

NOVOS COMPORTAMENTOS E  
HÁBITOS DO CONSUMIDOR  
**APÓS A PANDEMIA  
DO CORONAVÍRUS**



Você certamente já ouviu a expressão “novo normal” associada à pandemia da Covid-19. Mais precisamente, ela indica como as pessoas vão se comportar ao retomarem suas rotinas depois de terem vivido uma crise de saúde de alcance mundial.

E o novo normal certamente inclui hábitos e comportamentos dos consumidores que vão se modificar. Vale lembrar que os empreendedores precisam ficar atentos a esses hábitos, para que os seus produtos e serviços permaneçam atuais e atendendo às demandas do mercado.



# VALORIZAÇÃO DE EMPREENDEDORES LOCAIS

Assim que o surto de coronavírus chegou ao Brasil e começou a impactar a economia, teve início um movimento que buscou conscientizar as pessoas a valorizarem os empreendedores de micro e pequenas empresas, os comércios menores, localizados no bairro.

A lógica é bastante simples: grandes companhias têm maior estrutura financeira para suportar períodos de recessão. Mesmo sofrendo o impacto, é mais difícil que elas precisem fechar as portas em definitivo. Por outro lado, comércios menores normalmente não têm esse suporte e uma crise como essa já é capaz de desencadear um processo de falência.

Os consumidores passaram a pensar a respeito disso, fazendo com que essas empresas de menor porte tivessem maior visibilidade nesse sentido. Instaure-se uma dinâmica na qual todos podem sair ganhando: o cliente, que precisa de determinado produto, e o empreendedor, que pode continuar vendendo e se mantendo em pé durante a crise.

Podemos dizer que após a pandemia essa consciência deve permanecer e, aos olhos do consumidor, o local seja o novo ideal!





## **BUSCA DE INFORMAÇÕES**

A Covid-19 é algo novo, ninguém conhece profundamente o novo vírus e isso é um dos motivos para a grande preocupação. Por isso, mais do que nunca os consumidores estão buscando informação o tempo todo, para entender melhor esse cenário no qual todos estão inseridos. Empresas que têm se preocupado com isso estão ganhando maior visibilidade e construindo credibilidade na internet.

Porém, há um ponto fundamental a ser destacado: o lugar de fala de órgãos e profissionais da saúde não pode ser desrespeitado. Então, o papel dos empreendedores que não são desse segmento é abrir as suas plataformas para repercutir os conteúdos publicados por quem é referência no assunto, como a Secretaria de Saúde da cidade, por exemplo.

Assim, contribuem para levar essas informações que são tão buscadas pelos seus consumidores, sem assumir um posicionamento que não lhe pertence, o que pode provocar uma crise de imagem sem precedentes. Inclusive, trazer especialistas para falar nos perfis da empresa é uma ótima pedida para esse momento.

Após a pandemia, continue sendo uma fonte de informação relevante para o seu cliente, porque isso vai permanecer valorizando a credibilidade do seu negócio.

## RESSIGNIFICAÇÃO DA CASA

O espaço da casa ganhou novos significados com a pandemia e isso tem relação com o comportamento de consumo. Essa resignificação acontece em várias frentes:

- O sistema home office fez com que o lar se tornasse também um espaço de trabalho, eliminando as fronteiras físicas entre o expediente e o tempo de lazer;
- Sem poder sair para ir à academia, pilates, yoga e similares, muitos começaram a fazer essas atividades em casa;
- Ao passar mais tempo em casa, o olhar para cada ambiente torna-se mais aguçado, o que pode estimular o desejo de fazer pequenas reformas, redecorar, etc.;
- Os momentos de lazer em família também ficaram restritos ao espaço da casa, jantares, sessão de filmes e séries, atividades lúdicas com as crianças, etc..



Perceba quantos empreendimentos estão envolvidos apenas nesses quatro tópicos! Os profissionais que dão aulas de atividades físicas em casa ou por vídeo; os serviços de streaming; arquitetos, designers e decoradores; lojas de móveis; delivery de restaurantes e bares.

Essa nova relação que as pessoas estão estabelecendo com as suas casas é mediada por produtos e serviços que, de repente, passam a ser novas necessidades para o dia a dia.

Ainda nesse quesito, há uma busca crescente por deixar a casa mais organizada, aconchegante e acolhedora, já que se passa muito mais tempo nela. Isso também faz com que a busca por serviços de personal organizer ou até mesmo de utensílios que ajudem nessa organização aumente consideravelmente.

Mesmo quando as rotinas voltarem ao normal, a tendência é que essa nova relação das pessoas com as suas casas se mantenha.



## COBRANÇAS PELO BEM COMUM

O senso de coletividade está mais aguçado do que nunca! Afinal, ficamos em casa não apenas para protegermos a nossa saúde, mas também para protegermos o outro, evitando a disseminação do vírus. Portanto, naturalmente, essa também se tornou uma cobrança: o público está atento às marcas e empresas que estão criando medidas para cuidar da saúde dos seus colaboradores.

Empreendedores que poderiam adotar o sistema home office, mas escolheram manter seus colaboradores trabalhando presencialmente, por exemplo, podem sofrer uma crise de imagem. O mesmo vale para aqueles que não estão adotando as medidas de segurança orientadas pelos órgãos competentes.

Os consumidores estão mais críticos nesse sentido e tendem a priorizar as marcas que demonstram solidariedade. Ou seja, aquelas que, dentro das suas possibilidades, mostram como adaptaram as suas operações para estarem de acordo com o momento que estamos vivenciando.

Quando a pandemia tiver terminado, a expectativa é de que esse espírito de se pensar no bem comum continue válido. Ao menos, as empresas que continuarem se posicionando nesse sentido serão mais valorizadas.



## FOCO NO DIGITAL

A necessidade de permanecer em casa intensificou um hábito que já era muito presente: consumir no ambiente on-line. As compras via internet aumentaram consideravelmente, até porque, em muitos casos, essa se tornou a única opção, mesmo para quem era mais resistente a esse comportamento.

Empresas que já vendiam on-line ou que abriram essa possibilidade tiveram mais sucesso em manter a sua receita (ainda que parcialmente) quando comparadas com aquelas que vendem apenas presencialmente.

Além do fator da necessidade, como estão passando mais tempo em casa, os consumidores também estão navegando mais na internet. Comprar on-line é um dos passatempos que as pessoas têm durante a quarentena.

Isso significa que é mais fácil alcançá-los no ambiente digital com os seus perfis nas redes sociais, anúncios, envio de newsletter e outros materiais. Esse é o momento oportuno para que as marcas intensifiquem a sua presença digital e continuem após a Covid-19.







## VALORIZAÇÃO DO QUE REALMENTE IMPORTA

Grandes crises mundiais, especialmente quando estão relacionadas à saúde, estimulam um comportamento mais reflexivo. E muitas dessas reflexões acontecem no sentido de valorizar o essencial. Primeiro porque o senso de brevidade da vida torna-se mais presente e segundo porque a maioria das pessoas sentiu algum impacto financeiro.

Por isso, o foco dos consumidores está naquilo que realmente importa: estão sendo mais valorizados os momentos compartilhados em família; as conversas com as pessoas que não moram na mesma casa, ainda que à distância; e os itens de primeira necessidade.

Ou seja, é importante que as empresas saibam se manter relevantes diante desse novo contexto. Você não quer que o seu consumidor lhe considere algo supérfluo, que pode ser cortado do orçamento sem maiores considerações. Então, mostre a ele porque o seu produto ou serviço continua sendo necessário ou vantajoso nesse momento.

## VALORIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA

O isolamento social fez com que muitas experiências fossem impossibilitadas por um momento. O simples fato de se reunir com amigos em um restaurante para o happy hour é algo distante, sem previsão de quando vai poder acontecer. Ir a um show ou uma peça de teatro também.

E tudo aquilo que não podemos ter ganha mais valor aos nossos olhos, então, é isso que está acontecendo. Os consumidores estão mais nostálgicos, sentindo saudades de vivenciar certos momentos. É por isso que as lives, por exemplo, ganharam destaque, porque trazem um pouco dessa experiência dentro das possibilidades atuais.

É interessante que o empreendedor tente identificar qual experiência ele pode reproduzir, ainda que parcialmente, nesse momento. Isso vai gerar uma conexão emocional com os clientes, a qual certamente não será esquecida quando tudo voltar ao normal, ou ao “novo normal”. E após a pandemia, quando você puder retomar o seu negócio nos moldes de antes, pense em um retorno em grande estilo, proporcionando uma experiência completa!





## AUTOCUIDADO

A manutenção da saúde física e mental nunca esteve tão em alta quanto agora. Muita gente começou a meditar durante a quarentena, a fazer terapia on-line, a se exercitar sem sair de casa ou a adotar uma rotina de cuidados com a pele. Essa autoproteção é uma forma de encarar essa situação de vulnerabilidade, além de ser também uma maneira de aproveitar melhor o tempo em casa.

Os consumidores estão atentos a tudo aquilo que possa lhes ajudar nesse processo de se cuidar mais, de aumentar a imunidade e atravessar essa pandemia com a maior tranquilidade possível. E essa é uma mudança que certamente a maioria tem a intenção de manter.

## **CLIENTES MAIS EXIGENTES**

Com mais tempo para comparar diferentes empresas e com esse ímpeto de consciência de consumo, os clientes estão ainda mais exigentes. Esperam que as marcas ofereçam produtos e serviços de qualidade, com um bom atendimento, com todo o suporte necessário, respeitando as medidas de segurança e higiene e com o melhor custo/benefício possível.

Os consumidores estão mais analíticos e pesando as suas escolhas. A tendência é que o consumo por impulso se reduza em momentos como esse, porque a segurança e a estabilidade são prioridades naturais quando o cenário externo parece tão incerto.

Podemos perceber que a pandemia intensificou e/ou antecipou hábitos que já estavam se desenhando. Por isso, boa parte dessas novas posturas vão continuar. É por essa razão que falamos no "novo normal": porque o comportamento das pessoas não vai voltar ao que era, vai continuar marcado por todas essas mudanças.

**[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)**

**0800 570 0800**

