

O que temos que compreender do novo consumidor?

Por Solano Ferreira (*)

Estamos vivendo uma fase de aceleração dos processos com o uso das tecnologias digitais e isso vem afetando a compreensão que os indivíduos tem do meio em que vive e das coisas que o cercam. A agilidade e instantaneidade das ferramentas digitais eletrônicas vem alterado as formas de consumo. Precisamos entender os novos sistemas sociais e suas dinâmicas dentro dessa nova configuração que vem gerando o *novo consumidor*, um ser ainda em construção.

O novo consumidor tornou-se mais exigente diante da grande exposição de ofertas de bens e serviços nas vitrines virtuais acessadas no mobile. A facilidade de obter informações vem tornando o novo consumo em *sujeito interativo* que busca dialogar com amplas fontes. Esse sujeito também é cada vez mais digital se identificando com a facilidade proposta pela tecnologia.

A partir desses eixos, a formulação do *marketing* vem se adaptando com o surgimento de novas estratégias que possam atender as vidas ansiosas que esperam participar dos processos de construção de produtos e serviços, além de acompanhar todas as fases até o consumo final. No geral isso se dá por meio da interação que o consumidor possui com os diferentes públicos agrupados em redes digitais, onde opinam, questionam, elogiam e recomendam.

É preciso levar em conta que o *feedback* se tornou também instantâneo onde as críticas e condenações são imediatas, podendo desconstruir com a velocidade instantânea. As novas relações de consumo podem ser arriscadas em certos sentidos e ocasiões, o requer redobrada atenção e cuidado com conteúdo e expressões.

A *interatividade* é um conceito de comunicação que está associada ao uso das novas mídias sendo caracterizada pelo potencial de habilidade que uma determinada ferramenta digital proporciona favorecendo ao usuário a possibilidade de influência tanto no conteúdo como na forma de comunicação.

Essa possibilidade interativa tem tornado o novo consumidor em *sujeito digital* que utiliza diferentes ferramentas digitais em suas ações e relações. É também um *sujeito pesquisador* que busca o saber e compartilha suas experiências de consumo. O novo consumidor surge ainda como um *sujeito multicanal* que utiliza diversas redes sociais digitais para suas expressões e vivências. E, para completar, a tecnologia vem tornando o novo consumidor em *sujeito interativo* que impõe em seus hábitos as possibilidades de colher e compartilhar informações e experiências vividas.

A tecnologia digital vem formando um consumidor opinativo que sai da condição passiva de consumo e torna-se um sujeito ativo capaz de fazer comentários, expressar seus pensamentos e ideias, possível de completar informações, e expressar concordâncias ou discordâncias, e que exige a possibilidade de ser ouvido.

As organizações sociais precisam se adaptar e acompanhar o novo consumidor, considerando as possibilidades de mudanças frequentes de acordo com o surgimento de novas ferramentas nesse universo digital.

(*) – Jornalista e Publicitário atuando em diversas formas de comunicação e na docência superior.