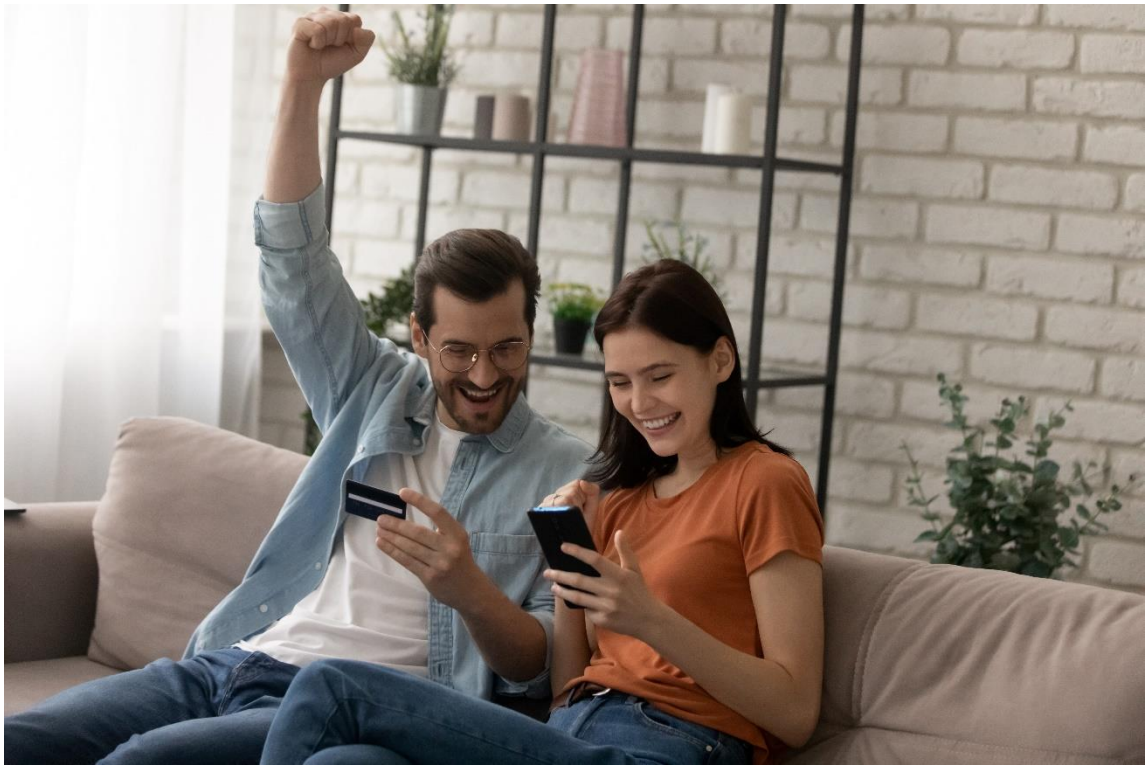
ANÁLISE E TENDÊNCIA DE MERCADO

AULA 3

Prof. Achiles Junior

CONVERSA INICIAL

Nesta etapa, vamos destacar as tendências de comportamento do consumidor e suas características: seja do público feminino, seja do masculino, do consumo cooperativo ou do chamado *emotional consumer*.



Crédito: fizkes/Shutterstock.

Este conteúdo auxiliará no exercício de sua profissão como gestor. Temos certeza de que você vai gostar do conteúdo e poderá aplicar esse conhecimento para enriquecer seu dia a dia no mercado de trabalho, além de se motivar a ser cada vez mais curioso(a) sobre o assunto. Vamos que vamos! Com certeza seu esforço será recompensado!

CONTEXTUALIZANDO

Apesar de muito se falar em igualdade, liberdade, autonomia e outras tantas lutas que fazem parte do universo feminino e da história de conquista por espaços e direitos em uma busca incansável por equidade, existe uma busca constante para conquistar independência. Observa-se que, apesar de grandes conquistas, elas ainda se deparam com barreiras em seu dia a dia. Um dado interessante é que, no Brasil, segundo a Organização Internacional do Trabalho

(OIT), apenas 5 a 10% do público feminino ocupa cargos na diretoria, e apenas 4% dos executivos mais importantes do país são mulheres.

Reflita sobre o mercado e, por consequência, as formas de consumo dessa nova mulher, que busca e alcança cada vez mais independência, autonomia e faz parte de um tipo de estrutura familiar inserida na sociedade moderna (aliás, seria essa estrutura um modelo com prazo de validade?). Antes de iniciarmos a etapa, chamamos atenção para essa tendência da mulher em busca de liberdade, inserida no mercado de trabalho.

Analise a ilustração a seguir sobre um estudo sobre as características da mulher que reside no Estado do Paraná[1] e identifique as principais mudanças de comportamento no universo feminino para criar uma linha de pensamento sobre o assunto.

Figura 1 – Comportamento das mulheres

85% acham importante seguir aprendendo coisas novas no decorrer da vida

83% consideram a fé realmente importante para elas

79% têm prazer em passar tempo com a família

77% acreditam que se deve lutar pela igualdade de todos

77% acreditam que homens e mulheres deveriam compartilhar igualmente as responsabilidades da casa

72% aceitam as pessoas como elas são, não importa a orientação sexual

70% fazem esforço consciente para reciclar

Estando em constante evolução, o mundo nos apresenta a vários exemplos de mudança entre os hábitos de consumo dos indivíduos e a diferentes tipos de acesso à informação, ou melhor, a constantes tipos de acesso à

[1] A escolha do estado foi inserida de forma independente apenas para ilustrar o modelo mental de uma localidade entre os estados brasileiros.

informação. Imagine tudo ao mesmo tempo: mobilidade, desejos, necessidades diferentes. Em se tratando da independência financeira das mulheres, isso deixou de ser utópico, é real, muito real, a ponto de influenciar todo o processo econômico.

Nesse sentido é necessário estudar o mercado é estar sempre atento(a), portanto, relembre seu passeio no centro da cidade ou no shopping e perceba que as pessoas são motivadas de vários modos. Poderíamos observar o número de pessoas que portam um smartphone[2] em uma praça de alimentação, por exemplo. Pessoas estão sentadas à mesa, muitas vezes famílias ou grupos inteiros, sem trocar ao menos uma palavra, e quando falamos em trocar palavra, nos referimos a olhar nos olhos e conversar, e não dialogar via aplicativos como WhatsApp[3]. Sua família está assim? Se a resposta for positiva, está na hora de repensar a comunicação em sua casa, concorda? Ou adaptar essa forma de comunicação. A tecnologia faz parte da vida moderna, mas não podemos deixar de destacar que o "olho no olho" sempre será um diferencial.



Crédito: DisobeyArt/Shutterstock.

Lembre-se

Vivemos em uma sociedade de consumo em que, na maioria das vezes, é mais caro mandar consertar do que comprar um produto novo. Isso é tendência, concorda?

[2] O smartphone é um tipo de aparelho celular que agrega também algumas funções dos computadores. Mas essas funções, bem conhecidas nos computadores, só se tornaram possíveis nos smartphones graças a sistemas operacionais, que foram adaptados para esse tipo de celular. Fonte: <https://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/o-que-e-smartphone>.

[3] O WhatsApp foi lançado oficialmente em 2009 pelos veteranos do Yahoo! – uma das maiores empresas americanas de serviços para a internet – Brian Acton e Jan Koum, e funciona com sede em Santa Clara, na Califórnia, Estados Unidos. Fonte: <https://www.significados.com.br/whatsapp/>.

TEMA 2 – A HORA E A VEZ DA CONSUMIDORA

Uma pesquisa realizada Grant Thornton, em 2021, mostrou que, nos últimos 13 anos, as mulheres ocuparam 25% mais de cargos de liderança. Esse resultado é considerado o maior percentual já registrado com base nessas premissas relacionadas ao mundo feminino, porém cabe dizer que os avanços permanecem acontecendo de forma muito lenta, uma vez que cerca de 34% das empresas no mundo não contam com mulheres em cargos de liderança. No entanto, aqui no Brasil, o número de CEO mulheres é o dobro da média global. Enquanto em 2015, tínhamos 5% mulheres no comando das empresas, em 2022 esse dado ampliou para 19%.

Ao entrar no mundo feminino, devemos levar em consideração principalmente os aspectos emocionais que envolvem a compra, a situação em que a consumidora se encontra, suas necessidades, seus desejos e, ainda, sua relação com a marca. Por isso, é tarefa essencial do marketing fortalecer cada vez mais o branding[4] de forma sólida e trabalhar estrategicamente todas as ferramentas necessárias para criar laços com a consumidora.

De forma mercadológica, as mulheres tendem a confiar em relacionamentos, bem como em marketing boca a boca (testemunhal), e não querem ser vistas como números. Essa afirmação pode gerar uma certa inquietude na leitura, porém vale observar o dia a dia das consumidoras que fazem parte de sua vida ou mesmo aprofundar em pesquisas que tratam dessa temática. Ainda segundo dados de Mind (2010), “a nova consumidora possui hoje mais domínio do processo de compra, sendo responsável pelas suas compras individuais e pela compra familiar. Nesse montante, elas controlam 66% do consumo, que equivale a mais de R$ 1,3 trilhão”.

Nem sempre elas são detentoras de todo o poder aquisitivo em si, mas são as que tomam a decisão final de compra. É, sem dúvida, uma oportunidade e, ao mesmo tempo, um desafio trabalhar com a nova consumidora, pois ela tem mais informações sobre produtos e serviços que os homens; ela está mais disposta a realizar pesquisas antes de efetuar a compra; ela busca outras opções/produtos substitutos; ela é mais insatisfeita e troca facilmente de marca.

[4] Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço. Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/>.

É nítido o crescimento do mercado de beleza/estética; ela é influente ao falar sobre a experiência positiva ou negativa de um produto/serviço para pessoas de seu convívio, de acordo com a autora acima citada.



Crédito: Gorodenkoff/Shutterstock.

Dentro do universo do mercado feminino, há ainda oportunidades e tendências que devem ser mais exploradas, lembrando que esse tópico tem por objetivo exemplificar segmento de mercado. Nesse sentido, vale destacar exemplos de caminhos a serem observados, tais como: trabalhar produtos/serviços para mulheres que vivem sozinhas, uma vez que considerar aspectos importantes da vida da mulher, como o casamento, o trabalho, o nascimento de um filho, a formatura, enfim, todos os eventos importantes para esse segmento social em destaque nos levam a pensar sobre oportunidades, tais como a criação de aplicativos eficientes para a mulher independente financeiramente por exemplo, já que, para esse grupo de consumidoras, existe a busca incessante por conciliar o trabalho, a vida pessoal e a família. Conhece alguém assim? Faz sentido para você?

As empresas que estiverem atentas aos detalhes sairão na frente, pois a nova consumidora é extremamente detalhista (cada vez mais), e sua participação na tomada de decisão é ainda mais notável (sempre foi na realidade). É importante lembrar que essa consumidora tende a ser mais adepta às novidades e está sempre atenta ao mercado. Ela exige uma prestação de serviços de excelência. Aliás, essas duas palavrinhas mágicas, “user

experience[5]", estão em evidência em todos os universos. A consumidora passa por uma pré-compra e um pós-compra exemplar, acima da média, ou seja, a empresa deve encantar a consumidora não somente durante a venda, mas antes e depois também, criando um relacionamento com ela.

Casotti, Suárez e Dias Campos (2008, p. 77) nos lembram de que

> as pessoas de uma forma geral as consumidoras não nascem sabendo consumir, elas aprendem a consumir. No caso dos produtos de beleza, elas aprendem com outras mulheres (observação), com profissionais de beleza, com os próprios produtos, com a propaganda e com os meios de informação (influencers[6] online/offline).

A consumidora feminina é vaidosa por natureza, e isso independe da cultura ou do país. Vale uma busca por mais informações sobre esse assunto, não?

O Brasil é o quarto maior mercado consumidor de cosméticos do mundo, ficando atrás dos Estados Unidos, China e Japão (os dados são de um relatório de 2022, relativos a 2021). O cuidado com a beleza se apresenta como uma das atividades mais comuns entre as mulheres, não importando a idade, a renda ou a localização. Um exemplo desse crescimento é a empresa Avon, que tem revendedoras em praticamente todo o país.

[5] User Experience (UX) é um dos termos mais utilizados nos últimos tempos no mundo do Marketing e nos demais planetas que orbitam a esfera corporativa. O motivo para isso é simples: a experiência do usuário faz toda a diferença. Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/user-experience/>.

[6] O marketing de influência deve movimentar 15 bilhões de dólares em 2022. Entendemos que ignorar a estratégia pode significar perder dinheiro. No entanto, antes de começar, entenda o que faz um digital influencer e avalie se a sua marca está pronta para fazer o investimento. Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-faz-um-digital-influencer/>.



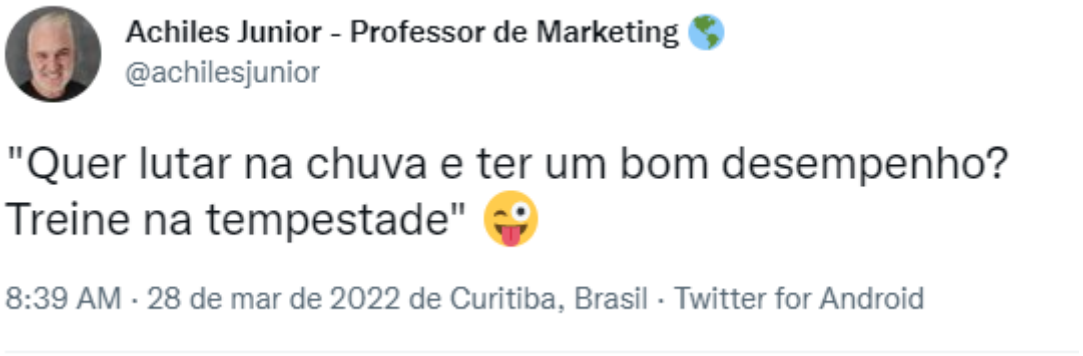
Crédito: rafapress/Shutterstock.

Atenção

O mercado em destaque não é 100% dominado pelas mulheres, sendo que quando se trata de consumidor masculino, o mercado de beleza está em segundo lugar, atrás apenas dos Estados Unidos[7].

Agora vamos tratar um pouco sobre o segmento masculino a seguir.

Figura 2 – Passando para lembrar que você é acima de média!



[7] O mercado global de beleza masculina alcançou o valor de US$ 57,7 bilhões em 2017, segundo relatório da Research & Markets. A previsão da consultoria é de que a soma chegue aos US$ 78,6 bilhões em 2023. Fonte: <https://forbes.com.br/negocios/2020/02/beleza-masculina-vai-alcancar-us-786-bilhoes-em-2023/>.

TEMA 3 – CONSUMIDOR MASCULINO

Ficou para trás, em um tempo remoto, a época em que o consumidor masculino comprava no máximo um creme e uma lâmina de barbear, em que moda, vaidade, revistas, propagandas e cosméticos eram exclusividade do universo feminino. O mercado masculino se equipara ao mercado feminino, cresce a busca por produtos de beleza e cosméticos para esse público. Houve um tempo em que o termo *metrossexual*[8] tomou conta do mercado. Agora, vive-se o momento das vastas barbas, por exemplo. O momento da moda atual é do lumbersexual[9], a moda fazendo escola. Sobre as barbas, além do fator "moda", é necessário que você repare o crescimento no número de estabelecimentos e produtos específico para os novos barbados, isso é moda com base em tendência.



Créditos: BodyStock/Shutterstock.

[8] Metrossexual é uma junção das palavras "metropolitano" (cidade, metrópole) e "sexual", cujo significado se refere a um **homem urbano que se preocupa em cuidar da aparência**. Fonte: <https://www.significados.com.br/metrossexual/>.

[9] O significado de Lumbersexual descreve a **moda masculina caracterizada pela aparência rústica**. A tradução literal da palavra *lumbersexual* pode ser entendida como "lenhador sexy". Fonte: <https://www.significadosbr.com.br/lumbersexual>.

Viu como é fácil perceber o mercado e suas oportunidades? É claro que, como se trata de moda, quando lançado no sistema, alguns dos conteúdos desta etapa poderão estar fora de moda, concorda? Se ainda está em dúvida em relação à transformação do mercado masculino, quando for ao mercado, entre na seção de higiene e veja os inúmeros produtos disponíveis para o consumidor masculino.

Você encontrará desde hidratantes e bases para unhas até tintura para cabelos de todos os tipos, ainda para os remanescentes da linha metrossexual[10] ou lumbersexual[11], ou mesmo para um homem moderno que criou o hábito de cuidar da sua pele, da sua imagem, entre outros aspectos. Isso tudo é tendência. Conforme Steve Jobs afirmou em uma de suas falas, o cliente não sabe o que quer até que você diga a ele. Essa frase pode gerar uma boa discussão, não? Que tal você deixar sua opinião nas redes sociais do professor? Aguardo sua opinião pelo Instagram ou pelo Instagram @achilesjunior.

No ambiente do marketing, no entanto, um fato importante deve ser analisado: “mulheres e homens não são iguais na forma de consumidor e utilizar as mesmas estratégias de marketing para atingi-los significa, no mínimo, perder por pouco ou morrer na praia”, afirma Barletta (2006, p. 53). Se as estratégias devem ser diferentes, embora em nosso exemplo a busca por produtos de beleza por ambos os consumidores cresça, o que podemos considerar no universo masculino? Separamos alguns itens para você analisar e (por que não?) questionar.

Embora encontremos hoje uma gama extensa de produtos (com a marca de desodorante Rexona, por exemplo, a Unilever[12] obtém aproximadamente onze versões de desodorantes), o público masculino tende a ser mais fiel a um produto ou a uma marca, diferentemente da mulher (que você acha disso?). Um

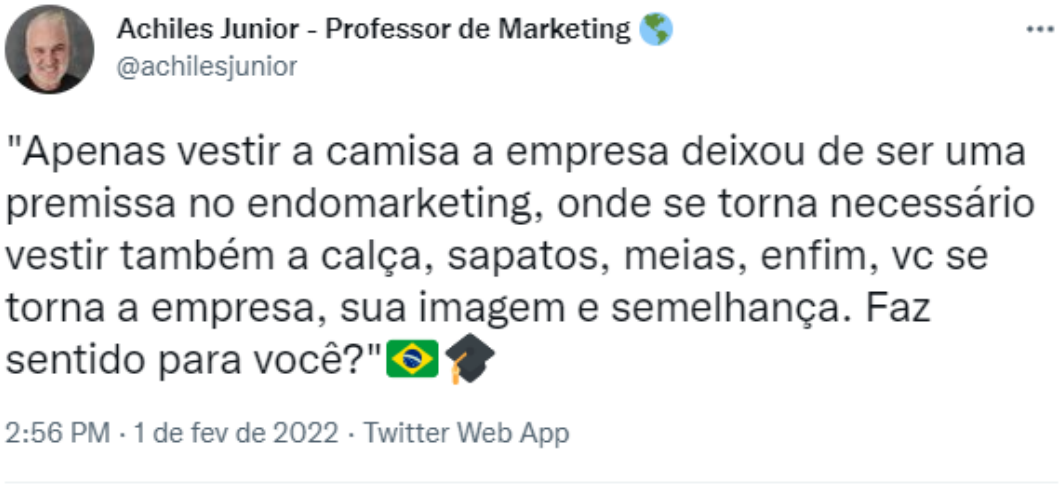
[10] O **metrossexual** está sempre “antenado” nas novidades do mundo da moda, ele se veste muito bem, dispensa um maior cuidado com a pele, cabelos, unhas, etc. Além disso, se comporta de forma impecável, usa produtos de bom gosto. Um dos nomes que sempre se encontra relacionado ao comportamento metrossexual é o do jogador de futebol David Beckham, um homem heterossexual que tem forte relacionamento com seu lado feminino. Fonte: <https://mundoeducacao.uol.com.br/curiosidades/metrossexual.htm>.

[11] **Lumbersexual** é um termo de origem inglesa formado pela junção da palavra lumberjack (“lenhador”, em português) e sexual, cujo significado se refere a um estilo de moda masculino em que predomina a aparência e o comportamento rústico. Na tradução literal, **lumbersexual** significa “lenhador sexy”. Fonte: <https://www.significados.com.br/>.

[12] A **Unilever** é uma das maiores **empresas** de bens de consumo do mundo, com marcas de destaque nas áreas de alimentação, limpeza, produtos de higiene e cuidados pessoais – entre elas Knorr, Cica, AdeS, Dove, Lipton, Omo, Hellman's, Rexona, Lux, Close Up.

fato interessante é que o mercado para o público masculino ainda é pouco explorado.

Figura 3 – Pense nisso



No final do século XX, o termo “metrossexual” começou a ganhar força. Cunhada pelo jornalista britânico Mark Simpson, a palavra é a junção de “metropolitano” e “sexual” e era usada para descrever os homens mais vaidosos. O maior exemplo de metrossexual no surgimento do conceito foi o jogador de futebol David Beckham – que não media esforços para parecer ainda mais bonito do que já era. Corta para 2022. É quase impossível se deparar com a palavra “metrossexual” hoje. O termo caiu em desuso, e não foi à toa: a ideia de que os homens que se importavam com a aparência formavam um grupo seleto morreu. Agora, essa é a norma, não a exceção.

Saiba mais

Leia mais em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/beleza-masculina-um-mercado-em-alta/>. Acesso em: 4 nov. 2022.

De acordo com a Euromonitor[13], o mercado brasileiro de produtos de cuidados pessoais para homens representa 13% das vendas globais. A previsão do instituto de pesquisa é que, até 2024, a América Latina seja a líder do crescimento mundial – com o Brasil acima da média do continente. A

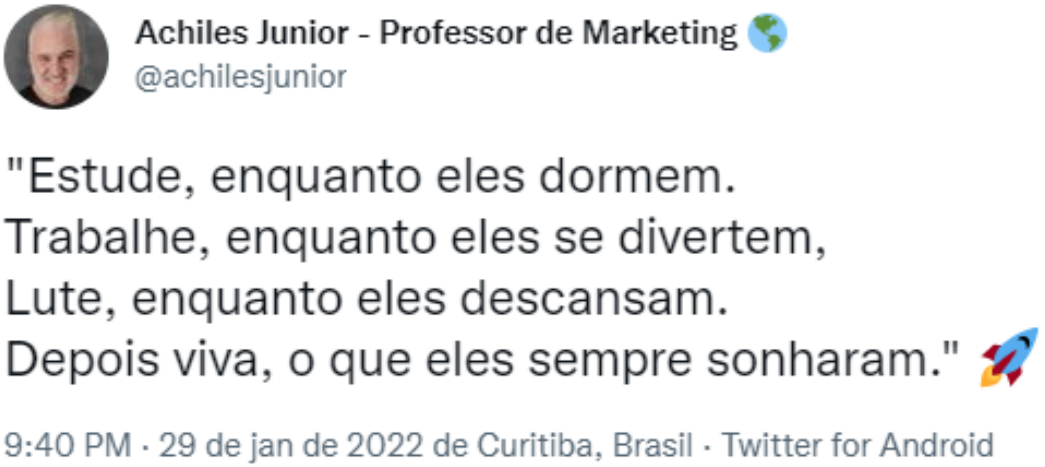
[13] A Euromonitor International é uma empresa que pesquisa mercados globais e fornece análises de inteligência estratégica sobre setores, empresas, economias e consumidores do mundo todo. Baseadas em uma cobertura internacional abrangente e uma análise criteriosa dos setores de bens de consumo, business-to-business e serviços, nossas pesquisas são um recurso essencial para empresas de todos os portes. Fonte: <https://connectamericas.com/pt/company/euromonitor-international-brasil>.

Euromonitor ainda afirma que as vendas cresceram 70% no Brasil entre 2012 e 2022, saltando de R$ 11,7 bilhões para R$ 19,8 bilhões. Entre as marcas protagonistas estão nomes já conhecidos no setor, mas que se diferenciam por investir no público masculino.

A disputa é acirrada entre dois players: Natura (líder em receita bruta, incluindo linhas masculinas e femininas, com R$ 19,1 bi) e O Boticário (faturamento de R$ 13,7 bilhões, incluindo os resultados da Vult, adquirida pelo grupo em abril de 2018). Esta última cresceu 9% em comparação com 2020. Atualmente, oferece 12 linhas para homens e, graças ao investimento em tecnologia, inovou neste ano ao lançar o Egeo, primeiro perfume criado com inteligência artificial (Forbes, 2020).

O consumo masculino não fica somente na linha de cosméticos, esportes, tecnologia ou automóveis. Novas oportunidades de negócios também surgem com o crescimento desse público e de situações específicas vividas por ele. É o caso de uma empresa em Nova Iorque, nos Estados Unidos, que prestou atenção no fato de que o número de casais separados e com filhos menores é grande. Essa empresa, então, orienta os pais que recebem seus filhos aos finais de semana em relação à forma como devem educar, quais atividades podem fazer juntos e até mesmo que tipo de alimentação servir.

Figura 4 – Pense sobre isso



Mais do que prestar atenção na categoria do consumidor, é importante atentar-se no estágio de vida do sujeito. Dentro do mercado masculino, encontramos subgrupos que têm necessidades e desejos distintos devido à situação em que se encontram, como estar viúvo, recém-divorciado (em média

um a cada 3 casamentos acabam em divórcio no Brasil), recém-casado, ser um profissional que viaja muito ou um pai que cuida de filhos enquanto a mulher exerce sua profissão, entre outras situações que acabam influenciando nos hábitos de consumo. Dentro de cada subgrupo, haverá, então, fatores psicológicos que vão determinar a compra ou não de um produto/serviço.

O **Brasil** registrou mais de 17 mil **divórcios** somente nos primeiros meses de **2022**, segundo o Colégio Notarial do **Brasil**, que reúne mais de 9 mil tabeliões. Fonte: <https://bityli.com/yDXkoZjG>.

O fato é que o consumidor já não é mais visto como um número, um gráfico, uma faixa etária, uma posição social. Outros estágios interferem muito mais no processo de decisão de compra. Nessa nova era, perceba também o crescimento de cursos na área da gastronomia, nos quais muitos dos futuros chefs de cozinha são homens. Abrir a mente para novas ideias, não julgar e não ter "pré-conceitos" são requisitos básicos para essa grande mudança que o mundo está nos proporcionando, pense sobre isso.

Saiba mais

Voltando a falar sobre separações:

Foram registradas 80.573 separações em 2021. O Distrito Federal foi a unidade da federação que teve o maior aumento de divórcios em 2021, em comparação ao ano anterior com um número 40% maior. O estado que registrou o maior número de separações foi São Paulo com 17.701 divórcios. Saiba mais em: <https://bityli.com/zXDJHWqb>. Acesso em: 4 nov. 2022.

TEMA 4 – CONSUMO COOPERATIVO

A tendência de consumo cooperativo é questionadora, afinal, você compartilharia seu carro? Você alugaria um quarto para um estranho? Você está preparado para usar os serviços de um coworking[14]? Seguindo as tendências do freelancing e das startups, os coworkings reúnem diariamente milhares de pessoas a fim de trabalhar em um ambiente inspirador. Essa união permite que mais e mais escritórios se espalhem pelo país. No Brasil, contam-se mais de

[14] Coworking é um movimento de pessoas, empresas e comunidades que buscam trabalhar e desenvolver suas vidas e negócios juntos, para crescer de forma mais rápida e colaborativa. Fonte: <https://coworkingbrasil.org/o-que-e-coworking/>.

1.200 espaços. No mundo todo, estima-se que já existam mais de 6.000 espaços em funcionamento.



Crédito: 4 PM production/Shutterstock.

Para pensar

Você possui em sua casa um CD, DVD ou vídeo cassete (acredite, que isso já foi alta tecnologia) que não utiliza há muito tempo, mas não tem coragem de se desfazer desses produtos? Você faz parte dos “apegados”?



Crédito: Eakrin Rasadonnyindee/Shutterstock.

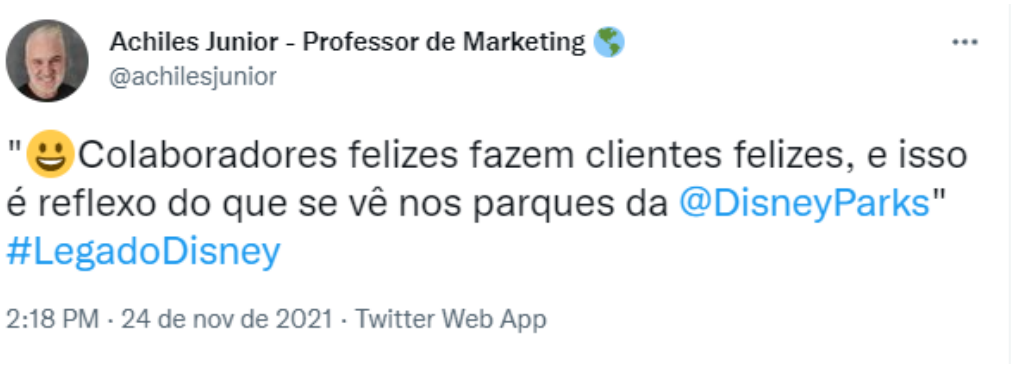
Enfim, caso sim, você teria grande dificuldade em relação ao consumo cooperativo, que é uma tendência que se tornou muito forte nos Estados Unidos

e que, aos poucos, ingressa no mercado brasileiro, sendo afetada pela pandemia de 2020, uma vez que compartilhamento de objetos, imóveis, veículos, entrou em desuso, porém com o tempo existe uma possibilidade de retorno. Segundo Botsman e Rogers (2011, p. 68), “a capacidade ociosa refere-se ao valor significativo de determinado objeto em relação ao seu proprietário”. Em outras palavras, é a capacidade de trocar determinado produto que não deseja mais com outro consumidor que possui um produto que você deseja.

Dessa forma, vocês podem realizar a troca ou você pode locar o seu produto no momento em que ele se encontra ocioso para obter uma renda extra. O consumo cooperativo, também chamado de consumo compartilhado, é a nova tendência que deve ser analisada e pensada. Esse sistema de “troca”, que geralmente ocorre por um intermédio do site de uma empresa, chama-se swap trading, termo que surgiu do site americano *SwapTree*, lançado em meio a uma crise nos Estados Unidos.

A ideia é que os usuários troquem entre si produtos que não desejam mais, criando, então, o que chamamos de consumo colaborativo. É, de fato, uma revolução no consumo e cada empresa deve atentar-se ao crescimento desse negócio. O consumo colaborativo tornou-se crescente com o advento da tecnologia e, principalmente, da internet. Outro exemplo importante é que a mudança de geração trouxe o conceito de que ter não é o mais importante, mas, sim, compartilhar.

Figura 5 – Pense mais sobre isso



Por isso, empresas como Facebook, que já foi uma das mais relevantes redes sociais, no qual você compartilha conteúdos e fotos com quem lhe interessa, e Wikipédia, em que diversos usuários colaboram com a criação de conteúdos para uma enciclopédia online, são exemplos de empresas que fazem parte dessa “revolução no consumo”. O modelo já não é mais o mesmo, pois o

consumidor, o consumo, a propaganda e as mídias mudaram. O desejo de posse está cedendo espaço entre os consumidores ao desejo de ter uma experiência.

Curiosidade

No mundo da computação, wiki passou a ser usado como nome genérico de websites colaborativos, ou seja, aqueles cujo conteúdo pode ser modificado pelo usuário. O termo foi criado em 1994 pelo programador americano Ward Cunningham, que desenvolveu o primeiro software wiki e o batizou de WikiWikiWeb. Detalhe que Wiki-Wiki é nome dos ônibus expressos do aeroporto de Honolulu, uma expressão regional havaiana que significa “rapidinho”.

Fonte: <https://veja.abril.com.br/blog/sobre-palavras/wiki-e-um-sucesso-mas-o-que-e-wiki/>.

A proposta vem da seguinte lógica de pensamento: você possui um carro que fica “parado” durante 12 horas por dia. Dessa forma, você loca o carro durante o período em que ele fica ocioso. Para tal, usuários do Getaround cadastram seu veículo no site, assim como preenchem o perfil do locador e locam seus carros em uma contagem por hora. O consumo cooperativo, entretanto, possui implicações culturais e, principalmente, econômicas.

4.1 Pandemia da Covid-19 e seu impacto no setor

A pandemia de Covid-19 causou um baque nessa tendência de compartilhamento que, segundo a consultoria PwC, movimentaria aproximadamente US$ 335 bilhões anuais até 2025, ante US$ 15 bilhões em 2014, quando a pesquisa foi feita. De certa forma, o impacto negativo é perceptível. Serviços que se dizem parte desse movimento, como Airbnb15[16] e Uber17, viram seus faturamentos diminuírem consideravelmente.

15 Airbnb é um serviço que permite que pessoas do mundo inteiro ofereçam suas casas para usuários que buscam acomodações mais em conta em qualquer lugar do mundo. No Airbnb, é possível oferecer um apenas um quarto ou a casa completa a outros usuários, como também alugar um espaço, caso seja a sua necessidade ou interesse. Usado por turistas, viajantes e profissionais em trânsito, o grande apelo do serviço está nos custos mais baixos e na facilidade de uso: alugar um imóvel sem muita burocracia. Fonte: <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2017/01/o-que-e-airbnb.html>.

16 Disponível em: <https://bityli.com/zNhPDHjp>.

17 A Uber é um dos aplicativos de transporte particulares mais usados do mundo. Über (com trema) é uma palavra de origem alemã, cujo significado é idêntico a “above” (acima, em cima ou sobre, na tradução para o português). No entanto, quando foi passada para o inglês americano, a palavra sofreu algumas alterações, se tornando uma gíria. Seu significado em inglês varia entre super, o máximo, o melhor, o top. Fonte: <https://www.techtudo.com.br/>.

Mas tudo volta ao normal, com o tempo as coisas vão se acertando, afinal, em um mundo em que “o que é meu, pode ser seu”, como as empresas deverão se comportar? Como elas irão focar as suas estratégias, que deverão ser adaptadas a esse novo modelo? Como serão as propagandas? A grande verdade é que as empresas deverão se reinventar e se adaptar. Adaptabilidade é o nome do jogo, uma vez que a nova geração evita desperdícios e se preocupa com a sustentabilidade como um todo.

TEMA 5 – EMOTIONAL CONSUMER

No modelo de sociedade de consumo existente, nota-se um tipo de consumidor com características específicas, um consumidor com olhar mais sensível e emocional, trata-se do *emotional consumer* ou consumidor hedonista[18]. Mas, afinal, o que é consumo hedonista? O Hedonismo tem origem do grego (Ἡδονή, hedonê) e quer dizer prazer, vontade. Nesse sentido, o consumo hedonista é voltado totalmente para o prazer do consumidor, preza por necessidades específicas e muitas vezes momentâneas.



Crédito: Ivan_kislitsin/Shutterstock.

[18] **Hedonismo** consiste em uma **doutrina moral** em que a **busca pelo prazer** é o **único propósito** da vida. A palavra hedonismo vem do grego *hedonikos*, que significa "prazeroso", já que *hedon* significa prazer. Como uma filosofia, o hedonismo surgiu na Grécia e teve Epicuro e Aristipo de Cirene como alguns dos nomes mais importantes. Fonte: <https://www.significados.com.br/hedonismo/>.

Porém, é fundamental não confundir o conceito de *emotional consumer* com consumo por impulso, ok? Uma forma de entender bem é pensar com que você gasta por prazer, única e exclusivamente? Por exemplo: imagine uma pessoa que está lendo esse material agora, indo passear pelo shopping no seu fim de semana de folga. Nesse contexto, alguém ficou com os filhos e essa pessoa terá, depois de meses, um tempo só.

Dessa forma, aproveita para passar o dia todo fazendo coisas que há muito deixou de realizar, por questões do dia a dia, seja ir a um spa de beleza do shopping, com direito à massagem de pedras quentes, unhas feitas, hidratação, seja ir ao cinema, ou mesmo passear pelo centro da cidade ou shopping etc., simplesmente porque ela sente que merece. Esse seria um bom exemplo de consumo hedonista, aquele voltado única e exclusivamente para seu prazer, para o seu momento.

Hedonismo, como já dito, é uma palavra de origem grega, que significa prazer, vontade. Ou seja, o consumo hedonista caracteriza-se pelo princípio do prazer, do consumo de produtos e serviços que proporcionem prazer intrínseco. Esse consumo deixa de ser uma atitude para resolver uma necessidade, passando finalmente para o desejo de felicidade, ainda que momentânea. Podemos afirmar que todos nós somos consumidores hedonistas? Não, pois “ser” assim significa consumir todo produto e serviço por prazer e a todo instante. O que podemos afirmar é que o consumidor se torna hedonista diante de uma situação, isto é, ele pode "estar" hedonista em determinado momento, mas não "ser".

A principal característica do consumo hedonista é a busca por prazer imediato por meio dos sentidos, o que estimula todos os aspectos emocionais no momento da compra. Um exemplo muito claro de consumo hedonista pode ser exposto do seguinte modo: depois de um expediente de trabalho, uma consumidora resolve ir ao shopping passear. Geralmente, esse passeio sempre custa um produto que ela adquire durante o caminhar pelos corredores. Em determinado momento, essa pessoa, no caso de uma consumidora passa em frente a um salão de beleza e pensa: “Vou fazer as minhas unhas e arrumar o meu cabelo, porque eu mereço”.

Essa é uma constatação nítida de que essa consumidora buscou, naquele momento, um serviço que lhe proporciona esse tipo de prazer. Não podemos confundir, como já dito, consumo hedonista com consumo por impulso, já que

este é caracterizado pela compra de determinado produto ou serviço por outros estímulos e técnicas, tal como a promoção.

Também vale lembrar que o consumo por impulso geralmente vem acompanhado daquele "peso na consciência" pós-compra: "gastei mais do que devia" ou "eu não precisava dessa camisa, mas agora já foi". Destacamos o consumidor hedonista como aquele indivíduo que busca a experiência como fator resultante de prazer.

Essa busca é, inclusive, por novas experiências, já que normalmente esse consumidor é dotado de emoção e sensibilidade, além de possuir a necessidade de conhecer e compartilhar. É, de fato, um consumidor antenado a todos os estímulos que estão à sua volta e ativo nas mídias sociais. De acordo com estudos sobre esse consumidor, as empresas devem estar atentas ao design e à experiência como diferencial. Uma vez que são mais emocionais, a tendência é que esses consumidores observem aspectos visuais em primeiro lugar. Para fidelizá-los, é preciso investir em *branding experience*, uma estratégia extremamente eficaz, já que, para criar a experiência com a marca, é necessário aguçar todos os sentidos e percepções do cliente, que são: o sentir, o relacionar e, principalmente, o emocionar.

TROCANDO IDEIAS

Você já percebeu que mesmo com o advento da internet, a força cada vez mais evidente dos serviços de streaming[19], tais como Netflix e outros que tem tirado e muito a audiência de outras mídias, a televisão aberta ainda funciona para uma parte da população, como veículo que transmite informações e novidades de mercado e por consequência influencia o comportamento do consumidor. No Brasil, o uso de programas infantis (nos últimos anos a emissora SBT tem sido uma das únicas a manter essa prática) para a apresentação de produtos de consumo dirigidos às crianças é recorrente. Esses produtos são anunciados por propagandas e são, em sua maioria, brinquedos que têm como marca o nome dos apresentadores ou de personagens de desenhos animados.

[19] Para entender o que é serviço de streaming e como ele funciona, pense em “correnteza”, “fluxo”. A palavra em inglês “*stream*” significa “corrente de água”. O “*streaming*” vem daí: funciona como uma **corrente que leva dados do servidor até o equipamento do cliente**. E a fluidez dessa corrente dependerá da qualidade da banda de internet do usuário. Tecnicamente, o conceito de *streaming* pode ser entendido como a transferência de dados na internet com o intuito de enviar informações multimídia de servidores para clientes. Fonte: <https://k2ponto.com.br/blog/o-que-e-servico-de-streaming-e-como-ele-funciona/>.

Curiosidades sobre mercados em evidências

8 tendências de mercado: dicas para não perder nenhuma oportunidade

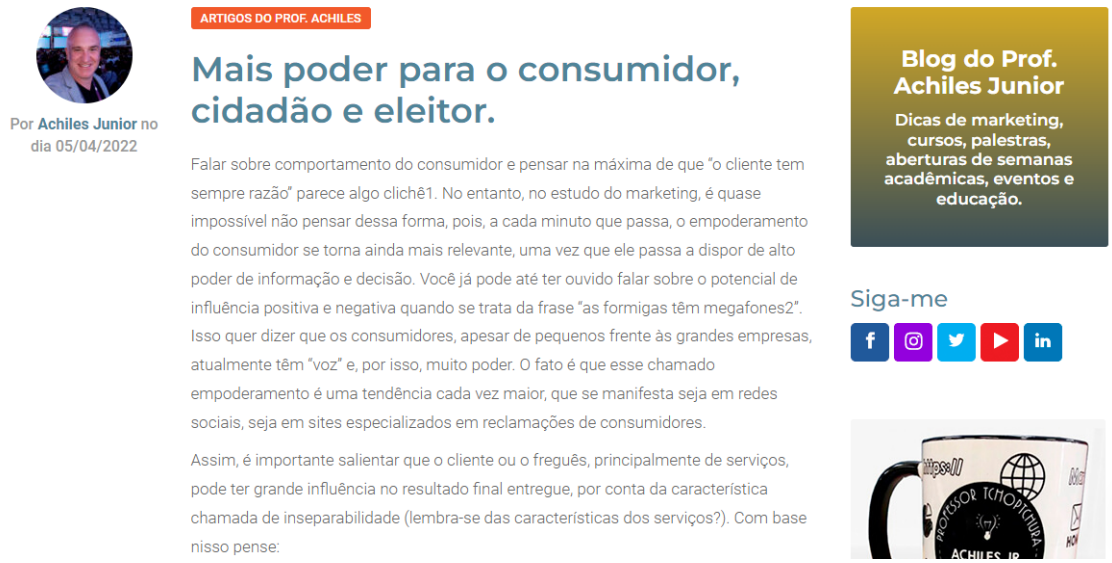
1. A reinvenção do mercado financeiro;
2. Seguros: crescendo na esteira do setor financeiro;
3. A recuperação do setor imobiliário;
4. Criação e desenvolvimento de startups;
5. Foco no cliente;
6. As novas mídias e as oportunidades para anunciantes;
7. Disrupções tecnológicas no setor de saúde;
8. Práticas sustentáveis e consciência ambiental.

Para ler mais, acesse: <https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/tendencias-mercado-2020/>.

NA PRÁTICA

Identifique, dentro do seu segmento de atuação no mercado, quais são as principais tendências de consumo feminino e masculino. Caso exista um shopping em sua cidade, perceba quantas lojas dedicadas ao público feminino existem e quantas destinadas ao público masculino. Perceba quais são as estratégias de marketing de cada uma delas, transforme o seu passeio em uma análise de mercado. É assim que se aprende, observando e analisando o mercado no qual está inserido, a isso damos o nome de olhar mercadológico.

Caso considere interessante, descreva algumas sugestões para melhorar a imagem desse ambiente junto à população local e discuta com seus colegas de curso, seja no seu PAP ou nos grupos de Facebook, WhatsApp do seu curso ou nos grupos de discussão existentes. Isso também pode ser feito no fórum da sua disciplina no AVA. Caso considere viável e se considerar interessante, envie sua análise do artigo abaixo ao professor Achiles usando as redes sociais, como o Instagram @achilesjunior da maneira que achar melhor.



ARTIGOS DO PROF. ACHILES

Mais poder para o consumidor, cidadão e eleitor.

Por **Achiles Junior** no dia 05/04/2022

Falar sobre comportamento do consumidor e pensar na máxima de que "o cliente tem sempre razão" parece algo clichê1. No entanto, no estudo do marketing, é quase impossível não pensar dessa forma, pois, a cada minuto que passa, o empoderamento do consumidor se torna ainda mais relevante, uma vez que ele passa a dispor de alto poder de informação e decisão. Você já pode até ter ouvido falar sobre o potencial de influência positiva e negativa quando se trata da frase "as formigas têm megafones2". Isso quer dizer que os consumidores, apesar de pequenos frente às grandes empresas, atualmente têm "voz" e, por isso, muito poder. O fato é que esse chamado empoderamento é uma tendência cada vez maior, que se manifesta seja em redes sociais, seja em sites especializados em reclamações de consumidores.

Assim, é importante salientar que o cliente ou o freguês, principalmente de serviços, pode ter grande influência no resultado final entregue, por conta da característica chamada de inseparabilidade (lembra-se das características dos serviços?). Com base nisso pense:

Blog do Prof. Achiles Junior

Dicas de marketing, cursos, palestras, aberturas de semanas acadêmicas, eventos e educação.

Siga-me

Leia na íntegra: <https://professormarketing.com.br/blog/mais-poder-para-o-consumidor-cidadao-e-eleitor/>.

Lembrando que essa atividade não é obrigatória e visa apenas fixar a matéria por meio de uma análise prática do conteúdo abordado nesta etapa.

FINALIZANDO

Nesta etapa, vimos um pouco mais sobre o universo de algumas das tendências mercadológicas. Esse momento é fundamental para que possamos entender as áreas que estão em evidência no mercado. Dentre elas, destacamos algumas que são de fácil observação, a exemplo as tendências no comportamento de consumidor e suas características, tais como: feminino, masculino, consumo cooperativo e o chamado *emotional consumer*[20].

Para as provas, é necessário ler a aula e assistir aos vídeos das aulas e também leitura do seu livro. O livro base para esta disciplina está a seguir.

[20] *Customer Emotional Value* (CEV) é o índice que mede a parte irracional da experiência do consumidor. Ou seja, mede os sentimentos e emoções que uma marca desperta nele e que influenciam diretamente no processo de decisão de compra. Fonte: <https://blog.opinionbox.com/customer-emotional-value>.

Figura 6 – Livro da disciplina



Dica de ouro especial para você!

Para ir além em seus estudos, vá adiante em suas pesquisas, afinal, eu vejo marketing em tudo e você?



Redes sociais



@achilesjunior

Créditos: tanuha2001/Shutterstock; rvlsoft/Adobe Stock; stas111/Adobe Stock; Rose Carson/Adobe Stock.

REFERÊNCIAS

AMA – **American Marketing Association**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 4 nov. 2022.

MISSÃO e valores. **Sebrae**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Missao-Visao-Valores.PDF>. Acesso em: 4 nov. 2022.

SOBRE a Unilever. Operações. Unilever. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/operacoes/>. Acesso em: 4 nov. 2022.



Não deixe de acessar os artigos do *Blog*

www.marketingdavida.com.br

Siga no Instagram: @achilesjunior