

6 Coisas que o consumidor de 2030 vai exigir da sua empresa

Imaginar um mundo sem smartphones, redes sociais e plataformas digitais para fazer networking ou busca de empregos é quase impossível, mas era exatamente assim que vivíamos há 10 anos. Com a tecnologia impactando tanto a sociedade nos últimos anos, tentar imaginar como será o consumidor nas próximas décadas é um desafio árduo para qualquer empresa.

Definir como será o perfil do consumidor em 2030 é o mote de estudo de Tomás Duarte, CEO da Tracksale e embaixador do Building Global Innovators do MIT de Portugal.

“Identificar essas tendências é muito mais difícil porque o mundo está muito veloz. Antes, as empresas maduras ficam a mais tempo no mercado, mas hoje 89% das maiores empresas registradas em 1955 não existem mais”, diz.

Durante evento CX Summit, dedicado à experiência do consumidor, Duarte identificou seis problemas que as empresas têm hoje e que se tornarão exigências do consumidor do futuro.

1. Conectividade Global

A tecnologia deve influenciar ainda mais a vida dos humanos nas próximas décadas. Por isso, será necessário que todas as partes do planeta tenham conectividade com internet de alta qualidade.

“Hoje nós sentimos necessidade de internet assim como sentimos de energia elétrica, mas a conectividade ainda é um problema em boa parte do mundo. Todas as empresas precisam investir em resolver esse problema o mais rápido possível, pois irá impactar potenciais consumidores que hoje não são atendidos,

como em áreas remotas da Amazônia”, explica.

Duarte destaca que empresas consideradas a frente do seu tempo, como o Google e o Facebook, já se alertaram para a solução do problema. Exemplos disso são os balões Google Loon que circulam pelo mundo e a aposta da rede social em satélites de conectividade.

2. Uso do tempo

O ser humano está cada vez mais ligado ao tempo seja no trabalho, no lazer ou nas redes sociais e navegação em sites. Para o especialista, empresas que investirem em economia de tempo vão conquistar os consumidores nos próximos anos.

“O Waze é um sucesso no mundo todo porque faz com que a sociedade economize o equivalente a três dias por ano que seriam gastos em trânsito. Assim, vemos a tendência de criação de transportes elétricos e sob demanda, além de uma popularização muito forte dos drones até 2030”, diz.

Empresas como a Volocopter já apostam nesse tipo de serviço. Com a plataforma, será possível chamar um táxi-drone para chegar voando no lugar escolhido. O veículo, que parece um helicóptero, é totalmente autônomo e sem necessidade de pilotos com autorização de voo.

3. Conforto

Com a tecnologia facilitando a vida do consumidor do futuro, ele tende a ficar mais exigente quando o assunto é conforto. Por isso, empresas que investirem em atendimento rápido e confortável serão as líderes nas próximas décadas.

“Para o cliente é muito positivo ter uma empresa que reduz o atrito e o esforço na hora dele consumir. Por isso empresas que apostem em tecnologias como jatos supersônicos que farão viagens intercontinentais durante 1h terão muito sucesso”,

completa ao dizer que a Nasa, Boeing e AirBus são exemplos de empresas que estudam esse formato.

4. Ética

Se a sua empresa não está preocupada com a ética e transparência é melhor correr. Na estimativa de Duarte, ambos os temas serão tão importantes para os consumidores do futuro que o mercado criará formas de classificar empresas.

“Até 2030 teremos alguns modelos de validação para empresas. Uma espécie de selo que indicará que ela é ética, não corrupta, não pratica trabalho escravo e tem propósitos. Empresas que não se adequarem a isso provavelmente vão morrer”, diz.

5. Comunicação

As tecnologias também vão interferir a forma das pessoas se comunicarem e não estamos falando aqui apenas na troca de conversa orais por chats ou no uso de holográficos. A principal mudança nesse quesito, diz o especialista, será no bate papo entre pessoas de origens diferentes.

“Em breve não teremos mais cursos de línguas porque aprender outro idioma não será mais necessário, devido a dispositivos tecnológicos. E isso vai impactar diretamente no cliente porque ele terá acesso a empresas que nunca antes conseguiram entrar no nosso mercado devido a dificuldade de comunicação entre línguas muito diferentes”, completa.

Entre as empresas que já estão empenhadas em traduzir diferentes línguas em tempo real está o Facebook e a Microsoft.

6. Fim do sentimento de posse

Dizer a um Millennial que ele precisa trabalhar por anos para adquirir um carro o fará rir. Para a geração atual, a relação

de posse é muito diferente da que existia entre seus pais e avós. Por isso, o especialista acredita que as empresas irão mudar totalmente nos próximos anos.

“As empresas não vão mais vender produtos, mas sim entregar serviços através de assinaturas. Isso quer dizer, por exemplo, que não vamos mais ao mercado comprar barbeador, mas vão assinar para receber o produto mensalmente em casa”, completo.

NOVAREJO por Mariana Lima

Varejo Plus Size Oportunidade

Publicado no [Jornal de Piracicaba](#) em 01/07/2017

Considere uma pessoa acima do peso, que se sente bem com o seu corpo, amada por seu companheiro(a) e que deseja comprar uma roupa de uma marca de desejo, para se presentear ou para ocasião especial. Atualmente, na maioria dos casos, este consumidor se sente excluído, rejeitado sabe que ao entrar em uma loja o vendedor, ao verificar suas medidas, não terá nada para oferecer.

O segmento Plus Size tem apresentado crescimento mesmo em um cenário de crise. Metade da população brasileira está acima do peso de acordo com pesquisa da Fashion Weekend Plus Size.

Trata-se de um mercado em crescimento para ser explorado. Ao entrar em um shopping encontraremos uma ou duas lojas que atenderão ao público plus size. São poucas as cidades que apresentam lojas multimarcas especializadas, mesmo ao analisarmos as capitais aparentam ser cidades em que este segmento já está esgotado, mas ainda existem bairros que comportariam receber uma loja para o segmento plus size.

Segundo dados do IEMI – Inteligência de Mercado atingiu numero de 19.439 empresas que produzem moda feminina, destas 30,4% produzem plus size feminino o mercado masculino de um total de 14.339 empresas, somente 19,8% atuam no plus size. Trata-se de um segmento pouco explorado para o lojista com demanda mal suprida pelo consumidor plus size, que deseja ser tratado de forma diferenciada.

O varejo de vestuário tem acompanhado a demanda crescente pelos tamanhos diferenciados. Grandes marcas do varejo já identificaram a oportunidade e incluíram em seu mix de produtos. Segundo a entidade IEMI espera-se em 2017 que a produção plus size cresça 8,2% com destaque para o setor feminino enquanto o masculino deve crescer 5.3%.

O cliente plus size é fiel, e se puder ter acesso a roupa dos seus sonhos não medirá esforços. Enquanto para montar uma loja de varejo procuram-se regiões com muitos concorrentes, o que aparentaria garantia de vendas, para este segmento vale destacar busca por lugares ainda não explorados.

Das poucas marcas que perceberam este segmento, destacam-se as pioneiras Riachuelo, Marisa, Renner, Pernambucanas e C&A. Cada marca com sua estratégia de marketing e merchandising diferente.

Identificam-se ações das mais variadas como: – manter roupas plus nas araras misturadas com as roupas de mulheres magras, teoricamente ideia muito boa para não discriminar a mulher gorda e mostrar que pode adquirir a mesma roupa da mulher magra, negativo porque não são todos os modelos que apresentam tamanhos maiores e o consumidor ficar procurando arara por arara pode ser uma situação cansativa.

Sinalizar as araras é uma boa opção, como trata-se de um segmento diferenciado, é importante dar destaque podendo coloca-las com os produtos no centro da loja, enquanto outras definem o fim da loja para trabalhar o merchandising. Outras

adotaram estrelas como garotas propagandas com perfil gordo, mas com curvilínea, o que gerou rejeição por parte do público alvo.

Com grande déficit de oferta, o segmento é pouco explorado pelo varejo brasileiro e pouco estudado em termos de gostos e preferências.