

A oportunidade face ao novo consumidor

Vitor Ribeiro Gomes
CEO da Pendular



Com um consumidor cada vez mais informado e decidido a ter controlo total sobre as suas decisões de compra, torna-se urgente que surja também um novo retalhista. Assistimos cada vez mais a uma era da flexibilidade e da personalização, para que o comprador se sinta integrado na experiência de compra que se deseja proporcionar.

Esta tendência viu o seu exponencial com a recente pandemia que, para além da atribuição desta independência de compra, deu lugar a um consumidor otimista (segundo o estudo da Ernst & Young) onde 47% dos inquiridos parece já não dar importância ao facto de vivermos em tempos de incerteza e disruptivos, uma vez que aprenderam a viver com o risco. Mas esse otimismo veio agregado a outro fator que é o da consciencialização da sua vida, ou da sua vida e do seu bem-estar como elemento central do dia-a-dia.

Acaba-se o supérfluo e o imediato, dando lugar ao tempo e à experiência enriquecedora.

Mas nem por isso é uma reação social de back to basics na sua totalidade. Há, neste novo panorama, o enaltecimento da tecnologia digital que nos afasta por completo dos métodos convencionais de outros tempos. Este ponto é já inegável aos dias de hoje, até porque foi ele nos permitiu estar em constante contacto com todos os nossos pares, com os nossos bens de primeira necessidade e com uma nova sociedade de informação. Sim, uma nova sociedade de informação que se influencia mutuamente. É quase como pensar que já ninguém compra sozinho e assistimos a um fenómeno de expansão do Círculo de Influência. A compra funciona dentro desta bola de neve, segundo Stephen R. Covey (Os 7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes), onde nos vamos apercebendo que a nossa proatividade é melhorada quando concentramos o nosso tempo e energia

naquilo que sabemos e podemos controlar. É assim que alargamos o Círculo de Influência.

O consumidor está mais certo na sua decisão de compra (ou pelo menos acredita estar), porque se suporta de uma rede de comunitária de aconselhamento para efetuar qualquer aquisição. No mesmo estudo que refiro acima (EY), falamos de 61% dos inquiridos que adquire produtos com base em recomendações de influenciadores, principalmente entre as gerações mais jovens como a Geração Z e os Millennials.

E é com esta panóplia de dados disponível que assistimos, cada vez mais, à implementação dos marketplaces. Estas plataformas conseguem reunir as três dimensões referidas acima, o que as tornam em casos de sucesso como: poder de decisão é total do lado do comprador, o alcance e o alargamento do círculo de influência é maior através do digital e a conquista de eficiência através da poupança de tempo, ao encontrarmos diversos setores no mesmo lugar. Esta ferramenta tem sido a mais utilizada pelos retalhistas para conseguir uma conexão e envolvimento com o novo consumidor e engane-se quem considere que apenas funcionam para grandes organizações (com grandes investimentos). O Marketplace é o futuro também para as PME's, permitindo que escalem com maior agilidade e rapidez, atraindo através da sua oferta de produtos com um investimento inicial baixo e uma complexidade operacional reduzida.

Em Portugal, a realidade não fica aquém do que acontece lá fora e temos assistidos a uma maior propensão de apoios do estado para as PME's que queiram expandir os seus negócios internacionalmente por esta via. Já estamos na segunda fase deste apoio, sendo que na primeira já foram aprovadas 239 candidaturas com um apoio público de 5,2 milhões de euros para um investimento total de 10,7 milhões de euros. **H**