

SEBRAE PRESENTE COM VOCÊ

TENDÊNCIAS DE CONSUMO PÓS-COVID-19



SEBRAE

Grandes crises mundiais são capazes de quebrar paradigmas e provocar mudanças profundas na forma como as pessoas se comportam, se relacionam e, é claro, consomem. A pandemia de Covid-19 exigiu que a população do mundo todo alterasse repentinamente a sua rotina devido a questões de saúde pública.

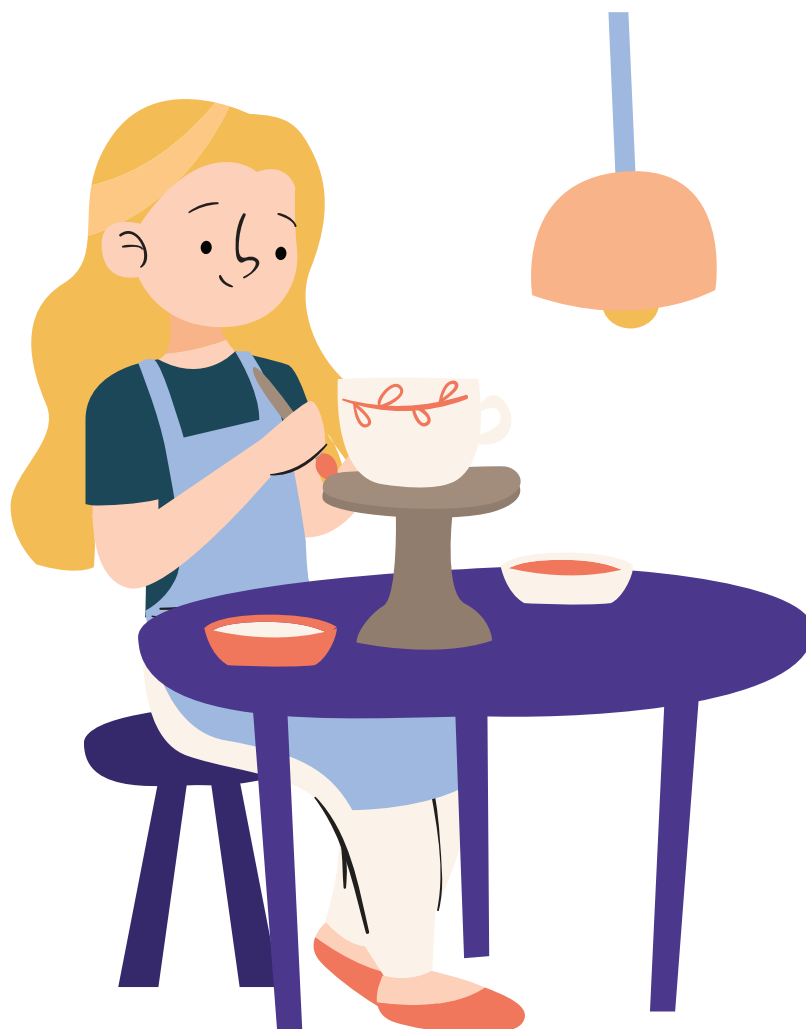
A proporção que o vírus tomou, tanto em relação à extensão territorial quanto em relação ao tempo pelo qual se estendeu, criou um cenário propício para que muitas dessas transformações permaneçam vigentes mesmo após a normalização da situação. Veja, a seguir, quais são as tendências de consumo projetadas para o mundo pós coronavírus.



VALORIZAÇÃO DO DIY

O famoso termo “do it yourself” significa nada menos que “faça você mesmo”. Sem poder sair de casa para comprar determinados produtos e serviços, muitas pessoas recorreram aos tutoriais na internet para preparar suas receitas, criar peças de decoração e até objetos utilitários para o dia a dia. Essa prática ajudou tanto a suprir a necessidade de certos bens de consumo quanto a fazer com que as pessoas tivessem como passar seu tempo de forma mais produtiva, já que muitas ficaram afastadas do trabalho.

Na internet, aumentaram muito buscas como “exercícios para fazer em casa”, “como fazer pão”, “como cortar cabelo em casa” e outras similares. Essa é uma das tendências que provavelmente vai continuar mesmo quando as rotinas voltarem ao normal. Muitas pessoas perceberam que podem economizar fazendo certas coisas em casa, além de ter achado a experiência prazerosa.





COMPRAS PELA INTERNET

Alguns públicos ainda tinham certa resistência a fazer compras pela internet, especialmente as pessoas de gerações mais velhas, que não são “nativas digitais”. A impossibilidade de sair de casa, no entanto, forçou uma adaptação a essa modalidade de consumo. Muitos aderiram aos aplicativos para adquirir mantimentos do supermercado, por exemplo.

Portanto, também é esperado que após a pandemia da Covid-19 as compras via internet se tornem um hábito ainda mais presente no dia a dia. A princípio, isso se deve ao fato de ser uma forma de continuar evitando contatos desnecessários, mesmo quando o surto estiver mais controlado. No entanto, está muito relacionado também com a comodidade que isso traz.

Muitos se viram obrigados a comprar pela internet e perceberam que essa é uma modalidade segura, que ajuda a poupar tempo no dia a dia, além de ser mais confortável.

EMPRESAS E SERVIÇOS CONSOLIDADOS

Em momentos de grande instabilidade como esse, é natural que as pessoas sintam a necessidade de buscar segurança. Por isso, empresas mais consolidadas no mercado, com produtos e serviços que não representam uma grande inovação, mas que remetem à estabilidade, ganharam destaque.

O novo gera ansiedade e isso é tudo que as pessoas não estão procurando durante e após um trauma como esse. Isso não significa que os empreendedores não devam mais inovar, mas sim que a sua prioridade, pelo menos por enquanto, precisa ser oferecer esse senso de segurança e solidez para os seus consumidores.

Além disso, marcas capazes de se conectar no campo emocional com seus clientes também saem na frente, porque oferecem essa sensação de “dar as mãos” para atravessar esse momento mais conturbado.



SERVIÇOS DE ENTREGA

O delivery de refeições já era bastante popular antes da pandemia, especialmente depois da criação de aplicativos focados nesse tipo de serviço. Mas a nova tendência é a entrega de outros tipos de produtos, como roupas, acessórios, peças de decoração, eletrônicos e tudo que for possível.

Como muitas empresas e lojas precisaram suspender seus atendimentos presenciais momentaneamente, a alternativa para continuar mantendo pelo menos parte da receita foi abrir essa possibilidade de entrega. E mesmo aquelas que não fecharam as portas investiram nessa modalidade para atender aqueles clientes que optaram pelo isolamento total.

E indo além disso, os serviços no formato de delivery também se popularizaram: personal trainer atendendo em casa, profissionais da área estética e muitos outros apostaram no atendimento a domicílio.

E essa é outra tendência que deve continuar porque, mais uma vez, vai além da proteção da saúde e garante maior comodidade e praticidade para os consumidores.





PRODUTOS E SERVIÇOS RELACIONADOS À SAÚDE

Uma grande crise de saúde naturalmente faz com que as pessoas repensem seus hábitos, ou seja, como elas mesmas acabam colocando a sua saúde em risco. Isso aumenta a procura por bens de consumo relacionados à qualidade de vida, como alimentos mais saudáveis, produtos para se exercitar em casa, consultoria de personal trainer, aplicativos de meditação e similares.

Uma pesquisa da Nielsen Company aponta para esse crescimento do interesse por produtos que ajudam com a manutenção da saúde e do bem-estar. Porém, é possível que, ao retomar as suas rotinas, as pessoas voltem pouco a pouco a negligenciar esse tipo de preocupação. Então, os empreendedores desse segmento precisam ter inteligência de negócio para manter os seus clientes interessados.

SERVIÇOS DE ASSINATURA

Essa é uma tendência alinhada com a proposta do delivery. Serviços de assinatura de filmes, livros, vinhos e outros tipos de produtos crescem com a pandemia, porque normalmente alinham a possibilidade de receber algo no conforto e segurança de casa com a adoção de novos hobbies e passatempos.

Trabalhando no sistema home office (ou afastados temporariamente do trabalho) e sem poder sair de casa, todos tiveram mais tempo livre para dedicar a outras atividades. Os clubes de assinatura preenchem essa lacuna e, por isso, se tornaram tendência. Inclusive, cresceram aqueles com produtos voltados para o público infantil, porque longe da escola as crianças também estão passando mais tempo em casa e precisam que ele seja ocupado com atividades lúdicas e produtivas.



CONSUMO CONSCIENTE

Sabemos que a pandemia da Covid-19 desencadeou uma crise econômica. Muitos perderam o emprego, outros tiveram o salário reduzido e isso também tem um impacto direto no consumo. É natural que as pessoas priorizem produtos e serviços essenciais, na tentativa de diminuir seus custos para equilibrar as contas.

Por isso, mais do que nunca, é essencial que os empreendedores saibam agregar valor aos seus produtos e serviços e mostrar para o cliente como a sua marca pode ajudá-lo a atravessar esse momento difícil.



CUIDADO AO FREQUENTAR ESPAÇOS DE CONVIVÊNCIA

Por todo o país, temos pessoas ansiosas para voltar a frequentar bares, restaurantes, shoppings e outros espaços de convivência. Mas, a forma de consumir esses serviços também vai mudar porque a atenção às medidas de saúde e segurança deve permanecer.

Sabemos que mesmo quando esse tipo de estabelecimento tiver aval para funcionar normalmente, isso não significa que o vírus da Covid-19 terá desaparecido completamente. O risco de contaminação provavelmente vai ter diminuído consideravelmente, mas ainda vai existir. Portanto, os clientes estarão atentos ao distanciamento, aos procedimentos de higienização, à disponibilização de álcool gel e medidas semelhantes.

Cabe aos empreendedores desse modelo de negócio, portanto, permanecer com todas as medidas recomendadas. Isso vai atrair consumidores para o seu estabelecimento quando for possível.





VIRTUALIZAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS

Se tem algo que se destacou nessa pandemia foram as lives, de empresas, profissionais, artistas, etc. Na impossibilidade do contato físico e presencial, muitas marcas apostaram nesse formato para manter o relacionamento com os clientes. Essa postura está dentro de outra tendência que se desenhou nesse contexto: a virtualização das experiências.

Indo além das lives, tornaram-se mais comuns os tours virtuais em museus e academias, atendimento on-line com médicos e psicólogos, consultoria remota com determinados profissionais, entre outros. Graças à tecnologia, é possível levar algumas experiências para o ambiente on-line e quando isso não for mais necessário, as marcas podem continuar oferecendo como alternativa para consumidores que preferem fazer o máximo de atividades possível sem abandonar o conforto do próprio lar.

BUSCA POR CURSOS ON-LINE

Outra tendência que também ficou bem evidente com a pandemia foi a busca por cursos, aulas e workshops on-line, qualquer modelo que ajude as pessoas a atualizarem os seus conhecimentos. Muito disso surgiu pela sensação de necessidade de se manter produtivo durante o isolamento, aproveitando o tempo livre para agregar algo à vida acadêmica e profissional. Mas a verdade é que se tornou uma tendência com grandes chances de se manter no mundo após a Covid-19.



VALORIZAÇÃO DAS CAUSAS APOIADAS PELAS EMPRESAS

Os consumidores também estão dando mais valor a empresas que apoiam causas sociais, especialmente as associadas ao coronavírus. Como por exemplo, aquelas que estão arrecadando alimentos para pessoas que perderam a renda ou doando máscaras em regiões marginalizadas. No geral, estão todos mais sensíveis à importância da solidariedade.

Mas, aqui vale um adendo: o cliente também consegue identificar empresas oportunistas, que nunca tiveram qualquer preocupação social ou que estão usando esse momento como uma forma de autopromoção. Nesse caso, o boicote é praticamente certo.

Portanto, o que temos a aprender com essa tendência é que o marketing de causa está em alta, desde que seja autêntico e consistente. É fundamental que uma empresa levante suas bandeiras em prol de causas sociais, por meio de ações efetivas que estejam ao seu alcance e sem buscar atrair os holofotes para isso.

A verdade é que negócios socialmente engajados sempre têm a sua imagem valorizada, especialmente em momentos como esse. Nenhuma empresa sai perdendo por ser verdadeiramente solidária e atenta ao que acontece ao seu redor.



FONTE:

<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/como-o-brasileiro-se-prepara-para-vida-restritiva-imposta-pela-covid-19/>