

## O que vai pautar o comportamento dos consumidores

### Mercado deve estar atento ao consumidor-chefe, consumo local e gastos com intenção

O coordenador de Varejo do Sebrae-RS, Fabiano Zortéa, pontua duas prioridades para o setor: ficar ligado nos novos comportamentos de consumo e atenção dos líderes das empresas a quem está na linha de frente do atendimento. O consumidor, atenta Zortéa, acostumou-se com a pluralidade de opções para comprar ou conhecer os produtos. “Isso exige mais disponibilidade e conveniência das marcas. O cliente quer comprar e retirar na empresa, outras vezes quer ter experiência em loja ou falar por WhatsApp com o vendedor”, lista o coordenador do Sebrae-RS. “A empresa precisa estar atenta a esses comportamentos

para não perder dinheiro”, avisa Zortéa. O segundo aspecto é colocar as pessoas no centro das estratégias, o que inclui quem trabalha pela marca, como o vendedor. “Isso envolve um olhar verdadeiro para diversidade de pessoas, ideias, gêneros, raças e idade, uma exigência das novas gerações”, cita. “O vendedor que se sente bem transmite mais a verdade sobre o negócio.”

A Mintel, agência inglesa, rastreou tendências do comportamento das pessoas em 2023, entre elas que as marcas terão de criar um espaço para o “consumidor chefe”, permitindo que ele seja o centro criativo da inovação. A seguir, cinco atitudes mapeadas pela Mintel:

**1 Eu consumidor:** na pandemia, os consumidores tiveram uma mentalidade de comunidade para priorizar a saúde pública.

Agora as pessoas se voltam a si mesmas, buscando produtos personalizados e serviços que atendam suas habilidades. Brasileiros da Geração Z preferem comprar marcas que apoiam causas com as quais se importam do que doar pessoalmente para as causas. A Nike, por exemplo, montou lojas com ambientes que incentivam os clientes a montarem seu próprio estilo.

**2 O poder do consumidor:** abra espaço para o “consumidor-chefe”, que molda as marcas com seu poder de compra e voz. O cliente está sempre certo, investe, cocria e busca a mudança junto com as marcas, que devem ouvir seguidores e manter um pé no acelerador para criar inovação de mercado.

**3 Hiper fadiga:** pandemia, custo de vida crescente, crise



LUCAS SEGHESSI/DIVULGAÇÃO/JS

Loja da Nike oferece instalações para clientes montarem o próprio estilo

energética, agitação geopolítica e crise climática geraram cansaço e cobraram conta. A demanda por opções convenientes e experiências interativas continuarão a crescer com uso de tecnologias, mas é preciso ter limites no fluxo de informações e iniciativas para que os consumidores formem conexões saudáveis.

**4 Localismo:** marcas ligam cada vez mais o localismo com sustentabilidade e transparência. Consumidores associam produtos locais a práticas mais

sustentáveis. Varejo busca fornecedores de distâncias mais curtas. Uso de QR Code e outras soluções digitais permitem que o consumidor conheça os bastidores da produção.

**5 Gasto com intenção:** consumidores buscam gastos inteligentes, sem sacrificar a qualidade da vida, o que vai além de fazer as escolhas caberem no orçamento. Flexibilidade, durabilidade e sustentabilidade dos produtos terão cada vez mais peso na equação de valor.

### ACREDITAMOS NO PODER DA UNIÃO, TRABALHANDO PARA IMPULSIONAR NOVOS NEGÓCIOS, O CRESCIMENTO E O DESENVOLVIMENTO DO NOSSO ESTADO.

O Sistema Secovi/RS tem como compromisso defender, orientar e representar imobiliárias e condomínios. Fazemos parte do ciclo fundamental para a efetividade da gestão do setor da habitação.

#### CONHEÇA NOSSOS SERVIÇOS DE APOIO:

JURÍDICO

ECONOMIA E ESTATÍSTICA

COMUNICAÇÃO COM O MERCADO

NEGOCIAÇÕES COLETIVAS

UNISECOVI/RS

SECOVIMED/RS

REPRESENTATIVIDADE

## JUNTOS, DESENVOLVEMOS, QUALIFICAMOS E FORTALECEMOS O MERCADO IMOBILIÁRIO.

ASSOCIE-SE E FAÇA PARTE DE UMA ENTIDADE FORTE E ATUANTE.

SECOVIRSAGADEMI.COM.BR | 51 3221-3700

Acompanhe o Secovi/RS nas redes sociais:

@secovi\_rs

/SecoviRS

@SecoviOnline

