



Tendências de Comportamento de Consumo 2024

Após anos de rápida aceleração industrial, tecnológica e social, 2024 trará a inauguração de uma era de realinhamento entre pessoas, empresas e mundo.

Os hábitos de consumo do futuro são moldados por uma variedade de fatores como:

- avanços tecnológicos;
- mudanças sociais;
- questões ambientais;
- questões econômicas.



O consumidor do futuro



Esta é uma área de interesse constante para empresas, pesquisadores e profissionais de marketing, já que, na medida em que a sociedade evolui e a tecnologia avança, as preferências e comportamentos dos consumidores também mudam.

Análises Internacionais já antecipam que as oportunidades para as empresas em 2024 precisam envolver:

- ✓ vivências imersivas;
- ✓ abordagens personalizadas;
- ✓ captura do interesse do consumidor em segundos;
- ✓ inteligência artificial e os *chatbots*;
- ✓ mídias diversas e conectadas;
- ✓ marketing híbrido (analógico e digital);
- ✓ tecnologias inovadoras.



Inovações mundiais

Tendem a utilizar tudo de mais moderno para remeter ao básico, retomando a conexão significativa com os clientes para fortalecer experiências grandiosas.

Desafios globais que impactarão o comportamento de consumo

- a reinvenção do trabalho que está afetando os padrões de consumo;
- os riscos ambientais e crises geopolíticas que ampliam as possibilidades de aumento da desigualdade e da injustiça;
- a informação polarizada que pode gerar a desinformação desenfreada prejudicando a saúde mental das pessoas;
- a transformação dos valores pessoais, onde encontramos uma geração jovem menos sonhadora, mais pragmática e racional que dominará o consumo dos próximos anos;
- uma população de 50 anos que terá carreiras mais longevas, com mais saúde e, por consequência, mais poder de escolha por pelo menos duas décadas.



Diante dos cenários descritos, é possível dizer que a única constância na nossa atualidade é a mudança. Por isso é tão importante monitorar e se adaptar às necessidades e desejos do consumidor.

É fundamental compreender comportamentos, estilos de vida e mudanças socioculturais globais que impactarão as economias, para, então, tomar decisões assertivas agora, que reduzam riscos e mantenham a competitividade.

Para evitar a miopia empresarial e favorecer perspectivas complementares, leia este conteúdo e tenha acesso as principais tendências de comportamento de consumo para 2024, levantadas por empresas de reconhecimento mundial.



Tendências de comportamento de consumo para 2024

Brasileiros otimistas com o futuro e cautelosos no presente

De acordo com recente pesquisa, realizada pela McKinsey, divulgada em julho de 2023, sobre o consumidor brasileiro, há um otimismo em relação ao futuro, apesar da cautela com o presente.

Segundo a pesquisa, nove em cada dez consumidores estão adotando estratégias para reduzir custos. Mas uma parcela significativa se mostra disposta aos pequenos “mimos” do dia a dia.

Confira três pontos de destaque em relação a este item:

OTIMISMO COM O FUTURO

O otimismo do consumidor brasileiro deu um salto de 12 pontos percentuais entre agosto de 2022 e março de 2023, atingindo 43%, que é o maior índice capturado desde 2016, quando a pesquisa começou a ser realizada pela McKinsey.



O QUE AS EMPRESAS PRECISAM FAZER

Aproveitar que os consumidores brasileiros estão mais otimistas do que os consumidores de mercados desenvolvidos, como Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido, afetados pela inflação e por questões geopolíticas, e ofertar produtos e serviços, porém correlacionados com o custo de vida atual, pois eles ainda mantêm a cautela com os gastos.

AUSTERIDADE NO PRESENTE

Quase 90% dos consumidores reduziram gastos em alguma categoria de produto nos últimos meses.

A categoria mais afetada foi a de produtos como vestuário, eletroeletrônicos e produtos para casa, na qual 82% dos consumidores reduziram pelo menos um tipo de gasto.



O QUE AS EMPRESAS PRECISAM FAZER

Ofertar mimos que ajudem os brasileiros a aproveitarem momentos de alívio financeiro, que estão sendo considerados a partir da reflexão “eu mereço”, depois de terem vivido momentos bem difíceis.

OMNICALIDADE COMO TENDÊNCIA

As lojas físicas ainda têm um papel relevante na jornada de compra dos consumidores brasileiros, apesar da aceleração do comportamento digital.



O QUE AS EMPRESAS PRECISAM FAZER

Tornar relevante a experiência *phygital*, com mais integração entre os canais físico e digital. Para itens básicos, como produtos de mercado e perecíveis, a jornada precisa ocorrer, na maioria das vezes, em lojas físicas, com foco na omnicanalidade.

SENTIMENTOS E FORÇAS PROPULSORAS DE CONSUMO

Depois de tanta aceleração, 2024 trará reflexões e sentimentos relacionados ao prefixo “re” com o sentido de:

rever

refazer

reequilibrar

ressignificar

Será um repensar coletivo em busca de equilíbrio pessoal, profissional e planetário.



O QUE AS EMPRESAS PRECISAM FAZER

Acompanhar os sentimentos dos consumidores, mantendo ritmos ágeis, inovadores e criativos, que considerem o conceito *slow*.



Sentimentos e forças propulsoras dos comportamentos de consumo

Confira os quatro sentimentos que nortearão as emoções e o consumo em 2024:

Sentimento 1

Choque com o futuro

FIQUE ATENTO

A rápida digitalização, a internet das coisas e de tudo, a hiper informação e a constante conexão ente o físico e o digital trazem inúmeros benefícios, mas também geram ansiedade, angústia e insegurança com relação a capacidade de adaptação numa velocidade frenética.

Essa correria constante tem levado algumas pessoas a desenvolverem sentimentos de desordem e de despreparo, como se estivessem numa corrida sem fim e que pode, em muitos casos, levar a paralisia social e emocional.

A exigência de ser multitarefa o tempo todo pode gerar tanto estresse que pode levar a perda de precisão, de velocidade e de eficiência.

EM 2024

A nossa percepção do tempo será mais acelerada, com a fusão das realidades físicas e virtuais.

O QUE FAZER

Será preciso ter atenção para evitar comportamentos viciantes e depressivos.

Sentimento 2

Excesso de estímulos

FIQUE ATENTO

O *boom* da conectividade digital com redes sociais, e-commerce, plataformas de entretenimento, games, streaming etc., nos conecta o tempo todo com luzes, sons, movimentos, desafios e enredos.

Apesar dos benefícios, quanto mais conteúdo temos à disposição, menor é a atenção e maior é a urgência que nos impomos por novos conteúdos.

EM 2024

O equilíbrio sensorial tende a se destacar para reconhecer e impedir o surgimento de gatilhos que causem a sobrecarga.

O QUE FAZER

Ser assertivo nas mensagens e estímulos, entregando, de fato, conteúdos direcionados com o que realmente o cliente deseja e com a real necessidade do que ele deseja e/ou necessita.

Sentimento 3

Otimismo realista

FIQUE ATENTO

O otimismo, historicamente, tem sido muito benéfico às nossas vidas.

Entretanto, precisa estar atrelado a uma consciência realista, já que a positividade exagerada e tóxica pode prejudicar as avaliações das próprias emoções e invalidar os sentimentos das outras pessoas.

EM 2024

Muitas pessoas se sentirão sobrecarregadas.

O QUE FAZER

Ajude as pessoas de terem a capacidade de elaborarem sentimentos positivos em períodos difíceis, com mais compaixão, altruísmo e propósito.

Sentimento 4

Encantamento

FIQUE ATENTO

Mais falado do que sentido, atualmente, o encantamento tem sido substituído pela estabilidade, segurança e sobrevivência.

EM 2024

O cansaço levará as pessoas a repensarem seus comportamentos em busca de sentirem-se encantadas, para, assim, conseguirem se revitalizar e inspirar suas comunidades a se reconectarem e reconstruírem laços, diminuindo a perspectiva do 'eu' e expandindo a visão de mundo.

O QUE FAZER

O sentimento de que nunca temos tempo suficiente ou que estamos sempre correndo contra o tempo, pode ser atenuado com a experiência de encantamento, que amplia o foco no momento presente gerando mais consciência do agora, melhorando também o foco e a eficiência.



Perfis dos consumidores 2024

REGULADORES

Os reguladores estão cansados de tantas mudanças, incertezas e da avalanche de informações. Com dificuldade de absorver e processar tanta informação, muitos consumidores estão vivendo a fadiga de dados e buscando novos caminhos mais equilibrados.

Esse esgotamento com informações também acaba levando a exaustão com relação às mudanças, reduzindo a capacidade de adaptação.

Esse perfil de consumidor:

QUER	PREFERE	DESEJA	PALAVRAS-CHAVE
<ul style="list-style-type: none"> ■ equilibrar o profissional e o pessoal, mantendo o controle das suas vidas. ■ ter o controle do processo de consumo, que deverá ser o mais autônomo possível, com compras sem contato e coletas programadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ saber o que vem pela frente, mesmo que sejam coisas ruins. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ consistência e tecnologia aplicada para facilitar suas compras. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ agilidade; ■ praticidade.

CONECTORES

Esse perfil se contrapõe à cultura da pressa e busca novos valores, novas ideias e maneiras de empreender e fazer negócios. O conceito de lealdade, tanto na posição de consumidor como na de colaborador, para esse público, é muito diferente do conceito tradicional que se conhece.

Esse perfil de consumidor:

QUER	PREFERE	DESEJA	PALAVRAS-CHAVE
<ul style="list-style-type: none">■ repensar a cultura da produtividade máxima, para identificar o que realmente importa.■ priorizar os aspectos relacionados a saúde mental dos profissionais.	<ul style="list-style-type: none">■ consumir de forma consciente e básica;■ a cultura do acesso em detrimento da cultura da propriedade.	<ul style="list-style-type: none">■ uma relação transparente, ganha-ganha e que respeite escolhas e valores.	<ul style="list-style-type: none">■ cultura do acesso;■ compartilhamento;■ sustentabilidade.

CONSTRUTORES DE MEMÓRIAS

O conceito de família está sendo reescrito e novas estruturas não tradicionais estão proporcionando o cuidado, o amor e o suporte necessários. Família, agora, é aquela que você cria e não necessariamente aquela na qual você nasceu. As empresas precisarão considerar essa nova característica familiar em suas estratégias, produtos e serviços.

Esse perfil de consumidor:

QUER	PREFERE	DESEJA	PALAVRAS-CHAVE
<ul style="list-style-type: none">■ aproveitar o tempo ao máximo e se livrar de culpas individuais e coletivas.	<ul style="list-style-type: none">■ o enxugamento das relações, mudando o foco da quantidade para a qualidade das relações, visando relacionamentos melhores.	<ul style="list-style-type: none">■ simplificar a vida, viver o presente e admitir a imperfeição.	<ul style="list-style-type: none">■ cuidado e suporte necessários;■ consolidação do conceito de família (aquela que você cria e não necessariamente aquela na qual você nasceu).

NEO-SENSORIALISTAS

Este consumidor híbrido quer o melhor dos dois mundos: digital e físico. Adaptados a tecnologia, sentem esperança, têm otimismo e energia de sobra que gera um cenário propício para cocriações e parcerias.

Esse perfil de consumidor:

QUER	PREFERE	DESEJA	PALAVRAS-CHAVE
<ul style="list-style-type: none">■ inovações.	<ul style="list-style-type: none">■ estar imerso na “internet de tudo” e espera que ela seja descentralizada, reequilibrando a dinâmica de poder entre usuários e plataformas.	<ul style="list-style-type: none">■ que as pessoas estejam no controle dos seus dados e com mais privacidade;■ uma economia criativa mais justa e inclusiva, com reconhecimento intelectual, artístico e financeiro adequados.	<ul style="list-style-type: none">■ inovação;■ privacidade;■ experiências digitais memoráveis.





Tendências 2024

REGULADORES

O que ofertar para este tipo de público:

Modelo “click-and-collect”

Conhecido como “clique e retire”, mistura o físico e o digital, já que a transação é feita online, enquanto a entrega ou retirada é feita num espaço físico próximo a localidade do cliente.

POR QUE ADOTAR

- Visa garantir a sustentabilidade do processo, reduzindo a emissão de carbono das entregas tradicionais.

Home Commerce

O “Home Commerce” ou “TV Commerce” é uma boa opção para pessoas que tem dificuldade de pesquisar online.

POR QUE ADOTAR

- Possibilita, por exemplo, que o consumidor identifique o produto que o personagem de uma série na TV está usando, realize a compra e tenha sua entrega no mesmo dia. Incorporando recursos de voz e inteligência artificial, as empresas querem possibilitar cada vez mais, interação com conteúdos que estiverem sendo exibidos nas telas.

Escaneamento Inteligente

O metaverso desponta com grandes investimentos para facilitar a experiência do cliente.

Os já conhecidos QR Codes iniciaram a estratégia de escaneamento permitindo que o cliente acesse de imediato preço e condições, sem perda de tempo com diversos links.

POR QUE ADOTAR

- A realidade aumentada ajudará os clientes a localizarem rapidamente produtos em prateleiras lotadas de itens, por exemplo.

Dicas de engajamento para atuar com o perfil 'Reguladores'

VALORIZAM	BUSCAM	COMO ATRAIR ESSE PERFIL
<ul style="list-style-type: none">■ autonomia;■ equilíbrio entre o pessoal e o profissional;■ processos que facilitem o dia a dia.	<ul style="list-style-type: none">■ controle das suas decisões e do seu tempo;■ estabilidade;■ recursos tecnológicos otimizados e de fácil aplicação.	<ul style="list-style-type: none">■ disponibilize recursos tecnológicos otimizados e ferramentas de fácil aplicação que facilitem o processo de compras.

CONNECTORES

O que ofertar para este tipo de público:

Re-commerce

O desejo de reciclar, doar, revender, trocar ou alugar peças usadas tem sido frequente entre os consumidores interessados na prática sustentável.

POR QUE ADOTAR

- Estratégias que integram *upcycling* ao “re-commerce” serão propulsoras de fidelização em 2024, com serviços que ajustam, reparam, revitalizam e ressignificam peças usadas, mantendo os clientes dentro de um único ecossistema.

Rótulos e Etiquetas Inteligentes

Os dados de sustentabilidade nas etiquetas darão mais transparência sobre práticas corporativas, como: políticas de pessoal, de contratação de fornecedores, insumos, governança etc.

POR QUE ADOTAR

- O rastreamento dos produtos, desde a produção até a venda, tende a se consolidar com dados de origem, manuseio, armazenamento, validade, entre outros, e passarão a ser exigidos com mais intensidade pelos consumidores.

Novas recompensas para o consumidor *stakeholder*

Os conectores ativos e frequentes querem ser reconhecidos de maneira diferenciada, participando das definições e estratégias das suas marcas favoritas, inclusive com recompensas em ações dessas empresas.

POR QUE ADOPTAR

- Essa, sem dúvida é uma das chaves para a fidelização em 2024.

Modelos descentralizados

Conhecidos como DAOs (organizações autônomas descentralizadas), este modelo é interessante por ser operado por plataformas conectadas com as comunidades, visando a criação e decisões coletivas.

POR QUE ADOPTAR

- Na visão dos conectores, este modelo oferece a oportunidade de a empresa ser administrada por uma comunidade ou conselho executivo.

Dicas de engajamento para atuar com o perfil 'Conectores'

VALORIZAM	BUSCAM	COMO ATRAIR ESSE PERFIL
<ul style="list-style-type: none">■ novos valores, novas ideias e maneiras de empreender;■ liberdade;■ equilíbrio entre produtividade e saúde mental.	<ul style="list-style-type: none">■ consumo consciente e básico;■ a cultura do acesso em detrimento da cultura da propriedade;■ relação de consumo baseada em valores e transparência.	<ul style="list-style-type: none">■ valorize a cocriação e as comunidades;■ reconheça os consumidores ativos de maneira diferenciada, inclusive com recompensas financeiras ou ações;■ estude a cultura do acesso (propriedades compartilhadas, fracionadas e temporárias);■ conheça mais sobre "re-commerce" e valorize a prática sustentável.

CONSTRUTORES DE MEMÓRIAS

O que ofertar para este tipo de público:

Economia do Cuidado

Este grupo quer viver mais e aproveitar a vida do melhor jeito possível. Querem produtos e serviços que permitam um envelhecimento alegre e saudável, seja passando mais tempo com os familiares e amigos, investindo em novos hobbies ou utilizando uma nutrição personalizada. Tudo isso sem abrir mão da tecnologia com dispositivos que auxiliam a leitura e computadores que simplificam a experiência online.

POR QUE ADOPTAR

- A demanda por produtos focados em saúde mental e bem-estar crescerá à medida que os consumidores procuram entender seus pontos cegos.

Compras Coletivas

Para esse perfil, as compras coletivas representam benefícios comunitários e econômicos.

POR QUE ADOPTAR

- As compras coletivas poderão dar mais personalização para perfis específicos e permitirão uma melhor interação com um grupo maior, aumentando o faturamento da empresa, por atrair um maior número de compradores.

Reflexão e Prospecção

Esse perfil quer aproveitar o tempo, contando com produtos e serviços voltados à reflexão (estar no momento presente) e à prospecção (pensar no futuro com otimismo).

POR QUE ADOPTAR

- Ajudará o seu cliente a se sentir bem e se sentir indispensável.

Dicas de engajamento para atuar com o perfil 'Construtores de memórias'

VALORIZAM	BUSCAM	COMO ATRAIR ESSE PERFIL
<ul style="list-style-type: none">■ a simplicidade da vida;■ relacionamentos melhores e qualitativos;■ novas reflexões e perspectivas futuras positivas;■ novas estruturas familiares.	<ul style="list-style-type: none">■ viver bem, reduzir o estresse, higienizar a mente;■ enxugamento das relações para socializar com quem importa;■ bem-estar e saúde.	<ul style="list-style-type: none">■ invista na economia do cuidado;■ ofereça compras coletivas personalizadas;■ seja criativo, ofereça produtos e serviços que melhorem a qualidade de vida;■ valorize a hiper localidade de consumo – compras na comunidade.

NEO-SENSORIALISTAS

O que ofertar para este tipo de público:

Brand Lovers e recompensas digitais

Os apaixonados pelas marcas exigem tratamento e recompensas diferenciadas. E quando eles são neo-sensorialistas, essa expectativa está no universo digital.

Os *tokens* sociais, por exemplo, podem ser usados como recompensa em lançamentos de edições especiais de produtos ou para premiar os participantes com promoções, conferências, shows, ativações e eventos na loja.

POR QUE ADOPTAR

- Permite trabalhar muito bem a fidelização.

Estratégias que valorizem os sentidos

A tecnologia háptica cria uma experiência de toque aplicando forças, vibrações ou movimentos ao usuário. Também é usada para criar e controlar objetos virtuais e aprimorar o controle remoto de máquinas e dispositivos.

POR QUE ADOPTAR

- Essa tecnologia, ligada aos sentidos, na sua estratégia, utilizada com recursos de olfato e otimizações táteis por ajudar a criar experiências únicas e memoráveis.

Escuta social

Através de ferramentas de escuta social no Instagram, TikTok e em outras plataformas, as empresas podem identificar as hashtags que estão em alta e dar destaque aos produtos em seus sites, redes sociais e lojas físicas.

POR QUE ADOPTAR

- A escuta social também ajudará as marcas a se manterem atualizadas sobre o ciclo de tendências.

BNPL (*buy now, pay later*) ou ENPL (*eat now, pay later*)

Esse modalidade de pagamento BNPL (*buy now, pay later* - compre agora, pague depois), ENPL (*eat now, pay later* - coma agora, pague depois) com financiamentos e parcelamentos, que normalmente são sem juros e taxas, ajudarão o consumidor a manter sua prática de consumo em tempo difíceis.

POR QUE ADOPTAR

- Esses modelos, como opções de pagamentos inovadoras, estarão em alta para atrair consumidores.

Dicas de engajamento para atuar com o perfil 'Neo-sensorialistas'

VALORIZAM	BUSCAM	COMO ATRAIR ESSE PERFIL
<ul style="list-style-type: none">■ integração entre o digital e o físico;■ cocriação e parcerias;■ novos desafios e experiências memoráveis;■ Internet de Tudo - Gaming, Realidade Virtual e Metaverso;■ avaliações e opiniões nas redes sociais.	<ul style="list-style-type: none">■ internet descentralizada;■ economia criativa mais justa e inclusiva;■ como <i>Brand Lovers</i>, buscam reconhecimento diferenciado.	<ul style="list-style-type: none">■ recompensas digitais;■ envolvimento emocional com a valorização dos sentidos;■ conexão do que está em alta no Instagram e no TikTok com seus produtos e canais de venda;■ opções de pagamento inovadoras e carteiras digitais.





Recomendações para os Pequenos Negócios

Confira algumas dicas relevantes para que os pequenos negócios aproveitem as tendências de comportamento de consumo em 2024:

Sentimento e sortimento

- ☑ Foque na variedade de produtos e serviços nos sentimentos e comportamentos do consumidor;
- ☑ Explore a reflexão dos consumidores acerca do “eu mereço”.

Estratégias Direcionadas

Em um país continental como o nosso, diferenças regionais, culturais, de nível de renda e de categoria de produto são significativas e afetam as jornadas de compra, a sensibilidade ao preço e a lealdade

- ☑ Customize suas ações por canal, região e segmentos, explorando possibilidades de maior personalização com canais digitais.

Zoom in no consumidor

- ☑ Para desenhar ações eficientes, o conhecimento sobre a jornada de compra e as decisões do consumidor é fundamental. Com múltiplas fontes de dados disponíveis hoje em dia, mantenha atualizada as informações sobre o comportamento de quem compra.

Personalize as recomendações

- ☑ Utilize dados de clientes e análises avançadas para fornecer recomendações personalizadas de produtos. A personalização com base nas preferências do cliente, no histórico de compras e no comportamento de navegação melhora a experiência de compra, aumenta a relevância e incentiva os gastos futuros.

Valorize o comportamento pré-compra

- ☑ Os consumidores de hoje são experientes em tecnologia e tudo começa quando eles decidem que precisam fazer uma compra. Essa decisão é seguida por uma série de comportamentos de pré-compra, geralmente habilitados pela tecnologia. Especialmente a Geração Z, nessa fase, faz bastante uso de mecanismos de busca, dos sites de varejistas e das mídias sociais.



Mídias Sociais

- ☑ Os profissionais de marketing continuam a expandir o uso das mídias sociais, já que exercem papel importante no processo de tomada de decisão. Publicidade e promoções direcionadas continuam trazendo resultados positivos com o público mais jovem.

Consumidores dispostos a adotar IA

- ☑ Com a rápida evolução do comércio eletrônico, a inteligência artificial tem se mostrado uma ferramenta transformadora, já que muitos consumidores estão interessados em usar *chatbots* para pesquisar informações sobre produtos antes de tomar suas decisões de compra.

Uso de tecnologia para favorecer sua autoridade

- ☑ Otimize mecanismos de pesquisa e busca (SEO) para além de uma estratégia de palavras-chave. Conteúdo de alta qualidade, relevante e exclusivo ajuda sua empresa a ser notada pelos agregadores de pesquisa, além de reforçar sua autoridade e expertise no mercado.

Atenção a LGPD

- ☑ Os consumidores estão conscientes do valor dos seus dados pessoais e querem controle sobre eles. Também desejam saber como as empresas estão cuidando disso. Dê transparência às suas ações de LGPD.

Empodere seus times

- ☑ Estimule a criatividade, desenvolva *hard* e *soft skills*, certifique-se de que as ferramentas e os processos de atendimento são adequados para qualificar a experiência do cliente.

Considere a economia da influência

- ☑ Presente no mundo dos negócios, especialmente com os consumidores GenZ, a influência tem gerado resultados significativos para algumas empresas. Reflita sobre a possibilidade de utilizar *influencers* na sua estratégia de marketing.

Fontes

11 Tendências Importantes de Consumo (2023-2026). Disponível em: <https://explodingtopics.com/blog/consumer-trends> Acesso em 11 de agosto de 2023.

5 tendências que influenciarão as escolhas dos consumidores brasileiros até 2024. Disponível em <https://exame.com/lideres-extraordinarios/financas/tendencias-consumidores-2024/> Acesso em 10 de agosto de 2023.

Entenda o que é *Click & Collect* e as vantagens dessa tendência do *e-commerce*. Disponível em: <https://zoop.com.br/blog/pagamento/click-collect-2/> Acesso em 08 de agosto de 2023.

Entre 5% e 8% da população mundial apresenta Transtorno de Déficit de Atenção com Hiperatividade. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/entre-5-e-8-da-populacao-mundial-apresenta-transtorno-de-deficit-de-atencao-com-hiperatividade> Acesso em 08 de agosto de 2023.

O consumidor brasileiro hoje - O sentimento e os hábitos de quem consome no Brasil. Disponível em: <https://sentimentodoconsumidor.mckinsey.com/#implicacoes> Acesso em 09 de agosto de 2023.

Otimista, mas ainda cauteloso: como andam os hábitos de consumo do brasileiro. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/all-insights/otimista-mas-ainda-cauteloso-como-andam-os-habitos-de-consumo-do-brasileiro> Acesso em 09 de agosto de 2023.

Pesquisa *Global Consumer Insights Pulse* de junho de 2023. Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html> Acesso em 09 de agosto de 2023.

Preocupações com a vida em 2025. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/02/18/worries-about-life-in-2025/> Acesso em 10 de agosto de 2023.

Tendências e previsões de comportamento de compra para 2024. Disponível em: <https://orderwise.co.uk/blog/buying-behaviour-trends-2024/> Acesso em 11 de agosto de 2023.

WGSN *Insights* – Consumidor do Futuro 2024.

AÇÕES RECOMENDADAS



Insira a inteligência de mercado no seu negócio. Monitore contextos, participe de feiras e eventos, pesquise, esteja por dentro das tendências e se antecipe.



Além de monitorar as tendências de mercado, é necessário que sejam associadas outras estratégias e ferramentas para que a sua empresa tenha e ganhe vantagem competitiva. Para isso, é importante fazer uma análise completa do seu mercado de atuação, a partir da identificação do seu público-alvo, do potencial de crescimento, das tendências e principais demandas da área e, ainda, dos seus concorrentes, visando identificar como deixar o seu produto e/ou serviço mais desejável para o consumidor e, conseqüentemente, impulsionar a lucratividade do seu negócio.



É imperativo que as empresas não só conheçam seus consumidores, como também os capacitem, fornecendo-lhes ferramentas, informações, tecnologia e suporte necessários para remover atritos durante toda a experiência de compra, inclusive durante a pesquisa e antes da tomada de decisão.



Outro ponto importante é verificar se a jornada de compra, processo pelo qual o cliente passa entre o momento em que toma conhecimento de uma solução até a compra, está bem definida desde o início do contato com a sua empresa até o momento final, em que suas dores foram solucionadas ou os desejos foram satisfeitos. A jornada de compra da sua empresa coloca o consumidor no centro do seu negócio? Saiba como com a ajuda do Sebrae.



Repense seu modelo de negócio através da ótica ESG. Considere sustentabilidade, inclusão e diversidade nas suas ações. Os consumidores estão atentos às práticas ESG das empresas e esperam por essa adequação.



Entre em contato pelo 0800 570 0800 e agende atendimento na unidade do Sebrae mais próxima de você e saiba como contratar essas soluções para melhorar a competitividade da sua empresa.

Boletim de Tendência

Gerência de Conhecimento e Competitividade
Gerente: Margareth de Sousa G. Carvalho
Gestora do Programa Sebrae Inteligência de Mercado: Mara Godoy
Conteudista: Marta Aresta
Revisão: Mara Godoy e Tayná Arruda
Diagramação: Sigla

Entre em contato com o
Sebrae: **0800 570 0800**

MULTISSETORIAL

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610). Fotos: Banco de imagens.