

# Como envolver o atual CONSUMIDOR

TENDÊNCIA DE COMPORTAMENTO



Foto: Jacek Dylag (Unsplash)

# Como envolver o atual CONSUMIDOR

---

## SUMÁRIO

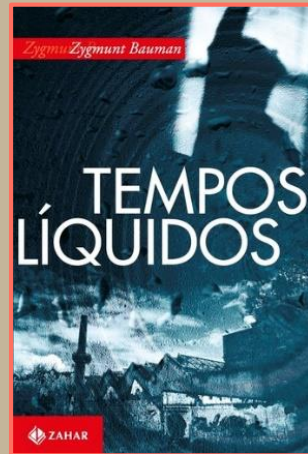
- Tempos líquidos
- O cliente no centro
- Agilidade
- Autenticidade
- Experiência
- O consumidor

# TEMPOS LÍQUIDOS

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman explica que vivemos tempos líquidos, nos quais as relações não são sólidas e nem duradouras. Tudo é rápido, incerto e muda a cada instante. Diante desse

cenário, como manter e fidelizar clientes em tempos tão voláteis?

Como ganhar a confiança quando os consumidores estão cada vez mais céticos, exigentes, conectados e empoderados?



# O CLIENTE NO CENTRO

Antes de pensar em qualquer estratégia, é preciso ter em mente que o cliente deve estar no centro de tudo. Reflita: quais são os problemas que eu resolvo para o meu cliente? De que maneira eu posso melhorar essa minha entrega de valor? Que outras dores dele minha empresa poderia sanar? O foco é no cliente, o lucro é consequência.

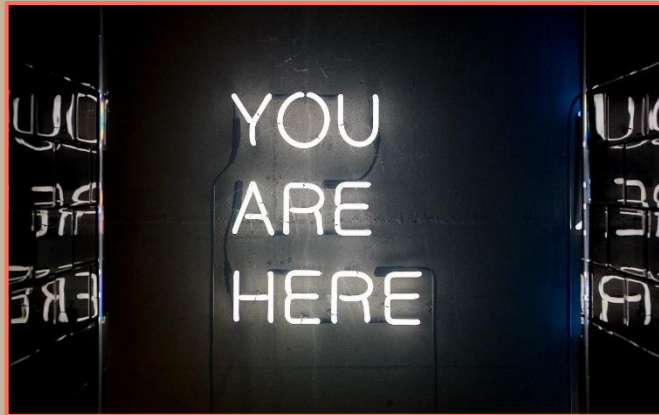


Foto: John Backer (Unsplash)

# O CLIENTE NO CENTRO: para saber mais

Como construir uma cultura centrada  
no cliente na sua empresa: <https://bit.ly/2UbcMAK>



Foto: Force Majeure (Unsplash)

# AGILIDADE

Tempo é artigo de luxo e agilidade no atendimento é pré-requisito básico para conquistar o consumidor: na mesma velocidade com que ele pode se apaixonar por seu produto ao percorrer a *timeline* do Instagram, ele espera obter respostas às suas dúvidas ao questionar a sua marca em qualquer um dos canais disponíveis. Sua equipe deve estar preparada para dar atendimento rápido se não quiser perder a venda e o possível cliente.



Foto: John Schnobrich (Unsplash)





Foto: divulgação

Fachada da Zaitt, primeira loja 100% autônoma do Brasil. No estilo da Amazon Go, ela não possui funcionários, filas e nem caixa. Baixando o app da loja, você é identificado na entrada e todo o produto que você retira das gôndolas é registrado por sensores. Ao sair, o que você pegou é automaticamente descontado no seu cartão de crédito.

# AGILIDADE: pontos importantes

- ✓ Equipe treinada e capacitada para trazer respostas e soluções no menor tempo possível. Não deixe cliente esperando: esteja ele dentro da sua loja, ao telefone, no e-mail ou nas mídias sociais.
- ✓ Integração *omnichannel*, isto é, dos canais de venda. O processo de compra atual precisa transitar entre on e offline, já que a decisão de compras acontece muitas vezes na interação entre diferentes canais. Assim, as estratégias on e off precisam estar conectadas.
- ✓ Invista em soluções de logística para agilizar suas entregas.





# AGILIDADE: pontos importantes

O que levar em consideração no seu e-commerce:



## INTERFACE COM O CONSUMIDOR

CONSUMIDOR MAIS  
EXIGENTE DEMANDA  
EXPERIÊNCIA CADA VEZ  
MAIS: SIMPLES, FÁCIL  
E RÁPIDA



## SORTIMENTO DIFERENCIADO

COM O NOVO MIX DE  
CATEGORIAS E NOVOS  
CONSUMIDORES  
ACESSANDO O CANAL,  
ENTENDER QUAIS  
PRODUTOS TRABALHAR NO  
ONLINE É ESSENCIAL.



## REPUTAÇÃO DE PONTA-A-PONTA

DESDE A INTENÇÃO DE  
COMPRA ATÉ O  
PÓS-VENDA, A  
EXPERIÊNCIA DO  
CONSUMIDOR IMPACTA  
SUA RELAÇÃO COM A  
MARCA.

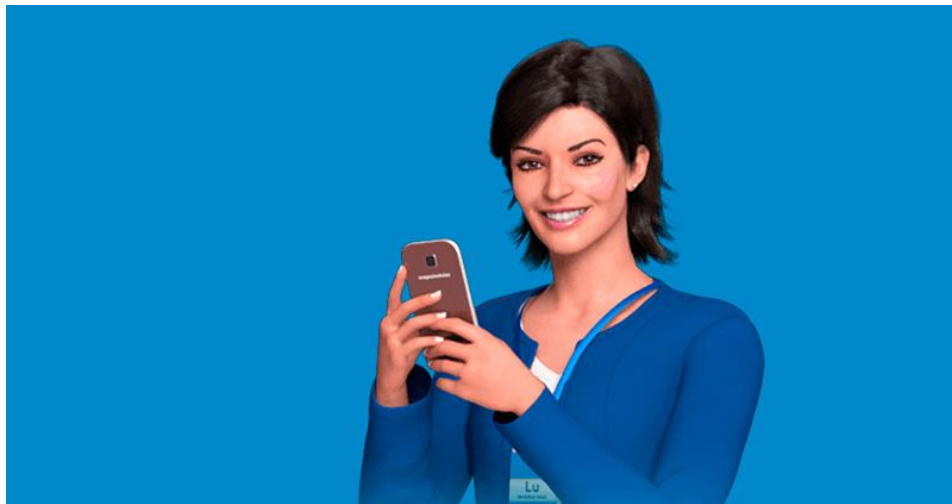


## MULTICANAIS QUE SE COMPLEMENTAM

ONLINE + OFFLINE SÃO  
COMPLEMENTARES.  
DEFINIR COMO CADA  
CANAL PODE COEXISTIR  
SEM SOBREPOR SUAS  
PROPOSTAS DE VALOR  
É FUNDAMENTAL.

# AGILIDADE: para se inspirar

Transformação digital Magazine Luiza: <https://bit.ly/2UhdH1I>



# AUTENTICIDADE

Num mundo hiperconectado e com uma avalanche de informação que nos chega a cada instante, o consumidor não quer uma marca que seja “mais do mesmo”.



Foto: @ahazando

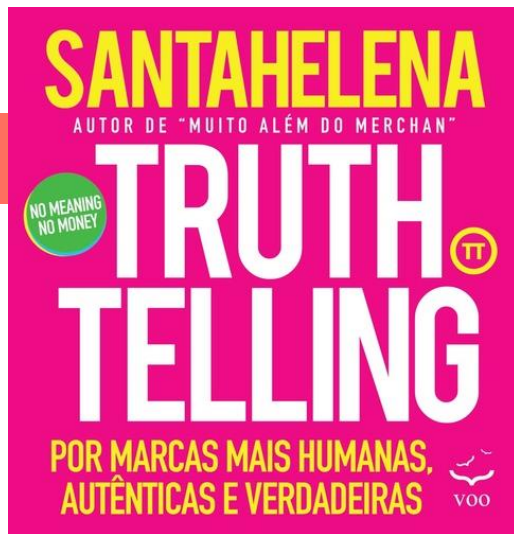
Na marca de roupas cearense Ahazando, a diversidade é vivida de forma autêntica e verdadeira: ela cria roupas para vestir diferentes corpos, sem distinção de gênero ou sem seguir os “padrões de beleza”. Liberdade

para ser o que quiser e respeito ao outro fazem parte não só do discurso mas do DNA da marca.



# AUTENTICIDADE

“Mas o que é, exatamente, uma marca autêntica? É aquela que trata bem os clientes, protege sua privacidade, cumpre suas promessas, oferece qualidade, comunica com honestidade, age com integridade e é genuína e real, segundo a consultoria Cohn & Wolfe, que elabora anualmente o ranking das cem marcas mais autênticas do mundo, conhecido como ‘The Global Authentic 100’.”



Raul Santahelena no livro

“Truthtelling: por marcas mais humanas, autênticas e verdadeiras”



# AUTENTICIDADE

“ Value creation will not come from simply growing bigger, but by being better. In busy lives and on a crowded planet, only the relevant will remain. ”

“ A criação de valor não vai vir simplesmente de crescer mais, mas de ser melhor. Nas vidas ocupadas e num planeta tão lotado, somente o relevante irá permanecer. ”

Tradução livre de trecho do relatório Accenture Trends 2019



# AUTENTICIDADE: para refletir

## Causa e propósito: onde ficam nesta história?

Apesar da palavra propósito já estar com o seu uso bem cansado, ela continua fazendo sentido para os consumidores. Mas cuidado com as ciladas! Os consumidores valorizam, sim, marcas que levantem a bandeira de causas com as



Foto: Drop The Label Movement (Unsplash)

quais eles se identificam, contanto que isso não seja pura estratégia de marketing. Em outras palavras, a causa defendida precisa fazer parte do propósito da empresa, isto é, precisa ser feita de forma autêntica, um discurso que condiz com o que a marca pratica na sua rotina.

# AUTENTICIDADE: para saber mais



Foto: Bernard Hermant (Unsplash)

## — ESTATÍSTICAS

### Sua marca tem propósito?

*Consumidores consideram oportunistas as empresas que manifestam apoio a determinadas causas sem vivenciar e praticá-las*

<https://bit.ly/2OAsJKI>

# EXPERIÊNCIA

Usando a rede de cafés Starbucks como exemplo, a imagem ao lado ilustra de maneira simples as fases que o comércio vem passando ao longo dos anos: da venda da mercadoria (commodity), passando pela diferenciação do produto, agregando com os serviços e chegando finalmente na fase atual de oferecer experiências ao consumidor.





# EXPERIÊNCIA

Pensar na experiência do consumidor é se preocupar em oferecer um momento marcante, que gere uma conexão emocional e crie uma memória afetiva com a marca.

Para se inspirar

Alguns cases memoráveis

<https://bit.ly/2wMlyl3>



# O CONSUMIDOR

Cada vez mais exigente, informado, conectado e cético, o consumidor quer que as suas expectativas sejam não somente atingidas, mas superadas. Com grande conhecimento do produto, em contato com outros consumidores e com direito à voz que a internet proporciona, ele questiona, exige transparência e respeito.

Manter um diálogo aberto com seus consumidores é uma das melhores formas de aproveitar os insights e críticas que vão surgir. O momento é de cocriação e colaboração, abra-se às ideias dos seus consumidores.

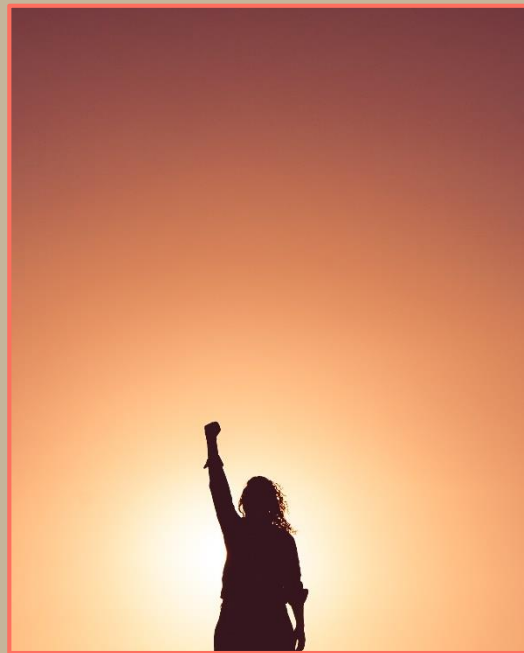


Foto: Miguel Bruna (Unsplash)

# QUEM SOU

## **Sarina Sena**

Especialista em Tendência de Comportamento e Consumo  
Consultora em Varejo



Foto: Rebeca Freitas

Jornalista com pós-graduação em Criação de Imagem e Styling de Moda, MBA em Semiótica e cursando Master em Gestão da Experiência do Consumidor pela ESPM. Estudou *coolhunting* na Central Saint Martins, em Londres, e marketing na Austrália. Tem ainda experiência em comunicação e marketing de moda e figurino de cinema.



85 9.9741-6692  
sarinasena@gmail.com

# SERVIÇOS

## O que posso fazer por sua empresa?

- Consultoria em varejo
- Treinamento de vendas focado em moda
- Treinamento de tendências de moda (troca de coleção)
- Treinamento de combinação de cores e estampas
- Relatórios de tendências de comportamento e consumo
- Serviços e treinamentos personalizados



Foto: Rebeca Freitas



85 9.9741-6692  
sarinasena@gmail.com

# PESQUISA



**Tendência de Consumo**  
**Consultoria em varejo**

**85 9.9741-6692**  
**sarinasena@gmail.com**