

Economia da relevância

*Sylvio Alves de Barros Neto**

Silêncio! Respire fundo, está percebendo? Há neste exato momento uma guerra enlouquecida, enfurecida por sua atenção.

Essa guerra está em transformação. Um novo cenário tornará as batalhas mais limpas e menos grosseiras. Sua atenção estará mais para gente em movimento que para o território estático da guerra obsoleta que ficou para trás. O consumidor está aprendendo rápido a tornar sua atenção invisível aos radares tradicionais dos inimigos.

As pessoas estão cada vez mais preparadas para isolar, filtrar, repudiar o que não for importante para elas naquele momento. As novas tecnologias, interfaces, gadgets, softwares, plataformas e comunidades plugadas – ou como quiserem chamar –, as ferramentas e os efeitos colaterais da web 2.0 começam a funcionar como filtros de relevância.

A relevância traz duas dimensões principais: uma demográfica e outra de interesse. O interesse está ligado ao momento de determinado perfil demográfico, ou seja, o que não era relevante para mim, ontem, pode ser hoje.

Um artigo sobre a influência da alimentação balanceada no crescimento de crianças até 5 anos pode ser importante para as mães com crianças dessa idade. Se naquele momento alguma delas tiver com um filho com alimentação irregular, o tema passa a ser relevante. Aquela mãe desejará aprofundar-se o mais rapidamente possível no assunto. Onde leio a respeito do tema? Pode gerar alguma doença? Devo procurar um médico? Há outros pais com essa inquietação?

Na economia da relevância, não basta apenas localizar o público-alvo, treinado para neutralizar a busca por sua atenção. Nesta nova economia, saem na frente as organizações que forem mais eficientes em tornar disponíveis informações, produtos ou serviços para o público no momento em que se tornarem relevantes.

Nesse cenário, transparência, comunicação e integração são fundamentais. O diferencial competitivo vai estar nas empresas que conseguirem trazer o consumidor para mais perto, a fim de participar de sua cadeia de valor de forma legítima, regular e constante.

Na economia da relevância, vale o “beta permanente”. Vale mais o processo que o produto. O processo contínuo de criação e aperfeiçoamento de produtos e serviços com o envolvimento dos consumidores passa a ser mais importante que os produtos e os serviços em si.

O internet banking no Brasil é um exemplo. Estamos integrados à cadeia de distribuição de produtos e serviços dos bancos. Não há intermediários. Além do ganho óbvio em produtividade e economia de custos, há um sistema contínuo de feedback sobre a qualidade dos serviços e sobre o que é relevante para os clientes.

Imagine então outras indústrias de posse de informações em tempo real de quem estiver consumindo seus produtos num determinado momento, com a possibilidade de interferir ou comunicar-se com essas pessoas instantaneamente.

A mesma web que traz os filtros de atenção para o consumidor de um lado representa um cenário inédito de integração com as instituições de outro, desde que estas gerem valor legítimo. Não adianta ter uma fantástica presença na web, se as empresas não tiverem cultura ou processos para conviver com as opiniões de seus clientes de forma contínua.

Os 50 milhões de usuários da internet no Brasil, segundo pesquisa DataFolha, que anunciam carros nos classificados eletrônicos, pesquisam hotéis para viajar, cadastram o nascimento de um filho para receber dicas sobre as fases importantes do crescimento ou participam de outras centenas de comunidades de afinidade registram os assuntos relevantes naquele momento. Dessa forma, sinalizam quais assuntos ou informações terão mais chances de conquistar sua concorrida atenção naquele instante.

As empresas que estiverem mais próximas desses clientes, com produtos e serviços alinhados e integrados com a relevância apresentada, vão inaugurar um cenário de eficiência inédito em suas cadeias de negócios: o cenário da economia da relevância.

A guerra agora é sutil. Os alvos movem-se com muita rapidez. Tiros de canhão cairão em terrenos cada vez mais áridos. Na era da sustentabilidade, a eficiência na aplicação de recursos faz toda a diferença. Fazer branding está ficando obsoleto.

Sylvio Alves de Barros Neto é fundador da BOWS, holding que agrega os portais Minha Vida, Jornada e icarros.*

Luiza Franco – luizafranco@rp1.com.br
Fernanda Cardinali – fernandacardinali@rp1.com.br
RP1 Comunicação
Tel.: 11 5501-4655
www.rp1.com.br