

Tendências de consumo do século XXI

Raquel Rosa

CONSULAI . www.consulai.com

A macrotendência deste século em termos de consumo é aquele que permite criar uma ligação emocional e empática com as marcas e os respectivos produtos, tendo como objetivo atingir tanto o coração e a mente como a posição e o poder de compra do consumidor. Mas como é o novo consumidor do século XXI?

De acordo com relatórios recentes⁽¹⁾: O novo consumidor, em constante evolução não será fácil de compreender e gerir. O consumidor coloca uma grande ênfase na personalização, onde o seu contributo seja importante. O consumidor está cada vez mais proativo nas suas decisões de compra e seletivo sobre a quem quer comprar. O consumidor vai aumentar a compra de produtos de organizações socialmente responsáveis e “amigas” do ambiente.

As tendências globais são:

- I. **Globalização** – A crescente ligação entre países, organizações e pessoas gera também interdependência, um aumento da migração, das transações económicas e consequente fluxo de capital que nos afeta a todos de forma global;
2. **Economias emergentes como a Ásia** – Estas economias influenciam e definem novos negócios em todas as áreas, criando novas oportunidades e desafios;
3. **Tecnologia de conveniência** – Este tipo de tecnologia está presente nos dias de hoje permitindo um certo grau de controlo e facilidade da vida;
4. **“Ligado”** – As pessoas confiam cada vez mais na informação veiculada através da rede virtual, seja ela social ou empresarial. Este modo de estar constantemente “ligado” permite a formação de grupos assentes em diferentes crenças e culturas sem fronteiras;
5. **Tecnologia “SMART”** – Este tipo de tecnologia permite que cada indivíduo faça permanentemente escolhas sobre o quer faz e o que quer, de forma rápida, imediata e partilhada num mundo sem fronteiras;
6. **Transparência** – Implica abertura, comunicação e responsabilização. As organi-

zações devem ter uma atitude genuína de se importarem com o meio envolvente;

7. **Sustentabilidade global** – A sustentabilidade é essencial em todas as suas vertentes, económica, ambiental e social;
8. **Repensar a energia** – O meio ambiente surge em destaque, com a utilização crescente das energias renováveis;
9. **Classe criativa** – A classe dos criativos influencia direta e profundamente todas as questões relacionadas com o modo de vida deste novo século;
10. **Envelhecimento da população** – O aumento da esperança média de vida, traduz-se num aumento da população mais velha, o que cria grandes desafios em termos económicos e sociais, mas pode criar também inúmeras oportunidades;
- II. **Capacitação das mulheres** – As mulheres já desempenhavam trabalhos tradicionalmente masculinos, mas como número crescente de mulheres com mais

pelo envelhecimento da população, pela comunidade científica que relaciona certas doenças com a dieta alimentar e pelo ritmo acelerado da vida, que leva as pessoas a procurar um estilo de vida mais saudável;

- **Conveniência** – A tendência de “conveniência” é motivada, principalmente, pelo ritmo de vida e pelas mudanças verificadas na estrutura tradicional das famílias, o aumento da procura de produtos que permitam economizar tempo, como as refeições prontas, alimentos em doses unitárias, refeições “grab and go”;
- **Sustentável e Ético** – Há uma tendência crescente nos consumidores, uma preocupação com o meio ambiente, com a pegada de carbono, com a compra de produtos biológicos, com a importância de comprar produtos provenientes de explorações sustentáveis, em linha com a tendência global da sustentabilidade;

“O novo consumidor, em constante evolução não será fácil de compreender e gerir. O consumidor coloca uma grande ênfase na personalização, onde o seu contributo seja importante. O consumidor está cada vez mais proativo nas suas decisões de compra e seletivo sobre a quem quer comprar.”

educação que os homens, aumentou do número de empreendedores do sexo feminino com sucesso. Estes casos inspiram e influenciam positivamente as mulheres de todo o mundo;

12. **Saúde e bem-estar** – Esta tendência está refletida no lema: “mente sã em corpo são”.

Estas novas tendências afetam diretamente as tendências alimentares da população:

- **Sensações e prazer** – A sociedade evolui para um estado hedonista onde o prazer é valorizado, nomeadamente as experiências gastronómicas associadas aos produtos gourmet, à culinária e à socialização;
- **Bem-estar** – A tendência é existir uma maior preocupação com o bem-estar a nível da saúde, da estética, da valorização do corpo, redução dos teores de sal, colesterol, açúcar, entre outros, originada

- **Qualidade e Segurança** – A união europeia tem vindo a estabelecer uma política de segurança alimentar que visa proteger a saúde e os interesses dos consumidores, garantindo o cumprimento das normas de controlo em matéria de higiene dos produtos alimentares. Esta política tem sido reforçada ao longo dos anos e face aos vários incidentes relacionados com a segurança alimentar que ocorreram. Os consumidores tendem a procurar produtos com qualidade e seguros do ponto de vista alimentar, assegurados pela certificação de origem (DOP e IGP) e/ou por sistemas de gestão da qualidade e segurança alimentar.

Estar consciente das tendências é como saber qual é o caminho, mas é preciso definir quando o fazemos. Esta parece ser uma boa altura para nos prepararmos para a viagem. ☺

⁽¹⁾ Retailing 2015: New Frontiers, PricewaterhouseCoopers and TNS Retail Forward e MACRO TRENDS 2015+ – Looking at society and tomorrow's people in order to define tomorrow's products, KMH