



CRIA [TÉGIA]

inovação | design | branding

CONSUMO O QUE MUDOU? O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO E SUAS NECESSIDADES

por MARCOS BATISTA

CONSUMO O QUE MUDOU? O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO E SUAS NECESSIDADES

by | marcosbatista

CONSUMO O QUE MUDOU? O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO E SUAS NECESSIDADES

Criar e desenvolver uma experiência marcante e relevante para o cliente é uma das inúmeras possibilidades do marketing e design na produção de bens de consumo ou serviços, e responsáveis por interpretar e definir melhor qual é o seu público, entender o que ele valoriza ou necessita e definir promessas de utilidade ou afetivas que os atraia.

“O marketing tem como propósito conhecer e entender o cliente de tal forma que lhe permita ajustar o produto ou serviço as suas necessidades, para que realize o ato da compra” *Oscar Malfitano Cayuela*

“O design tem como propósito conhecer e entender o usuário de tal forma que lhe permita utilizar com conveniência o produto e serviço em todos os momentos e situações de contato, para que essas atividades entreguem experiências satisfatórias referente a expectativa gerada” *Marcos Batista*

Analisando as novas tendências de consumo com a amiga e professora de neuromarketing Fátima Jinnyat, e sua evolução ao longo do tempo e partindo do marketing 1.0 que era centrado no produto, passando pelo marketing 2.0, centrado no cliente, evoluindo para o marketing 3.0, centrado no valor e experiência e finalmente chegando no marketing 4.0 consequência da revolução digital, focado na experiência e conexão continua com usuário, hoje o consumidor não pode ser encarado como um sujeito passivo, pois está imerso em uma sociedade disruptiva, caracterizada por desafios sociais, econômicos, políticos e ambientais.

As profundas mudanças dessa era, impulsionadas pelo avanço tecnológico, influenciaram significativamente os hábitos e conseqüentemente, o perfil do consumidor, transformando-o em um sujeito bem informado, opinativo e que tem a sua disposição um amplo leque de serviços e produtos muito parecidos tanto nas características quanto na oferta de benefícios.

Estamos vivenciando uma mudança de era onde as empresas precisam gerar mais significados ao que produzem e alinhados a economia da reputação. “O mundo já está cheio de ideias, produtos e serviços, mas qual tem significado para você? Empresas com propósito começam a propor que se pense primeiro na diferença que os novos produtos e serviços farão na vida das pessoas.”

As startups entenderam muito bem essa nova era e o novo momento do consumidor, desenham seus negócios a partir do problema e não do produto, em todo seu processo de validação privilegiam o verbo e não o substantivo e buscam atender uma necessidade não atendida e problemas não resolvidos, saindo do confronto com as empresas que ainda proporcionam mais do mesmo.

Nessa evolução de consumo marcado por algumas transformações aparece um novo protagonista de mercado: o consumidor autor, que integrado ao mundo das mídias digitais torna-se cada vez mais espectador-autor, inovador em sua essência. As classes emergentes no mundo todo, compartilham os mesmos problemas, necessidades e aspirações em um mundo globalizado e ao mesmo tempo “glocalizado”, e em contraponto ao utilitarismo das relações humanas na atual sociedade de consumo, uma parte relevante dessas classes começam a manifestar suas aspirações em direção a uma transformação da sociedade, de uma economia da escassez, da desigualdade, do esgotamento dos recursos, para uma economia do acesso, da abundância, criativa, com predominância dos valores culturais, sociais, simbólicos e da reputação.

Vivemos um dilema existencial, dividido entre atender as estratégias da empresa, pragmática e focadas em resultados, ou investir em desvendar o novo mindset deste novo consumidor. Os mais atentos a essa transformação de mercado chegaram à conclusão de que precisamos acessar o coração e a mente do consumidor, entendendo que o seu público é formado por uma massa de seres, antes de tudo, humanos.

Esse novo perfil quer ter resolvidas suas necessidades e atendidos os seus anseios, buscando satisfação funcional, emocional e até espiritual nas marcas, produtos e serviços que elegem como os de sua preferência. Com base nessas mudanças aparecem os conceitos de marketing 4.0 e design de experiências que se conectam a disciplinas como o neuromarketing, design thinking de serviços, storytelling, entre tantas outras, por acreditar que suas premissas principais oferecem valores, respostas e renovam a esperança para as pessoas que vivem os desafios desta era de transformação.

Para Philip Kotler, 3 grandes forças moldam a paisagem dos negócios hoje: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa, ou seja, revolucionaram a maneira como as pessoas procuram por informações, produtos e serviços. As redes sociais se tornaram os novos canais de comunicação em massa, com vídeos viralizados e surgimento dos influenciadores digitais, personalidades que influenciam comportamentos e impulsionam marcas, produtos e serviços.

Em tudo que você precisa tem uma ferramenta digital para te ajudar e é nesses serviços de consumo de massa que a mudança se fez sentir mais presente e mais transformadora, gerando novos modelos de negócios. Observando melhor a profundidade dessas mudanças e transformações, teremos condições de entender melhor as oportunidades que surgem na fusão do marketing e design com a neurociência.

CABEÇA, CORAÇÃO E ESPÍRITO JUNTOS.

Para Antonio Damásio especialista em emoções, desmistificou em suas pesquisas o mito da razão poder sobrepor à emoção na tomada de decisão e na capacidade de fazer escolhas. É falsa a ideia de que agir com a cabeça fria significa calar os sentimentos e emoções. A ausência de emoção e sentimentos, na verdade, destrói a racionalidade ao invés de melhorar o processo de decisão. Se nossos consumidores são sistemas vivos e dinâmicos, mutantes e influenciáveis dentro de uma sociedade em transformação, nada mais inovador que repensar o marketing, aliando-o à neurociência para desvendar em profundidade a real motivação para as decisões de consumo

“O neuromarketing é a chave para abrir o que chamamos de lógica de consumo, os pensamentos, sentimentos, e os desejos subconscientes que impulsionam as decisões que tomamos em todos os dias de nossas vidas.” *Martim Lindstrom*

Em outras palavras, “o neuromarketing estuda o processo de comunicação entre o ser humano vendedor e o ser humano cliente”, considerando que os dois são pessoas que interpretam a realidade a partir de suas próprias experiências.

Resumindo podemos considerar que o neuromarketing é um método de investigação do comportamento do consumidor a partir do que ele sente e não a partir do que revela ou pensa. Na interpretação do que as pessoas anseiam, precisam, querem e desejam, organizações focam em conquistar a mente, coração e espírito de seus consumidores, que estão sim cada vez mais conscientes em relação aos problemas sociais e ambientais e com certeza essas questões interferem na decisão pela escolha de uma marca.

Portanto organizações que pretendem ser reconhecidas e relevantes a essas mudanças, precisam compartilhar do mesmo sonho dos consumidores, e ser a diferença no meio em que estão posicionadas.

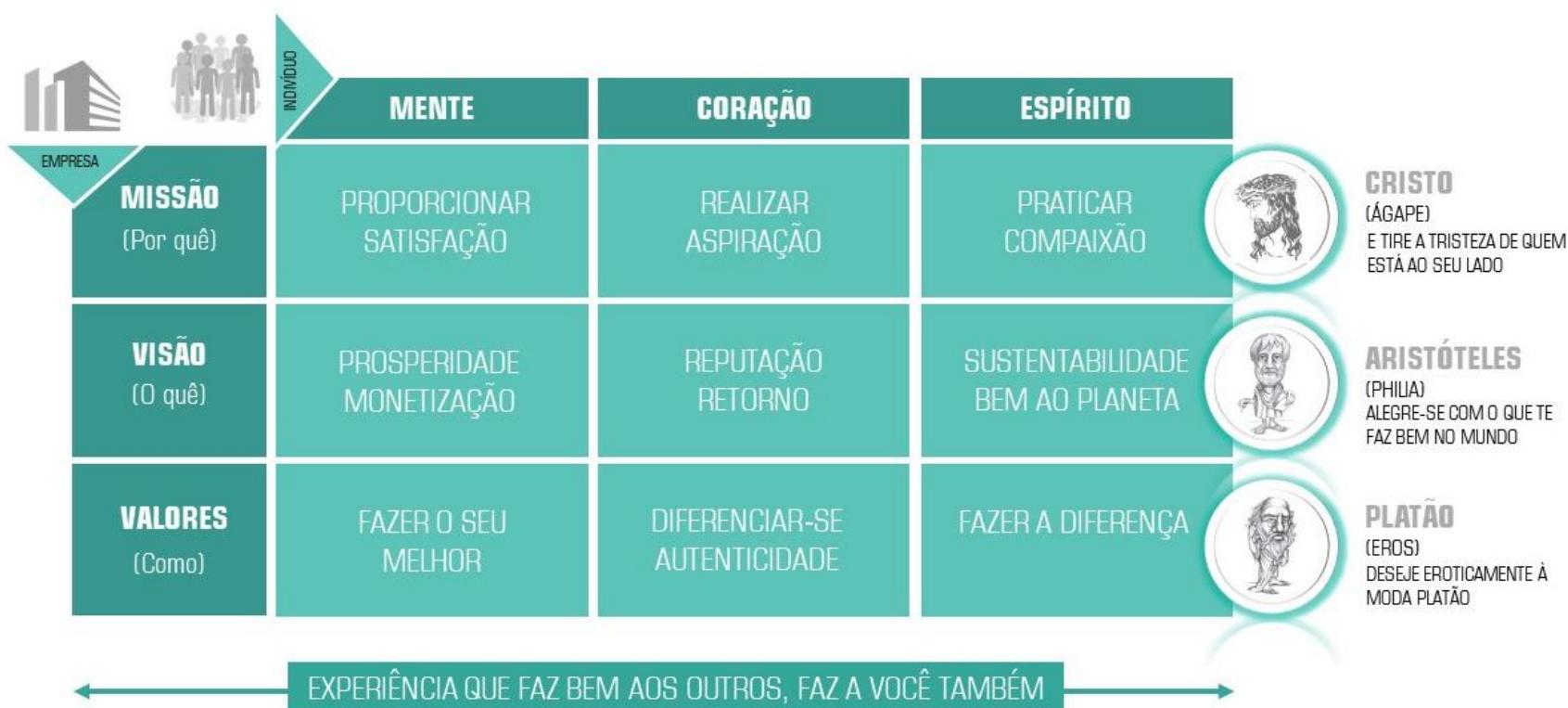
Esses valores e ações devem ser incorporadas ao DNA com muita autenticidade e transparência. “Quando uma empresa opta por trilhar o caminho da inovação, precisa investir também na construção de uma cultura onde os profissionais se questionem sobre o que já fazem bem e o que podem fazer melhor” Fátima Jinnyat

Empresas bem-sucedidas não começam seu planejamento pelo retorno financeiro, mas sim pela realização do seu propósito e da sua missão, e o retorno positivo será, então, resultado de suas ações. Dessa forma, a inserção de uma cultura realmente eficaz deve ser baseada em valores.

PROPÓSITO (AMOR, MORAL E ÉTICA) = REPUTAÇÃO

Entenda o significado da palavra amor em conexão com o mundo dos negócios e as pessoas, a filosofia descreve uma reflexão importante sobre como percebemos o amor, detalhes que se encaixam perfeitamente aos modelos de negócios na elaboração da visão, missão, valor e portanto na comunicação e relacionamento da sua marca, produto ou serviço com as pessoas. O importante é gerar impactos relevantes a partir da sua entrega, o amor eleva as pessoas e auxilia no processo de entendimento do que é moral, ética e reputação.

“Deseje demais o que quer eroticamente à moda de Platão, consiga se alegrar com aquilo que te faz bem no mundo segundo Aristóteles e, finalmente, tire a tristeza de quem está do seu lado, ame ao próximo como Jesus Cristo nos ensinou. Essa é uma experiência que faz bem não só a quem está do lado, mas certamente para você também.”



AGRADECIMENTO: Esse artigo foi escrito a partir de várias reflexões em um bate papo super gostoso com a minha amiga e especialista em Neuromarketing Fátima Jinnyat.



INOVAÇÃO



DESIGN



BRANDING



Ressignifique sua marca, produtos e serviços, esse é o momento! Entre em contato.



Baixe nossos e-books dos projetos executados e artigos, estão disponíveis no site.



Consulte e contrate também nossos serviços online: Mentorias e treinamentos.



Acompanhe e participe dos nossos grupos de discussão, no whatsapp, instagram e linkedin.



PROJETOS | TREINAMENTOS | MENTORIAS



CRIA [TÉGIA]

inovação | design | branding



criategia.com.br



felipe@ffdesignstudio.com.br
marcos@marcosbatista.com.br



55 11 98303-0605 (Felipe)
55 11 98434-9717 (Marcos)



MARCOS BATISTA

Designer, professor e um mensageiro da inovação, que busca incessantemente a mudança na mentalidade de pessoas e organizações. Especialista convidado do programa INOVA360 na Record News, colunista da Revista Empreenda e mentor de diversas startups. Eleito e homenageado personalidade líder em inovação do prêmio ABC da comunicação 2019. É graduado em Design com pós-graduação em Economia Criativa e Cidades Criativas pela FGV e Engenharia de Produto na USJT, com mais de 30 anos de experiência no desenvolvimento de produtos e serviços, ganhador de diversos prêmios de design. Atuou como gestor em design para a América Latina na Bosch and Siemens Home Appliances. Idealizador de cursos de MBA e professor da be.academy, IMT e IEL.



[studiomarcosbatista](https://www.instagram.com/studiomarcosbatista)

PRÊMIOS

