



[1,5K] Fique por dentro das tendências de consumo que impactam o mundo





Se você tem um negócio — seja ele pequeno, médio ou grande — sabe que deve estar atento não apenas ao que acontece no mercado (com os fornecedores, parceiros e concorrentes), mas principalmente às tendências de consumo que ganham força na sociedade. Afinal, elas afetam muito além da maneira como as pessoas adquirem produtos e serviços.

Elas ditam como as marcas devem se comunicar com o público na era digital, que ações adotar para lidar com problemas sociais e ambientais que estão em alta, como moldar o atendimento a um perfil de cliente mais consciente da força que tem, quais bandeiras levantar para conquistar nichos rentáveis e mais exclusivos de consumidores etc.

Ou seja, estar a par delas e colocá-las em prática é indispensável para traçar novas estratégias de crescimento para a sua empresa, posicionando-a bem no seu ramo de atuação e alcançando resultados satisfatórios nas vendas. Por isso, fique atento ao nosso post para conhecer quais são as principais tendências.

Acompanhe!



# Consumo Sustentável



Começamos pelo consumo sustentável, que engloba uma série de iniciativas que visam diminuir os impactos ambientais no mundo. Trata-se de um processo que se tornou muito forte no século XXI pela conscientização política, científica e midiática a respeito dos erros e descasos cometidos por grandes empresas e indústrias. Abaixo, estão algumas das principais ações:

- a promoção de programas de reciclagem e coleta seletiva;
- o uso de materiais biodegradáveis na fabricação de produtos;
- a produção de alimentos que sejam orgânicos (livre de compostos químicos);
- a criação de produtos que não tenham fase de aplicação e/ou teste em animais;
- a extração e/ou produção de insumos naturais que afete o habitat de animais, causem sofrimento ou, até mesmo, a morte dos bichos.

Não é à toa que, de acordo com uma pesquisa nacional promovida em 2020 pelos institutos GlobeScan e Akatu, sete em cada dez consumidores esperam que as marcas não estejam envolvidas em atividades que prejudiquem de alguma forma o meio ambiente.

Já 41% da população não só estão atentas a isso, como também se engajam mais com essas empresas como forma de retribuição pelo posicionamento sustentável que adotam. Para tanto, pagam mais pelos produtos e serviços, promovem o marketing boca a boca sobre essas organizações, geram buzz positivo para elas nas redes sociais etc.

Portanto, é imprescindível que o mercado adote uma postura ecologicamente correta para atender a essas expectativas. Grandes empresas podem apresentar certa dificuldade nessa tarefa por terem um modelo de negócio mais engessado e dispendioso.





Porém, pequenos negócios podem aproveitar essa onda apostando em um estabelecimento verde (que promove a natureza e tem compromisso com a sustentabilidade), na parceria com pequenos produtores rurais e na realização de ações locais em bairros e comunidades para incentivar o consumo consciente no dia a dia da população.

Isso sem falar que eles têm a possibilidade de já começar desde o zero com linhas caseiras de produtos veganos que atendem a um público ávido por valorização e mais espaço: o dos vegetarianos e veganos — que, conforme o levantamento de 2018 do IBOPE Inteligência, representam cerca de 14% dos brasileiros, o que dá quase 30 milhões de pessoas.

Outra tendência de peso é o consumo digital – que ganha mais força ano após ano. Muitas pesquisas recentes, tanto de instituições nacionais quanto internacionais, apontam como a internet tem se tornado presente na vida das pessoas e se convertido em uma das principais ferramentas para o consumo. Abaixo, você confere algumas delas:

- o levantamento de 2020 realizado pela CNI mostrou que 42% da população já comprou algo pela internet, sendo que 64% desse total adquirem produtos dessa forma com frequência ou sempre, o que dá uma média de 57 milhões de pessoas;
- o estudo de 2020 do We Are Social destacou que os brasileiros passam cerca de 3h31min por dia acessando as redes sociais. Essa é a terceira maior média mundial. Para completar, cada usuário do nosso país tem por volta de 9,4 perfis em plataformas diferentes, o que mostra o nosso engajamento com as mídias sociais. Inclusive, esse relatório apontou o WhatsApp como o principal aplicativo do Brasil;
- a sondagem de 2019 do IBGE revelou que 78,3% dos brasileiros acessam a internet, seja em casa ou na rua. Ou seja, mais de 165 milhões de pessoas. Inclusive, 98,6% desse total utilizam o smartphone como principal equipamento para ficar on-line;

## Consumo Digital





- a pesquisa de 2019 do SPC Brasil em conjunto com a CNDL apontou que 60% dos usuários da internet fazem compras por aplicativos no celular, enquanto 33% consomem diretamente pelas redes sociais (Facebook, Instagram, YouTube etc.).

Ao contrário do que muitos podem acreditar, o consumo digital não enfraquece as vendas dos pequenos negócios nem os coloca em desvantagem em relação às grandes companhias. É justamente o oposto, pois ele oferece — graças à internet — um espaço mais democrático e de acesso direto ao público-alvo.

Trata-se de um local em que é possível mostrar o diferencial dessas empresas por meio do atendimento omnichannel, da criação de conteúdo, da gestão de redes sociais, da parceria com influenciadores digitais e muito mais.

Isso é algo muito perceptível nesse momento de pandemia, em que vários estabelecimentos tiveram que suspender as atividades por conta das medidas de isolamento social e lockdown que ocorrem em diversas cidades brasileiras. Centenas de pequenos empreendedores conseguiram manter o negócio devido à internet, pois a tornaram o principal canal de vendas e de atendimento ao consumidor.

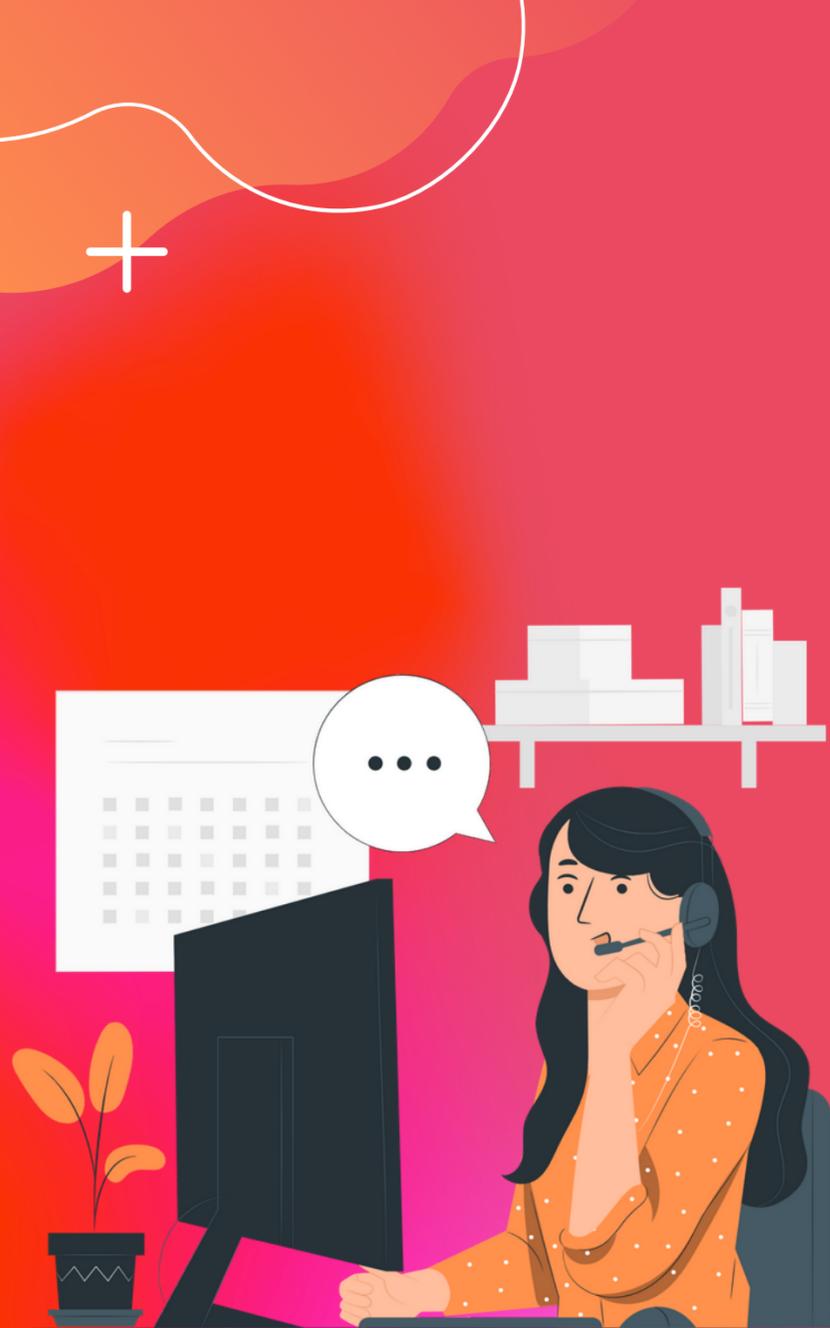
# Consumo Compartilhados

Uma das tendências de consumo mais recentes na sociedade é a de consumo compartilhado, que tem crescido principalmente nas grandes capitais do país. Ela é motivada não apenas pela questão da economia no orçamento de pessoas físicas e jurídicas, mas também para evitar o desperdício de recursos naturais — algo intimamente associado à sustentabilidade.

Espaços de coworking onde profissionais autônomos, freelancers e contratados de diferentes empresas atuam dividindo o mesmo local é um exemplo disso. São galpões, prédios e outras construções onde é possível reduzir as despesas com locação de estabelecimento, contas mensais (água, luz, internet e gás), material de escritório, equipamentos tecnológicos e audiovisuais etc.

Pequenos empreendedores podem aproveitar essa oportunidade de negócio para se tornarem fornecedores desses espaços e de todos os benefícios que são ofertados neles. A demanda é grande e tem se expandido — inclusive para as áreas residenciais, por meio dos condomínios inteligentes, onde são implementados sistemas de reúso de água, lavanderias coletivas, placas para obtenção de luz solar etc.





## Atendimento Empático

Outra das tendências de consumo que vem tirando as companhias da zona de conforto é o atendimento empático. Afinal de contas, foi-se o tempo em que os clientes eram dependentes das marcas, muitas vezes limitados a uma ou duas alternativas que eram as únicas a oferecer um determinado produto. Agora, a história mudou.

O avanço da internet proporcionou novas e diferentes alternativas de consumo, e a concorrência se expandiu com o surgimento e o desenvolvimento de microempreendedores. Segundo o nosso painel de empresas, por exemplo, há 19.228.025 organizações existentes só no Brasil – divididas entre serviços, comércio, indústria etc. Desse total, 6.586.497 são microempresas e 9.810.483 são microempreendedores individuais (MEI). Números bem expressivos, não é mesmo?

Resumindo: as companhias precisam adotar uma postura mais proativa para chamar a atenção dos consumidores, que estão mais criteriosos e cientes do poder de escolha que têm. Somente assim poderão efetivar as vendas e fidelizar esse público. É aí que entra o atendimento empático, que apresenta três características marcantes:

- otimização de tempo: os canais de atendimento não somente são diversos, como funcionam em diferentes horários, permitindo que o cliente entre em contato de forma rápida e prática com o estabelecimento. Além disso, são ofertadas modalidades de entrega expressa de produto e prestação de serviço em domicílio, para o consumidor que não tem tempo de ir até a empresa;
- soluções personalizadas: por mais que a empresa trabalhe com pacotes de produtos e serviços, ela flexibiliza a venda deles para atender as necessidades do cliente e as condições de pagamento que ele está disposto a aceitar;





- ações afirmativas: tanto a política interna da marca quanto a publicidade dela incorporam valores de diversidade e respeito, passando a representar e a dar destaque a nichos do mercado que, muitas vezes, foram segregados e até discriminados ao longo da história. A ideia é que essas bandeiras levantadas gerem conexão com a empresa já que, como demonstra a pesquisa de 2020 do CNI, 35% dos brasileiros boicotam as companhias associadas com casos de preconceito.

Como você leu ao longo do post, as tendências de consumo ganham força na sociedade porque dão um lugar de protagonismo ao cliente e às necessidades que ele tem.

Portanto, entendê-las e assumi-las como propostas de inovação do seu negócio é, sem dúvidas, o plano mais certo para contornar os desafios do mercado e da economia, conquistar e fidelizar consumidores e, de quebra, ter resultados financeiros que abram as portas para o seu empreendimento prosperar cada vez mais.



Gostou do post? Então, compartilha com a gente nos comentários o que você já tem feito na sua empresa de olho nessas tendências!

