

O QUE ESPERAR DO CONSUMIDOR EM 2017?

DIANTE DA EXPECTATIVA RETOMADA DA ECONOMIA, OUVIMOS EMPRESAS E ESPECIALISTAS PARA SABER O QUE DEVE GUIAR O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES ESSE ANO

POR MELISSA LULIO

O ano de 2016 foi difícil para as empresas e para os consumidores. E os números são a prova disso. Ao todo, 1,3 milhão de vagas formais desapareceram. Os pedidos de recuperação judicial aumentaram quase 50% em relação a 2015 e, as falências, cresceram 14% nesse mesmo período. A chegada de 2017 trouxe uma esperança de retomada, ainda que lenta, para as empresas. Mas e os consumidores? O que eles esperam de 2017?

Uma pesquisa recente da Confederação Nacional da Indústria revela que o brasileiro começou o ano mais otimista. Ainda assim, para Martha Terenzio, sócia-diretora de Inovação da Inova 360° e professora de criação da ESPM, não será um ano fácil. “Devemos esperar um consumidor mais crítico e cético”. Com a oferta cada vez maior de marcas em todos os setores ela acredita, inclusive, que a maior parte das pessoas vai, simplesmente, deixar

de reclamar. “Acaba sendo mais fácil e rápido mudar para um concorrente. Com essa atitude, as empresas deixarão de ter um feedback e perderão a chance de partir em busca de melhorias”, diz.

Por outro lado, consumidores cada vez mais ávidos por tecnologia devem se aproximar de empresas que investem na digitalização dos seus negócios. De acordo com a consultoria Teleco, já existem mais celulares do que pessoas no Brasil. E um dos setores que avançam nesse sentido é o bancário. Um estudo da consultoria Deloitte mostra que 33 milhões de contas bancárias já ofereciam, em 2015, o recurso de mobile banking – uma alta de 32% em relação ao ano anterior.



“DEVEMOS ESPERAR UM CONSUMIDOR MAIS CRÍTICO E CÉTICO”

Martha Terenzo, sócia-diretora de Inovação da Inova 360°



5 TENDÊNCIAS PARA 2017

EM 2017, O
CONSUMIDOR VAI....

...QUERER MAIS AUTONOMIA
...EXIGIR TRANSPARÊNCIA
...VALORIZAR EMPRESAS
EFICIENTES
...PENSAR DUAS VEZES ANTES
DE COMPRAR
...QUERER CONSUMIR SEM CULPA
... SER MAIS IMPACIENTE, CRÍTICO
E CÉTICO

1. EMPRESAS DISRUPTIVAS

As marcas disruptivas (que reescrevem as regras do setor) vêm ganhando a adesão de consumidores por oferecerem serviços mais baratos, simples e eficientes. “De quebra, elas parecem mais divertidas”, diz Luciana Stein, estrategista-sênior da TrendWatching para a América Latina. Segundo ela, ao resolver um problema comum em seu mercado, essas empresas ainda ganham uma legião de fãs. Um bom exemplo disso é a Nubank, que adotou um sistema de recompensa que desafia os tradicionais modelos de fidelização ao permitir que pontos sejam utilizados no pagamento de faturas. Conclusão: lançado em 2014, o serviço já conta com uma lista de espera de centenas de milhares de pessoas. Outras empresas que vêm ao de encontro dos anseios do consumidor são 99, Uber e Airbnb. “Todas elas estão trazendo jeitos novos e cada vez mais simples de consumo”, diz Martha.

No iFood, a transformação acontece dentro do processo de delivery. “Percebemos que mais do que um app, os clientes querem um serviço completo de curadoria”, diz Felipe Fioravante, CEO e cofundador do iFood. Para atender a essa exigência, desde o ano passado a empresa oferece um guia gastronômico, com listas de opções para clientes – como eles mesmos descrevem –, de todos os “gostos, bolsos e humor”.

O Uber também procura dar uma resposta rápida aos desejos dos seus clientes. “Observamos cuidadosamente a realidade de cada região e as demandas dos usuários para pensar em soluções que façam sentido para cada uma delas”, diz Fabio Sabba, diretor de comunicação da empresa. O mesmo faz o motor de busca e comparador de preço de hotéis Trivago. Recentemente, a empresa desenvolveu para o seu app uma ferramenta que facilita e acelera o processo o checkout. Antes dessa mudança, o consumidor era direcionado a um dos sites parceiros, como Booking.com ou Expedia.

2. O VALOR DA IGUALDADE

A forma como o Uber trata motoristas e clientes – sem qualquer tipo de distinção – vai de encontro à equalização, outra tendência apontada pela TrendWatching. “Nem todos os consumidores estão incluídos no mercado de consumo”, diz Luciana. Segundo ela, as



João Palacio, diretor da Trivago para América Latina: app para agilizar o checkout



Alice Hirose, da Nestlé: na empresa, empoderamento do consumidor é levado a sério

marcas devem oferecer produtos, serviços e experiências que atendam à diversidade de cada região. “Esse ano, é urgente ser mais inclusivo.”

O banco colombiano Davivienda, por exemplo, deu um grande passo, em 2016, ao criar um app para ajudar deficientes visuais a navegar por seus produtos e serviços. Já no Brasil, vimos a Natura permitir que pais tenham direito à licença paternidade por até 70 dias, estendendo o benefício para casais do mesmo sexo e casos de adoção.

A Nestlé também promoveu a inclusão ao lançar, no começo de 2016, o Ninho Zero Lactose a pedido de mães que entraram em contato com a marca. Ela também criou um portal com mais de 3.500 receitas. “Os visitantes podem escolher as suas preferidas e compartilhá-las nas redes sociais”, diz Alice Hirose, head de consumer engagement services da Nestlé Brasil.

3. UM BOM PROVEITO DA CIDADE

A terceira tendência para a América Latina, segundo a TrendWatching, surge do termo Built-in Brands, que remete a marcas que aproveitam o espaço em que estão inseridas para se desenvolver. Um exemplo disso é o banco BBVA, no Peru, que vendeu ingressos para uma partida entre Brasil e Peru em caixas eletrônicos distribuídos pela cidade de Lima. Já no Brasil, a Tramontina criou uma ação na qual as pessoas podiam testar o cortador de grama da marca enquanto aproveitavam para deixar praças da cidade mais bonitas.

4. MÉRITO PESSOAL

Outra tendência apontada pela TrendWatching é a de Batalhadores Emergentes, que representam a força empreendedora latino-americana. É aí que entra a chamada “economia do bico”, que consiste na utilização de modos informais para se obter renda. “O desemprego é um dos drivers para a economia do bico”, diz Luciana. O crescimento no número de motoristas do Uber é um reflexo disso. Cada vez mais atento a quem está diante da tela – e por trás do volante, a empresa tem, de um lado, pessoas cada vez mais dispostas a deixar de usar ou mesmo de ter um carro particular. De outro, milhares de brasileiros que precisam complementar a própria renda de forma flexível e sendo seu próprio chefe.

5. USO CONSCIENTE

Um novo olhar sobre a sustentabilidade, o reúso e a capacidade de extrair valor dos próprios bens são preocupações que traduzem outra tendência: a Capacity Capture, ou captura de capacidade. A ideia, nesse caso, é que os consumidores possam consumir sem culpa – e essa realmente é uma preocupação dos clientes nos dias atuais. Não por acaso, Raquel Pirola, diretora de marketing da Óticas Carol, comenta que por conta do momento econômico, o consumidor tem dado mais atenção para a saúde do que para o estilo. Com a crise, a busca por óculos de grau cresceu. “Embora tenhamos os óculos de sol como uma importante categoria de venda (cerca de 30% é solar, enquanto em uma ótica comum, essa média fica em torno de 5%), enxergamos nesse cenário uma oportunidade de atuarmos como curadores”, diz Raquel.

Todas as tendências levantadas pela TrendWatching podem ser resumidas em um esforço para atender ao desejo dos consumidores, que valorizam cada vez mais a facilidade, a eficiência, a transparência, a inovação e a responsabilidade social das empresas. “Temos que entender que estamos diante de uma geração que nasceu em 2000 e que consome de forma diferente, cobra mais, quer ser protagonista e não admite ser enganada”, diz Martha, da Inova 360º.



Felipe Fioravante, do iFood: mais que um app, um serviço completo de curadoria



MICHEL ALCOFORADO Antropólogo especializado em consumo e sócio-diretor da *Consumoteca*

BARRIGA VAZIA NÃO CRIA CULTURA!

Não é raro ver especialistas tentando posicionar países e culturas em escalas de desenvolvimento. Em geral, Abraham Maslow, psicólogo americano da primeira metade do século 20, sempre figura como muleta para justificar as fragilidades de vários mercados consumidores mundo afora.

Sua teoria parte da premissa de que os seres humanos têm motivações distintas por terem necessidades diferentes. A teoria elenca as necessidades por ordem de importância em cinco planos dispostos de forma hierárquica, sempre do indispensável para sobrevivência humana até o desnecessário.

1. Na base da pirâmide estão necessidades básicas, fisiológicas: são aquelas indispensáveis para a sobrevivência de qualquer pessoa. Ou seja, as mais fundamentais das necessidades dos consumidores.
2. Necessidades de segurança: é a necessidade de se sentir protegido, com a ausência de ameaças. Ou seja, desejo de possuir alguns produtos que ofereçam segurança.
3. Necessidades sociais: referem-se ao essencial interesse em ser aceito e amado pelos outros. Esse desejo surge pelo fato de as pessoas serem criaturas sociais.
4. Necessidades de estima: trata-se do desejo de ser reconhecido pelo seu nível intelectual, poder aquisitivo, entre outros. Ou seja, ter um lugar de destaque de onde possa ser observado e admirado.

5. Por fim, as necessidades de autorrealização. Elas são o ápice da pirâmide e ocorrem quando todas as outras já estão supridas.

Na visão de Maslow, tal fato se explica porque as necessidades básicas são aquelas que se manifestam em primeiro lugar e as pessoas procuram satisfazê-las antes de se preocuparem com as de nível mais elevado. Uma vez atendida, uma necessidade deixa de representar uma preocupação e a pessoa passa a ser motivada pela ordem seguinte de necessidades. Seguindo por esse caminho, o especialista tentava explicar o maior apreço dos brasileiros que aumentaram a renda, substancialmente. Enfim, ganharam mais dinheiro e puderam satisfazer suas necessidades mais básicas, comprando o desnecessário.

Assim, após ouvir suas justificativas sobre as necessidades dos mais abastados, lembro aqui que as pessoas não pensam só com o estômago, mas sim por meio de um complexo sistema de classificação da realidade que lhes impõe uma maneira específica de pensar e agir. Dessa forma, qualquer tentativa de hierarquização de necessidades precisa levar em conta a lógica cultural de um determinado grupo; ou seja, o que ele considera importante ou não, dispensável ou indispensável. E não apoiar-se somente em um argumento utilitarista, como se pensássemos com o estômago.

Afinal, como diria o antropólogo Marshall Sahlins, “não é que as forças e limitações materiais sejam deixadas de lado ou que elas não produzam efeitos reais na ordem cultural. É que a natureza dos efeitos não pode ser interpretada a partir da natureza das forças porque os efeitos materiais dependem de sua localização cultural” (Sahlins, 1976: 205). Enfim, barriga vazia não cria cultura.