

.1 - Logística Reversa

Alguns setores da indústria (pilhas e baterias, pneus, óleos lubrificantes, lâmpadas e eletroeletrônicos) terão de se responsabilizar pelo descarte final de seus produtos. A partir de 2014, os fabricantes vão gerenciar a retirada dos itens que o consumidor descartar e dar a esses produtos o destino correto, em parceria com governos e com o varejo. É aí que entram transportadoras e empresas de reciclagem e de destruição certificada. Segundo o Conselho de Logística Reversa do Brasil, o setor movimenta R\$ 18 bilhões anuais e deve crescer até 2015, data limite para os fabricantes se enquadrarem.

.2 - Festa para Casamento Gay

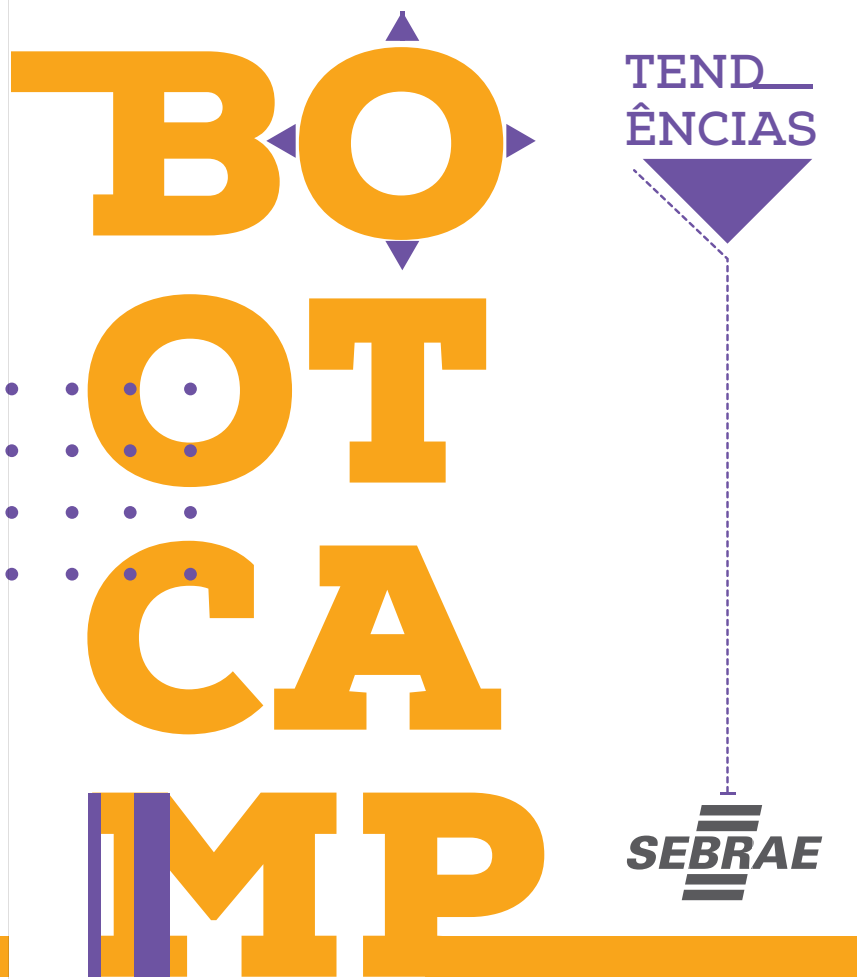
A união formal de pessoas do mesmo sexo ganhou impulso no Brasil no ano passado, quando o Supremo Tribunal Federal autorizou o primeiro matrimônio gay do país. Os casais começam a planejar festas, mas faltam organizadores especializados. Em Nova York (EUA), empresas envolvidas na produção de casamentos gays vão faturar US\$ 100 milhões ao ano, aponta um relatório produzido por senadores. Banqueiros, floristas, joalheiros, fabricantes de lembrancinhas e organizadores já comemoram o aumento das vendas, diz reportagem da revista americana Business Week.

.3 - Beleza Masculina

O Brasil já é o segundo maior mercado de cosméticos para homens — só perde para os EUA. Em 2011, esse segmento especializado faturou US\$ 3,73 bilhões no Brasil, um crescimento de 14% sobre 2010, aponta estudo da consultoria Euro-monitor. Apostando no interesse deles pela estética, a fabricante de cosméticos Fiorucci investiu R\$ 2 milhões em 2011 para desenvolver novos produtos, como xampus com silicone e com ingredientes fortalecedores. A paranaense Feito Brasil lançou no ano passado a linha Homem Urbano, que tem desde hidratante até sabonete “com pegada refrescante”.

.4 - Maturidade sem Idade

Há quem diga que os 60 são os novos 40. A geração dos baby boomers, nascida entre 1946 e 1964, passa longe do sofá: com boa saúde e dinheiro guardado, eles querem mais é consumir, viajar e se divertir. Mas faltam serviços e produtos para atender bem esse consumidor, sem tratá-lo como avô. Alguns segmentos pouco explorados são turismo, alimentos para manter a boa saúde e roupas. “Há poucas marcas com boas coleções para quem tem mais de 60 anos. É um mercado promissor, inclusive na nova classe C”, diz Andrea Bisker, diretora da consultoria WGSN na América Latina.



.5 - Baixinhos Consumistas

Homens e mulheres que trabalham e passam pouco tempo com os filhos procuram cada vez mais agradá-los com experiências enriquecedoras em centros de lazer, cursos e bons livros e brinquedos. Outros fazem um reembolso afetivo por meio do consumo, diz Sabina Deweik, diretora da consultoria Future Concept Lab no Brasil. Na prática, os pequenos ditam as compras dos pais. “Essa é a ponte para a criança crescer de forma mais rápida. Antes da adolescência, elas já estão ansiosas para entrar no universo adulto e das celebridades, e isso define seu padrão de escolhas.”

.6 - Capricho Animal

Por devoção ou diversão, donos de cães e gatos investem cada vez mais em mimos para eles. Tanto que roupas, acessórios e produtos de beleza para esses pets já respondem por 75% do valor de vendas de produtos para animais no Brasil, de acordo com a consultoria Euromonitor. As projeções para o setor são de um crescimento médio de 8% ao ano até 2016. E é um bom nicho para pequenas e médias empresas, aponta o Sebrae, já que as multinacionais do setor estão concentradas em cuidados com a saúde.

.7 - Pet Sister

Nada de jaulinhas no pet shop ou hotéis veterinários. Quando viajam, os donos de cães e gatos querem que os bichinhos se sintam em casa — e fiquem por lá mesmo, com todos os cuidados necessários. Assim, cresce o interesse pelo serviço de pet sitter, um profissional que visita os animais todos os dias para dar comida, limpar os sanitários e brincar com eles. E, claro, mandar notícias para os donos, que estão longe. Nos EUA, já existe até um aplicativo de geolocalização, o Stayhound, para encontrar um pet sitter que esteja por perto e checar as opiniões de quem já utilizou os seus serviços.

.8 - Consumo Indulgente

Para aliviar as pressões do dia a dia, as pessoas tentam se recompensar de alguma forma. A mais comum é se presentear com um pequeno mimo, não muito caro — como uma xícara de café especial ou um chocolate importado. Mas há quem radicalize e decida se libertar da tensão se deliciando com prazeres como jantar uma bela picanha durante a semana sem nem ligar para o colesterol. A chave para servir bem a esse consumidor de maior poder aquisitivo é oferecer uma experiência libertadora — um produto ou serviço cuja fruição dê a sensação de quebrar a rotina.

BO
OT
CA
MP

TEND
ÊNCIAS

SEBRAE

The graphic features the text 'BO', 'OT', 'CA', and 'MP' stacked vertically in a bold, orange, sans-serif font. The 'BO' is the largest, followed by 'OT', 'CA', and 'MP'. Small purple arrows point to the top, bottom, left, and right of the 'O' in 'BO'. To the left of 'OT', 'CA', and 'MP', there are vertical columns of small purple dots. A purple inverted triangle with a dashed line points from the text 'TEND ÊNCIAS' to the 'SEBRAE' logo, which is positioned to the right of the 'MP'.

BO
OT
CA
MP

TEND
ÊNCIAS

SEBRAE

The graphic features the text 'BO', 'OT', 'CA', and 'MP' stacked vertically in a bold, orange, sans-serif font. The 'BO' is the largest, followed by 'OT', 'CA', and 'MP'. Small purple arrows point to the top, bottom, left, and right of the 'O' in 'BO'. To the left of 'OT', 'CA', and 'MP', there are vertical columns of small purple dots. A purple inverted triangle with a dashed line points from the text 'TEND ÊNCIAS' to the 'SEBRAE' logo, which is positioned to the right of the 'MP'.

BO
OT
CA
MP

TEND
ÊNCIAS

SEBRAE

The graphic features the text 'BO', 'OT', 'CA', and 'MP' stacked vertically in a bold, orange, sans-serif font. The 'BO' is the largest, followed by 'OT', 'CA', and 'MP'. Small purple arrows point to the top, bottom, left, and right of the 'O' in 'BO'. To the left of 'OT', 'CA', and 'MP', there are vertical columns of small purple dots. A purple inverted triangle with a dashed line points from the text 'TEND ÊNCIAS' to the 'SEBRAE' logo, which is positioned to the right of the 'MP'.

BO
OT
CA
MP

TEND
ÊNCIAS

SEBRAE

The graphic features the text 'BO', 'OT', 'CA', and 'MP' stacked vertically in a bold, orange, sans-serif font. The 'BO' is the largest, followed by 'OT', 'CA', and 'MP'. Small purple arrows point to the top, bottom, left, and right of the 'O' in 'BO'. To the left of 'OT', 'CA', and 'MP', there are vertical columns of small purple dots. A purple inverted triangle with a dashed line points from the text 'TEND ÊNCIAS' to the 'SEBRAE' logo, which is positioned to the right of the 'MP'.

.9 - Mesa Completa

A mistura de preocupação com a saúde e busca de atividades que deem prazer favorece os cuidados com a alimentação. Isso significa que as pessoas não só estão examinando cardápios em busca de ingredientes orgânicos e nutritivos, mas também se aventurando mais na cozinha. Com isso, abre-se um leque de oportunidades no mercado gourmet, como nas áreas de utensílios sofisticados para a cozinha, ingredientes premium e fornecimento ou catering especializado — em culinária vegetariana, por exemplo.

.11 - Pais que Compartilham

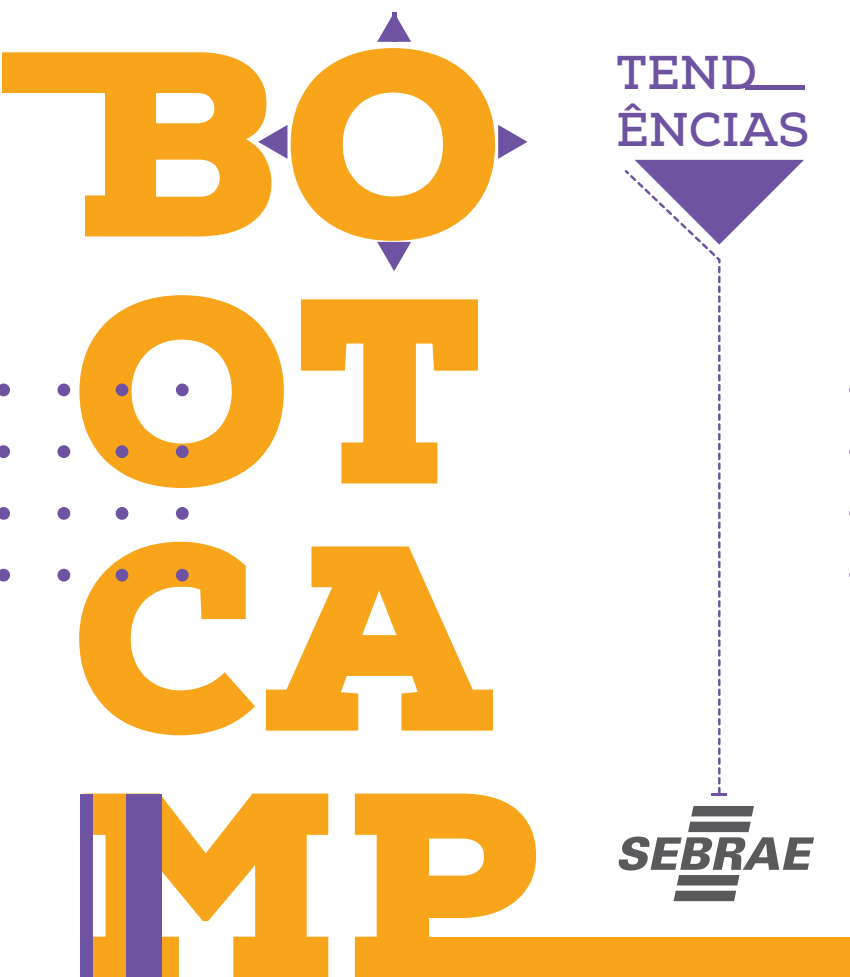
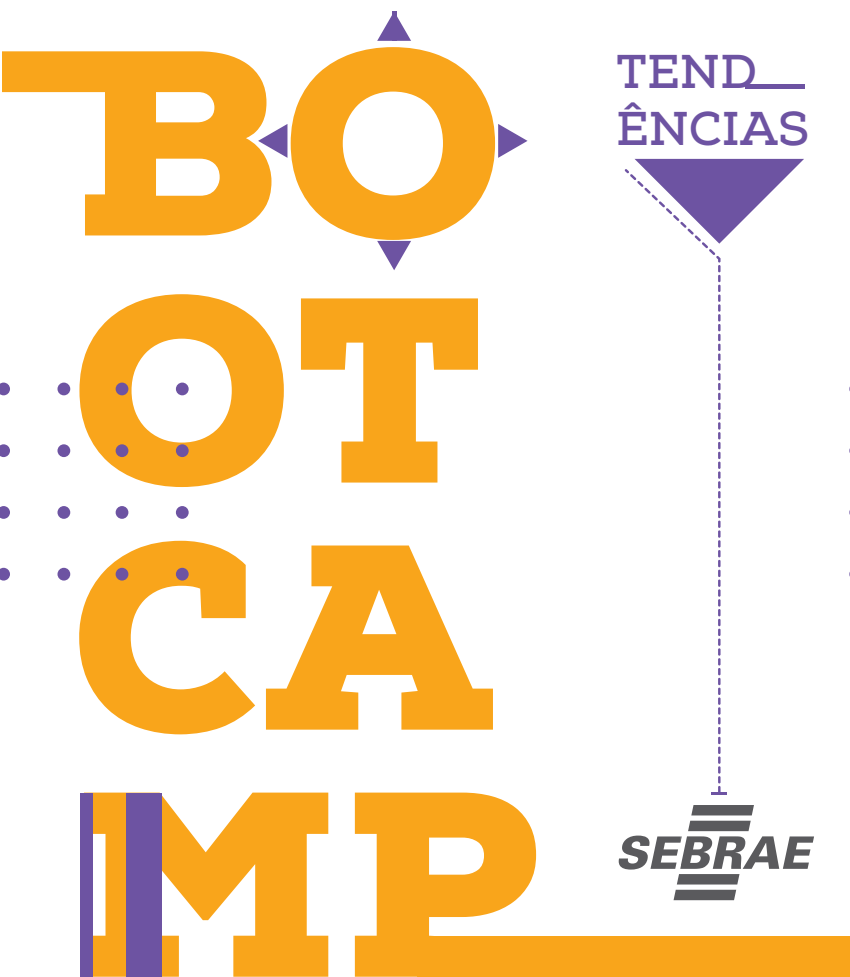
A velha prática de doar roupas, berços e brinquedos que os filhos não usam mais foi repaginada. Formando uma rede que vai além de amigos e parentes, alguns sites permitem vender itens ou alugá-los temporariamente, para não desperdiçar dinheiro com artigos que serão usados por pouco tempo. Pioneiro na área, o reCrib, dos EUA, entrou no ar em 2011, comprando e vendendo berços e acessórios de marcas desejadas. Na sequência, o Stork-Brokers também virou referência para revenda de itens infantis. Por aqui, o Clube do Brinquedo oferece planos para locação de brinquedos — dependendo da assinatura, os pais alugam de dois a sete produtos por mês. Existe a opção de trocá-los ou renovar a locação.

.10 - Sensação de Segurança

Nas grandes cidades, o medo de ser assaltado ou chegar em casa e ter uma surpresa desagradável leva as pessoas a reforçar seus gastos com segurança pessoal. Mas isso não significa apenas blindar o carro ou equipar a casa toda com câmeras e sistema de monitoramento remoto. Ainda há uma grande carência de serviços de “levar e trazer”, para minimizar deslocamentos como o de levar o carro à oficina, aponta o Sebrae-SP.

.12 - Pechincha Chique

A febre das compras coletivas causou uma avalanche de ofertas de descontos em 2011. Resultado: os consumidores aderiram à prática de caçar o melhor preço, não só para economizar, mas também pela satisfação de ter feito uma compra esperta. Hoje, a pechincha compartilhada com amigos nas redes sociais é motivo de orgulho, e não de embaraço, diz a consultoria internacional trendwatching.com. Com uma mãozinha da tecnologia, fica mais fácil compartilhar ofertas, recomendá-las aos amigos e consultar avaliações para se certificar de que está fazendo um bom negócio. Uma pesquisa do Google & Ipsos em 2011 mostrou que 48% dos americanos que têm um smartphone usam o aparelho para procurar descontos; 77% deles recorrem ao mobile quando estão dentro de uma loja.



.13 - Ética e Estética

Tanto no Brasil quanto no exterior, a preocupação socioambiental influencia cada vez mais a decisão de compra. Assim, aumenta a preferência por produtos de empresas que adotam iniciativas de responsabilidade social, compra de créditos de carbono ou comércio justo. “É o processo, e não apenas o item em si, que importa. A comunicação das ações realizadas deve ser lúdica e suave, não em tom de patrulha”, diz Sabina Deweik, diretora do Future Concept Lab no Brasil. Mas não basta ser bonzinho: os produtos devem ser esteticamente atraentes e de boa qualidade, pois a generosidade do consumidor tem limite.

.15 - Economia Compartilhada

Em vez de gastar dinheiro com pequenos e grandes luxos, os consumidores começam a valorizar a experiência de compartilhar produtos variados — de um par de sapatos assinados até um passeio de helicóptero. Usar é mais interessante do que ter — além de ser mais barato, existe a conveniência de não precisar fazer a manutenção. A Rent the Runway faz sucesso nos EUA alugando vestidos assinados para um número de usuárias que já chegou aos 20 mil — elas pagam de US\$ 50 a US\$ 200 por quatro dias de uso. Na loja, as peças podem custar até US\$ 7 mil. Por aqui, a Zazcar aposta no público que precisa de um carro apenas por algumas horas — o veículo pode ser retirado em diversos pontos de São Paulo, que ficam abertos 24 horas.

.14 - Sensação de Segurança

Nas grandes cidades, o medo de ser assaltado ou chegar em casa e ter uma surpresa desagradável leva as pessoas a reforçar seus gastos com segurança pessoal. Mas isso não significa apenas blindar o carro ou equipar a casa toda com câmeras e sistema de monitoramento remoto. Ainda há uma grande carência de serviços de “leva e traz”, para minimizar deslocamentos como o de levar o carro à oficina, aponta o Sebrae-SP.

.16 - Conveniência e Qualidade

A crescente valorização da experiência de consumo, aliada à falta de tempo, faz com que haja uma demanda cada vez maior por produtos e serviços que sejam convenientes e práticos, mas sem perder a qualidade. Entre os exemplos de sucesso no mundo está uma vending machine de água Perrier. Para fidelizar o consumidor, a dica é pensar em produtos simples e eficazes, ou então em lojas que ultrapassem a mera relação de compra e venda, oferecendo aos seus clientes aromas, sons ou ainda orientação para fazer a melhor compra sem perder tempo.

BO
OT
CA
MP

TEND
ÊNCIAS

SEBRAE

The graphic features the text 'BO BOT CA MP' in a bold, orange, sans-serif font. The 'O' in 'BO' has four purple arrows pointing up, down, left, and right. To the left of 'OT', 'CA', and 'MP', there are vertical columns of small purple dots. A purple inverted triangle with a dashed line points from the text 'TEND ÊNCIAS' to the 'SEBRAE' logo, which consists of three horizontal lines above the word 'SEBRAE'.

BO
OT
CA
MP

TEND
ÊNCIAS

SEBRAE

This is an identical copy of the graphic in the top-left quadrant, featuring the text 'BO BOT CA MP' in orange, purple arrows on the 'O' in 'BO', vertical columns of dots, and the 'TEND ÊNCIAS' and 'SEBRAE' branding.

BO
OT
CA
MP

TEND
ÊNCIAS

SEBRAE

This is an identical copy of the graphic in the top-left quadrant, featuring the text 'BO BOT CA MP' in orange, purple arrows on the 'O' in 'BO', vertical columns of dots, and the 'TEND ÊNCIAS' and 'SEBRAE' branding.

BO
OT
CA
MP

TEND
ÊNCIAS

SEBRAE

This is an identical copy of the graphic in the top-left quadrant, featuring the text 'BO BOT CA MP' in orange, purple arrows on the 'O' in 'BO', vertical columns of dots, and the 'TEND ÊNCIAS' and 'SEBRAE' branding.

.17 - Telinha Quente

Já chega a 19 milhões o número de brasileiros com smartphones, segundo estudo realizado pela agência W/McCann e pelo grupo Ponto Mobi. De acordo com a pesquisa, 83% desses usuários acessam a internet pelo aparelho. Apesar da boa penetração, só 16% deles fizeram compras pelo celular — nos EUA, o número chega a 29%, segundo o Google. Mais uma prova de que não adianta investir só no site da empresa: é hora de transformar a telinha em plataforma para compra on-line e vitrine para aplicativos. Vale a pena também ficar de olho no conteúdo para tablets — 450 mil foram vendidos no Brasil em 2011, segundo o IDC.

.19 - Terceira Idade

Engana-se quem pensa que os mais velhos se preocupam apenas com a saúde. Esse grupo adora comprar presentes para filhos e netos — e não mede gastos. Mas, para ganhar esses clientes, é preciso oferecer um serviço diferenciado. No Japão, a loja de departamentos Keio facilita a experiência de compra com prateleiras mais baixas, letras maiores e cadeiras para descanso. Já na Finlândia, os idosos aprovaram o caixa do supermercado K-Citymarket. Além de bater um papo com o funcionário e ganhar ajuda para empacotar as compras, eles esperam, literalmente sentados, já que existem poltronas à disposição.

.18 - Geolocalização

O crescente uso de smartphones no Brasil abre outro mercado promissor: o da geolocalização. Com esse recurso, é possível saber quais são as empresas e as ofertas disponíveis perto de onde o consumidor está, o que favorece a compra por impulso. Segundo pesquisa da Think Insights/Google, uma em cada três buscas feitas no celular está relacionada à localização; 59% dos usuários visitam lojas locais após fazer busca na web móvel e 30% das buscas por restaurantes são feitas pelo mobile. Para a Copa, vale fazer seu anúncio em outros idiomas para entrar no radar dos turistas.

.20 - Sem sair de Casa

Fazer da sua residência um ambiente seguro e confortável para se proteger do mundo — e não ter mais que sair de lá — é uma tendência de comportamento que se fortalece a cada ano no Brasil e em muitos países. Com isso, aumenta a demanda por sistemas de automação e mobiliário que deixem o lar mais prático e aconchegante, seja no ambiente de home office ou na cozinha gourmet. Esse enclausuramento também abre um bom mercado para serviços de conveniência, especialmente os de entrega de produtos de alto valor agregado, como alimentos orgânicos, vinhos finos e cervejas artesanais.

BO
OT
CA
MP

TEND
ÊNCIAS

SEBRAE

The graphic features the text 'BO BOT CA MP' in a bold, orange, sans-serif font. The 'BO' is on the top line, 'OT' on the second, 'CA' on the third, and 'MP' on the fourth. Small blue arrows point outwards from the 'O' in 'BO'. To the left of the 'OT' and 'CA' lines, there are vertical columns of small blue dots. A purple inverted triangle with a dashed line points from the text 'TEND ÊNCIAS' to the 'SEBRAE' logo, which consists of three horizontal lines above the word 'SEBRAE'.

BO
OT
CA
MP

TEND
ÊNCIAS

SEBRAE

This is an identical copy of the graphic in the top-left quadrant, featuring the text 'BO BOT CA MP', arrows, dots, and the 'SEBRAE' logo.

BO
OT
CA
MP

TEND
ÊNCIAS

SEBRAE

This is an identical copy of the graphic in the top-left quadrant, featuring the text 'BO BOT CA MP', arrows, dots, and the 'SEBRAE' logo.

BO
OT
CA
MP

TEND
ÊNCIAS

SEBRAE

This is an identical copy of the graphic in the top-left quadrant, featuring the text 'BO BOT CA MP', arrows, dots, and the 'SEBRAE' logo.

.21 - Foco na Classe 'C'

A classe que reúne famílias com renda entre R\$ 1.126 e R\$ 4.854 já representa mais de metade da população brasileira (55%). Foi o único estrato que cresceu no ano passado: ganhou 3,6 milhões de integrantes entre maio de 2010 e o mesmo mês de 2011, segundo estudo da FGV com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Esses consumidores priorizam qualidade e não preço, pesquisam na internet antes de comprar e concentram sua atenção na educação — para 66% deles, essa é a prioridade do orçamento, segundo o instituto de pesquisas Data Popular.

.23 - Porção para Um

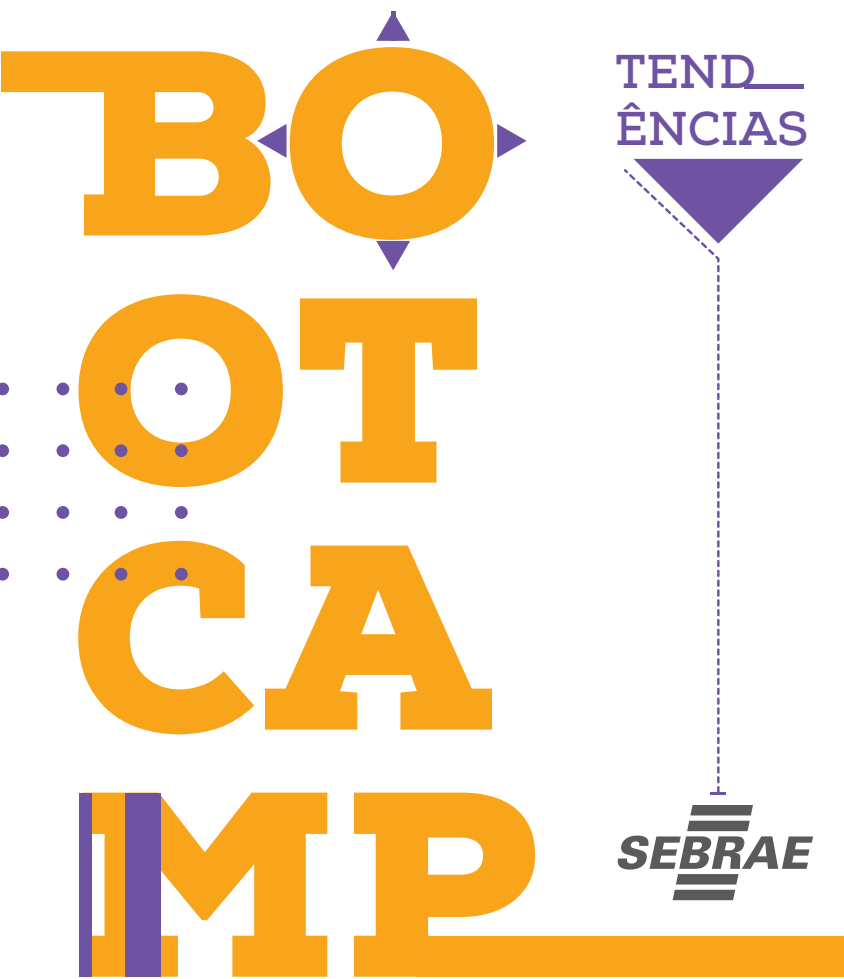
O número de pessoas que moram sozinhas subiu de 8,6% da população do país, em 2000, para 12,1%, em 2009, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). De acordo com o instituto, Porto Alegre é a capital dos solitários, que representam 21,6% da população. Vale a pena investir nesse público de solteiros, idosos e divorciados, que procura serviços domésticos especializados, como os de reparo e limpeza, e produtos feitos para consumo unitário, especialmente os alimentícios.

.22 - Beleza Acessível

As brasileiras querem ficar bonitas, especialmente as que estão chegando agora ao mercado de trabalho. Entre as mulheres da classe C, 69% investem na aparência para crescer na carreira, segundo dados do Data Popular. De 2003 a 2010, a venda de esmaltes para essa fatia do mercado passou de 40% para 53% do total. Salões de beleza também estão faturando, mas com famílias da classe B (renda de R\$ 4.854 a R\$ 6.329), as que mais gastam com esse serviço — R\$ 281 milhões mensais, segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio-SP).

.24- Educação On-line

Aulas complementares e cursos técnicos e profissionalizantes são os dois segmentos mais promissores do ensino a distância. Esse é outro segmento que tende a crescer ancorado na base da pirâmide de renda — 19% dos jovens das classes C, D e E que usam lan houses fazem cursos on-line para se qualificar, aponta a consultoria Plano CDE. “O uso de vídeos deve decolar”, diz William Halal, fundador da consultoria de tendências Tech Cast. “A ideia é deixar a educação mais eficiente e mais barata.”



.25 - Exclusividade

Para o público classe A, a nova faceta do luxo é consumir em menor quantidade, mas com maior exigência de exclusividade. O excesso de sacolas sai de cena para dar lugar a peças únicas, artesanais e de altíssimo valor agregado. “O cliente tem consciência de que o item é caro devido ao longo tempo de produção, e isso vale tanto para um vinho envelhecido como para uma bolsa incrível, com materiais únicos”, afirma Andrea Bisker, fundadora da consultoria de tendências Mindset e diretora da WGSN na América Latina.

.26 - Degustação de Cerveja

O brasileiro está tomando gosto por experimentar cervejas diferentes — o que inclui tanto as artesanais quanto as importadas. O câmbio favorável à importação contribuiu para aquecer esse mercado: nos últimos três anos, a venda de cervejas premium cresceu mais do que a das tradicionais. Sua participação de mercado, atualmente na casa dos 5%, pode alcançar 20% até 2020. Bares, lojas e serviços especializados podem aproveitar essa mudança no nicho da bebida, que movimenta R\$ 300 milhões anuais no país.

.27- Momento Zen

A crescente correria diária em grandes centros urbanos faz com que as pessoas valorizem cada vez mais os momentos de pausa e reflexão. Algumas aprendem a praticar meditação, outras fazem retiros em lugares onde não é permitido falar, e há quem decida comparecer a cursos ou palestras para desenvolver a sua espiritualidade. São muitas as possibilidades de negócios para atender esse público: lojas, editoras, livrarias, espaços para meditação e palestras, produtoras de vídeos etc.

.28- Funcionais e Energéticas

O consumo desses dois tipos de bebida está começando a decolar no Brasil. Tanto que grandes fabricantes de energéticos estão fugindo dos já saturados mercados nos Estados Unidos, na Austrália e na Europa ocidental para apostar na expansão na América Latina — essa região registrou um crescimento de 22% do segmento em 2010. Outro ramo relacionado à qualidade de vida, o de bebidas funcionais, que trazem benefício à saúde, segue aquecido: faturou US\$ 24 bilhões no mundo em 2010 e tem crescido acima da média do mercado de alimentação.

