

Nome: Carolina L. C. Gonçalves | RA: 2020310949

Tendências de Consumo e Estratégias Comunicacionais | N1

Como identificar tendências e se antecipar aos acontecimentos no sentido de agregar valor e se sobressair sobre os concorrentes?

O mundo está mudando, tudo ao nosso redor, a forma de nos relacionar com o outro, de se manifestar, etc. Assim, a nossa maneira de consumir e a nossa ligação com o dinheiro também. Com a evolução da internet e de novas tecnologias, é possível, hoje, não utilizarmos mais dinheiro em espécie, já que ele está cada vez mais virtual e até fazermos compras com apenas um clique na internet, ou sem digitarmos a senha do cartão de crédito. Já que, a função contactless das novas maquininhas e dos cartões nos permite isso. É quase impossível conhecermos alguém que não tenha cartão de débito ou crédito, e isso tem relação com o mercado de maquininhas, ou adquirentes, que é um dos mais concentrados e competitivos.

“Durante muitos anos, a Cielo e a Rede dominavam o mercado, com participantes pequenos que não incomodavam. Mas, esse cenário tem mudado de forma rápida e constante, fazendo com que esse ‘duopólio’ esteja em constante quebra ”. (Fintechs, 2019)

Desse modo, as mudanças no consumo e a nossa relação com dinheiro são afetados pelos ciclos econômicos, ou seja, quando a economia está bem mais dinheiro girando e vice e versa. Além disso, as empresas e os bancos são os responsáveis por criarem novas tendências e nos influenciar ao consumismo, além dos bancos serem os grandes donos da Cielo e Rede. As plataformas que permitem a compra com um clique existem para que o maior número de compras seja efetivada, e no menor tempo. Além de nos influenciar a compras sem necessidade, tornando o processo compulsivo.

“O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades - nem mesmo as mais sublimes distantes (alguns diriam, não muito corretamente, ‘artificiais’, ‘inusitadas’, ‘derivativos’) necessidade de identificação ou a auto-segurança quanto à adequação”. (Modernidade Líquida, Bauman, Zygmunt, 1999)

Pensando nesse cenário de mudanças, que os consumidores e as empresas estão inseridos, sofrendo a influência de tendências, é importante ressaltar que as empresas estejam atentas para não ficar atrás no mercado do consumo. Entre 2012 e 2020, a Cielo e a Rede já perderam mais de 20% do mercado de maquininhas, e essa posição de conforto foi prejudicial. Não estar atento às novas tendências, deu abertura para que novas empresas entrarem no ramo e ganharem espaço. Como, por exemplo, a PagSeguro e a Stone.

Dessa forma, para que as empresas não sofram o mesmo que a Cielo e a Rede e se sobressaiam sobre os concorrentes é necessário adotar algumas medidas relevantes. Uma delas é que as empresas contratem alguém especializado em Coolhunting, uma expressão que começou a ser usada na década de 90, e tem como principal objetivo observar as pessoas e a sociedade, definindo novas tendências. Ou seja, um profissional disposto à pesquisa, com senso crítico aguçado e que possa analisar diversos cenários para que

consiga transformar análises em ações e oportunidades para a empresa, passando a frente dos concorrentes.

“A importância do profissional de coolhunting está no processo de prevenção das mudanças de comportamento de clientes, com o objetivo de balizar ações para que se possa acompanhar os movimentos das pessoas”. (Ventura, 2010)

Contudo, não basta ter um profissional de coolhunting se a empresa não adotar estratégias comunicacionais e se destacar no mercado de adquirentes e em todos os outros que existem. Mas, nesse caso, a Rede e a Cielo perderam parte do mercado e podem perder mais porque os concorrentes usufruíram das tendências e das novas tecnologias para se sair a frente. Como, por exemplo, o caso da PagSeguro, que criou o seu banco digital, e principalmente passou a vender as maquininhas, tirando o aluguel, além do serviço de pagamento instantâneo. Outros exemplos de estratégias estão na cobrança de pequenas taxas nas transações, taxa 0% em determinados serviços, criação de pagamento por qrcode e mais recentemente, a criação do Pix.

Por fim, assim como tudo está em constante mudança, não seria diferente com a nossa relação ao consumo e ao dinheiro. Dessa forma, as estratégias comunicacionais e profissionais de coolhunting são opções para que as empresas descubram novas tendências de consumo e se sobressaiam sobre os concorrentes. Com toda a certeza, a tecnologia se avançará ainda mais e daqui alguns anos as formas de pagamento e de consumo estarão ainda mais diferentes do que conhecemos hoje.