

Consumidor estará mais centrado

Claudia Penteado

JWT Trends, que ouviu 531 americanos e 524 ingleses acima de 18 anos, revela dez aspectos que influenciarão o consumo.

Uma nova edição do estudo anual JWT Trends revelou os dez aspectos que influenciarão o consumo em 2012. Tendências como o boom da integração por meio de telas, a opção feminina por não casar e o aumento da moral da terceira idade estão entre as principais tendências da sociedade para o próximo ano, traçadas a partir de estudos qualitativos e quantitativos combinados a dados coletados no mercado pela JWTIntelligence ao longo do ano. Para chegar às dez tendências nesta sétima edição do estudo, foram realizadas pesquisas quantitativas nos Estados Unidos e Inglaterra utilizando o Sonar, ferramenta online da JWT. Foram ouvidos 531 norte-americanos e 524 ingleses acima de 18 anos, colaboraram mais de 70 planejadores da JWT em cerca de 25 países e também foram entrevistados especialistas e influenciadores de diversas áreas como tecnologia, mercado de luxo, responsabilidade social e o mundo acadêmico.

Fernand Alphen, head of strategy da JWT Brasil, disse que embora muitas pessoas ainda vejam estudos de tendências como resultados de alguma iluminação transcendental, elas não são profecias, mas o resultado de observações metódicas que ajudam a consolidar as previsões. Na opinião de Alphen, as tendências que mais chamam a atenção nessa pesquisa são aquelas que falam da revalorização do pragmatismo em detrimento da tendência à hipérbole dos anos anteriores.

“Os consumidores estão menos eufóricos e centrados. Isso significa que apelos milagrosos tendem a causar menor impacto que aqueles mais verdadeiros. As promessas tecnológicas e a posse gratuita, por exemplo, perdem valor e ganham os discursos mais humanos e transparentes. Ainda nesse universo, os contatos tradicionais sem artifícios virtuais são o luxo dos próximos anos”, disse Alphen.

Segundo análise dele, a novidade passou e estabelece-se progressivamente uma hierarquia entre as diferentes formas de relacionamento, relegando os mais virtuais para posições menos valorizadas, mais corriqueiras, mais vulgares. “Sim, queremos mais telas, mais nuvens, mais virtual. Mas também queremos mais tato, mais tête-à-tête, mais fetiche material”, concluiu.

Para ele, como o Brasil é fanático por tendências em todas as classes e em todos os níveis sócio-culturais, tudo na pesquisa se aplica também ao Brasil. No entanto, naturalmente existem muitas tendências só brasileiras que não foram apontadas no estudo.

Mundo se renderá à China

A trendwatching.com, um bureau de tendências com sede em Londres, também realizou pesquisa que apontou tendências globais e ideias práticas que podem servir como incentivo para as empresas. A análise, que destacou, entre outros pontos, que 2012 deve ser um ano bem turbulento, detectou 12 pontos, que devem gerar inspiração. O primeiro deles é que todos os formatos, tamanhos e setores dos negócios se renderão à China, inundando os visitantes e clientes chineses com serviços e regalias feitos sob medida para eles.

A segunda é que os consumidores aproveitarão mais as novas tecnologias e aplicativos para acompanhar, por exemplo, sua saúde pessoal e cuidar dela.

Para 2012, o estudo ainda sinalizou que os consumidores vão continuar em busca de ofertas e descontos, mas de forma mais prazerosa. Já as marcas vão, cada vez mais, recolher todos os seus produtos para reciclagem. Outro ponto a ser considerado é que o dinheiro vivo está em baixa, dando lugar a formas de pagamento eletrônicas. Os consumidores estarão também mais próximos das marcas, buscando e criando novas oportunidades globais, principalmente, para as empresas que se propuserem a atender as centenas de clientes com renda mais baixa. Mais uma tendência para 2012 é que, devido à disseminação de sensores cada vez mais inteligentes nos telefones móveis, as pessoas serão capazes de – e estarão cada vez mais dispostas a –

difundir informações a respeito de onde estão e do que estão fazendo, para ajudar a aprimorar produtos e serviços.

Os consumidores e as marcas também se comportarão de maneira mais humana, inclusive, mostrando suas falhas. Outra constatação do estudo é que os smartphones e tablets estarão, cada vez mais, em alta e será cada vez mais difundida sua tecnologia. Ainda, de acordo com a análise, 2012 será marcado pela facilidade que os consumidores terão de revender ou trocar compras antigas por descontos e aproveitar o valor que suas coisas têm no momento. Em 2012, a "troca por desconto" será a nova compra.

Mais um ponto de destaque no estudo da trendwatching.com é que as pessoas de classe média e/ou mais jovens em quase todos os mercados vão adotar marcas que vão além dos limites convencionais de como se relacionam hoje. Por fim, o estudo apontou que o consumidor será capaz de encontrar qualquer coisa que esteja online.

1 Celebrando o envelhecimento

As percepções mais óbvias a respeito do envelhecimento estão mudando, na medida em que as pessoas de todas as idades encaram esta fase da vida de maneira mais positiva. As mudanças demográficas e culturais, combinadas aos avanços da medicina, ajudam a transformar atitudes e a redefinir quando chega, de fato, a "idade avançada" e o que ela representa. Para ter apelo junto a sêniores e baby boomers, a marca de cerveja polonesa Dywiee criou uma campanha que diz o seguinte: "O melhor ainda está por vir". Nos comerciais, celebridades maduras falam de suas vidas, dando conselhos e insights.

2 Vivendo o "novo normal"

Afinal o que é normal, no mundo desenvolvido e atrapalhado de hoje, com tantas opções? Para se destacar, as empresas estão criando novidades para atrair consumidores sensíveis à variante preço: embalagens menores, com preços menores, para pessoas que precisam ou querem gastar menos com porções menores dos produtos, principalmente alimentos. Tamanhos e pacotes de serviços menores, mais acessíveis, vem sendo criados por vários anunciantes como a Heinz, que criou opções de 99 centavos para vários de seus produtos, como mini molhos Heinz 57, mini mostardas e mini ketchups.

3 Reinventando o acaso

O mundo torna-se previsível e "menor". As possibilidades de personalização de tudo limitam quase tudo aos interesses individuais e bloqueiam o inesperado. Há controle total, só se aceita amigos de determinado perfil, estranhos não entram no mundo protegido, que quase não inclui surpresas. Que tal uma rede social que une pessoas ao acaso? Você teria coragem de participar dela? A empresa Airtime aposta que sim e criou uma plataforma de video-chat aleatória, em que pessoas estranhas se esbarram e têm a chance de se conhecer.

4 Revalorização do mundo físico

Em um mundo virtual, em que objetos são substituídos por versões digitais, o físico torna-se fetiche. Há uma tendência de se criar objetos motivacionais que acompanham produtos digitais para aumentar seu valor percebido, além de ferramentas que possibilitam a criação de "coisas" físicas. O físico é uma espécie de vintage às avessas ao complementar o virtual, dando a ele um novo colorido. O aplicativo Postagram da Sincerely permite transformar fotos em lindos cartões postais. Ao mesmo tempo, o Postcard on the run lembra usuários potenciais de que quem recebe um cartão físico pode guardá-lo.

5 A geração "go"

Quem disse que a geração que tem 20 e poucos anos hoje ficou de fato perdida? No lugar de se lamentar com a falta de empregos e a crise mundial, há nesta geração um aspecto empreendedor viabilizado pelas novas oportunidades do mundo hiperconectado. Negócios na

web, blogs e toda sorte de novas profissões surgem e se firmam neste novo ambiente. Diante da adversidade, no lugar de ficar pensando no que ia fazer da vida, essa geração foi lá e fez. Aliás, está fazendo. Mais da metade dos chamados Millenials nos EUA dizem que se tiverem problemas para encontrar emprego ou perderem o seu, abrirão seu próprio negócio.

6 Crescimento do valor compartilhado

O papo “verde” das empresas dá lugar a ações de valor tangível pelos consumidores. No lugar de bancar causas para mostrar sua boa vontade, as empresas efetivamente mudam seus modelos de negócio e integram questões sociais em suas estratégias. A idéia é criar o valor compartilhado, um conceito que reflete a crença de que gerar lucro e progredir no social podem ser objetivos interligados. A Philips, por exemplo, está se associando ao governo holandês para prover soluções de energia sustentável a 10 milhões de pessoas na África até 2015.

7 Interações por telas

Tudo é Touch. A tendência é que tudo se integre cada vez mais via telas, e as telas interativas ganhem cada vez mais espaço. Vamos tocar em telas, falar com elas, reagir a elas, nos mover para estimulá-las. Fará parte do nosso comportamento. Isso abre possibilidades para informar, engajar, motivar consumidores. Em Nova York, um restaurante da loja de departamentos Barney's colocou 30 telas individuais em uma grande mesa comunitária de vidro, para que as pessoas encomendem sua comida e, ao mesmo tempo e naveguem pelo catálogo de produtos da empresa enquanto comem.

8 Casamento opcional

O sonho da cinderela caiu por terra. Tanto no ocidente quanto no oriente, onde a tendência se sedimenta, as mulheres não sonham mais com o casamento e não veem nele a resposta para suas questões. Seus desejos são outros e podem significar ter uma casa apenas para ela e ser mãe solteira. Em 2010, um terço das mulheres japonesas ingressou nos 30 anos solteira. Em Taiwan, 37% das mulheres entre 30 e 34 anos também estão solteiras.

9 Comida como nova eco questão

O impacto das escolhas de alimentação no meio ambiente torna-se preocupação crescente na medida em que marcas, governos e organizações ativistas chamam a atenção para o tema e repensam as opções de comida e seus métodos de produção. Enquanto mais regiões se debatem com a escassez de alimento ou seu encarecimento, práticas inteligentes de alimentação e produção de alimentos dominarão o cenário. Na Inglaterra, o supermercado Sainsbury criou uma promoção ao oferecer, gratuitamente, alternativas sustentáveis de peixes no lugar dos tradicionais bacalhau, haddock, salmão e atum. A oferta incluía arenque e cavalinha.

10 Transgrida e viva um pouco

Diante de tanto patrulhamento em torno do que se come, do que se fuma, do quanto se faz de exercícios, do quanto se gasta em consumo, pequenos momentos de auto-indulgência passam a ter um papel altamente relevante. Sim, o mundo ficou mais chato e as pessoas exercitam mais o autocontrole. Mas comer um chocolate é um pequeno prazer viável, barato e deliciosamente transgressor. Uma dose de uísque na África do Sul, uma cerveja na Inglaterra ou docinhos baratos na Índia são alguns exemplos dessa auto-indulgência mais inocente e inofensiva.

Fonte: Propmark, São Paulo, 12 dez. 2011, p. 27.