

## O empoderamento do consumidor\*

*Kennya Beatriz Siqueira*

Nós já estamos no terceiro mês do ano, mas ainda há tempo para falar de tendências para o mercado lácteo em 2020. De acordo com os grandes institutos de pesquisa, os próximos anos devem se caracterizar por três macrotendências: fragmentação do mercado, porções individuais e envelhecimento da população. Neste primeiro artigo, vamos tratar apenas da fragmentação do mercado, dando sequência aos demais assuntos nos próximos meses.

Depois dos áureos anos da indústria de transformação, da produção agrícola e até da internet, agora estamos vivendo a era dos consumidores. O crescente uso das tecnologias da informação e comunicação (TIC) está transferindo o poder do mercado de fornecedores para consumidores. Com uma maior disponibilidade de alimentos nos supermercados, associada ao aumento do poder de compra e mais informação disponível sobre tudo e todos, ocorreu o empoderamento do consumidor. Atualmente, 70% da população brasileira já tem acesso à internet, ou seja, cerca de 126,9 milhões de pessoas pesquisam diariamente conteúdos na rede virtual. Com mais conhecimento e acesso à informação, agora são os consumidores que mandam e por isso é tão importante entender a sua lógica de pensamento.

No entanto, enganam-se as empresas que ainda acreditam que conseguem apenas manter seu portfólio histórico de produtos para atender a todos os consumidores do país. O mercado de alimentos, principalmente, está vivenciando uma fragmentação de tribos. Essa megatendência, que veio pra ficar, se caracteriza pela divisão de consumidores em tribos com objetivos e filosofias de vida e saúde específicos. Esse comportamento é resultado de uma mudança de comportamento

---

\* Publicado em Milkpoint

dos consumidores, que deixaram de ouvir apenas conselhos de médicos e profissionais de saúde. Atualmente, pesquisas médicas recém publicadas são amplamente divulgadas nas diversas mídias e os influenciadores digitais se encarregam de tornar o conteúdo digerível, de fácil acesso e muito mais atrativo para todos. Com isso, dados da PwC mostram que 77% das decisões de compra hoje no Brasil são influenciadas pelas redes sociais. De acordo com uma pesquisa da Spark, entre os itens mais comprados a partir da indicação de um influenciador digital estão os produtos de beleza (52%), seguidos por livros e acessórios de moda (42%), alimentos e bebidas (30%) e *smartphones* (29%).

Há uma mudança visível no comportamento do consumidor em sua independência e determinação em participar ativamente na co-criação de valor das empresas. Com isso, as pessoas estão buscando aquilo que mais se adequa ao seu estilo e perfil e formando inúmeras tribos. Tem as tribos dos que amam leite e a dos que odeiam. A tribo dos amantes de plantas e dos cultivadores de micróbios do intestino. A tribo dos que buscam saúde acima de tudo e a dos que não dispensam o prazer proporcionado pela alimentação. Alguns consumidores vêem o valor no preço, ou na qualidade. Outros na honestidade da marca. Mas todos esperam que as empresas entendam e atendam suas necessidades. No entanto, pesquisa da Salesforce aponta que 63% dos consumidores acreditam que as empresas não os conhece, enquanto um levantamento da Wantedness encontrou que 79% dos americanos considera ter relações com marcas que, de fato, os compreendam e que demonstrem preocupação com o seu público. Isso sugere que o relacionamento entre marca, produto e cliente deve ser estreitado. Indica também que não importa se você vende o produto X ou Y, mas sim se você vende o produto que atende às exigências do consumidor da tribo A, B ou C.

A boa notícia é que há espaço para todo tipo de produto, desde os mais excêntricos, até os mais naturais e tradicionais. O que mudou é o tamanho dos mercados. As grandes empresas que estavam, antes, acostumadas a ter um produto de massa que atenderia a grande parcela

da população, agora precisam ter vários produtos distintos para atender a essa mesma parcela da população. Mas não significa que os lucros serão menores. Os lucros podem até ser bem maiores, dependendo da agregação de valor percebidos pelos consumidores. E mudou também o marketing desses produtos, que devem ser direcionados para a tribo ou nicho específico a que ele se destina, especialmente nas redes sociais.

E como tudo isso se encaixa no universo dos lácteos? Como existem muitos nichos, eles são menores em tamanho e o sucesso das marcas será medido pela habilidade de se atender duas, três ou mais tribos aos mesmo tempo. Assim como no mercado financeiro, o momento é para as empresas de laticínios apostarem na diversificação, ofertando tanto o leite *in natura* até o leite vegano, ou até mesmo um *blend* dos dois. Existe consumidor para os lácteos com sabores exóticos. Mas também existe aquele que quer mesmo o sabor da roça, da infância, da fazenda. Assim, inovar ou diferenciar o seu produto (seja na forma, sabor, textura, embalagem, etc) tornou-se tão importante quanto o gerenciamento de custos ou de lucro, pois as tribos são mutantes e buscam sempre novidades.