

Ebook

Consumidores Conscientes



Série
Líderes
Digitais



SEBRAE

©2021. **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado da Paraíba – Sebrae/PB**

Avenida Maranhão 285, Centro, João Pessoa, Paraíba. Telefone: (83) 2108 -1100.

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

Informações e Contatos

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE/PB

Unidade de Gestão Estratégica e Monitoramento - UGEM/PB

Av. Maranhão, 983 - Bairro dos Estados
João Pessoa/PB - CEP: 58038 - 382

Site: www.sebraepb.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo

José Marconi Medeiros de Souza

Superintendente

Walter Aguiar

Diretor Técnico

Luiz Alberto Gonçalves Amorim

Diretor de Administração e Finanças

João Monteiro da Franca Neto

Coordenação e Elaboração

Unidade de Gestão Estratégica e Monitoramento - UGEM/PB

Projeto Usina de Dados

Ivani Costa - Gerente

Ismael da Nóbrega da Silva - Gestor

Squad Editorial

Ediene Souza de Lima

Fernando Ivo de Almeida

Jeanne Patrícia Morais Honório

Niedja Maria Araujo Arruda

Patrícia de Queiroz Fernandes Soares

Equipe de Apoio Terceirizado

Cristiana Accioly

Mastroianne Sá de Medeiros

Nathália Stephanie de Andrade Félix

Projeto Gráfico e Editoração

Usina Brasilis

Compilação dos projetos de conclusão das turmas do Programa Líderes Digitais Sebrae.

Bibliotecário catalogador: - Ediene Souza de Lima – CRB 15ª 15/633

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

Negócios Digitais para consumidores conscientes – Pós Pandemia / Sebrae Paraíba. – João Pessoa: Sebrae/PB, 2021.
26 p.

ISBN 978-85-99210-08-6

1. Negócios digitais. 2. Consumidor. 3. Pandemia. 4. Sustentabilidade.

I. Sebrae II. Sebrae/PB. II. Título.

CDD 640.7
CDU 366.14

Sumário

Negócios Digitais para Consumidores Conscientes Pós-Pandemia	04
Conhecendo o Consumidor Consciente Pós-Pandemia	07
Conhecendo o mercado para os Consumidores Conscientes Pós-Pandemia.	09
Escolhendo a melhor ideia.	12
Como estruturar o seu negócio?	14
Levando sua ideia para o mundo.	16
Criando conexões com os clientes	18
Qual a estrutura necessária para o seu negócio decolar?	20
Conte com o Sebrae!	23
Pronto para começar um negócio?	24
Referências	26



Negócios Digitais para Consumidores Conscientes Pós-Pandemia

Muitos já perceberam o impacto ambiental que o consumo excessivo causa ao planeta, deixando de herança sérios problemas ambientais para as próximas gerações. A solução, no entanto, não seria parar de consumir ou diminuir o consumo, mas sim repensar essa relação e desenvolver hábitos de consumo consciente.

O consumo consciente não significa que os consumidores devem parar de comprar e consumir, mas comprar e consumir com mais atenção, tendo consciência de suas escolhas e optando por adquirir produtos de empresas que consideram os impactos éticos e ambientais de sua produção e que invistam em práticas sustentáveis.

Neste e-book, vamos explorar esse universo de consumo consciente e sustentabilidade e o que isso significa tanto para os consumidores quanto para as empresas, e ainda as oportunidades de mercado num contexto pós-pandêmico.



Mas quem são esses consumidores conscientes?


Embora ainda estejamos vivendo os efeitos da pandemia e as transformações que ela trouxe nas rotinas diárias, a tendência pela busca de consumo consciente não é recente e, ao que tudo indica, seguirá com mais força nos próximos anos.

Os consumidores conscientes são aqueles que têm um maior interesse em sustentabilidade e prestam mais atenção a todo o processo industrial por trás de um produto, desde a fabricação até a entrega, e todas as consequências éticas e ambientais que a logística dessa cadeia implica.

O conceito de consumo consciente pode ser aplicado a qualquer mercado, entretanto é no setor de alimentação que conseguimos perceber uma maior preocupação com a origem dos produtos que são consumidos, aliada às outras práticas de vida saudável, como atividades físicas e meditação.



E quais negócios eu posso desenvolver neste mercado?



Em um contexto pandêmico e pós-pandêmico, os consumidores estão demonstrando um interesse contínuo na melhoria da qualidade de vida, com um aumento na demanda por alimentos naturais e orgânicos que possam proteger o sistema imunológico e trazer benefícios à saúde.

Estamos passando mais tempo em casa, mas não necessariamente temos mais tempo disponível para elaborar refeições. Essa necessidade de conveniência e foco na melhoria da saúde pode dar origem a uma série de negócios, como por exemplo, kits de refeições saudáveis prontas para comer e fáceis de cozinhar, que os consumidores podem preparar rapidamente no conforto de suas casas.

Há ainda a demanda por conteúdo informativo para ampliar o conhecimento na área, tanto em relação aos benefícios de uma alimentação saudável quanto a tutoriais e aulas práticas de seleção de alimentos e preparação de refeições.

Ao longo deste e-book iremos apresentar o perfil desse target e como desenvolver um projeto que supra suas necessidades.

Conhecendo o Consumidor Consciente Pós-Pandemia

Os consumidores estão se tornando cada vez mais cuidadosos com o que compram, à medida em que procuram combater alguns dos efeitos negativos que o consumismo tem no mundo. O consumo consciente é uma tendência forte em um cenário pós-pandêmico quando se cria a consciência de que pequenas decisões podem ter efeitos globais.

Esse fenômeno pode ser claramente visualizado na ascensão do veganismo, que está sendo cada vez mais adotado por diversas pessoas, de diferentes origens. Esses consumidores variam desde os mais preocupados com a saúde até aqueles engajados na defesa do bem-estar animal, e também aqueles que vêem como o meio ambiente é afetado negativamente pela produção industrial de carne.

Mas a alimentação saudável não se resume à relação com o consumo de carne. Dentro desse setor se destaca a busca por uma alimentação saudável em geral, com a escolha de produtos naturais, sem glúten, sem lactose ou ainda produtos que utilizem insumos com selo de produção orgânica.



Essa tendência acontece porque consumidores estão mais informados sobre as propriedades dos alimentos e sobre a importância de adotar um estilo de vida focado na saúde e qualidade de vida. São, em sua maioria, mulheres, na faixa etária entre os 30 e 50 anos, com renda elevada e formação superior.

Características dos consumidores conscientes:



Se preocupa com a origem dos produtos



Se preocupa com o impacto ambiental



Reconhece valor em práticas sustentáveis



Aplica opções sustentáveis em sua rotina



São altamente informados e interessados no assunto



Pesquisam a reputação das empresas antes de comprar

São consumidores que buscam ter atitudes sustentáveis e demonstram uma preocupação com o meio ambiente e com a equidade social. Há o interesse em ampliar o conhecimento sobre os impactos que o consumo excessivo provoca e uma preocupação com a sustentabilidade.

Reconhecem os benefícios de uma alimentação saudável e estão preocupados com saúde física, mental, bem-estar e prevenção de doenças, bem como em aumentar a imunidade e melhorar a qualidade de vida.

Nesse contexto, além da informação, necessitam de praticidade e têm uma certa dificuldade em fazer escolhas saudáveis de alimentação no dia a dia. Buscam por restaurantes e marmitas com opções saudáveis, bem como a alimentação escolar dos filhos. Também dão preferência para supermercados e hortifrutis com opção de delivery.

Conhecendo o mercado para os Consumidores Conscientes Pós-Pandemia.



Já entendemos o contexto do consumo consciente e as motivações para escolhas mais sustentáveis. Consumidores conscientes são influentes e a tendência será levada para outras pessoas. A crescente conscientização do consumidor aumentará a demanda por produtos no setor e trará oportunidades no mercado.

Analisando sob uma ótica individual, pode ser difícil ver os benefícios de ser um consumidor consciente. Mas esse consumidor reconhece que a soma das ações de cada pessoa pode gerar grandes mudanças para o planeta.

É preciso entender que o consumidor consciente veio para ficar. A curto e longo prazo, o consumo consciente, seja em tempo integral ou parcial, tem a tendência de aumentar. É importante investir em sustentabilidade como uma estratégia para agregar valor em um setor altamente competitivo.

E o mercado tem um enorme potencial, uma vez que 80% dos consumidores brasileiros buscam por uma alimentação saudável para garantir uma melhor imunidade e para combater o estresse.



Tendências



Dentro desse mercado de consumidores altamente informados e conscientes de suas escolhas, podemos identificar uma busca por saúde e qualidade de vida através de hábitos sustentáveis e alimentação saudável.

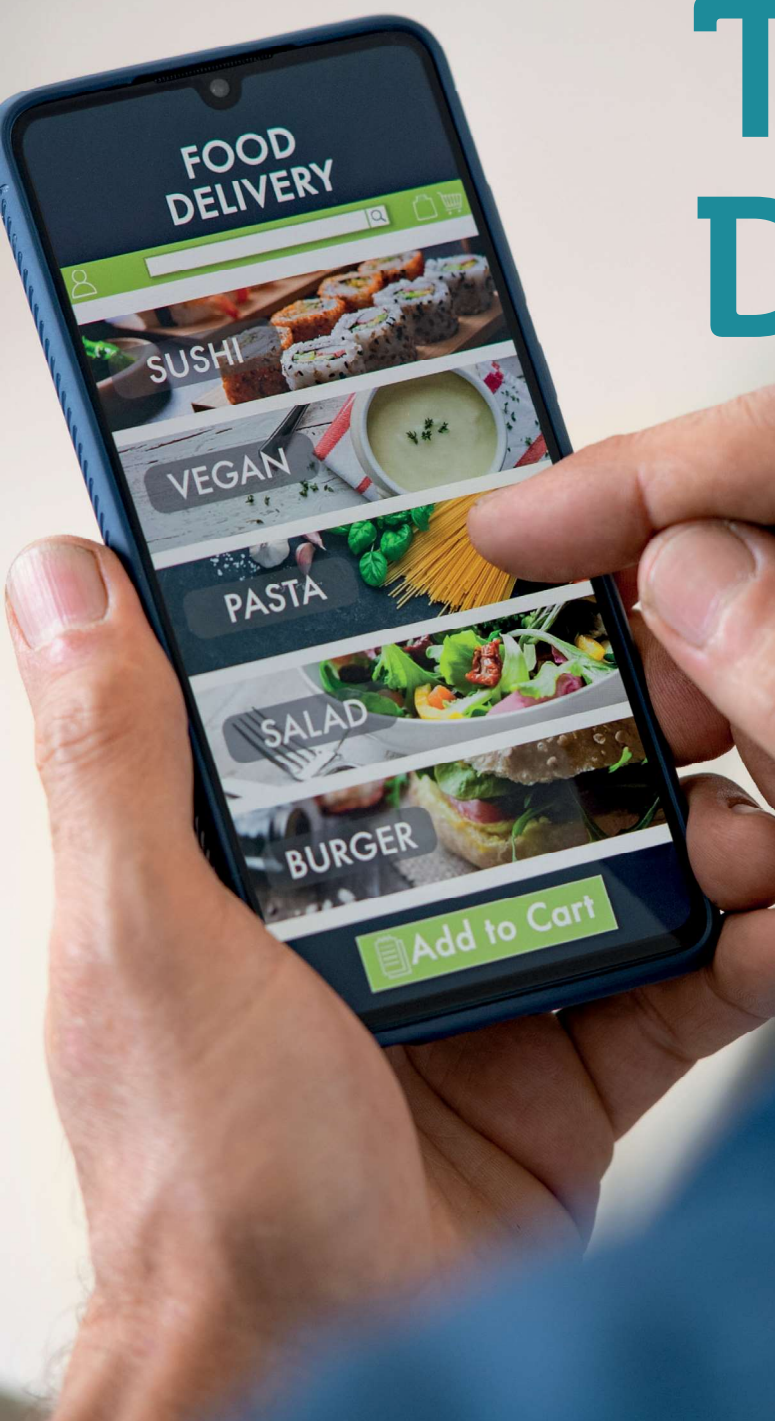
Encontramos desde o público mais adepto às atividades físicas e prática de esportes, com a procura por alimentação low carb e outras dietas específicas, até o público que busca uma alimentação baseada em vegetais, às vezes, também, adeptos ao veganismo.

É comum também encontrar comunidades em torno do assunto, com receitas saudáveis ou dicas de como reaproveitar as sobras dos alimentos, por exemplo. Alguns grupos conseguem promover lives e feiras orgânicas digitais, que funcionam como um e-commerce.

Grandes empresas já investem na área, tentando agregar valor e adotar uma imagem mais eco-friendly, com redução de plástico e investimento em embalagens retornáveis. Também desenvolvem opções de cardápios mais saudáveis e aumentam a transparência em relação à procedência de seus alimentos.

O mercado de cursos digitais também é um campo interessante de se observar. Vai desde cursos de introdução à alimentação saudável, até aulas mais específicas como fermentação natural de pães e cursos de formação para alimentação saudável e sustentável para escolas.

OPOR TUNI DADES



Para parte dos consumidores, o preço é o fator determinante nos hábitos de compra por necessidade. Entretanto, cada vez mais vemos iniciativas para popularizar este mercado.

Os aplicativos de comida promovem regularmente promoções para os restaurantes de refeições saudáveis, oferecendo descontos ou entrega grátis. É uma forma de se aproximar do seu cliente.

No caso de pequenas marcas que queiram se destacar, é possível fazer parcerias com digital influencers, com nutricionistas e academias, e até mesmo desenvolver quadros informativos para programas de rádio e televisão.

Escolhendo a melhor ideia

Já conhecemos um pouco sobre o perfil dos consumidores conscientes pós-pandemia e o mercado no qual estão inseridos, bem como as tendências e oportunidades que podemos explorar. Agora, vamos te ajudar a perceber a ideia com o maior potencial de sucesso.

A melhor ideia é aquela que vai ser a solução para um problema existente, uma dor que o consumidor relate. Ou seja, o sucesso de um produto é proporcional às vantagens que ele leva para a vida do consumidor.

Em relação aos problemas, os consumidores conscientes têm dificuldades de se certificar da procedência dos alimentos, de saber quais são os alimentos geneticamente recomendados para cada perfil e de buscar um nutricionista ou seguir a dieta prescrita.

Geralmente possuem uma rotina corrida e não têm tempo para cozinhar ou procurar ideias de receitas saudáveis e saborosas para fazer em casa, ou ainda para se manterem atualizados com as tendências em sites e comunidades.

Acabam dependendo dos aplicativos de comida, mas ainda têm dificuldade de pesquisar onde encontrar locais que forneçam os produtos prontos para consumo, e para produzir em casa, ou locais que garantam a entrega mantendo o sabor, aroma e temperatura, ou ainda restaurantes que ofereçam comidas saudáveis em pequenas porções.



É possível explorar esse mercado oferecendo alternativas saudáveis e práticas. Podemos pensar, por exemplo, em um restaurante onde o cliente faz sua comida saudável e tem o direito de levar até 3 convidados para viver experiências gastronômicas. Ou marmitas saudáveis, sem glúten, e obedecendo às demais restrições.

Podemos pensar em um marketplace de refeições saudáveis personalizadas, ou assinatura de feira e refeições saudáveis. Ou ainda acompanhar os eventos de corridas e caminhadas na cidade e promover encontros sociais com alimentação funcional.

Também podemos pensar em criar infoprodutos para promover o consumo consciente e orgânico, com dicas e receitas, ou trabalhar a cultura do DIY ("do it yourself", ou faça você mesmo), estimulando a criação de sua própria horta em casa, criando grupos ou comunidades adeptos a esta prática.

Podemos ainda pensar em cursos sobre como se alimentar melhor, direcionado ao público final, ou um curso de como vender produtos orgânicos através de plataformas de fast-food, direcionado para o empreendedor da área.

Para ilustrar o nosso entendimento, escolhemos a ideia de uma empresa que entregue refeições saudáveis prontas ou alimentos pré-selecionados para que o cliente possa cozinhar em casa com mais praticidade.



Estruturando o seu negócio

Os clientes querem serviços, mas no ambiente digital, as empresas não precisam possuir os ativos físicos para fornecer esse serviço. Com a nossa ideia escolhida em mente, vamos entender os modelos de negócio digital que podemos usar para viabilizar o nosso produto.

1

Quanto ao preço, o seu serviço pode ser disponibilizado completamente de graça, ou pode utilizar o modelo freemium (quando você oferece parte do seu serviço gratuitamente e abre a opção do cliente adquirir funções avançadas pagas), ou pode ainda ser um serviço completamente pago.

2

Quanto à disponibilidade, você pode oferecer uma assinatura do serviço por um período determinado, pode ser uma loja virtual com serviços pagos ou o seu serviço pode ser um marketplace para aquisição de outros serviços.

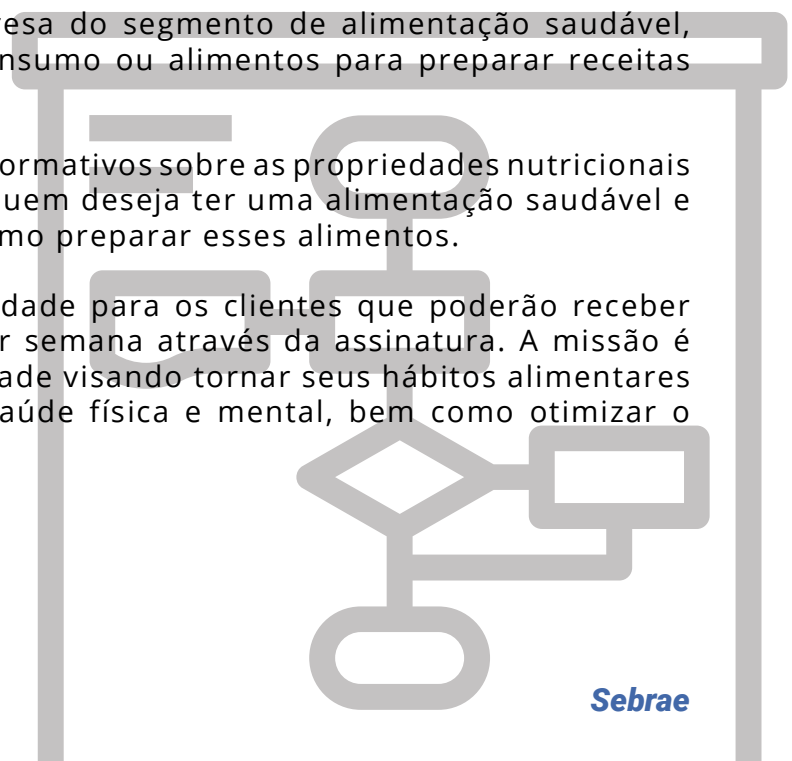
3

Quanto ao formato ou acesso, podemos viabilizar a ideia através de um site, aplicativo para celulares, infoproduto, guias digitais ou conjunto de conteúdos que sirvam para suprir a necessidade do seu cliente.

O nosso negócio escolhido é uma empresa do segmento de alimentação saudável, oferecendo refeições prontas para o consumo ou alimentos para preparar receitas em casa.

A ideia é também atuar com conteúdos informativos sobre as propriedades nutricionais dos alimentos e receitas práticas, para quem deseja ter uma alimentação saudável e que não dispõe de tempo, e ideias de como preparar esses alimentos.

O objetivo é levar comodidade e praticidade para os clientes que poderão receber os produtos direto em casa uma vez por semana através da assinatura. A missão é oferecer aos clientes produtos de qualidade visando tornar seus hábitos alimentares mais saudáveis e assim melhorar sua saúde física e mental, bem como otimizar o tempo para se adquirir o produto



Levando sua ideia para o mundo



Escolhemos nosso modelo de negócio. Agora precisamos definir as estratégias, para que a nossa ideia seja conhecida e possa ser vista como uma opção que entregue um alto valor para os consumidores conscientes e supra suas necessidades.

Estratégias e objetivos

Em resumo, os objetivos do marketing digital são conhecer, engajar, converter, entusiasmar, advogar e promover. E precisamos de estratégias que contemplem todos esses estágios para que a nossa comunicação seja mais efetiva.

Na etapa de “conhecer”, precisamos trabalhar a divulgação da marca nas redes sociais para torná-la mais conhecida. Para contemplar a etapa de “engajar”, é necessário evidenciar os diferenciais e vantagem competitiva para o nosso produto gerar o interesse.

Depois de divulgar e engajar, precisamos gerar a venda. Nesta etapa, precisamos oferecer um atendimento humanizado e tornar a compra mais facilitada. Quanto menos etapas o cliente tiver para adquirir o produto ou quanto mais ele for assistido em todas as etapas desse processo, mais satisfeito ele sairá.

Após a compra, precisamos pensar no pós-venda. Nessas duas últimas etapas, precisamos entusiasmar, para garantir a satisfação dos clientes, e advogar, para reter e criar um relacionamento duradouro com os nossos clientes.

Planejamento e ferramentas

O planejamento de marketing será fundamental para definir e otimizar as ações e gerenciar a viabilidade do projeto como um todo, monitorando os processos e fazendo os ajustes necessários. Também é preciso estabelecer metas por período e determinar métricas de acompanhamento dos processos.

A primeira fase do nosso planejamento será focada na divulgação inicial da nossa marca, estabelecendo os perfis nas redes sociais e trabalhando com o Marketing de conteúdo através do blog para divulgar receitas e propriedades nutritivas dos alimentos.

Ampliaremos a nossa rede através de divulgação em grupos e comunidades de hábitos saudáveis e estabelecendo parcerias com influencers do nicho (oferecendo, talvez, cupons de desconto exclusivo) e com profissionais da nutrição, academias e clínicas de estética para fazer lives temáticas.

Em um segundo momento, poderemos entrar com uma campanha paga nas redes sociais divulgando alguma ação específica, como premiar com um combo ou prato promocional quem compartilhar ou marcar uma determinada quantidade de amigos. Também será interessante uma ação com os assinantes que indicarem novos clientes.



Marketing Digital

Dentro das estratégias de marketing digital, conseguimos separar os esforços em três tipos de mídia: mídia própria, mídia paga e mídia ganha. Cada elemento é uma parte importante do todo e todos contribuem para uma estratégia completa de marketing digital.

Mídia Própria

A mídia própria é qualquer propriedade digital que você tem o total controle e é exclusiva de sua marca. Um dos exemplos mais comuns é um site, embora blogs e perfis nas redes sociais também sejam outros exemplos de mídias próprias.

Para a nossa empresa, além do site, teremos a produção de conteúdo para as redes sociais Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok e Pinterest, bem como produção de artigos e vídeos para o blog. A escolha dessas redes é estratégica, pois se relacionam aos objetivos e necessidades dos nossos usuários.

Mídia Paga

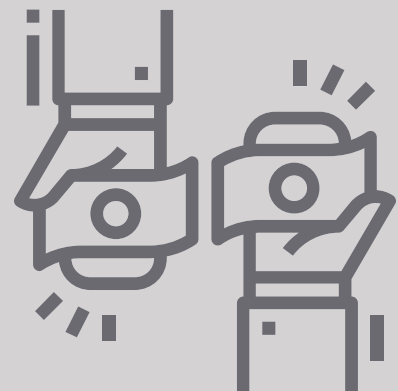
A mídia paga, por sua vez, é um espaço pelo qual você paga para estar inserido. Em geral, é usado para promover determinado conteúdo a fim de direcionar a mídia adquirida, bem como direcionar o tráfego para os canais de mídia de sua propriedade.

Nesse sentido, trabalharemos com anúncios pagos em páginas de sites, além de anúncios no Google Ads, Instagram e Facebook Ads. Além disso, teremos uma série de posts pagos nas redes sociais tanto em nossos perfis, quanto em perfis de parceiros selecionados.

Mídia Ganha

Já a mídia ganha é a publicidade ou exposição espontânea obtida por interesse natural e sem a necessidade de pagamento. A mídia ganha é essencialmente o boca a boca on-line, geralmente visto na forma de tendências "virais", menções, compartilhamentos, repostagens, avaliações, recomendações ou conteúdo obtido por sites de terceiros.

No nosso caso, trabalharemos para atrair um tráfego orgânico para o nosso blog oficial, além de planejar estratégias para engajar o cliente e torná-lo advogado da marca, promovendo a indicação para outros clientes. Também podemos pensar em pautas para alimentar blogs parceiros ou portais de notícias, nos posicionando como especialistas na área.



Criando conexões com os clientes



Se temos em mente que o nosso projeto deverá resolver algum problema ou suprir uma necessidade do nosso cliente, precisamos analisar a jornada de compra do nosso consumidor para definir os nossos pontos fracos e como melhorar essa experiência.

Para ilustrar esse entendimento, estabelecemos que o nosso consumidor padrão é uma mulher, de 35 anos, mãe, profissional, que tem consciência do consumo sustentável, busca por uma alimentação saudável que contribua com sua imunidade e com otimização de tempo, que descobriu a nossa empresa através de busca na internet.

Na etapa de entrada, a experiência é enriquecida se o site for visualmente atraente e fácil de navegar, com uma comunicação fluida e objetiva. Caso o site seja pesado ou complicado de navegar, não teremos a atenção do cliente e ele não ficará no site, nem efetuará uma compra ou assinatura.

Na etapa de engajamento, é preciso que o cadastro seja simples, rápido e intuitivo, uma vez que um cadastro muito complexo empobrece a experiência. Na etapa de aquisição, precisamos mostrar as facilidades e opções que o site oferece ao cliente, como assinatura facilitada e a possibilidade de escolha do recebimento, evitando as poucas opções de personalização.

Para a etapa de refeições, precisamos oferecer embalagens práticas e seguras, e entrega pontual e monitorada. Os atrasos devem ser evitados, porém é interessante ter uma estratégia de brindes ou cupons de desconto caso o atraso aconteça, bem como ter uma política de troca em caso de embalagem ou produto danificado.

Já para contemplar o pós-venda e novo ciclo, é importante pegar o contato telefônico ou fazer pesquisa de satisfação através de formulários. Quanto mais pessoal for esse contato, mais o cliente se sentirá especial. É importante evitar demora no atendimento ou nas respostas para não criar um vazio entre o cliente e a empresa.



Qual a estrutura necessária para o seu **negócio decolar?**

Agora que já conhecemos o mercado e as necessidades dos nossos clientes, vamos entender as nossas necessidades enquanto empresa e o tipo de estrutura que precisaremos ter para que o nosso serviço seja um sucesso.



EQUIPE INTERNA

Para o nosso projeto, é necessário um time responsável pela parte da plataforma dedicada à produção e entrega de refeições, composto por uma equipe responsável pelo recebimento de cadastro e formalização da assinatura, uma equipe dedicada ao recebimento do pedido, outra responsável pelo processamento e embalagem do pedido e outra equipe ainda responsável pela logística de distribuição das marmitas.

Na outra frente do projeto, precisamos ter a mesma estrutura de equipes, desde o recebimento do pedido até a entrega, só que agora um time especializado e dedicado exclusivamente à parte de entrega dos produtos de alimentação saudável.



COMUNIDADES

Por ser um target com um interesse elevado nos assuntos relacionados à alimentação saudável, é fundamental a criação e fomento de comunidades para trocas de dicas, receitas e informações mais específicas.

Podemos pensar em uma comunidade mais geral, dedicada à introdução à alimentação saudável, com dicas mais práticas; outra comunidade direcionada à alimentação vegana; outra ainda relacionando a alimentação saudável com a prática de exercícios e estilo de vida saudável; e, por fim, uma comunidade mais especializada, com nutricionistas, nutrólogos e educadores físicos.



Parceiros e colaboradores

É interessante para o nosso projeto agregar pessoas para expandir a nossa comunidade e o nosso alcance. Além de garantir que o nosso conteúdo seja o mais completo e inclusivo, as parcerias são interessantes porque certificam a credibilidade do projeto.

Nas mídias digitais, podemos pensar em parcerias com influencers de estilo de vida saudável, chefes de cozinha para criação de receitas práticas e rápidas ou criadores de conteúdo em geral.

Para ações externas, podemos viabilizar ações educativas em uma comunidade ou escola, ou ainda fazer uma parceria, por exemplo, com costureiras de algum projeto social para a produção de sacolas de tecido personalizadas para os clientes.

Conte com o **SEBRAE!**

O Sebrae desenvolve vários projetos e ferramentas para ajudar na implementação do seu negócio ou para potencializar as ações direcionadas ao seu target. Conheça nossas iniciativas e conte com o Sebrae para fazer do seu projeto um sucesso!



Apoio à implementação do negócio

Consultoria e cursos em marketing digital

Consultoria Sebraetec, marca, processos ou cardápio digital

Consultoria em modelagem de negócios

Consultoria em boas práticas e resíduos sólidos

Consultoria de viabilidade financeira

Pesquisa de mercado

Bootcamp e Empretec

Consultoria de eficiência energética

Potencializar ações para o target

Apoiar eventos voltados para uma alimentação saudável e o consumo consciente, facilitando o acesso do empreendedor nestes espaços.

Articular com o governo incentivos fiscais para estimular a produção orgânica.

Articular com parceiros apoio nos aspectos relacionados à produção de alimentos e assistência técnica às pequenas propriedades da agricultura familiar para estimular a produção orgânica.

Pronto para começar um negócio?

Durante a pandemia, a necessidade de ficar em casa, inevitavelmente, levou a um boom de compras online e entregas em casa, bem como a um forte aumento nas compras locais e a previsão é que essa tendência continue.

Também fortaleceu a cultura do consumo consciente. Um consumidor com consciência social ou ambiental, que vai continuar pensando se o consumo é necessário, então, uma vez que ele decida efetuar a compra, vai olhar quem está fornecendo o produto e como o produto impacta cada ambiente tocado em sua cadeia.

Consumidores conscientes são influentes e a tendência é que o aumento da conscientização do consumidor elevará a demanda por produtos mais saudáveis e empresas que mostrem uma preocupação com o impacto ambiental de toda a produção.

Neste material, você aprendeu as particularidades desse segmento e as necessidades do consumidor consciente no cenário pós-pandemia. Também aprendeu a identificar as oportunidades no mercado e selecionar as melhores ideias para criar uma marca de sucesso.

Agora é a hora de pensar nas suas ideias e colocar a mão na massa. O Sebrae acredita na força do empreendedorismo e podemos estar ao seu lado, oferecendo treinamentos e ferramentas para ajudar no desenvolvimento da sua ideia e garantir o sucesso do seu negócio.

Referências

Disponível em:

UM. 16 comportamentos para ser um consumidor mais consciente. G1/Globo.com. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/itapetininga-regiao/especial-publicitario/um/troque-todos-por-um/noticia/2019/04/11/16-comportamentos-para-ser-um-consumidor-mais-consciente.ghtml>

ECYCLE. O que é consumo consciente? 2018. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/consumo-consciente/>

INFORCHANNEL. Consumo mais consciente e saudável é a tendência pós-pandemia. 2020. Disponível em: <https://inforchannel.com.br/2020/10/27/consumo-mais-consciente-e-saudavel-e-a-tendencia-pos-pandemia/>

ISTOÉ. 7 tendências de consumo consciente em 2020. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/7-tendencias-de-consumo-consciente-em-2020/>

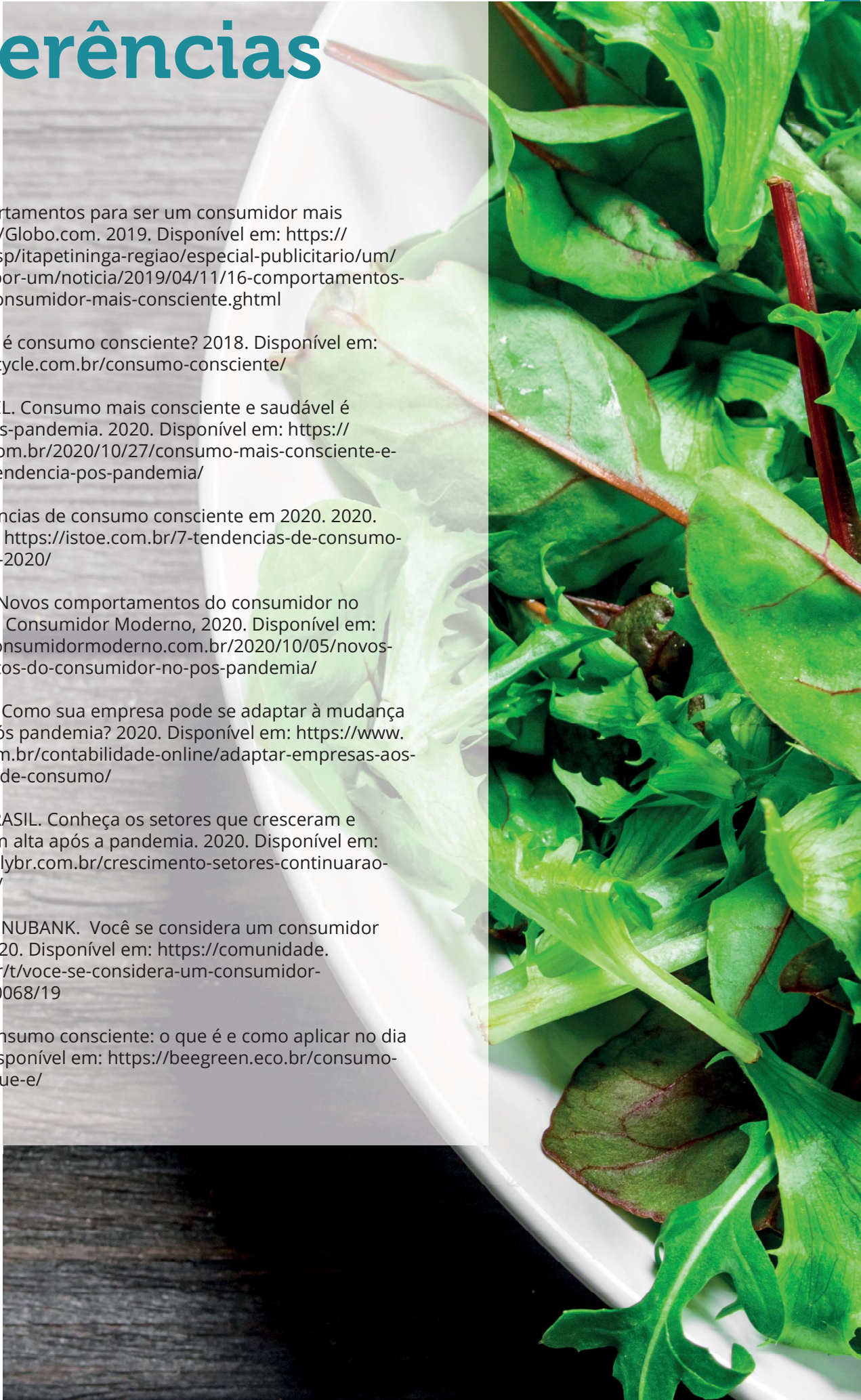
BRAVO, Luiza. Novos comportamentos do consumidor no pós-pandemia. Consumidor Moderno, 2020. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/10/05/novos-comportamentos-do-consumidor-no-pos-pandemia/>

CONTABILIZEI. Como sua empresa pode se adaptar à mudança de consumo pós pandemia? 2020. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/adaptar-empresas-aos-novos-habitos-de-consumo/>

BAKERTILLY BRASIL. Conheça os setores que cresceram e continuarão em alta após a pandemia. 2020. Disponível em: <https://bakertillybr.com.br/crescimento-setores-continuarao-alta-pandemia/>

COMUNIDADE NUBANK. Você se considera um consumidor consciente? 2020. Disponível em: <https://comunidade.nubank.com.br/t/voce-se-considera-um-consumidor-consciente/150068/19>

BEEGREEN. Consumo consciente: o que é e como aplicar no dia a dia? 2019. Disponível em: <https://beegreen.eco.br/consumo-consciente-o-que-e/>





SEBRAE