

Consumer experience: confira quais serão as tendências

Todos os segmentos vivem grandes transformações. No varejo, não é diferente

Camila Salek (*)

Há muitos anos acompanho e venho emergindo neste mundo cativante e compreendendo que tudo aquilo que estabelecemos como regra nas relações entre marcas e consumidores está mudando muito rapidamente. O isolamento social desencadeado pela pandemia antecipou o início de uma nova era, considerada um verdadeiro renascimento nas relações entre marcas e consumidores.

São novas tendências, marcadas pelo entendimento de que as marcas têm que fazer muito mais do que simplesmente vender. Um dos exemplos é a sustentabilidade, pauta atual que sustenta muito essa nova realidade que descrevo aqui. O hábito do consumo está intimamente ligado a todas as nossas atividades: desde o estilo de vida e aprendizado, e vai muito além do meio ambiente. São mudanças no âmbito social, cultural e econômico.

Ao longo dos últimos eventos internacionais que participei ativamente buscando respostas para estes dois últimos e desafiadores anos, o olhar para a sustentabilidade ganhou muita força em relação a reduzir a quantidade e otimizar e reutilizar os produtos, com o objetivo do desenvolvimento de soluções mais duradouras e flexíveis, favorecendo a extrema consciência do que realmente precisamos e aquilo que se adequa a um novo estilo de vida mais dinâmico, integrado e prático.

As marcas estão começando a entender que é necessário expressar sua posição na sociedade, e não somente investir na compra e venda de produtos ou serviços. O papel como impulsionadoras das novas gerações na educação e conscientização da sociedade passou a ser questionado pelos consumidores, cada vez mais exigentes.

A relação de compra e venda deu lugar a verdadeiras experiências imersivas, da criação de uma relação próxima com os seus consumidores, por meio de produtos e serviços que não cumprem apenas as funções práticas, mas que proporcionam conversas e diálogos na sociedade, que tem impactos sociais, políticos e econômicos que devem ser levados em conta. Segundo dados da Forrester, mais de 70% dos



Dentre as novas tendências, as marcas têm que fazer muito mais do que simplesmente vender.

consumidores dão preferência para comprar produtos de marcas que se alinham aos seus valores.

Já um levantamento da Nielsen destaca que os consumidores optam por produtos de marcas relacionadas com ações ambientais e sociais. Hoje ainda vivemos a realidade de que o varejo entrou no piloto automático, implementando inúmeras inovações rapidamente, mas esqueceu do hábito de refletir e questionar. Por isso, a necessidade de humanização das marcas e dessas relações nunca foi tão urgente.

Precisamos entender de aqui em diante, os valores das marcas são tão relevantes quanto o próprio consumidor. A habilidade de conectar pessoas também passa a ter valor na jornada por esse renascimento.

Nesse sentido, enxergar o consumidor com empatia é um dos primeiros passos para praticar o soft sell e evitar enfiar goela abaixo produtos e serviços que ele não está precisando naquele momento. Entender a procura é um dos grandes pontos altos dessa relação. Um dos exemplos mais evidentes de serem identificados nesse sentido aconteceu exatamente durante a pandemia, quando várias marcas saíram da sua "zona de conforto" para oferecer produtos e soluções para os consumidores aumentarem a sua proteção contra a disseminação da doença, entre outras necessidades

que se fizeram latentes.

As lojas físicas cada vez mais ganham força como hubs de logística e agregaram outras facilidades e ofertas que se tornaram determinantes dentro de novas estruturas de jornadas de consumo. Se estamos abordando a conexão com o consumidor, é impossível não apontar um tópico muito atual e fervilhante: o metaverso, que promove a evolução da simbiose cada vez maior entre os mundos digital e físico. O varejo físico não vive sem uma interação e comunicação bem-sucedida com o digital.

E estamos prestes a desmaterializar cada vez mais nossos espaços físicos, rompendo com suas limitações espaciais e experienciais. Não se trata mais de uma tendência. O metaverso é uma realidade e precisamos trabalhar para fazer parte dela. Início o ano retornando da NRF - maior feira de varejo que acontece anualmente em Nova York - fazendo uma consideração e convidando à reflexão. Quero expor aqui o renascimento das relações de consumo, que permita a flutuação para a reinvenção e redescobertas constantes.

Em um mundo sustentável, onde o menos é mais, tudo precisa ter um significado para existir.

(*) - É especialista em varejo, relações de consumo, palestrante e fundadora da Vimer Retail Experience.

A globalização e o aumento da miséria

Benedicto Ismael Camargo Dutra (*)

Vivemos numa época difícil que exige serenidade. Há muitos problemas e resolvemos o que é mais importante de acordo com as possibilidades

Problemas maiores têm de aguardar a hora certa para serem solucionados devido à nossa capacidade limitada. Enfrentamos um desequilíbrio que está provocando uma letargia geral na vida individual e na economia mundial, e nesse caminhar o futuro é imprevisível. Bom que haja pensadores analisando e explicando a realidade. Onde estão os poetas e as pessoas que refletem sobre a vida para entender o seu significado?

Este mundo está maluco, ninguém entende nada, esperar ajuda externa é o mesmo que abrir as portas do galinheiro aos lobos. Os povos não foram suficientemente capazes para se autogerirem; então veio a globalização e acabou com o pouco que havia de empenho para resolver os problemas das nações e seus povos.

Agora a maioria está emburrecida, quem pode vai enfiando as mãos na botija do dinheiro público, e se impedidos, agem como neuróticos enraivecidos. Para onde vai o mundo com tantas toupeiras no poder? Com a globalização econômico-financeira, os governos nacionais perderam o poder de regular a própria economia e de controlar as mercadorias que entram ou saem do país.

Assim, o fluxo de empregos de regiões de mão de obra mais cara fluiu para as regiões de menor custo. Os países deixaram de produzir por achar que pagariam menos importando de tudo, mas esqueceram que isso iria destruir os empregos e agora não conseguem fechar a janela aberta.

Como tratar o problema mundial do aumento da pobreza? Por que a pobreza está aumentando? A natureza, a grande provedora, tem sido açambarcada. Não raro a exploração dos recursos naturais pertence a empresas multinacionais que carregam os materiais e os ganhos para fora.

O ocidente fechou fábricas e ampliou os negócios financeiros, mas trata-se de ganhos absorvidos por uma minoria. Distribuir dinheiro sem um plano de melhora das condições gerais e melhor preparo para a vida não seria um mero paliativo?

Trata-se de problema mundial cuja causa é

praticamente a mesma. A solução deveria ir mais a fundo em vez de simplesmente distribuir dinheiro e aumentar a indolência, pois o papel do ser humano é examinar a vida de forma objetiva e real, e buscar soluções.

Por aí seria um bom começo de análise. De onde procede a riqueza? Tudo que se transformou em riqueza veio da natureza e do trabalho. Mas a natureza tem sido maltratada. Depois da consolidação do dinheiro de papel, surgiu o dinheiro que faz dinheiro, favorecendo os controladores e detentores do dinheiro. A miséria tem sido constante e está aumentando.

Os jovens agem com pouco cuidado em relação àquelas pessoas que permitem sua aproximação, por isso deveriam ser orientados pelos pais e se convencerem de que atualmente há muitas pessoas fora do eixo, cujo espírito dorme e que vão esparramando confusão e sofrimento pela vida, sem se preocupar com isso, sem sentir remorsos, não aproveitando a vida para a finalidade prioritária do autoaperfeiçoamento e elevação, pois seu espírito está sufocado, sem poder se manifestar.

O mundo atual está áspero, há muito carma ruim para ser solucionado. O que levava várias reencarnações para chegar ao resgate, agora acontece mais rápido, por isso na vida e nos filmes desponta essa realidade, e nem sempre no final há situações felizes. Nas cidades com alta densidade populacional, os seres humanos estão vivendo de forma insana, fora da naturalidade, tanto nos pensamentos como no modo de viver, ampliando o consumo de drogas.

Há muitas pessoas vivendo na pobreza em várias cidades, que também sofrem devido aos problemas de abastecimento de água e saneamento. Esses ambientes criados pelos seres humanos acabam se tornando inóspitos e propícios para o surgimento de epidemias e pandemias, seja por própria reação da natureza ou por ações terroristas.

Acima de tudo há que se compreender e confiar no auxílio das leis divinas da Criação.

(*) - Graduado pela FEA/USP, coordena os sites (www.vidaaprendizado.com.br) e (www.library.com.br). E-mail: bicdutra@library.com.br.

Publicidade legal em jornal é obrigação. Tá legal?

Não pode haver dúvida a respeito: publicidade legal deve ser divulgada no Diário Oficial e em jornal de grande circulação editado na localidade em que está situada a sede da companhia. Continua valendo o que diz a lei 6404/76.

Empresas, contadores, administradores devem ficar atentos aos efeitos da perda de validade da Medida Provisória 892, que previa mudanças nestes procedimentos. A

MP caducou no início de dezembro passado e, portanto, volta a valer a legislação vigente.

Achamos importante dar este aviso porque muitos profissionais e empresários ainda não se deram conta desta mudança e podem incorrer nas **punições previstas**.

Traga sua publicidade legal para o jornal **Empresas e Negócios**, uma publicação com 17 anos de tradição, bons serviços e qualidade editorial.

Aproveite também a praticidade de transitar online seus anúncios. O E&N foi o pioneiro entre os jornais privados na certificação digital de suas páginas, seguindo a tendência aberta pelo Diário Oficial.

Fale conosco: **11 3043-4171 / 2369-7611**

Empresas
& Negócios

