

A causa do consumidor – e da empresa também

 consumidormoderno.com.br/2016/09/13/causa-do-consumidor-e-da-empresa-tambem/

9/13/2016

A importância das mudanças mencionadas por Denise Lee Yohn foi o ponto de partida para o debate capitaneado por Roberto Meir, especialista internacional em relações de consumo, varejo e estratégias de relacionamento com stakeholder. Ao lado da própria Denise, além de Fernando Chacon, CMO do Itaú Unibanco, Luiz Lobo, CDO e VP Digital da Sky, o painel discutiu o que move o consumidor na direção de uma empresa. Seria uma transformação de “fora para dentro” da empresa?

Na abertura do encontro, Roberto mencionou que o país passa por uma crise no modelo de negócios que foram feitos para gerações “Boomers” e “X”. “Tem gente que acha que entende os seus consumidores. Alguns dizem até ‘há 30 anos eu faço negócio, não preciso mudar’”.

O fato é que sempre é tempo de aprender, especialmente com o consumidor. Roberto mencionou o modo consciente de fazer negócio de empresas como a Warby Parker, uma das mais “cools” óticas do mundo. Denise adorou o exemplo. “Isso tem tudo a ver com uma razão de ser, um motivo para empreender. É por isso que a Warby Parker ficou tão forte. Eles verdadeiramente ofertam uma causa atrelado ao produto”, afirma.

Luiz Lobo, da Sky, afirmou que o ponto de partida para criação de uma causa genuinamente original (e colada com o consumidor) parte de uma mudança de cultura da empresa. Afinal, companhias trabalham por algo que é maior que os seus salários. Há, de verdade, um engajamento em prol da comunidade criada na companhia. “As pessoas se movem, não fazem apenas o que são cobradas a fazer. Tudo faz sentido. É como puxar uma corda no cabo de guerra. A sua força é o seu funcionário, que se sente orgulhoso do local que trabalha.”, afirma.

Para Fernando Chacon, CMO do Itaú Unibanco, explica que a era dos dados incorporou algumas ideias que não eram compreendidas no passado. Pessoas com melhor qualidade de vida são aquelas que aliam razão e emoção. “É o que chamamos de corporate purpose, ou seja, a razão de existir daquela companhia. Afinal, por que pessoas das empresas acordam e fazem aquilo todos os dias? O Itaú acredita que pode mudar a vida para melhor. Essa emoção é motivo de sucesso das companhias. O lado emocional é commodity”, afirma.

Em seguida, Roberto provocou Denise. Ele questionou a palestrante se seria possível chegar ao coração do cliente em setores como o financeiro ou de telecomunicações – justamente os de maior impacto na sociedade de consumo. Denise foi incisiva. “Algumas pessoas usam suas categorias como desculpa para não oferecer uma boa experiência ou que não podem mudar. Olha o caso do banco Orange, do Canadá. Eles inovaram na conexão com o consumidor. É preciso tentar e inovar”, afirma.