



# Novas tendências de consumo: desafios e oportunidades

RITA COELHO DO VALE,  
docente na Católica Lisbon

Um dos maiores desafios enfrentados pelas organizações é a capacidade de identificar e caracterizar os consumidores em que se desejam focar por modo a satisfazerem as suas necessidades e desejos. Para que sejam bem sucedidas neste desafio, é também de enorme importância que empresas se mantenham atentas a tendências emergentes de consumo para que consigam adaptar o seu portefólio de produtos e/ou serviços em conformidade.

Actualmente existem quatro grandes tendências de consumo que urgem serem tomadas em consideração pelas organizações. Em primeiro lugar, os consumidores valorizam cada vez mais a conveniência da oferta. Num estudo recente feito nos EUA sobre recursos que consumidores consideravam mais escassos, o tempo foi indicado pela maioria dos participantes como o recurso de que sentiam mais em falta. Este fenómeno, muitas vezes designado como time poverty, é um elemento comum na maioria das sociedades desenvolvidas e faz com que novos padrões de consumo estejam a surgir como resultado dos estilos de vidas mais apressados. Assim sendo, a conveniência de aquisição, de entrega e de interacção tornaram-se factores determinantes aquando do processo de decisão. Não só consumidores desejam e esperam que produtos lhes sejam entregues em local escolhido e em hora ajustada às suas necessidades, como também esperam que tudo esteja à distância de um click. A oferta de conveniência como valor acrescentado é uma tendência que veio para ficar.

Em segundo lugar, também estamos a assistir a um desejo crescente dos consumidores pelo desejo do único. Uma das consequências do desenvolvimento das sociedades é o nível de individualismo crescente daqueles que a compõem. Consumidores estão cada vez mais

centrados em si mesmos e valorizam a personalização dos produtos ou serviços, como forma de se diferenciarem de todos os outros consumidores. Aspiram a ofertas que lhes permitam personalizar a sua escolha. Assim sendo, é vital que empresas incorporem este desejo nos seus canais de interacção com o consumidor - offline e online. Consumidores valorizam o acto de comprar algo que é feito e desenhado só para eles, e estão dispostos a pagar um overhead para que isso aconteça.

**“Já não é só o caso de o consumidor valorizar conseguir comprar quase tudo a partir do seu sofá 24/7 dias por semana. O consumidor espera agora fazer isso em andamento”**

A juntar a estas duas tendências, as empresas enfrentam também consumidores cada vez mais móveis, que usam e abusam dos meios digitais on-the-go (ex: smartphones) para interagir com produtos e ou experiências que as empresas lhes oferecem. Já não é só o caso de o consumidor valorizar conseguir comprar quase tudo a partir do seu sofá 24/7 dias por semana. O consumidor espera agora fazer isso



em andamento: quando está no metro, no auto-carro ou a passear junto ao rio. Isto faz com que empresas e marcas tenham que repensar as suas estratégias de comunicação e de posicionamento e comecem a oferecer formas de captar todo este movimento on-the-go.

Por último, empresas já não podem caracterizar os seus consumidores como aqueles entre 18 e 60 anos, pois novos segmentos emergentes de consumo estão a surgir: as crianças e seniores. Estes dois segmentos, tão comumente desprezados pelas empresas, começaram a consumir por sua conta e a usar nova tecnologia para o fazer. O segmento das crianças deixou de ser um mero grupo de influenciadores e passaram a decisores activos em inúmeras categorias de produto, e os seniores já não são os idosos de antigamente. Os seniores são o segmento que apresenta maior crescimento de utilização nas redes sociais, começaram a usar smartphones e a andar com um tablet debaixo do braço e procuram cada vez mais produtos adaptados às suas características. Assim sendo, é fundamental que as empresas estejam atentas a estas tendências emergentes de consumo, encarando-as como um vasto conjunto de oportunidades para personalizar suas ofertas de acordo com os desejos dos consumidores.

*\*O convite para este artigo surgiu no seguimento da participação de Rita Coelho do Vale na Conferência Prémio Cinco Estrelas, realizada na Universidade Católica em Outubro 2015.*