



Tendências para 2018 - Compras online, investimento em marketing digital e neurociência aplicada à gestão são algumas das principais tendências para ter sucesso nos negócios em 2018 e nos próximos anos. Essas tendências estão mudando o padrão de consumo e o comportamento das marcas. A internet permitiu às pessoas descobrirem de maneira quase instantânea o modo mais rápido e simples de conquistarem o que desejam.

Nessa entrevista, o PhD em Business Administration, palestrante, consultor e professor da FGV Management Marcelo Peruzzo, um dos maiores nomes da neurociência no Brasil, expõe as principais tendências de consumo. Peruzzo foi o único professor da FGV Management a conquistar nove vezes consecutivas o prêmio de melhor professor em marketing e vendas e é coordenador dos programas de mestrado e doutorado do programa de neuromarketing da Florida Christian University.

Quais são as principais tendências de consumo para os próximos anos?

Não tenha dúvida alguma que o consumo de produtos e serviços pela internet é que vai ditar a regra, essencial através de aplicativos mobile. É uma migração lenta e inevitável. Todo varejista deveria aceitar o fato que não utilizar ferramentas de marketing digital para o seu varejo tradicional, é condenar o futuro do seu empreendimento. Minha dica é se aprimorar o mais rápido possível nas estratégias e ferramentas de inbound marketing e, com humildade, se tiver dificuldade, contratar alguém que possa auxiliá-lo.

Nesse contexto, quais são os desafios do empresário? Como se preparar para o novo perfil do consumidor?

As pesquisas tradicionais de marketing não funcionam mais. É necessário um envolvimento muito mais próximo e amplo com o consumidor, utilizando alta tecnologia como sistema de Customer Relationship Management (CRM) e Inteligência Artificial (IA). Os consumidores deixam milhões de rastros nas redes sociais e os empresários que sabem minerar estas informações estão e estarão na frente do mercado.

Qual é o papel do líder no desenvolvimento da equipe para atender as novas demandas dos consumidores? Um líder deve ser acima de tudo preparado para as mudanças. Pode ser que não tenha os conhecimentos e as habilidades que a tecnologia demanda, mas precisa ter a atitude de proporcionar a organização, uma equipe multidisciplinar e preparada para viver essa economia digital disruptiva.

Qual é o perfil do público que mais consome e como deve ser a comunicação com esse público? Este é um paradigma que não existe mais. Basta utilizar algoritmos poderosos de neurovendas para entender o movimento do mercado. Em menos de 24 horas uma empresa pode deixar de existir e outra, de forma explosiva, entra no mercado de maneira extremamente competitiva. O mercado está em constante movimento.

O que será oportunidade de investimentos em 2018? Não tenha dúvida alguma: invista todo o seu tempo disponível em conhecimento nestas três áreas: blockchain, marketing digital e neurociência aplicada à gestão de negócios.

Que conselho o senhor daria para um empresário que está iniciando seu negócio? Antes de iniciar o seu negócio formalmente, faça um teste de mercado estimulando o seu produto no mercado para diversos públicos. É uma forma eficaz de entender a aderência do seu produto

ou serviço, sem investir pesado na construção de uma solução, para depois ver o que acontece. O marketing digital permite isso, testar antes de lançar.

E para quem já está no mercado há anos? A única e principal dica: aceite a mudança e transforme em vantagem competitiva. Insistir nos conceitos antigos e se apegar ao tangível e físico, tornam-se a fórmula para que a empresa que viveu anos de glória tenha passos largos à falência. É duro escutar isso, mas é simplesmente a verdade.

Qual é o papel da inovação na sobrevivência e na longevidade das empresas, nesses novos tempos marcados pelas incessantes revoluções e saltos tecnológicos? O papel é de protagonismo. Simplesmente é a tecnologia que demandará as soluções mercadológicas agora e sempre. Volto a repetir, invista o que puder em alta tecnologia com sua equipe, principalmente de marketing e estratégia.

O empresário está consciente desses desafios e está adotando medidas para garantir competitividade e sobrevivência de sua empresa? Empresários da nova geração, como das startups, sim, infelizmente os empresários com o modelo mental do século passado tendem a criar barreiras para o novo, com um sentimento de “Como assim, quer dizer que tudo que eu fiz e sei não vale mais nada?”. Entenda desta forma: tudo que você fez levou você até aqui. Parabéns. Mas o mundo mudou, e não é desmérito nenhum aprender e aceitar o novo, pelo contrário, demonstra que o empresário sabe inovar, é rápido e adaptado a nova economia.

Foto: Marcelo Peruzzo, consumo de produtos e serviços pela internet vai ditar a regra (**Crédito da foto:**

Raquel Brepohl)

Info: Marcos Bedin