

ARTIGOS



Cristiana Arcangeli
Fundadora | Beauty'in

Como identificar tendências de mercado?

★ Favoritos 9

A primeira coisa é identificar as mudanças que estão acontecendo e como você mesmo está passando a viver.

O empreendedor, ao decidir por um negócio, tem que escolher se vai apostar em mercados conhecidos, onde a concorrência já está estabelecida e vai lhe sobrar a guerra de preços, mas que também oferece conforto por já ser conhecido e disseminado entre os consumidores, ou se vai arriscar novos rumos, explorando tendências de mercado e descobrindo seu blue ocean.

Para quem escolhe a primeira opção, tudo bem. Basta apenas reduzir os custos e ajustar a margem para conseguir um lugar ao sol. Uma questão de administração e resultados nem sempre espetaculares, mas quase garantidos – se o negócio foi bem pensado e estruturado.

Para quem, como eu, prefere a segunda opção, de descobrir mercados, criar hábitos de consumo e inovar, os resultados vem a longo prazo, mas são certos e possivelmente maiores. Mas a dúvida é: como descobrir o que está por vir?

Acredito que isso se deve a um exercício de análise, de pesquisa, de ir a campo, de entender os novos rumos e criar negócios a partir disso. Querem um exemplo? Sabemos que o ser humano quer viver por mais tempo e com saúde, sabemos que esse objetivo só é alcançado com alimentação, exercícios físicos, cuidados com a aparência, prevenção de doenças... ou seja, todos os mercados ligados a isso tem boas perspectivas.

Quem trabalha com qualidade de vida, seja produto ou serviço, já tem meio caminho andado. E se vamos viver mais, significa que teremos mais idosos, certo? Outro grande nicho a ser explorado. O raciocínio é basicamente este.

Ah, claro, não podemos esquecer o efeito oposto a isso, a indulgência. Geralmente quem foca no wellness faz concessões e escapa um pouco da rotina como forma de recompensa. Por isso, chocolates, brigadeiros, entretenimento e afins tem boa perspectiva de futuro.

Dentro destes setores muita coisa já foi feita, mas ainda há muito a fazer. E é preciso descobrir oportunidades e brechas dentro deste contexto, unindo informações e analisando a sociedade de um jeito crítico, antropológico e rigorosamente científico – mas é claro que uma dose extra de sensibilidade é fundamental.

Somar condições pode ser ainda melhor. Que tal pensar em alimentos, passeios, academias, cosméticos e produtos para a terceira idade? Mas tire da cabeça a imagem de velhinhos de chinelo. A nova terceira idade quer viver experiências.

Cada empreendedor vai descobrir um jeito particular de ponderar suas expectativas, o mercado que mais gosta e as previsões futuras da sociedade e do modo como vamos passar a viver. Mas acredito que esta seja uma das maneiras.

Particularmente, viajar e ver coisas diferentes ainda é o que mais desperta a minha criatividade - outra dica importante que compartilho. Fugir da rotina nos dá outra perspectiva e abre a mente para novas ideias.

Cristiana Arcangeli é empreendedora e atua no ramo de cosméticos desde 1986, fundadora de marcas como Phytoervas, Éh Cosméticos e Beauty In.