

Inovador, emocional ou tecnológico? O comportamento dos consumidores no futuro

Innovative, emotional or technological? Consumer behavior in the future

¿Inovador, emocional o tecnológico? Comportamiento del consumidor en el futuro

DOI: 10.55905/rmuscv2n3-002

Recebido: 15/11/2024

Aceito: 13/12/2024

Marcella Grangeiro Lima¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar o comportamento do consumidor futuro em alguns países. Sua base teórica é descrita por diversos autores que apresentam conceitos dentro da área de marketing, como os conceitos de comportamento de consumidores e compradores. Sua contextualização baseou-se no novo cenário de mudanças, no qual os líderes empresariais buscarão inovar novos produtos, processos e serviços. Apresenta materiais bibliográficos sobre o tema encontrados em plataformas digitais como Scielo e google acadêmico. Foi delimitado à luz do conceito de inovação segundo a Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico que a explica como um novo processo, produto melhorado ou uma combinação de ambos (OCDE, 2018). A abordagem da pesquisa foi qualitativa e os primeiros procedimentos metodológicos foram de natureza exploratória e descritiva, buscando aprofundar o conhecimento sobre o tema abordado; a segunda etapa foi explorar estudos de caso reais de mudanças nos negócios, tendências globais e comportamentos dos clientes na realização de experiências inovadoras em modelos de negócios. Os principais resultados abordaram as relações conceituais com os estudos trazidos de empresas reais, por meio dos quais é possível identificar e analisar os perfis comportamentais e suas gerações na compra de produtos, nas ofertas de serviços ou nos processos que levarão a inovações nos negócios nos próximos anos, obtivemos sucesso na identificação do comportamento desses novos clientes por meio de relatórios da Worth Global Style Network (WGSN). Concluímos que a abordagem conceitual do comportamento do consumidor em gerações foi relevante para o trabalho, cuja estruturação do entendimento da necessidade e desejo de novos compradores advém da proposta de criação de um conceito que mesclasse Inovação e Marketing.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Inovação, Marketing, Compradores.

¹ Bacharel em Administração pela Universidade de Pernambuco Campus Mata Sul, Vinculada como estagiária na Universidade de Pernambuco Campus Mata Sul na Coordenação Setorial de Pós graduação, Ensino, Pesquisa, Inovação, Extensão, Cultura e Esporte, Palmares, Pernambuco, Brasil.
E-mail: marcella.grangeiro@upe.br

ABSTRACT

This article aims to identify future consumer behavior in some countries. Its theoretical basis is described by several authors who present concepts within the marketing area, such as the concepts of consumer and buyer behavior. Its contextualization was based on the new scenario of changes, in which business leaders will seek to innovate new products, processes, and services. It presents bibliographical materials on the subject found on digital platforms such as Scielo and Google Scholar. It was delimited in light of the concept of innovation according to the Organization for Economic Cooperation and Development, which explains it as a new process, improved product, or a combination of both (OECD, 2018). The research approach was qualitative and the first methodological procedures were exploratory and descriptive in nature, seeking to deepen knowledge on the topic addressed; the second stage was to explore real case studies of business changes, global trends, and customer behaviors in carrying out innovative experiences in business models. The main results addressed the conceptual relationships with studies from real companies, through which it is possible to identify and analyze behavioral profiles and their generations in the purchase of products, service offerings or processes that will lead to business innovations in the coming years. We were successful in identifying the behavior of these new customers through reports from the Worth Global Style Network (WGSN). We concluded that the conceptual approach to consumer behavior in generations was relevant to the work, whose structuring of the understanding of the needs and desires of new buyers comes from the proposal to create a concept that combines Innovation and Marketing.

Keywords: Consumer Behavior, Innovation, Marketing, Buyers.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo identificar el comportamiento futuro de los consumidores en algunos países. Su fundamento teórico es descrito por varios autores que presentan conceptos dentro del área del marketing, como lo son los conceptos de comportamiento del consumidor y del comprador. Su contextualización se basó en el nuevo escenario de cambio, en el que los líderes empresariales buscarán innovar en nuevos productos, procesos y servicios. Presenta materiales bibliográficos sobre el tema encontrados en plataformas digitales como Scielo y Google Scholar. Fue delimitada a la luz del concepto de innovación según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, que la explica como un proceso nuevo, un producto mejorado o una combinación de ambos (OCDE, 2018). Los primeros procedimientos metodológicos fueron de carácter exploratorio y descriptivo, buscando profundizar el conocimiento sobre el tema abordado; el segundo paso fue explorar estudios de casos reales sobre cambios comerciales, tendencias globales y comportamientos de los clientes al llevar a cabo experimentos de modelos comerciales innovadores. Los principales resultados abordaron relaciones conceptuales con estudios traídos de empresas reales, a través de los cuales es posible identificar y analizar perfiles de comportamiento y sus generaciones al momento de adquirir productos, ofrecer servicios o procesos que conducirán a innovaciones empresariales en los próximos años. logrado identificar el comportamiento de estos nuevos clientes a través de informes de Worth Global Style Network (WGSN). Concluimos que el abordaje conceptual del comportamiento del consumidor en generaciones fue relevante para el trabajo, cuya estructuración de la comprensión de las necesidades y deseos de los nuevos

compradores surge de la propuesta de crear un concepto que combine Innovación y Marketing.

Palabras clave: Comportamiento del Consumidor, Innovación, Marketing, Compradores.

1 INTRODUÇÃO

O tema abordado nesse trabalho se refere ao comportamento dos consumidores no século XXI, apontado por referências atuais de como eles são analisados pela empresa de tendência global WGSN, considerada uma das melhores em análises de tendências para empresas que empreendem em negócios inovadores. A pesquisa diante desse assunto surgiu para compreender se o ato de se comportar após a pandemia seria inovador, relacionado aos sentimentos ou tecnológico. Sabendo-se que a sociedade tem um público alvo bem diversificado no mundo, as gerações são bem associadas a esse novo conhecimento tão atual para ser transmitido para as pessoas que compõem o grupo de Administração.

A humanidade após a Pandemia experimenta transformações no modo de produzir e consumir bens e serviços, o que já existia precisou se reinventar para sobreviver. A tecnologia trouxe um mundo que os seres humanos jamais poderiam experienciar no passado. Aqui, abordaremos o comportamento dos consumidores frente às inovações de serviços, produtos e processos nos estabelecimentos comerciais. O gestor do futuro tem de entender que o ambiente empresarial vai demandar novos modelos de gestão, novos processos de aprendizagem e novos líderes (Magaldi; Neto, 2018).

O conceito de inovação é muito discutido e utilizado, e mesmo difundido, muitas organizações ainda têm dificuldade em entender o que é inovar, como implementar e como perceber os resultados (Kahn, 2018). Em um ambiente de competitividade, Leite et al (2020), reiteram que as empresas devem estar preparadas para os desafios futuros e que a forma de criar ou reinventar deve ser considerada como premissa básica para se manter no mercado. “A velocidade e eficiência nas tomadas de decisões e o posicionamento diante da concorrência constituem fatores de competitividade e novas oportunidades para concretizar negócios” (Cunha et al;2020).

O comportamento do consumidor diz respeito a uma área de estudo do Marketing que tem recebido crescente interesse da Academia nos últimos 55 anos, devido ao aumento da concorrência e do fenômeno da globalização, o que indica desafios para as instituições na manutenção e conquista de mercados (Casotti e Suarez, 2016). Para Banov (2017), o comportamento do consumidor está ligado a um conjunto de ciências, tais como: a Psicologia, a Sociologia, Antropologia, a Política, a Economia, sendo essas à base de contribuições para se compreender os motivos que impulsionam as preferências e os hábitos dos consumidores.

O objetivo do artigo é identificar o comportamento no consumidor do futuro em diversos países, tendências inovadoras, as gerações que estão relacionadas ao novo consumo, quais os sentimentos chave desses indivíduos a partir de uma pandemia, na qual é definida pela Organização Mundial da saúde como uma disseminação em escala de tempo muito curta (Adhanom, 2021). Outro ponto importante a ser desenvolvido se baseia em estudos de caso de empreendimentos reais no sentido de mostrar a importância tanto da administração mercadológica quanto a pesquisa de marketing. Os objetivos específicos foram: analisar o comportamento e os perfis dos consumidores do futuro através dos estudos de casos reais; relacionar os conceitos com estudos de casos das empresas que são inovadoras; e por último, criar um modelo inovador para pesquisa de marketing abordando os novos tipos de consumidores.

As hipóteses estruturadas nesse artigo estimulam possibilidades em responder às questões propostas: os consumidores estarão conectados e terão o intuito de estar sempre experienciando novas tendências de produtos, serviços ou processos inovadores? A segunda hipótese está relacionada aos compradores criarem negócios inovadores que aumentem a competitividade com empreendimentos existentes, porém ainda conservadores; a última, se refere aos clientes do século XXI poderem estar na liderança de uma das empresas inovadoras. Sendo assim, a questão norteadora deste trabalho foi como será o comportamento dos consumidores no futuro?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A INOVAÇÃO E O MARKETING: UM RELACIONAMENTO EMPRESARIAL

O estudo “Consumidor do Futuro 2023”, realizado pelo Sebrae Rio, traçou o perfil do consumidor, e como as marcas devem trabalhar para melhor atendê-lo. Nessas mudanças sociais, econômicas e ambientais que vivenciamos, ele foi definido por quatro tipos de perfis influenciados no mercado, Margareth Carvalho na entrevista para a agência Brasil, publicada em 26 de outubro de 2022 explicou que é fundamental criar conexões, gerando valores únicos, despertando sentimentos e oferecendo experiências que jamais tiveram na vida. O apontamento desse processo construtivo se refere as empresas identificar seu público, reconhecer as necessidades, criar empatia e ampliar objetivos, a fim de conseguir tomar decisões mais assertivas para impulsionar as vendas.

Diante de um período que pode ser chamado de “novo normal”, se fez preciso identificar formas de sobreviver ao cenário e, ainda, ter impactos positivos no segmento em que se atua. Silveira (2021) traz a dinâmica dos hábitos dos consumidores, salientando que, à medida que a sociedade evolui, o mesmo ocorre com os desejos, necessidades, valores e interesses do consumidor. Ser capaz de reconhecer e prever essas mudanças dá às empresas uma vantagem competitiva significativa. Dentro da realidade pós-pandemia Bittencourt (2021) demonstra que algo que mudou fortemente nos indivíduos foi a sensação de ansiedade, que provocou uma necessidade generalizada entre as pessoas de recuperar algum controle sobre os aspectos de suas vidas. A autora ainda suscita que tal vulnerabilidade, fez com que algumas preocupações ficassem mais explícitas e alterassem o "humor" das pessoas. Desde preocupações com o meio ambiente, até preocupações políticas, tendo destaque as dificuldades econômicas que ficam cada vez mais evidentes no país.

Silva e Silva (2021) enfatiza que a experiência vivenciada pelo consumidor que está em contato com uma empresa, marca, produto ou serviço é fundamental para que se possa desenvolver um bom relacionamento, e para isso essas experiências necessitam ser positivas tanto em ambientes físicos como nos digitais. Para o autor a estratégia de customer experience, é de suma importância para manter a satisfação do cliente, permitindo que exista um alongamento na relação dos consumidores com as empresas.

Para Madruga (2021), processos como atendimento e serviços ao cliente, vendas, e commerce, gestão dos touchpoints e a gestão da jornada dos clientes são vitais para a geração de boas experiências.

Meir (2022), mostra um novo universo que possibilita a experiência de novas sensações e emoções. O autor mostra uma nova terminologia do mundo digital: o metaverso, um universo digital aberto para a exploração e criação de ideias, negócios e experiências com implicações variadas, cognitivas, sensoriais, emotivas e relacionais, para além das oportunidades que a inovação permite. Ainda segundo Meir, experiências intensas e recorrentes são vivenciadas hoje a cada interação do cliente com uma marca.

De acordo com Moresco (2021) são quatro maneiras de inovar no cenário organizacional: tecnologia, produção, comércio e organização. A tecnologia ocorre por meio de novos equipamentos, técnicas e softwares; a produção está relacionada com a parte operacional, novas técnicas e maneira de chegar ao produto final de maneira assertiva; o comércio envolve mudanças na maneira de como o produto ou serviço será comercializado e como deve chegar até o consumidor. Nesse aspecto, a organização deve realizar mudanças na sua estrutura visando otimizar a rotina produtiva. Inovar no sentido de promover mudanças, cabe aos gestores trabalhar essa questão, uma vez que ela afeta diretamente no desempenho organizacional. Ou seja, inovar e adotar soluções tecnológicas não é o suficiente, é necessário mudar a cultura da organização para colocar em prática a transformação digital (Moresco, 2021).

Diante da plataforma de gestão de inovação AEVO (2022) algumas empresas são modelos de organizações e são conhecidas no mercado inovador e tornaram cases de sucesso, são elas: Amazona empresa criou um sistema denominado “working backwards” (método para criar novos produtos traduzido como trabalhando de trás para frente). Estimula os colaboradores a desenvolverem novas ideias com plano de comunicação com diferentes impactos nas áreas de negócio. Salesforce atua com software de Gerenciamento de Relacionamento com Clientes (CRM), tornando mais fácil a gestão e automatização de processos de empresas ao redor do mundo com soluções inteligentes. A Samsung é um dos exemplos de inovação organizacional mais conhecidos do mundo, inovou com uma terapia de choque criativa, deixando de fabricar equipamentos mais baratos e passou a fabricar produtos mais caros, aumentando a receita e o market share (percentual que uma empresa possui referente ao total de vendas daquele setor), outra forma de inovar foi

através do novo cargo CLevel-Chief Design Officer (diretor criativo/design). A McDonald 's, uma das maiores redes de fast-food do mundo, investiu no processo de inovação que passa pela criação de cozinhas criadas para realização de testes, chamadas as “equipes de macarrão”, ela quebra padrões com a hierarquia horizontal. Colaboradores de todos os níveis hierárquicos desenvolvem novas ideias, com isso, fluem criações de todos os pontos na organização. A empresa Cielo de serviços financeiros foi a única empresa brasileira a fazer parte da lista das cem empresas mais inovadoras da Forbes (revista conceituada de negócios e economia do mundo), criou um dispositivo que permite consultar estoque, emitir nota fiscal direto da máquina, tem processador, impressora, leitor de código de barras em um único lugar, além de exibir relatório de vendas. O banco digital Nubank disputa no mercado financeiro, eliminando as burocracias, disponibiliza cartões de crédito, possui conta digital, cartão de débito e empréstimo (AEVO, 2022).

2.2 A INOVAÇÃO DE MARKETING E O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O Manual de Oslo define como sendo quatro os tipos de inovação: inovação de produto, inovação do processo, inovação de marketing e inovação organizacional. Nesse sentido, a inovação por produto relaciona-se à oferta de um bem ou serviço, considerado novo ou significativamente melhorado, respeitando-se suas características ou funcionalidades. Podem-se considerar as melhorias significativas nas especificações técnicas, componentes e materiais, software incorporado interface com o utilizador ou outras características funcionais. Em relação à inovação de processo, inclui-se a implementação de um método de produção ou distribuição novo ou que venha a ser significativamente aprimorado.

Em relação à inovação de marketing a sua base está na implementação de novos métodos de marketing, que resultem em melhorias significativas no design do produto, embalagem, preço, distribuição e promoção. Especificamente, essa inovação visa atender às necessidades do consumidor, descobrindo novos mercados ou reposicionando o produto no mercado de uma empresa, com a finalidade de maximizar suas vendas.

Ressalta-se que a característica que define uma inovação de marketing em relação às alterações nos instrumentos do processo mercadológico de uma empresa é a aplicação

de um novo conceito ou estratégia mercadológica, o que representa uma ruptura com os métodos tradicionais utilizados anteriormente pelas instituições comerciais. Por outro lado, a inovação organizacional volta-se para a implementação de um novo método organizacional ou mudança de paradigma, na prática do negócio, ou no planejamento do trabalho ou relações externas. Dessa forma, essa inovação tem como finalidade maximizar o desempenho de uma empresa ao reduzir custos em geral e aprimorar as condições no local de trabalho, aumentar a produtividade laboral, e reduzir custos na rede de relacionamento comercial das organizações (Trzeziak et. al, 2018). O mesmo autor afirma que o termo inovação pode estar associado ou não, à expressão tecnologia, ou seja, é possível inovar fora do âmbito tecnológico, como por exemplo, uma mudança organizacional nas rotinas de um departamento financeiro. Já a inovação tecnológica, pode estar associada, por exemplo, ao desenvolvimento e aperfeiçoamento tecnológico de um determinado produto ou processo (Trzeziak et al, 2018).

A Administração de marketing compreende o planejamento estratégico como uma metodologia gerencial que possibilita à empresa o estabelecimento de uma direção a ser seguida, com o objetivo de aumentar o grau de interação entre ambiente interno e externo. O planejamento pode ser aplicado para criação, aprimoramento ou manutenção de um produto ou negócio empresarial. Planejar requer conhecer o mercado de atuação, para que as decisões sejam conciliadas com a visão de futuro da empresa. Dentro do planejamento estratégico das empresas, um dos itens que tem ganhado espaço e atenção das diretorias e acionistas é a inovação, por estar intimamente ligada a ganhos de competitividade e crescimento empresarial, além do reconhecimento de sua importância para a manutenção e expansão dos negócios.

2.3 GESTÃO DE INOVAÇÃO E O MARKETING DIGITAL NA ERA DO CONSUMIDOR DO FUTURO

Na visão de Grizendi a gestão da inovação é um processo estruturado, contínuo e facilitador para que uma empresa gere mais inovação e crie mais valor a estas inovações. Já para Sousa, compreende planejar, estruturar e administrar os motivos primordiais, para avançar e alcançar resultados inovadores e deve ser consolidada por meio de um sistema gerencial, que auxilia a empresa a se modificar de forma organizada, visando a sua

sobrevivência e a ampliação da concorrência organizacional no longo prazo. Bessant compreende que ela é como as atividades técnicas, gerenciais e comerciais, as quais servem para a implementação de novas ideias e práticas, tanto de produtos quanto de processos, gerando vantagem competitiva para a organização. Esse autor considera as iniciativas dela como tarefas estratégicas para todas as empresas, independente de setor ou porte. Por fim, Chibás, Pantaleón e Rocha salientam que é um processo estruturado e contínuo que permite vislumbrar novas formas de criar valor e perceber demandas e tendências tanto tecnológicas quanto sociais (Trzeciak et al, 2018).

O marketing digital utiliza os stories, reels, publicações no feed e mensagens diretas para os clientes para promover sorteios, a humanização da marca e contratar influencers para divulgar o produto e ou serviço. Uma estratégia de marketing nas mídias sociais não pode ser baseada em mensagens promocionais, mas sim na criação de relacionamentos e confiança com o cliente e depois fazer a divulgação. Ele é considerado uma inovação disruptiva, porque criou formas de propagar e vender, além de influenciar no comportamento do consumidor. Nesse contexto pode-se afirmar que a tecnologia ganha espaço, torna-se uma ferramenta indispensável na vida das pessoas, com isso as relações consumidoras, empresa e clientes se adaptam a um novo hábito de compra, o papel dos consumidores nas tomadas de decisão de uma compra demonstra a autonomia que eles têm de pertencer a um novo tempo cheio de mudanças como diz Estevam (2018) a sociedade busca pela comodidade, segurança, bons produtos, preços e marcas e as empresas cada vez mais tendo que se reinventar para trazer satisfação aos usuários dos seus serviços e produtos.

O marketing 4.0, segundo Kotler está adaptado ao mundo digital, o qual combina experiências online e as vividas na realidade, portanto para chamar atenção do consumidor digital as estratégias são criar uma personalidade, proximidade de valores e alinhamento ao pensamento com o qual irão se identificar (Roma; Santos; Oliveira, 2021). As pessoas comprarem algo com emoção, justificar com a razão, ter experiências baseadas em situações emotivas despertam desejos, ir além do óbvio, entregar mais do que um produto, ter valor agregado, fazer o cliente sentir comodidade, poder, agilidade e superação fará com que a marca da empresa atraia novos clientes e o cliente antigo se torne fidelizado ao que foi proporcionado a ele ao longo da sua jornada de experiência (Ferreira, 2019).

O modelo de estratégias tem como ponto central o consumidor e seu comportamento, através dessas duas variáveis o gestor criará um planejamento completo direcionado as sete ações estratégicas, seguindo a representação ilustrativa do livro A Bíblia do Marketing Digital, pode-se visualizar a teia formada pelo conteúdo, mídias sociais, mailing que se refere a uma estratégia de comunicação usada por empresas para entrar em contato com clientes e potenciais clientes, em geral por email, com o objetivo de oferecer produtos, serviços ou gerar relacionamento, a quarta é o marketing viral, a quinta pesquisa, a sexta publicidade e no meio o monitoramento.

O consumidor do futuro será um indivíduo que preza pela sustentabilidade na tomada de decisões de compra e fidelizado pela experiência, um levantamento global da PwC(empresa global que oferece soluções inovadoras e sustentáveis para diversos setores). Um levantamento realizado em 2021 revelou a consideração dos entrevistados pelos fatores ligados à ESG (ambiental, social e Governança) antes de tomar decisões de consumo.

2.4 A EMPRESA WGSN E OS CONSUMIDORES DO FUTURO

O processo da previsão de tendências compreende uma atividade moderna na qual o estudo rigoroso das tendências é crucial, bem como a observação das dinâmicas que envolvem o consumidor, as marcas e as agências de previsão. No estado de descentralização e fragmentação atual na qual se encontram a maioria dos conglomerados sociais globais, é um desafio entender se as tendências neles contidas e em constante movimento, traduzem o meio envolvente ou se na realidade são expressões fortuitas; não obstante, são fenômenos que não se podem ignorar, e a sua análise dá origem a atividades cada vez mais essenciais no contexto empresarial e criativo. Através dos relatórios de tendências, as empresas têm a oportunidade de adquirir informações relevantes e perspectivas sobre futuros cenários que as ajudam a fazer sentido das dinâmicas atuais dos consumidores(Rochinha, 2018). As mudanças no mundo atual vêm acontecendo de uma forma muito acelerada, seja por conta da globalização ou por conta dos avanços tecnológicos, impactando diretamente o mercado, que está passando por grandes transformações e ainda irá passar por muitas outras que estão por vir, trazendo ainda mais

alterações para o contexto social que estamos vivendo na atualidade(Souza;, Viana, 2021).

A Worth Global Style Network (WGSN)- , que é uma empresa de previsão de tendências de consumo, fundada em 1998 no Oeste de Londres pelos irmãos Julian e Marc Worth, as matérias incluem curadoria de dados, análises do panorama global e conhecimento aprofundado sobre a indústria , o objetivo dela é garantir aos clientes ferramentas necessárias para entender a vida e o comportamento do seu público, criar produtos com segurança e vender na hora certa, apresenta mais de 25 anos de experiência, mais de 150 relatórios e notícias mensais, mais de 250 experts da indústria e do design de produto, analistas de dados e consultores, está localizada em 38 cidades nos seis continentes, proporcionando insight local aprofundado, tem 20 milhões de libras investidas anualmente em tecnologia e conteúdo, mais de 6500 clientes, de startups a empresas Fortune 500, a Organização trabalha com vários setores para antecipar as necessidades do consumidor, adaptando suas estratégias com a finalidade de criar produtos, serviços e experiências que atendam a demanda do seu público - alvo. A sua metodologia é complexa e diligente, consiste na associação dos dados quantitativos e qualitativos e através deles criar previsões precisas e seguras, ainda falando dos seus dados, analiticamente eles passam pelas redes sociais e passarelas e-commerce, passa pelas pesquisas e estudos de percepção do consumidor, as fontes são exclusivas, organizadas e analisadas por seus especialistas, servindo de base para realizar previsões exatas(WGSN, 2023).

A WGSN TrendCurve+ é o produto de planejamento de moda que combina dados das redes sociais, pesquisa, informações sobre estoques, feiras e sentimento do consumidor com aprendizado de máquina avançado no intuito de informar sobre o investimento das tendências com profundidade e período certo, com mais de noventa por cento de precisão nas previsões de milhares de itens-chave, modelagens, estampas, cores e detalhes de design. Já a WGSN Barometer é uma solução quantitativa de monitoramento de marcas diário que fornece insights ricos e em tempo real sobre o desempenho da mesma, da concorrência e dos seus consumidores, diante disso as empresas aumentam suas vendas, proporciona maior retorno sobre o investimento em marketing e conquista participação de mercado(WGSN, 2023).

O serviço de consultoria da WGSN, chamado Mindset traz consultores equipados para ajudar a marca de uma empresa a ter destaque, pois eles compreendem como as tendências serão aplicadas e onde serão adotadas, criam produtos voltados para o público-alvo, prevê as mudanças de valores e de comportamento do consumidor, bem como as transformações culturais, econômicas e tecnológicas que ainda estão para acontecer no mundo(WGSN,2023). A informação sobre percepção está baseada em 17.600 consumidores que são entrevistados mensalmente, possibilitando o monitoramento de 200 métricas em 230 varejistas e marcas de moda, a plataforma Barometer tem o serviço de pesquisa do consumo, usa dados captados em 500 questionários diários respondidos por consumidores entre 16 e 74 anos com o objetivo de avaliar a percepção de marca. A sua análise como empresa advém de mais de 5 anos de buscas em sites de varejo e ferramentas de busca, o acompanhamento das tendências se refere ao consumo e monitora a demanda dos produtos. A coleta e classificação das informações sobre os produtos disponíveis em sites de varejistas internacionais, garantem na hora da pesquisa dados descritivos sobre as mercadorias, preços, promoções e disponibilidade, após esse passo irão avaliar o desempenho das tendências ao longo de um período de tempo(WGSN,2023).

A empresa criou um mapa global de influenciadores do Instagram nas áreas fashion, Beauty, interiors e Food & drink para acompanhar o ciclo de vida da sequência de eventos, a tecnologia é usada para reconhecer a classificação das imagens publicadas pelos profissionais das redes sociais. Segundo a Companhia, mais de 100 mil posts analisados mensalmente. Sobre os desfiles, mais de 5 milhões de imagens de passarelas, a equipe leva em conta a temporada e os mínimos detalhes de cada item, o catálogo foi feito ao longo de mais de 20 anos(WGSN,2023). O relatório do ano de 2021 classifica os consumidores de compressionistas, grupo identificado de acordo com a pressão, elemento esse que une todas as camadas socioeconômicas, dos millennials estressados às pessoas da geração boomer que não tem tempo para nada, eles precisam de marcas que os ajudem a melhorar suas vidas. O gestor precisa facilitar a experiência digital e simplificar a compra. As três formas de engajar esse tipo de cliente foi deixar o site visualmente sobrecarregado prejudica as vendas, o que facilmente pode deixar os consumidores confusos e desapontados, fazendo com que eles deixem de comprar.

Investir em uma experiência descomplicada é tão importante quanto otimizar as ferramentas de busca, ajuda da inteligência artificial e venda direta(Bell; A,2021).

O segundo grupo identificado é referido de guardiões da empatia, sua característica é diminuir as distâncias das ações negativas e os confrontos pelo Twitter e comentários ofensivos pela internet. No período de pandemia as empresas se prepararam para lidar com um público que espera ações cotidianas de generosidade por parte das marcas. A empatia foi como um indicador de desempenho e colocou as pessoas acima dos lucros. Uma pesquisa realizada em 2018 pela consultoria Accenture apontou que 48% dos consumidores americanos que se sentem desapontados por declarações ou ações de uma marca em relação a um tema social reclamaram abertamente sobre implementar a humildade intelectual . As pessoas tendem a ser mais compreensivas quando uma empresa é transparente ou se desculpa publicamente. O estudo ‘Brand Purpose’ realizado em 2018 pela consultoria Accenture apontou que 42% dos consumidores deixam de usar uma marca caso se decepcionem com suas ações(Bell; A,2021).

O terceiro grupo identificado foram os consumidores do mundo ocidental que podem ainda estar emocionalmente fragilizados mas os consumidores da Índia, África e do Sudeste da Ásia vêm sentindo uma onda de otimismo que resultou em mudanças sociais e políticas. empreendedores e conquistadores, os criadores de mercado são ativos e criam as suas próprias oportunidades. As formas de engajá-los foi através da marca Depop, que lida com revendas e vem abrindo lojas pelos EUA, até a Brandless, que vem experimentando vender em espaços físicos, as marcas que vendem direto ao consumidor (D2C) estão trabalhando junto a ele para criar espaços de venda direta(P2P), mercados do terceiro espaço e a cadeia de suprimento reversa, o estudo de caso trazido no relatório foi a Amazon, a empresa tem vendido itens devolvidos em plataformas de descontos como a Liquidation, que por sua vez leiloam uma gama de produtos aos consumidores, estes são renegociados em sites de revenda(Bell; A, 2021). Ao comparar com o relatório de 2022 da empresa Worth Global Style Network (WGSN) os sentimentos- chave dos consumidores do futuro como medo, Dessincronização social ,Resiliência equitativa e otimismo radical foram abordados , os tipos de clientes classificados como estabilizadores, comunitários e novos otimistas e estudos de caso que serão segmentados no desenvolvimento do trabalho. os líderes empresariais buscaram inovar para se manterem relevantes, mesmo que o mercado parecesse cada vez mais volátil.

2.5 O MUNDO EMOCIONAL

A ecoansiedade é uma preocupação crônica com as consequências geradas pelo aquecimento global e alguns países como a região norte da Índia, o índice de qualidade do ar (AQI) já se tomou parte do dia a dia, os pais limitaram a ida dos filhos a escola e as atividades ao ar livre das crianças. Segundo matérias da imprensa local, o tema está resultando em uma epidemia de inatividade que afeta as pessoas da região, o que pode ter efeitos devastadores a longo prazo, como a alta de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT). Famílias em outras regiões do mundo, como EUA, Austrália e China, também estão limitando o tempo que as crianças tem ao ar livre por conta de preocupações ambientais similares. Enquanto os pais se preocupam com os males ambientais, os jovens estão transformando o medo em ação, como quando centenas de adolescentes de 16 países se juntaram em uma greve pelo clima em 2019. Em uma pesquisa sobre o clima conduzida pela Worth Global Style Network (WGSN) em 2019, 90% dos entrevistados do mundo todo disseram se sentir inseguros sobre o futuro quando pensam na crise climática (Bell; A, 2022).

Apesar de alguns países registrarem crescimento, em 2019, o medo relacionado a questões financeiras aumentou. Essa incerteza econômica vem sendo abastecida pelos índices significativos de insegurança financeira e desemprego, impulsionados pela pandemia do coronavírus. Nos EUA, 54% dos americanos acreditam que é impossível ter segurança financeira pessoal e familiar, de acordo com um estudo realizado em 2018 pela seguradora Mass Mutual, segundo um relatório do mesmo ano publicado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), em 14 países incluindo Austrália, Canadá, Chile, Alemanha, México, França, Reino Unido e EUA), os millennials estão deixando de ser classe média, o que causa uma queda na prosperidade (Bell; A, 2022).

Diante do assunto contágio emocional, uma pesquisa revelou que em um período de três meses, as matérias mais compartilhadas pelos leitores do The New York Times por email foram as que geraram emoções fortes, como sentimentos de espanto, raiva e medo. Desde 2008, as redes sociais, os serviços de streaming e os dispositivos conectados cresceram exponencialmente. Atualmente, a viralização emocional é um problema mais proeminente do que o físico, gerando ondas medrosas mesmo nas regiões mais estáveis.

Esse fenômeno ficou claro com a pandemia do coronavírus, que desencadeou um contágio de ansiedade abastecido pela sensação de incerteza. Isto resultou em um nível mais alto de compras globais por pânico, enxurradas de fake news sobre saúde nas mídias sociais e pessoas aproveitando para obter lucros financeiros(Bell; A, 2022).

A dessincronização social é quando as pessoas continuam a fazer as mesmas coisas, mas não na mesma hora em que as outras. Essa dessincronização vem afetando as comunidades e causando a falta de interação consistente entre as pessoas. Os momentos comunitários que antes aconteciam nos mesmos horários – ir ao trabalho, ao correio, à academia e ao supermercado – estão desaparecendo cada vez mais rápido. O coronavírus exacerbou isso redefinindo o funcionamento das cidades, esvaziando os centros urbanos e remodelando o conceito de vida normal(Bell; A, 2022).

A resiliência equitativa é a capacidade de resistir , absorver, recuperar e se adaptar às adversidades e mudanças. O paradoxo da resiliência é que ela reside na capacidade da pessoa de manter emoções e pensamentos positivos em momentos de estresse.Em 2022, os consumidores buscaram a aceitação emocional, abrindo espaço para sentimentos autênticos(Bell; A, 2022).

2.6 MARKETING 5.0 – MARKINOV

Na obra, Kotler, Hermawan Kartajaya – fundador e presidente executivo da MarkPlus e Iwan Setiawan – CEO da MarkPlus – explicam como os profissionais podem acompanhar os avanços tecnológicos, a mudança no comportamento do cliente e os novos modelos de negócios(Staage,2023). Os autores definem o Marketing 5.0 como “a aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor em toda a jornada do cliente”. O livro aborda os principais desafios que os profissionais de marketing enfrentam atualmente como avanços tecnológicos dramáticos, mudanças no comportamento do cliente e mudanças nos modelos de negócios. As cinco gerações diferentes, dos Baby Boomers à Geração Alpha, dão aos profissionais de marketing diferentes desafios para direcionar e atender clientes com expectativas, valores e conhecimentos de tecnologia distintos(Staage, 2023). O mundo entrou na era do pós-digital, onde a maior necessidade é humanizar e integrar todos os canais (online e offline), para que eles fluam em perfeita harmonia. Vale ressaltar que

uma fase não se sobrepõe completamente a outra. Porém, o ideal é que as empresas se atualizem e, gradativamente, busquem se aprimorar para estar em sintonia com as novas demandas. Portanto, quanto mais adaptado ao momento destas fases evolutivas, maiores serão as chances de conquistar o sucesso de seus objetivos organizacionais (Staage, 2023).

As tendências dessa evolução do marketing é de que as pessoas e empresas sejam capazes de antecipar e projetar o comportamento do mercado de modo a, proativamente, influenciá-lo. Desse modo, é possível detectar quais serão as ações para cada cliente, além de prever o sucesso de produtos alcançados no mercado, e prever se a campanha de marketing dará certo ao ser implementada. Isto é: no Marketing Preditivo permite que as empresas imaginem como o mercado responderá e o influenciará (Staage, 2023). Tenham também a capacidade de identificar e oferecer aos consumidores interações personalizadas ao contexto do cliente em ambientes simultaneamente físicos e digitais, utilizando a inteligência artificial (IA) para prever entregas e personalizar respostas aos usuários. O Marketing aumentado apresenta capacidade que as tecnologias digitais oferecem de aumentar a produtividade através de chatbots, por exemplo. O resultado aqui é a velocidade combinada com a “conveniência da interface digital com o calor e a empatia de pontos de contato centrados no ser humano”. Neste contexto, existe a nutrição desses leads através de conteúdos educacionais e o direcionamento deles até o fundo do funil de vendas (Staage, 2023).

Os perfis de consumidores trazidos pelo relatório da WGSN para o ano 2024 faz referência ao propósito do problema questionado no título do artigo, os consumidores serão mais ligados à tecnologia. Os reguladores terão um consumo de mercado online: Seguindo a ideia da praticidade, esse tipo de consumidores usarão cada vez mais o comércio por voz e o home commerce – ou seja, comprar as coisas de casa. Através de um ecossistema conectado por tecnologia smart, os indivíduos desse grupo poderão fazer compras sem precisar pesquisar na internet ou fazer buscas nos sites. A sua opção serão modelos que priorizam a agilidade e a praticidade. Os Conectores desafiam a cultura capitalista de produtividade e lucro a qualquer custo. Eles preferem focar em saúde mental e qualidade de vida, adotarão a cultura do compartilhamento na qual o consumidor pode comprar em grupo. Essa é uma tendência popular no mercado imobiliário. O conceito de propriedade compartilhada já está sendo aplicado também a carros, trailers e até mesmo escritórios. Os espaços híbridos e sob demanda devem ganhar espaço no próximo ano. Os

construtores de memórias buscam se desfazer de relações que não fazem mais sentido, se conectar com a família de um novo jeito e buscar mudar o jeito que trabalham. O objetivo é evitar a exaustão mental e conseguir criar recordações. Já o consumidor neo-sensorialista é híbrido. Ele quer pagar o jantar presencial com criptomoedas e veem esperança na tecnologia. Com a descentralização da internet (e de tudo), eles abraçam esse futuro com otimismo e se colocam prontos para a cocriação. E, principalmente: apostar em uma economia de criação mais justa, com espaço para todos. O engajamento para esse grupo é investir em recompensas digitais, como os skins de jogos e a sensação de pertencer ao metaverso, proporcionar sentir o digital garantirá fidelidade, a dedicação da sua empresa é utilizar tecnologias que permitam sentir esse mundo, de dispositivos hápticos, ou seja, dispositivos motorizados que aplicam feedback de força na mão do usuário. Estes suportam uma amplitude de movimento equivalente ao da mão no pulso. Isso permite com que se produzam sensações de toque realistas à medida que o usuário manipula na tela objetos 3D até recursos de olfato, como a pesquisa olfativa realizada pela empresa Boticário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os materiais bibliográficos possibilitou analisar o tema abordado, de acordo com o pensamento de Prodanov e Freitas (2013) essa abordagem coloca o pesquisador em contato direto com toda a produção escrita sobre a temática que está sendo estudada. Para os autores, “Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar”. Segundo Boccato (2006, p. 266), esse tipo de pesquisa tem como um de seus focos a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas”.

Quanto a sua classificação ela foi de natureza pura, ou seja, os estudos que tiveram o intuito de produzir conhecimentos inéditos favoráveis ao progresso da ciência, mas, sem a preocupação com a aplicação prática. Em outras palavras, a pesquisa básica se fundamenta no bel-prazer do pesquisador pelo conhecimento, referindo-se a verdades e interesses universais. Por ser de cunho intelectual tem como escopo a ampliação do conhecimento humano acerca de um assunto específico (Gil, 2008; Trevisol, Neto, 2017).

As plataformas digitais utilizadas foram SCIELO e GOOGLE Acadêmico. Os primeiros procedimentos metodológicos foram de natureza exploratória, permitindo um estudo do tema sob diversos aspectos e fornecendo uma visão ampla sobre determinados fenômenos através do levantamento do máximo de informações sobre o tema estudado(Prodanov; Freitas, 2013; Menezes et al., 2019).

Os estudos de caso foram trazidos para envolver o estudo profundo de poucos objetos de maneira que permitisse o seu amplo e detalhado conhecimento. Devido a isso, por muito tempo alguns estudiosos não viam tal tipo de pesquisa de modo positivo por considerá-la muito generalista, uma vez que, ao estudar um caso em específico, não seria confiável definir se este serviria para entender e explicar os demais (Carvalho et al;2019).

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O comportamento do consumidor é o ponto chave para avaliar, antecipar e reagir diante das necessidades e desejos dos clientes, sendo este um processo complexo, às vezes pode ser alcançado por meio de uma pesquisa de mercado, vamos dar como exemplo a Target, uma empresa que gostaria de entrar no mercado de \$210 bilhões das faculdades, em especial observaram o nicho de móveis e acessórios e estava interessada nas necessidades e motivações específicas dos estudantes que estavam fazendo a transição da vida em casa para os dormitórios estudantis. A estratégia utilizada foi da Jump Associates que realizou a pesquisa e patrocinou uma série de “noites dos jogos” com formandos nas escolas de ensino médio e convidou calouros da faculdade e estudantes residentes a um ano nos dormitórios. O jogo de tabuleiro desenvolvido envolvia questões(perguntas em conversas informais) associadas à ida para a faculdade, os pesquisadores ficavam na lateral observando, enquanto uma câmera de vídeo gravava o processo. Diante dessa pesquisa derivada de grupos focais , a Target lançou uma linha chamada Todd Oldham Dorm Room que inclui produtos como cozinha em uma caixa e o banheiro em uma caixa, sendo estes disponibilizados de acordo com as necessidades dos calouros(Hawkins; Mothersbaugh, 2019).As empresas devem avaliar suas condições financeiras, habilidades administrativas gerais, capacidade de produção, habilidades de pesquisa e desenvolvimento, sofisticação tecnológica, reputação e habilidades de marketing, sendo estas capacidade de desenvolver novos produtos, força dos canais, habilidade de

comunicação, capacidade de serviço, habilidade de pesquisa de marketing, conhecer o mercado e consumidores. Diante desse contexto afirma-se que as organizações abordam o segmento de mercado com um conjunto de capacidades atuais e potenciais, podendo ser a reputação, um produto existente, uma tecnologia ou algum outro conjunto de habilidades(Hawkins; Mothersbaugh, 2019). A empresa ajudada pela WGSN foram a L/Dana, se tornando uma marca mais original, forte e coerente, já que através dos dados e análises de comportamento da empresa global eles se sentem mais embasados e seguros na hora de arriscar, indo além do que outras joalherias fazem, com a certeza de que estão criando joias e coleções que irão despertar desejo. A Google também procurou a consultoria mindset para realizar um estudo intitulado de Projeto Autonomia, que reuniria pesquisas e análises de sociedade, tecnologia e comportamento do consumidor com entrevistas e workshops com usuários reais, para entender as dores dos PCDs, no México assim como no Brasil e saber quais as funções que poderiam promover autonomia dos usuários. A Nadir é um resultado prático que utilizou os relatórios da instituição de tendências globais como base para os fundamentos e inspirações das suas criações, como o desenvolvimento de produtos customizados com tendências de temas, cores e acabamentos sugeridos na WGSN. Outra empresa é a A Puma precisava de uma seleção de cores que combinasse com o espírito colorido e alegre da marca. Com suas opções limitadas ao portfólio da sua antiga provedora de cores, a equipe de criação da Puma se via obrigada a usar sempre os mesmos tons. Hoje, os designers da empresa têm acesso a um número 35% maior de cores. O catálogo de cores da Coloro conta com mais de 3.500 opções (contra 2.600 da antiga fornecedora). A equipe também aprecia o sistema intuitivo e preciso da Coloro; através dele, é possível encontrar a cor perfeita para cada situação. Diante dessa informação a Coloro pode criar cores customizadas e inovadoras. Os resultados obtidos acarretaram em mostrar a identificação dos perfis dos consumidores do futuro e seu comportamento numa visão mais tecnológica, associado a esse assunto foi trazido alguns conceitos do marketing digital, já que as mudanças pós pandemia causou hábitos diferentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período pós pandemia trouxe poucas informações sobre o comportamento do consumidor, mas através dos materiais bibliográficos analisados podemos identificar e mostrar como serão os seus hábitos e perfis no marketing 5.0, a resposta para a pergunta do artigo é de os seres humanos, principalmente os da geração Z se comportarem tecnologicamente, portanto a partir dessa premissa os dois conceitos expostos ao longo da obra bibliográfica desenvolvida será muito mais relevante nas próximas décadas.

O conceito novo MarkINOV foi baseado no pensamento de Kotler em sua declaração: o momento que a humanidade está vivenciando necessita da junção de estratégias de engajamento, necessidades e desejos dos novos clientes, ainda digo mais, as gerações no consumo e as empresas precisam ser muito bem avaliadas para em seguida realizar a análise mercadológica diante das experiências novas, tais essas referente a criação dos novos produtos e negócios que os estimulem a comprar e haver sua fidelização no relacionamento com as empresas.

A contribuição da pesquisa para a comunidade acadêmica foi mostrar a importância desse tema associado a percepção dos estudantes de administração na construção de um trabalho qualitativo, mas que auxiliasse a outros discentes de administração ou outros cursos a buscar na identificação dos tipos de consumidores, estratégias de marketing, habilidades que um gestor deve ter para até mesmo criar algo novo, seja ele desde um produto até um conceito. As descobertas trazidas são interessantes para associar a pesquisa de Marketing a negócios e metodologias inovadoras. Em pesquisas futuras as sugestões seriam investigar mais sobre os consumidores do amanhã e obter dados quantitativos em empresas inovadoras para ter um melhor embasamento teórico sobre o assunto e outros associados.

Como um limite de estudo, os resultados podem ter sido influenciados apenas pelos relatórios da empresa de tendências globais, chamada WGSN, os quais foram retirados alguns elementos visuais também do seu site oficial, a solução para enriquecer o referencial foi somar o que foi pretendido com um assunto antigo abordado pela disciplina de Pesquisa mercadológica, porém obtivemos êxito em sua execução e isso acarretou em uma grande gama de abordagens teóricas agregando na formação acadêmica da discente.

As contribuições práticas para a área do marketing é mostrar como no futuro ele pode ser marcado por diversas tendências e transformações que devem impulsionar ainda mais a personalização, a humanização, transformação digital, as empresas que souberem utilizar as estratégias para engajar os novos usuários de produtos e/ ou serviços irão inovar na adaptação e em outras áreas, se destacando em um mercado cada vez mais competitivo e desafiador, os profissionais dessa área precisa se atualizar para venderem experiências e não simplesmente o que todo mundo conhece desde os tempos passados. Marketing e tecnologia são dois segmentos que caminham lado a lado. Dessa forma, a atividade empresarial se torna ainda mais desafiadora, pois, hoje, é crucial que as empresas estejam presentes nos ambientes reais e virtuais. Com isso, é necessário que os negócios ampliem os canais de atendimento, entendam quem é o seu público-alvo e ofereçam diferenciais frente a um mercado cada vez mais competitivo. É nesse sentido que ambos, marketing e tecnologia, podem ser aplicados conjuntamente na rotina de instituições. É nesse sentido que ambos, marketing e tecnologia, podem ser aplicados conjuntamente na rotina de instituições. Por meio de ferramentas inovadoras, é possível criar uma relação mais próxima, transparente e assertiva com os consumidores. Isso facilita o processo de fidelização, que é fundamental para o crescimento de qualquer companhia.

A contribuição desse tema para a sociedade é mostrar como a cada dia os dispositivos tecnológicos, seu consumo, sua jornada como clientes estão sempre se atualizando e ao meio acadêmico é importante o trabalho como esse para debatê-lo e mostrá-lo em eventos científicos como o futuro trouxe tantas mudanças após a pandemia mais recente e quais as formas que os consumidores do século XXI se comportará a partir de transformações que estão desde o nascimento de um convívio familiar a observar a si mesmos.

REFERÊNCIAS

Banov; R.M.Comportamento do consumidor- Vencendo desafios. São Paulo. Editora: Cengage. Ano:2018.

Bell; A. O consumidor do futuro 2021. Relatório da WGSN.

Bell; A. O consumidor do futuro 2022. Relatório da WGSN.

Costa.C.A; Silva; A.M. O comportamento do consumidor de infoproduto. Research, Society and Development, v. 10, n.3. Ano:2021.

Hawkins; I.D; Mothersbaugh; L.D. Comportamento do consumidor: contruindo a estratégia de marketing. Editora: Elsevier. Ano:2018.

Marcial; C. E; Pio, J. M. Megatendências mundiais 2040: contribuição para um debate de longo prazo para o Brasil. Brasília, 2023.

Oliveira; S.M; Santos, B.C; Roma, C.D.A. Estratégias de marketing digital na era do consumidor do futuro. Araraquara, 2021.

Pomirkovana; Y. C. Consumidor do Futuro: Eco consciência na geração Z. Ano:2020.
Porto; R; Okada. S. Comportamento do consumidor em canais cruzados: Modelo de mediação moderada nas compras online/offline. **Revista de administração contemporânea.** Ano:2018.

Viana; C.R; Souza; A.N. Market trends: O consumidor do futuro e as principais tendências de consumo. **Revista Marketing- PUCPR.**;v.1, edição 1. Ano:2021.