



A Alma do Novo Consumidor **David Lewis & Darren Bridges** **Ed. M.Books**

Por: Jerônimo Lima

Com o *handicap* de ter sido selecionado, aprovado e recomendado pela Academia Brasileira de Marketing (www.mmmkt.com.br), **A Alma do Novo Consumidor** tem o intuito de retratar o perfil do consumidor moderno – nós mesmos – e o seu peculiar padrão de decisão de compra.

Independente de se tratar do varejo convencional ou on-line, uma nova geração de consumidores – os *cool hunters*– surge demolindo os conceitos do marketing tradicional. São pessoas que têm talento para descobrir o que é novo e interessante e ao mesmo tempo separar as tendências crescentes e fortes dos modismos que desaparecem rapidamente.

No livro, esse perfil é construído com riqueza de detalhes à medida que se analisa os principais fatores que fizeram surgir esse novo consumidor: escassez de tempo, de atenção e de confiança.

A escassez de tempo é causada por demandas exageradas como o aumento da concorrência no ambiente profissional e uma extensa jornada de trabalho. Isso levou à escassez de atenção, pois os consumidores têm agora que ser persuadidos a dar sua atenção às mensagens enviadas pelo varejo. E o bombardeio de propaganda leva à escassez de confiança, pois os consumidores bem-informados são desconfiados e cínicos quando se trata de promessas e garantias apregoadas por comerciais de tv feitos por empresas anônimas.

A partir desses conceitos, David Lewis & Darren Bridges constroem o *Tastespace*, o *shopping center* de última geração. Nesse novo ambiente de transações, o conceito de segmentação de mercado é reinventado a partir de pesquisas qualitativas oriundas de *data mining*, decifrando a “alma do novo consumidor” e com isso possibilitando a criação de um centro de compras baseado em redes de preferência que envolve os clientes desde a definição do *mix* de produtos das lojas até a concepção dos comerciais de tv que serão veiculados na mídia

para fidelizá-lo. Obviamente, a Internet e a tecnologia da informação têm papel de destaque nesse contexto, em especial nas suas aplicações voltadas para o varejo de entretenimento.

Um aspecto bem interessante na abordagem dos autores está no fato de que o livro tem por base um programa de pesquisa denominado *Mind Scan*, desenvolvido pela Universidade de Sussex desde o final da década de 1980. Esse programa avaliou padrões elétricos nos dois lados do cérebro de telespectadores, mapeando o impacto que os comerciais de TV causam nas pessoas. Dessa forma, julgam ter descoberto os segredos para conquistar seu tempo, atenção e confiança.

A alma do novo consumidor, que o caracteriza como individualista, engajado, independente e bem-informado, passa a ser o objeto do desejo dos varejistas, que buscam compreendê-la para, com autenticidade, conquistá-lo. As empresas que conseguem essa proeza são aquelas com maior probabilidade de prosperar na Nova Economia.