

# ANÁLISE ECONÔMICA

Edição 75 - Ano 3 | Outubro de 2022

44 SistemaOCB

## O CONSUMIDOR DO AMANHÃ

Vivemos em uma era de mudanças constantes. Novos contextos sociais, comportamentais e tecnológicos são fatores que convergem para impulsionar a mudança no perfil do consumidor do amanhã. Para todas as marcas, ajudar os clientes a tomar decisões de compra atendendo às suas necessidades é uma alta prioridade. Mas isso não é tão fácil quanto parece. O aumento nos canais digitais e jornadas híbridas, dificultaram o desafio das marcas para criar e entregar uma experiência correta e equívoca os clientes com as informações corretas e interativos - quando eles mais precisam. De acordo com um estudo da Deloitte, ofertas oportunas e experiência do cliente são os fatores que mais contribuem na hora das compras.



### QUANTO CADA ITEM INTERFERE NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:

	Auto	Viagem	Vestuário e calçados	Beleza e cuidados pessoais	Equipamento doméstico	Móveis	Elétrônicos	Produtos e serviços bancários
Oferta oportuna	37%	36%	36%	34%	41%	39%	40%	32%
Atendimento ao cliente com conhecimento	39%	31%	21%	21%	35%	34%	28%	34%
Política de devolução/cancelamento sem complicações	20%	30%	23%	13%	26%	26%	22%	17%
A tecnologia tornou mais fácil aprender mais	31%	28%	13%	13%	28%	25%	29%	31%
Recomendações personalizadas	26%	24%	14%	18%	22%	24%	19%	24%
Teste/amostra grátis	21%	9%	7%	14%	7%	9%	7%	11%

## AFINAL, QUAL É O PERFIL DESSE NOVO CONSUMIDOR ?

Para tentar compreender os movimentos e mudanças de consumo é preciso capturar os fatores humanos e comportamentais que vão interferir nos negócios. O consumidor de hoje é diferente dos consumidores de ontem e de amanhã. Em um mundo em rápida evolução, equilibrar as necessidades de hoje com as exigências do amanhã é algo fundamental para qualquer marca interessada na sustentabilidade do seu negócio. De acordo com estudo da WGSN, foi possível prever qual será o perfil dos consumidores para os próximos anos.

### REGULADORES :

Avessos às mudanças, os reguladores querem manter um bom equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Para eles, a incerteza é mais incômoda do que a incerteza de algo ruim. Por isso, dão muita importância em manter o controle da própria vida. A necessidade constante de adaptar é cansativa e estressante. Para engajar esse público, os negócios precisam se adaptar ao comércio sem contato, que foi adotado entusiasticamente por essas pessoas. Sem interesse em ter carros, a entrega a domicílio é fundamental para a decisão de compra deles. O comércio por voz promete atendê-los bem.

### CONECTORES:

Majoritariamente formado pelas gerações mais jovens, são pessoas que querem ter menos filhos, optam por viver de forma compartilhada e trocam de emprego com velocidade recorde. A insatisfação com os hábitos de trabalho tradicionais os leva ao empreendedorismo, abrindo negócios que não seguem a lógica da alta produtividade. Sem forte apego à sensação de posse, são essas pessoas que compartilham moradias e aderem aos serviços de streaming. A opção de consumo se dá pela conveniência aliada à responsabilidade social e ambiental. Comunicar bem a procedência ética de um produto pode impulsionar as vendas a esse público.

### CONSTRUTORES DE MEMÓRIAS:

São pessoas que focam no tempo presente, simplificando a vida e rejeitando a ideia de busca pela perfeição. Enxugando as relações interpessoais, é um público que prefere manter menos relações, mas com maior proximidade, mesmo que isso signifique redefinir a ideia de núcleo familiar. É um grupo que se casa menos e se divorcia mais e quer viver mais e aproveitando melhor os momentos. Eles são ótimas oportunidades para os segmentos de beleza, alimentação e tecnologia.

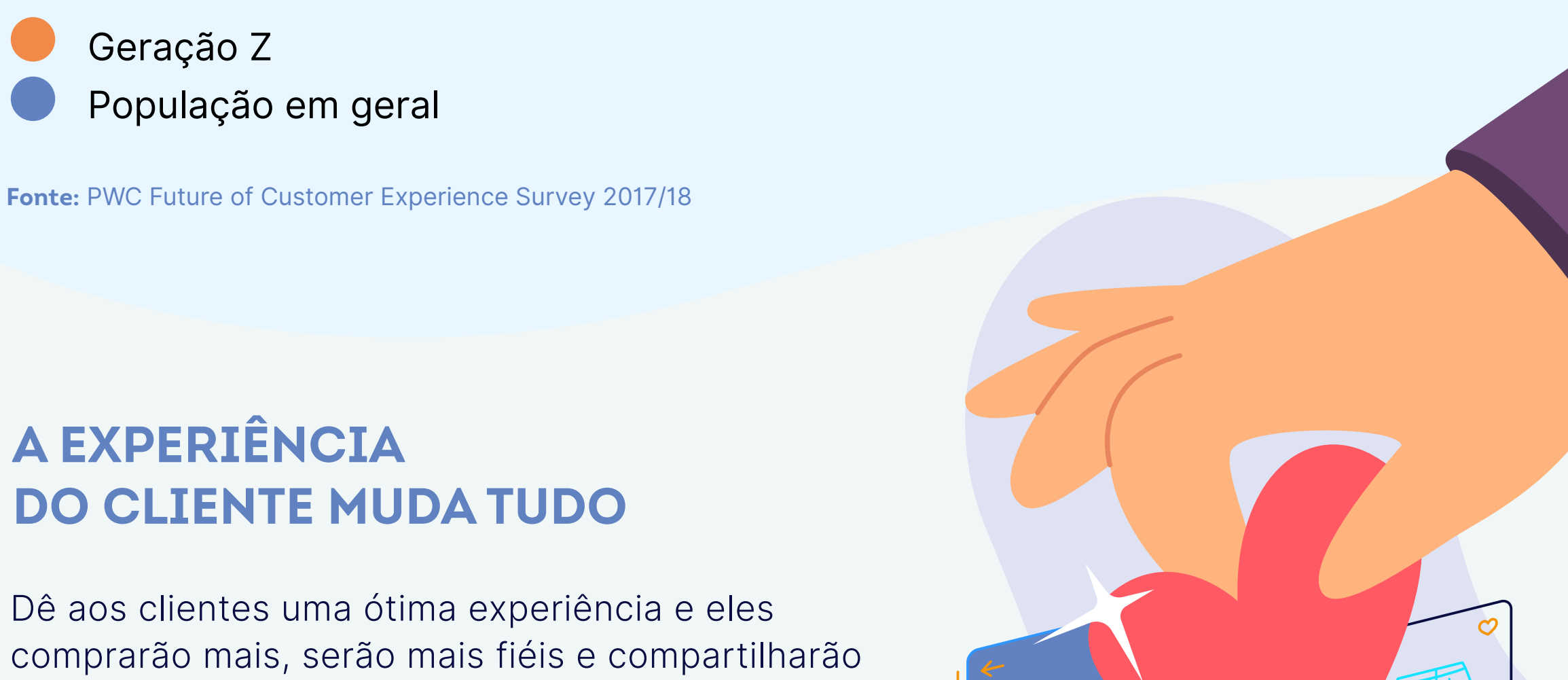
### NEO-SENSORIALISTAS:

Consumidores híbridos, eles usam carteiras digitais para comprar em lojas físicas e são entusiastas da realidade virtual. Para eles, a tecnologia representa esperança, e não algo com que se preocupar. São os neo-sensorialistas que impulsionam o interesse pelo metaverso e se engajam nas construções da web3, uma internet descentralizada, privada e conectada. A descentralização também chega à vida financeira, por meio das criptomoedas.

## FUTURO DIGITAL: CONSUMIDORES GERACIONAIS

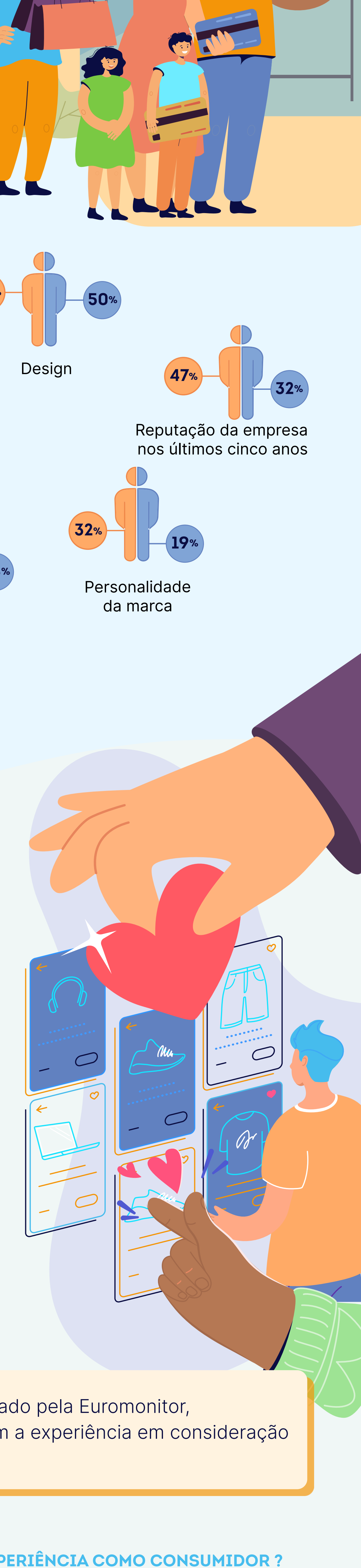
Quando o assunto é a lógica de consumo é imprescindível acompanhar os movimentos geracionais para se compreender o que é demandado por cada cliente. A geração Z não é tão diferente da geração milenial e da geração X quando se trata do que eles querem e da experiência do cliente. Mas existem algumas nuances que valem a pena entender quando se está tentando atrair pré-adolescentes, adolescentes e jovens adultos da geração que nasceu em meados da década de 1990.

### CONHEÇA O QUE IMPORTA PARA OS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z:



## A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE MUDA TUDO

Dê aos clientes uma ótima experiência e eles comprarão mais, serão mais fiéis e compartilharão sua experiência com os amigos. Isso é o que tantas organizações buscam. Decepcionados? O que realmente contribui para uma boa experiência? Velocidade. Conveniência. Consistência. Simpatia. E um grande conector: toque humano - que é, criar conexões reais fazendo a tecnologia parecer mais humana e criando experiências para o cliente. As pessoas estão cada vez mais leais aos varejistas, produtos, marcas e dispositivos que oferecem consistentemente valor excepcional com atrito ou estresse mínimo. O desafio: usar a nova tecnologia com propósito para tornar a experiência se sentir mais humano - sem criar frustrações para os clientes e ao mesmo tempo capacitar os funcionários.



De acordo com um estudo realizado pela Euromonitor, **89% dos brasileiros** levam a experiência em consideração antes de adquirirem um produto.

### O QUE AS PESSOAS VALORIZAM DURANTE SUA EXPERIÊNCIA COMO CONSUMIDOR ?



## DEFININDO EXPERIÊNCIAS DE SUCESSO

O preço e a qualidade permanecem em primeiro lugar para os clientes ao escolherem o que comprar. Mas quando os clientes pensam em suas interações, experiências positivas influenciam as decisões de compra em quase todas as áreas, principalmente na saúde (78%), nas instituições financeiras (75%), restaurantes (74%) e hotéis (74%). Em todos os setores pesquisados, 48% dos consumidores dos EUA apontam para um serviço amigável e acolhedor como uma definição única de sucesso em uma empresa.

### A LACUNA ENTRE EXPERIÊNCIA E EXPECTATIVA



## MÃO NA MASSA: ATUALIZANDO OS NEGÓCIOS DO COOP PARA O CONSUMIDOR DO FUTURO

Para encarar as mudanças de comportamento e aproveitar as novas tendências de consumo, há uma série de práticas que as cooperativas podem aderir. Transformações nos hábitos demandam transformações nos negócios. Essas são algumas maneiras de tornar os negócios adequados às novas tendências e demandas de mercado:

### PRESEÇA DIGITAL

É necessário estar onde os consumidores estão, e cada vez mais eles estão na internet. A presença nas redes sociais ajuda a chegar a mais gente e com maior assertividade.

### AUTOMAÇÃO

A participação de robôs autônomos na cadeia produtiva está crescendo e já há projetos para empregá-los no relacionamento com os clientes, sobretudo para realizar entregas.

### USO DE DADOS

O uso efetivo de dados é fundamental para uma gestão moderna, arrojada e eficiente. Com eles, é possível entender melhor os seus públicos e, assim, desenvolver estratégias adequadas para atraí-los e atendê-los. O *matemarketing*, por exemplo, é uma técnica que usa dados para otimizar as vendas.

### EXPERIÊNCIA NO ATENDIMENTO

A exigência pela qualidade do atendimento influencia a decisão de consumo. Metade dos consumidores ouvidos por uma pesquisa da American Express desistiram de alguma compra após uma experiência ruim no processo.

### OMNICALIDADE

Como vimos, a jornada de compra não acontece mais em apenas uma plataforma. É importante fornecer variedade de canais físicos e digitais de interação com o cliente.

### INCLUSÃO E DIVERSIDADE

As novas gerações estão mais conscientes e querem se ver representadas pelas marcas que consomem.