



Nivena1987/iStock



Tendências do varejo e do comportamento do shopper

EDUARDO CASTRO

O mundo muda muito mais rápido do que somos capazes de absorver. Se essa já é uma realidade para as pessoas, torna-se ainda mais complicado para empresas e instituições. Por isso, estar bem informado é essencial para qualquer profissional que queira desenvolver uma carreira bem-sucedida e no varejo o processo não é diferente. Para as empresas, conseguir uma conexão relevante com os consumidores tem sido cada vez mais difícil. Além das opções que competem pelo tempo dos clientes, os hábitos de consumo têm se tornado mais difusos. Lidar com esse cenário mais nebuloso pode parecer uma tarefa árdua, pois a nova geração de consumidores, mais digital, mais individual e exigente impõe desafios diários. Então, o que fazer?

Com o mesmo tamanho que alguns países – quase 50 milhões – e um potencial de consumo que deve ultrapassar R\$ 75 bilhões até 2019, de acordo com Nielsen, os Millennials (geração de 21 a 34 anos) são altamente conectados e antenados com o mercado digital e fortalecem o interesse das marcas. Na grande maioria das vezes, são usuários ativos das redes sociais, apresentam um pensamento globalizado, são socialmente responsáveis e se interessam por inovações e interações virtuais. Hoje, esse público está cada vez mais interessado nos aspectos sociais, econômicos, tecnológicos e até mesmo ideológicos defendidos pelas marcas. E algumas características predominantes nesta geração na decisão de compra impactam diretamente a forma como ‘aprendemos a fazer marketing’. Essa nova geração não quer se sentir influenciada por propagandas, quer buscar informações online, validação de terceiros e buscam – principalmente – autenticidade.

“PRODUTOS E SERVIÇOS PRECISAM SER PERCEBIDOS COMO ALGO RELEVANTE”

Para acompanhar esta mudança de geração, a transformação interna precisa ser acelerada com pensamentos e pessoas conectadas neste novo mundo. Os produtos e serviços precisam ser percebidos pelos consumidores como algo relevante, que se conecte e tenham propósitos claros. O processo para levar a decisão de compra deve levar em consideração esta mudança na forma de pensar e agir, com planos mais objetivos e simples, porém com informações importantes para esse público que pesquisa muito mais antes de fechar uma compra. Outro ponto importante é que para esta geração é meio óbvio, mas também nos fazer rever nossos pontos de contato: não existem barreiras entre o online e o offline. Para eles a navegação é natural e deve facilitar a aproximação com a marca e a decisão de compra. Pontos de venda e e-commerces devem estar conectados, oferecendo as mesmas mensagens, produtos e serviços, pois o empoderamento desta geração fez com que as marcas percebessem a necessidade de oferecer um processo de compra conveniente para o consumidor em todas as plataformas.

Diferentemente do que se imaginava há pouco tempo, alguns estudos mostram que o mundo digital aproximou, de forma muito positiva, os consumidores da loja física, contribuindo para o aumento das vendas multiplataformas. Acredito que o fato se deve pela facilidade do consumidor em buscar mais informações sobre os produtos deixando-o mais seguro em realizar a compra. Oferecer esse tipo de experiência facilita a decisão de escolha e deve deixar de ser algo para lojas conceito, mas sim ser implementada em toda a cadeia. Marcas que souberem fazer um bom uso dessa nova maneira de se relacionar, com certeza, estarão à frente de seus concorrentes.

Eduardo Castro é presidente do Comitê de Trade & Retail da ABA e gerente de marketing do trade marketing, serviços ao mercado e SAC da Suvnil
eduardo.castro@basf.com