

SEBRAE/PA
2022

Boletim de Mercado

Dia do consumidor 2022





Boletim de Mercado

Dia do consumidor 2022

DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/PA

Sebastião de Oliveira Campos - Presidente do Conselho Deliberativo

Rubens da Costa Magno Júnior - Diretor Superintendente

Fabrizio Augusto Guaglianone de Souza - Diretor Técnico

Cássia Alessandra da Costa Rodrigues - Diretora Administrativa e Financeira

UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA E MERCADO DO SEBRAE/PA

Clemilton Jansen Holanda - Gerente

Roberto Belluci - Gerente Adjunto

Adauto Lobo de Oliveira - Analista

Rosana Barreiro Viana - Analista

Solano de Vasconcelos Lisboa Filho - Analista

Mara Cristiane Barroso Juarez Peres - Analista

RESPONSÁVEIS TÉCNICOS

Gualter de Oliveira Rocha - Coordenador Geral

João Luiz Martins da Cruz - Especialista em crescimento de negócios

Gabriel Villar Pantoja - Especialista em digitalização de negócios

Marília Leal da Cunha - Consultora de Experiência do Cliente / UX Designer

EDITORAÇÃO E PROJETO GRÁFICO

Marília Leal da Cunha - Consultora de Experiência do Cliente/ UX Designer

REVISÃO DE CONTEÚDO

Marília Leal da Cunha - Consultora de Experiência do Cliente/ UX Designer

Introdução

Prepare seu negócio para o Dia do consumidor 2022

Conhecido como a “Black Friday do primeiro semestre”, no Brasil, o Dia do Consumidor, que acontece no dia 15 de março, foi oficialmente instituído no ano de 2014, em homenagem a data em que foi instituído o Código de Defesa do Consumidor, em março de 1999 [1].

O evento não se resume a um único dia: nos últimos anos, ele tem movimentado uma semana inteira de ofertas para atrair os clientes e potencializar os resultados do varejo, com promoções, super descontos, cashbacks, entre outras vantagens de incentivo às compras, aquecendo as vendas em um período relativamente fraco, antes do Dia das Mães [1].

Dados do relatório da AllIN mostram o potencial da semana do Consumidor para alavancar as vendas:

Em 2021, os e-commerces no Brasil faturaram **R\$6,3Bilhões** na primeira quinzena de março — um crescimento de **85%** em relação ao ano anterior.



Para 2022, **42%** dos consumidores brasileiros têm intenção de aproveitar as promoções da data.



Se você quer fazer a sua loja deslançar nessa sazonalidade, confira neste boletim alguns insights para entender as tendências do mercado para a data em 2022 e assim, aprimorar as estratégias de seu negócio.

Aproveite a leitura e boas vendas!



Sumário



Introdução - Prepare seu negócio para a semana do consumidor 2022	3
Capítulo 1 - O Cenário do Empreendedorismo feminino no Brasil em 2022	5
O que as pessoas querem comprar?	7
A diversidade como ponto de diferenciação do seu negócio	9
Diversidade racial	9
Público LGBTQIA+	10
Mercado da Espiritualidade e Público Religioso	10
Realidades Geracionais	11
Geração Z	11
Millennials	11
Público Sênior (população 60+)	11
Fitness x Plus Size	12
Capítulo 2: O dia do consumidor de 2021	13
Capítulo 3: Tendências de compra e consumo para o mês do Consumidor em 2022	15
Ressignificação dos pontos de venda	15
Expectativas para o Dia do Consumidor	16
Capítulo 4: Oportunidades Para Alavancar o Seu Negócio	17
Entenda o (novo) perfil do seu cliente	17
Case - Fora da caixinha - Lab para crianças	18
Digitalize seu negócio	19
Case - Famiglia da Pizza	20
Busque parceiros-chave para o seu negócio	21
Case - TGZ Bikinis	23
Conclusão	24
Referências	25



CAPÍTULO 1

O perfil do consumidor brasileiro em 2022

Novos hábitos de compra e consumo de consumidores Brasileiros em 2022

Com o avanço da tecnologia e a democratização do acesso à informação, as compras online hoje se tornaram um dos maiores hábitos de consumo do brasileiro, com mais de **88% da população realizando compras em lojas virtuais [2]**.

Nos inúmeros canais de vendas digitais, é possível comprar, como em lojas físicas, desde itens da última moda até itens básicos da vida cotidiana, com uma diferença: a concorrência se torna mais acirrada, uma vez que a distância não se apresenta como um limitante nas compras [3].

Em uma pesquisa pela All iN, Social Miner, Opinion Box e Bornlogic sobre **O perfil do consumo em 2022 [4]**, feita entre 09 e 14 de fevereiro de 2022, com 1123 consumidores brasileiros, vemos:

Para 2022, consumidores brasileiros afirmam que:



56% irão continuar comprando online mesmo após a flexibilização do isolamento



44% afirmam que pagamento por PIX é a maior facilidade no varejo



31% são apaixonados por uma marca quando valores e princípios são similares aos seus



58% sempre deixam de comprar em razão de fretes altos

Fonte: Pesquisa Perfil de Consumo 2022, .SOCIAL MINER [4].

Em relação a intenção de compra para o dia do consumidor em março de 2022: [5]



42%

têm intenção de aproveitar a data para comprar.



16%

disse que não tem intenção de comprar na data.



42%

disse que ainda não sabe se vai usar a data para comprar.



Quem mais indicou intenção de compra durante essa data são **homens que tem entre 16 e 29 anos das classes A e B.**



58% dos respondentes vai aproveitar a data para buscar itens de necessidade que estejam com preço melhor.

Fonte: Pesquisa Dia do Consumidor 2022 [5].

O que as pessoas querem comprar no dia do consumidor 2022^[5]

Diante do cenário atual, o consumidor brasileiro apresenta sinais de ponderar com maior rigor o que irá consumir. Em uma pesquisa realizada pela All iN, Social Miner, Opinion Box e Bornlogic, que ouviu 1123 brasileiros entre os dias 9 e 14 de fevereiro de 2022^[5]. Quando perguntados sobre suas motivações ao aproveitar as ofertas do Dia do Consumidor, as respostas foram:



58%

Comprar itens de necessidade com melhor preço (limpeza, higiene pessoal e alimentação)



56%

Comprar itens de desejo (São aqueles itens considerados supérfluos, como relógios, por exemplo), com melhor preço



17%

17% Substituir itens antigos por uma versão mais moderna



16%

16% Para presentear alguém de imediato ou em datas comemorativas futuras



14%

14% Estocar produtos que uso com recorrência



1%

Outras

Fonte: Pesquisa Dia do Consumidor 2022, SOCIAL MINER [5].

Sobre a adesão à compra online durante as compras no dia do consumidor^[5]



38%

Comprariam online pelo site da loja



9%

Comprariam apenas de loja física



28%

Comprariam em ambos os espaços

O que deixa consumidores insatisfeitos com compras online^[5]



29%

medo de fraudes



25%

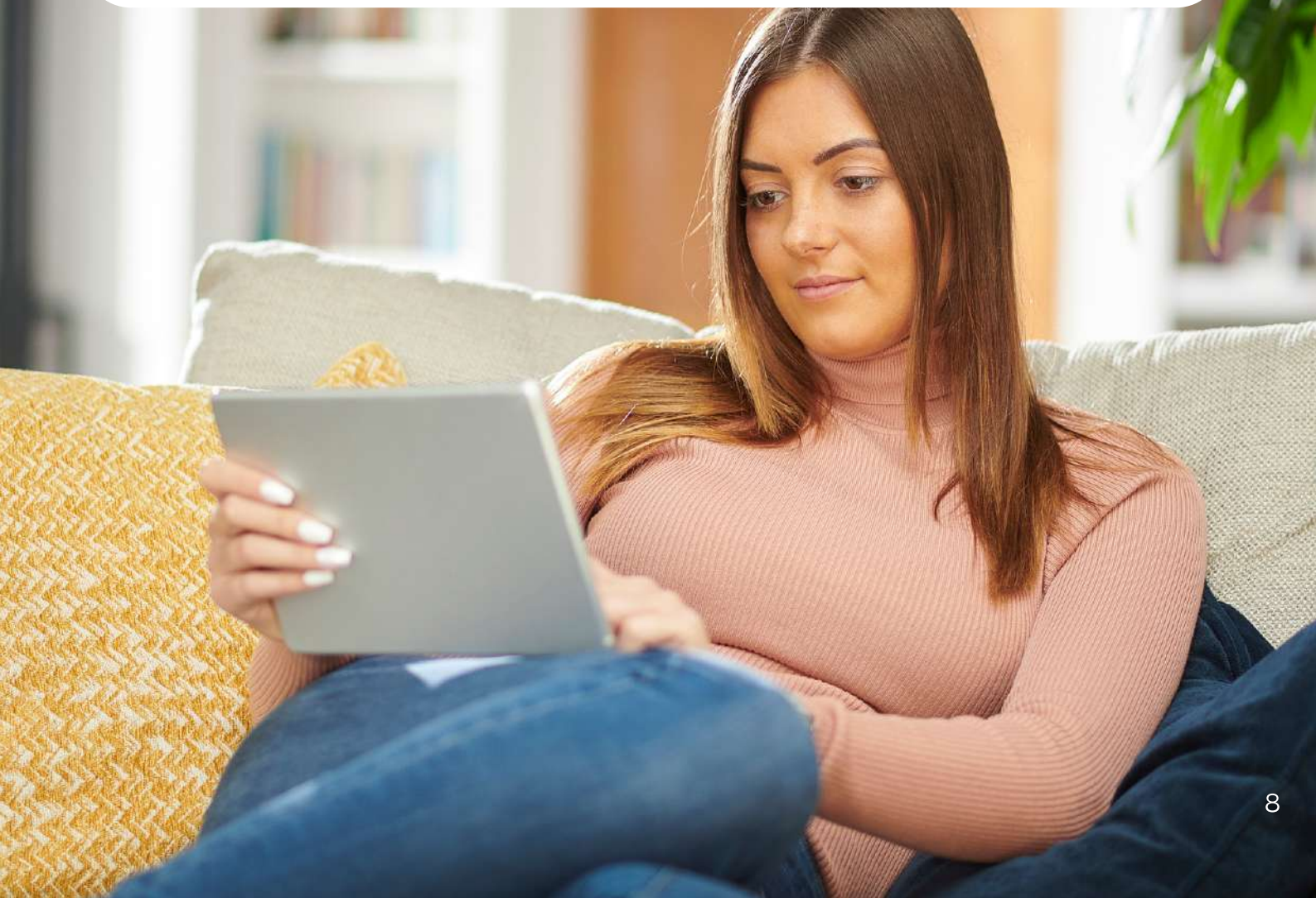
não confiam em sites



Contenção de despesas^[5]

Em ano de redução do poder de compra, é esperado que as datas comerciais sintam este impacto e que o cenário de consumo se torne um pouco incerto. Este parece ser o caso do Dia do Consumidor deste ano, quando a **maioria das pessoas falou que, SE COMPRAR, não sabe exatamente o valor que será disponibilizado para compras.**

Fonte: Pesquisa Dia do Consumidor 2022. SOCIAL MINER [5].



A diversidade como ponto de diferenciação do seu negócio

Nos últimos anos, pesquisas como as vistas a seguir, têm mostrado que grupos sociais minoritários são uma grande força potencial de compra e consumo no Brasil e no mundo. **Fazer uma análise mais aprofundada acerca das particularidades que moldam as decisões de compra dos perfis de público diversos e que apresentam conexão com o seu negócio, fornece ao empreendedor melhores condições para tomada de decisões**

estratégicas e assertivas tanto no dia do consumidor como em outras datas relevantes. Dessa forma, alguns dos principais grupos minoritários que precisam ser levados em consideração ao criar novos produtos e desenvolver campanhas específicas de marketing e vendas, são descritos abaixo, bem como informações relevantes acerca dos seus comportamentos de consumo:

Diversidade racial

Nos últimos anos a bandeira racial ganhou mais força e a comunicação das marcas deve se comprometer e interagir com essa pauta sensível e importante para o consumidor [6].

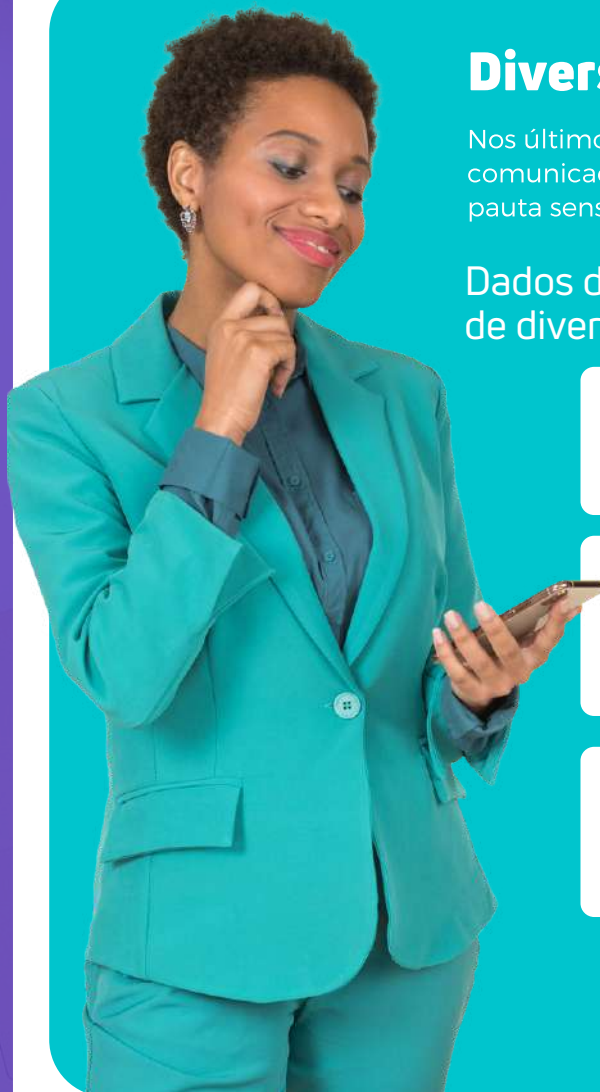
Dados de comportamento de consumo do público de diversidade racial [7]

54% da População Brasileira se identifica como preta ou parda;

72% da população preta não se identifica com as pessoas que aparecem em campanhas publicitárias;

A População preta está disposta a pagar até 20% mais por um item que os atende especificamente

(Dados da Consultoria de Mercado e Líder Global McKinsey 2021) [7].





Público LGBTQIA+

No que se refere a comunidade específicas, a população LGBTQIA+ (Lésbicas, Bissexuais, Gays, Transgêneros, Queers, Intersexos, Assexuais e outros), ela é uma das maiores do mercado (**próximo a 10% da população**) [8].

Dados do Público LGBTQIA+ ^[9]

O público LGBTQIA+ **soma mais de 18 milhões de pessoas** no Brasil.

A **renda média** do Público LGBTQIA+ é de **R\$3.247,00**

Este público movimenta em média **R\$150 bilhões por ano no Brasil.**

Mercado da Espiritualidade e Público Religioso



O mercado da espiritualidade engloba o público religioso e entusiastas de experiências esotéricas. Atualmente é um mercado em ascensão e possui um público potencial de 25 milhões de usuários. Esse número se aproxima de mercados consolidados como o da gastronomia, arte e música.[10]

Principais interesses dentro do mercado de espiritualidade em relação à intenção de busca e compra [10]:

Bíblia - 7,4 Milhões de pesquisas;

Tarot - 2,2 milhões de pesquisas;

Meditação - 1,3 milhões de pesquisas;

Fonte: Raio-X do digital: Mercado - Espiritualidade [10].

Realidades geracionais



Geração Z

Também conhecidos como Centennials, a Geração Z corresponde às pessoas nascidas a partir dos anos 2000 e que, devido avanços da internet, são mais **imediatistas e exigentes com o posicionamento de marcas** [11].

Novos padrões de comportamento da Geração Z [11]

- Apelo pelo consumo consciente;
- Cobranças diretas por meio das redes sociais;
- Anseia por marcas que envolvem criatividade e humor nas campanhas, investindo em produtos com visibilidade em redes sociais.



Millennials

Também conhecidos como Geração Y, hoje é a população que se encontra na faixa de 30 a 35 anos. Esse grupo apresenta o maior volume de movimentação financeira dentre todas as faixas etárias e costumam valorizar praticidade e mobilidade [12].

Dados de comportamento de Consumo de Millenials: [12]

- Alta intensidade de compras online e delivery;
- Se informam via aplicativos mobile e web: 11,4% afirmam que a televisão é um meio consumo de informações irrelevante;
- Se preocupa com a praticidade de consumo, e a imagem que passam, investindo em procedimentos estéticos e vestuário.



Público Sênior (população 60+)

Os consumidores 60+ equivalem a 10,9% do PIB nacional e movimentam mais de R\$630 bilhões anualmente e cada vez mais adentra as tecnologias digitais: Passam mais tempo em seus smartphones e também investem mais tempo conectados à internet. Por isso, é de suma importância conhecer as tendências de consumo para esse público e a sua inserção no meio digital [13].

Dados de comportamento de Consumo do Público Sênior

- 71% do público sênior são idosos aposentados;
- 16,33% do público sênior continua trabalhando após a aposentadoria;
- 62% dos seniores possuem um smartphone de uso exclusivo.

Principais atividades do público sênior: professores (17,2%), serviços (12%), e autônomos (9,4%).

Fonte: Senior Lab. [14]



Fitness x Plus Size

Em 2021, o SEBRAE compartilhou informações acerca dos públicos Fitness e Plus Size: O Brasil é um dos países com mais academias no mundo, e o cenário Fitness do país reflete em uma das economias mais prósperas, mesmo com várias mudanças no comportamento do consumidor que busca um estilo de vida mais saudável e mais independente [15, 16, 17]. Os subnichos mais promissores são: nutrição preventiva, nutrição esportiva, moda fitness, academias, personal trainers.

Novas perspectivas no mercado Fitness:

- Cada vez mais pessoais trainers e fornecedores de soluções para atividades físicas em **casa consideram abordagens híbridas (presenciais e remotas) com seus clientes;**
- Fabricantes de equipamentos de atividade física **vêm criando novas soluções no modelo “faça você mesmo”** voltados para exercícios em casa;
- Segundo a consultoria McKinsey, o mercado de serviços e **produtos de saúde e bem-estar cresce entre 5% e 10% ao ano.** [17]

Do outro lado, o SEBRAE indica que o mercado de moda plus size está cada vez mais diversificado. De acordo com a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), este setor movimenta R\$5 bilhões ao ano [18].

O produto não tem por objetivo esconder os corpos gordos, mas sim valorizá-lo e dar a segurança ao cliente de que vai encontrar uma peça bonita e confortável para a sua numeração [18].



CAPÍTULO 2

Retrospectiva: O dia do consumidor de 2021

As vendas no dia do consumidor de 2021 foram 85% maiores em relação à 2020.

Segundo pesquisa realizada pela Social Miner acerca do dia do consumidor no ano de 2021, **R\$6,3 bilhões foi o faturamento do varejo virtual entre os dias 02 e 15 de março de 2021**. Este valor representa aumento de 85% em relação ao no mesmo período de 2020, de R\$3,4 bilhões. [3]

Quando consideramos apenas o Dia do Consumidor (15/03), **os e-commerces chegaram aos R\$592 milhões** – cerca de 10% do total alcançado na primeira metade de março, demonstrando que a data ao longo dos anos **vem se tornando cada vez mais forte no varejo brasileiro**.

Além disso, diante de medidas de distanciamento e “lockdown”, empresários começaram uma migração intensa para vendas on-line. **O resultados dessa migração podem ser vistos nos seguintes números [3]:**



Fonte: Agência SEBRAE, 2022.

[Clique aqui e acesse o artigo completo!](#)

Em retrospecto, a Social Miner destaca em seu boletim anual de 2021 sobre o dia do consumidor que **público masculino** foi o que registrou o ticket médio mais elevado no período, **de R\$544,10 – bem acima dos R\$486,73 apurados em 2020.**

Dessa forma, é possível perceber que o potencial de compra dia do consumidor, em 2021, cresceu vertiginosamente em comparação com o mesmo período em 2020, acompanhando esse resultado, **o número de empreendedores digitais saltou de 28% para quase 70% de pequenos negócios vendendo na internet** com um aumento de ticket médio nos gêneros masculinos e femininos. Em resumo, aumentou a quantidade de lojas, consumidores e o quanto se gasta no dia do consumidor em relação à 2020 [3].





CAPÍTULO 3

Tendências de compra e consumo para o mês do Consumidor de 2022

Ressignificação dos pontos de venda:

No que se refere às expectativas de experiência em pontos comerciais como Shopping centers, lojas, e feiras, uma pesquisa feita pela Oficina Sophia Retail evidenciou dados significativos que sugerem mudanças profundas de comportamento de compra e consumo das próximas gerações [9]



Apenas **19%** dos jovens que frequentam shoppings o fazem **para realizar compras;**



60% sugerem que os shoppings do futuro devem ser um local de convivência e **relacionamento para além das compras;**



O público comprador de **18 a 25 anos** prefere o consumo de **associado ao entretenimento do que o consumo de aquisição de bens.**

Perspectivas para o Dia do Consumidor 2022

No Brasil, a data do dia do consumidor popularizou-se com o intuito de reforçar o Código de Defesa do Consumidor. Atualmente ele é comemorado no dia 15 de março, e acabou se tornando uma Black Friday do primeiro semestre, já que 58% dos consumidores esperam a data para aproveitarem ofertas [1].

De acordo com o Google, os principais sites de vendas do Brasil recebem um de visitas durante esse período, e 42% dos consumidores pretendem ir às compras. **Os principais produtos procurados são smartphones (22%) e vestuário (13%)** [19].

Para contribuir com estratégias para o seu negócio durante essa semana, o blog All in [1] traz algumas dicas:



Aposte no Omnichannel:

O omnichannel é uma estratégia multicanal, ou seja, garantir a presença da marca em todos os lugares que seu público está, como redes sociais, e-mails e televisão. Desenvolver estratégias para a jornada do cliente a partir de cada um desses canais também é algo a se levar em consideração;



Prepare seu site:

Vale verificar se a usabilidade e a operação do sistema estão prontos para receber a demanda de público esperada para a data, garantindo assim uma boa experiência de compra;



Atente-se ao Timing:

Ao monitorar as ações de seus potenciais clientes, o empreendedor se torna mais propenso a se comunicar no momento ideal do cliente, de acordo com suas necessidades. Você pode usar o Google Trends como um aliado nessa busca;



Comunicação unificada em um só lugar

O Unified Commerce, ou, traduzindo para o português, “Comércio Unificado”, consiste em unificar a **comunicação do cliente em uma única tecnologia, a exemplo da Octadesk e Intercom** tendo como vantagem a melhoria da experiência do usuário e o aperfeiçoamento de processos.



CAPÍTULO 4

Oportunidades Para Alavancar o Seu Negócio

Sabemos que empreender é um processo desafiador, e para ajudar você a dar passos mais certos para alavancar seu negócio na semana do consumidor em 2022, separamos conteúdos e **cases de sucesso do Pará** - que você poderá usar para se inspirar e potencializar suas vendas.

1

Entenda o (novo) perfil do seu cliente

Descubra as tendências de compra de seu público-alvo.

Quem é o público do seu negócio? Como ele costuma fazer suas compras? Estas são perguntas essenciais para começar a entender o comportamento de compra e os interesses de seus clientes ao longo do ano.

Você pode analisar tendências de compras em determinadas épocas do ano, usando ferramentas como a [Think With Google](#) [20] que mostram as maiores tendências de comportamento e consumo no Brasil.

Além disso, vale ficar ligado nas tendências das redes sociais para entender o comportamento e preferências do consumidor moderno, pedir feedback de seus clientes atuais e observar a concorrência com atenção.





Case

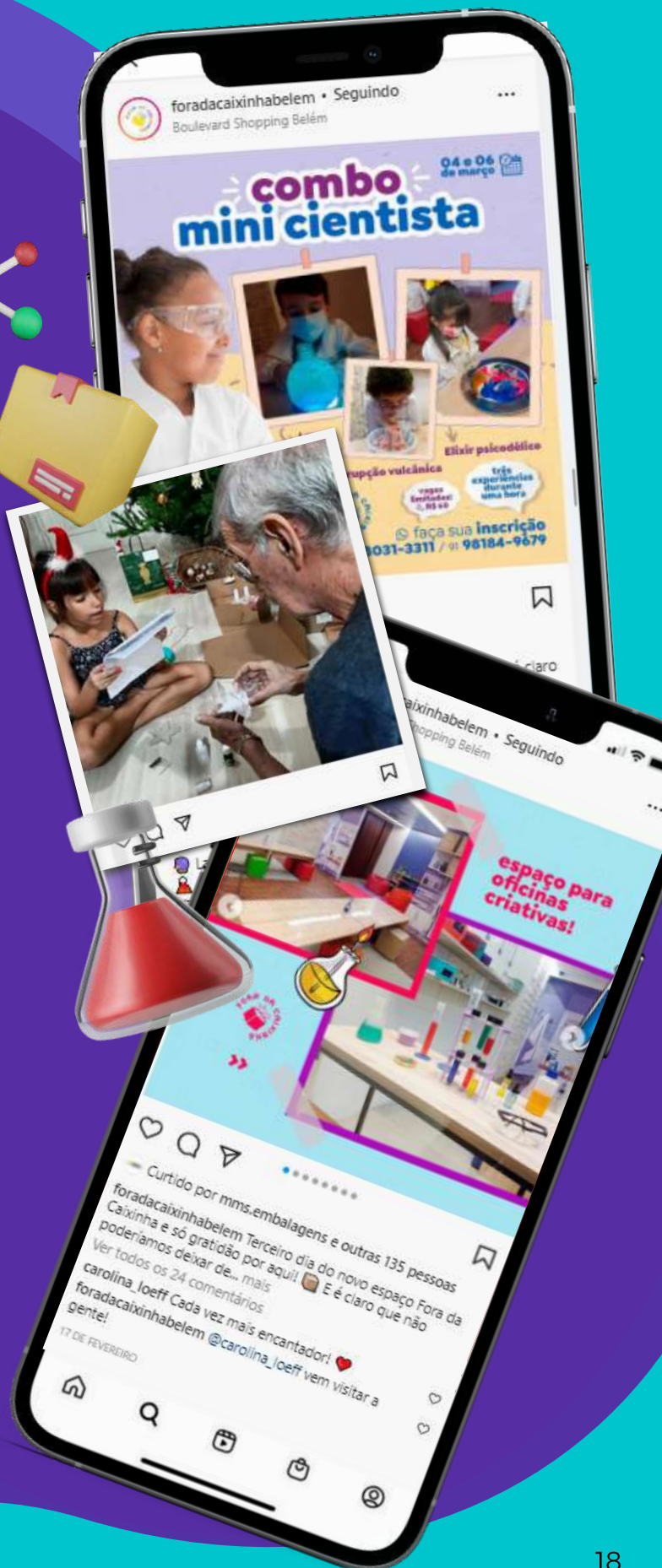
Fora da caixinha

Experiências lúdicas

A loja fora da Caixinha [21], que nasceu na Pandemia, e hoje possui um ponto de venda num dos principais Shoppings de Belém oferece com boxes de com atividades lúdicas de educação científica para crianças, além de realizar oficinas criativas.

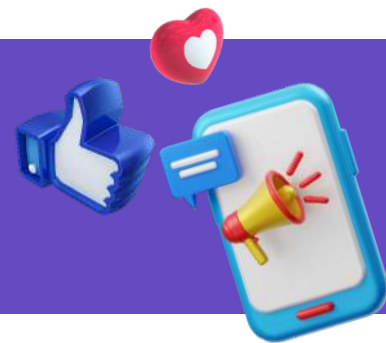
O ponto diferencial é que as fundadoras Tainá Cavalcante e Clarice Oliveira perceberam, que os produtos e comunicação da marca, apesar de ser direcionados para crianças e protagonismo infantil, também precisam levar em consideração a participação dos pais e mães na jornada de experiência, pois esses que são de fato o público comprador; elas fazem isso a partir da produção de conteúdos de educação parental, e guias de como orientar os filhos a desenvolverem o projeto de cada box.

@foradacaixinhabelem



2

Digitalize seu negócio



Dito de forma simples, digitalizar seu negócio significa investir tempo e energia para que seu negócio exista e atraia clientes na internet, seja através da divulgação ou do atendimento de seus clientes online. Isto pode ser feito de diversas formas: desde ter uma página oficial da sua empresa nas redes sociais como o **Instagram** e **Facebook**, a fazer o atendimento de seus clientes através de um número de **WhatsApp Business**.

Além destes, muitos empreendedores tem utilizado canais como o **Youtube** e o **TikTok** como forma de engajar e educar seu público de maneira mais informal. **Confira a seguir alguns dos canais de venda mais utilizados na digitalização de negócios:**

Canais de Venda **Digitais**



WhatsApp Business

Cada vez mais funcional e recebendo novos recursos, o WhatsApp Business pode ser utilizado tanto como um catálogo digital quanto uma ferramenta de atendimento e relacionamento com o cliente.



Redes sociais

Em plataformas como Instagram e Facebook é possível criar uma página para a empresa e também usar as ferramentas de marketplace e carrinho de compras para auxiliar os clientes nas compras.



Marketplaces e Portais

São plataformas como Mercado Livre, Americanas, Amazon e Amazônia Marketing, que conectam os consumidores a diferentes empresas. A vantagem do marketplace é o de poder aproveitar o alcance e a credibilidade desses grandes sites. No geral, o trabalho do marketplace é o de expor o produto e garantir a infraestrutura de pagamento, ficando a cargo da empresa vendedora o envio.



E-commerces

São lojas virtuais, diferentemente dos marketplaces, onde você cria uma loja própria customizada com a identidade visual da sua empresa. A loja virtual pode facilitar a compra, com diversas formas de pagamento e entrega disponíveis. Algumas das plataformas mais conhecidas de e-commerce são a Loja Integrada, NuvemShop, Shopify e Vtex.



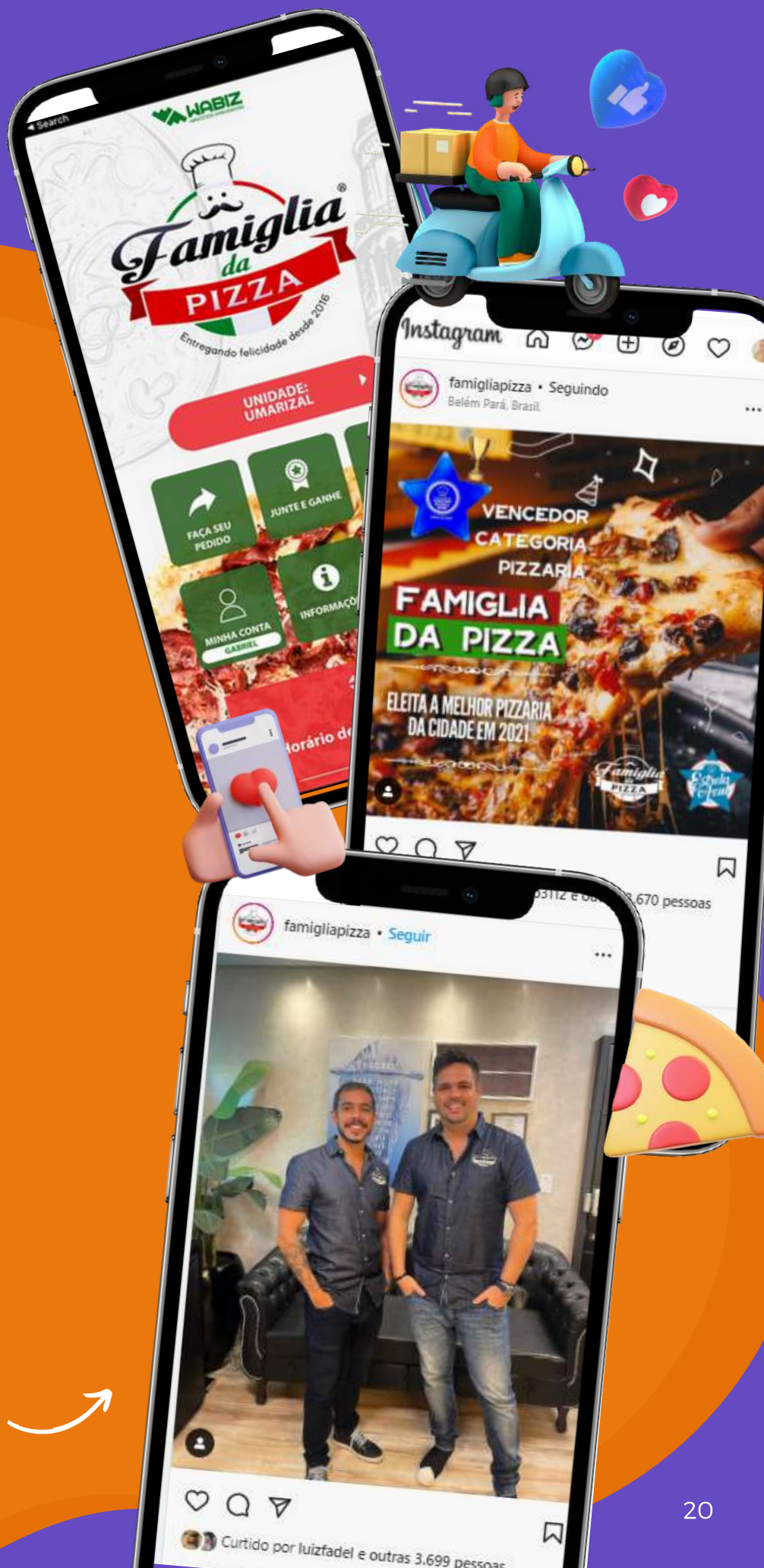
Case

Famiglia da Pizza Pizzaria

Renato Lobato e Renato Silva, fundadores da pizzaria **Famiglia da Pizza** [22], já nasceram digitais. Iniciaram suas operações somente via delivery e aplicativos parceiros, como o Ifood. Após anos de operação, os sócios desenvolveram um aplicativo próprio da pizzaria, se espelhando nas tendências do eixo Sul-Sudeste.

As vendas continuam sendo feitas por aplicativos como o IFood, porém no app próprio eles têm liberdade para criar programas de recompensas, e promoções. Além disso, na plataforma própria, as vendas apresentam maior margem de lucro, pois a pizzaria paga a taxa de intermediação dos aplicativos parceiros.

@famigliapizza 🔍



3

Busque parceiros-chave para o seu negócio

"Se quer ir rápido, vá sozinho. Se quer ir longe, vá acompanhado."

Fazer parcerias, em especial em tempos de crise é uma recomendação muito importante, para aquelas empreendedores que desejam desenvolver um ecossistema de colaboração, ao invés de competição, ajudando a si e a outros empreendedores a crescer e superar desafios.

Existem diversos tipos de parcerias e cada uma se aplica de formas diferentes, dependendo do tipo de negócio:



Fornecedores

As boas relações com fornecedores podem ser a chave de uma operação de sucesso, uma vez que os componentes dos produtos ou serviços fornecidos pela sua empresa necessariamente passarão por eles. Além disso, ter mais de um fornecedor em seu negócio e promover uma boa comunicação ajudará você a ter mais independência, focando no que é mais importante, mantendo a qualidade de seus produtos e reduzindo custos.



Divulgação

Um dos maiores desafios de qualquer empreendedor é conseguir fazer com que seu produto chegue nos clientes certos. Além dos canais digitais já mencionados, você pode apostar na divulgação através de parceiros que façam sentido para o seu negócio: de influenciadores digitais até assessoria de imprensa para canais como rádio e Televisão. Lembre-se "quem não é visto, não é lembrado".



Indicação de clientes

Muitos empreendedores de sucesso tem encontrado formas de incentivar a indicação de seus serviços fechando parcerias com parceiros-chave que indicam o seu serviço para novos clientes. Uma dica é oferecer parcerias para empresas que ofereçam outros serviços adjacentes aos seus: Por exemplo, se você faz docinhos para eventos, pode buscar uma parceria com uma empresa de festas infantis. Assim, é possível indicar serviços entre si e promover a fidelização para os clientes de ambos.



Capacitação profissional

Para crescer e desenvolver todo o seu potencial, é preciso se manter atualizada e nunca parar de se capacitar. Nesse caso, buscar cursos, capacitações, mentorias e consultorias estratégicas podem ser de grande importância. O Sebrae atua hoje como parceiro para ajudar você em sua jornada empreendedora. Acesse o [Portal Empreendedor Sebrae](#) e encontre cursos e ferramentas de diversos tipos que ajudarão você a se manter sempre atualizada em seu negócio.



Dica: concorrentes diretos não precisam agir como inimigos se os negócios atuarem de forma conjunta e colaborativa. A colaboração é benéfica para o crescimento de todos e cria uma imagem mais amigável para seu cliente.





Case

TGZ Bikinis

Em Belém, a marca de biquínis TGZ [23], possui como proposta o empoderamento dos corpos femininos e oferece modelos com designs diferenciados para valorização de diferentes silhuetas.

Em seu instagram (que em pouco tempo conquistou 3 mil seguidores), elas convidam amigas e clientes fiéis da marca de corpos diversos, e fazem combinações de biquínis que valorizam perfis estéticos que são excluídos no mercado da moda tradicional.

Isso gera um fator de compartilhamento, que aumenta o alcance e reconhecimento da marca: e a cliente se sente prestigiada ao se ver como representante da marca que é fã.

Além disso, nos lançamentos das suas primeiras coleções, a TGZ fez parcerias com consultorias de moda e fotografia em início de carreira. Assim, ambos os lados saem ganhando: A TGZ consegue a produção de ensaios profissionais a um menor custo, e as parcerias conseguem enriquecer seu portfólio de serviços para ganhar autoridade e experiência no lançamento de coleções.

@tgz.bikinis

Conclusão



Cada vez mais, é necessário ter resiliência e força ao enfrentar os desafios diários de empreender em um cenário de crise como o que vivemos atualmente.

Percebe-se o exercício de entender com maior profundidade o seu público consumidor e as necessidades destes, ajudam o empreendedor a se adaptar e transformar seus negócios para atender de maneira mais eficaz seus clientes, e assim, obter acesso a mais informações de consumo, gerando um ciclo virtuoso e de aprendizados e novas ações.

Além disso, o esforço de enxergar a sua empresa em um contexto de ecossistema, contribui para fugir do isolamento e abre oportunidades de parcerias importantes para a gestão da crise e promoção de crescimento de negócios.

Desejamos, enfim, que todas as informações compartilhadas neste documento possam, cada vez mais, demonstrar que existem jornadas possíveis para empresários e possibilidade de contornar, apesar dos inúmeros complicadores sociais que existem atualmente, todos os obstáculos naturais de qualquer jornada empreendedora.

Boas vendas!

[#DiaDoConsumidor2022](#)

Referências

- [1] RACCOON AGÊNCIA. Confira como faturar ainda mais no dia do consumidor! **Blog da All iN**, 2020. Disponível em: <<https://blog.allin.com.br/dia-do-consumidor/>>. Acesso em 9 de Março de 2022.
- [2] *88% dos brasileiros compram online. **TI INSIDE Online**, 2021. Disponível em: <<https://tiinside.com.br/08/09/2021/88-dos-brasileiros-compram-online/>> Acesso em 18 de Fevereiro de 2022.
- [3] [Relatório] Dia do consumidor 2021. **All iN e Social Miner**, 2021. Disponível em: <https://materiais.allin.com.br/relatorio-dia-do-consumidor-2021>. Acesso em 18 de Fevereiro de 2021.
- [4] [Pesquisa] O Perfil do Consumo em 2022. **All iN, Social Miner, Opinion Box e Born Logic**, 2022. Disponível em: <<https://materiais.allin.com.br/pesquisa-perfil-do-consumo-2022>>. Acesso em 25 de Fevereiro de 2022.
- [5] [Pesquisa] Dia do Consumidor 2022. **All iN, Social Miner, Opinion Box e Bornlogic**. Disponível em: <https://materiais.allin.com.br/pesquisa-dia-do-consumidor-2022?> Acesso em 14 de Fevereiro de 2022.
- [6] COVRE. Raisal. Consumidores negros não se reconhecem na comunicação das empresas. **Consumidor Moderno**, 2018. Disponível em <<https://www.consumidormoderno.com.br/2018/11/14/consumidores-negros-nao-se-reconhecem-na-comunicacao-das-empresas/>> Acesso em 18 de Fevereiro de 2022.
- [7] BLOOMBERG. Consumidor negro deixa de gastar US\$ 300 bi por falta de produto. **Exame**, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/esg/consumidor-negro-deixa-de-gastar-us-300-bi-por-falta-de-produto/>> Acesso em 18 de Fevereiro de 2022.
- [8] BOX1824. Diagnóstico LBGBT+ Na Pandemia - Desafios da comunidade LBGBT+ no contexto de isolamento social em enfrentamento à pandemia de Coronavírus. **Agência BOX 1824 & Coletivo #VOTELGBT**, 2020. Disponível em: https://static1.squarespace.com/static/5b310b91af2096e89a5bc1f5/t/5e78351fb8ae15cc0e0b5a3/1593279420604/%5Bvote+lgbt+%2B+box1824%5D+diagn%C3%B3stico+LBGBT%2B+na+pandemia_completo.pdf. Acesso em 18 de Fevereiro de 2022.
- [9] SOUSA, Isa. Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT. Mundo do Marketing. **Mundo do Marketing**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/25000/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt.html>> Acesso em 04 de março de 2022.
- [10] RAIOS X do digital - Mercado - Espiritualidade. (n.d.). **Venda Todo Santo Dia**, 2021. Disponível em: <<https://vtsd.com.br/raiox/captura/espiritualidade>> Acesso em 02 de março de 2022
- [11] CONHEÇA a geração centennials e porque a TI deve se preocupar com ela. **IT FORUM**, 2019. Disponível em: <<https://itforum.com.br/noticias/marco-civil-completa-5-anos-por-que-devemos-celebrar/>> Acesso em 04 de março de 2022.
- [12] VAIANO, Maria Clara. Geração millennials e o mercado de trabalho: quais os impactos, principais características e o que buscam! **Ponto Tel**, 2021. Disponível em: < <https://www.pontotel.com.br/geracao-millennials/#:~:text=Segundo%20uma%20pesquisa%20feita%20pelo,conta m%20com%20curso%20superior%20completo> > Acesso em 04 de março de 2022.
- [13] MINISTÉRIO DA CIDADANIA. Estratégia Brasil Amigo da Pessoa Idosa. (n.d.). **MDS**, Disponível em: <<http://mds.gov.br/assuntos/brasil-amigo-da-pessoa-idosa/estrategia-1>> Acesso em 04 de março de 2022
- [14] Henkel, M. (n.d.). Pesquisa Nacional Os 60+ e a Internet. **Senior Lab**, 2016. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/martinhenkel790/pesquiosa-os-60-e-a-internet>> Acesso em 09 de março de 2022.
- [15] Conheça o potencial de mercado da moda plus size. (n.d.). **SEBRAE**, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado.5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 09 de março de 2022.
- [16] Potencialidades da moda fitness. **SEBRAE**, 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/potencialidades-da-moda-fitness.cfe06b9049e3f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 09 de março de 2022.
- [17] FALARDEAU, Eric; GLYNN, John; OSTROMECKA, Olga. Suando para alcançar o consumidor de fitness. **McKinsey**, 2021. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/sweating-for-the-fitness-consumer/pt-BR>> Acesso em 04 de março de 2022.
- [18] Conheça o potencial de mercado da moda plus size, 2022. **SEBRAE**, 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado.5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 04 de março de 2022.
- [19] 42% dos consumidores querem aproveitar ofertas do dia do consumidor, 2022. **E-Commerce Brasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-aproveitar-dia-do-consumidor/>> Acesso em 04 de março de 2022.
- [20] THINK WITH GOOGLE. n.d. Mudança de comportamento: Maiores categorias no varejo - **Think with Google**, [online] Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/feature/category-trends/br/month/pt>> Acesso em 01 de março de 2022.
- [21] Instagram.com. n.d. **Fora da caixainha Belém**, [online] Disponível em: < <https://www.instagram.com/foradacaixinhabelem/> >. Acesso em 01 de março de 2022.
- [22] Instagram.com. n.d. **Famiglia da Pizza**, [online] Disponível em: < <https://www.instagram.com/famigliapizza> >. Acesso em 01 de março de 2022.
- [23] Instagram.com. n.d. **TGZ bikinis**, [online] Disponível em: < <https://www.instagram.com/tgz.bikinis/> >. Acesso em 01 de março de 2022.