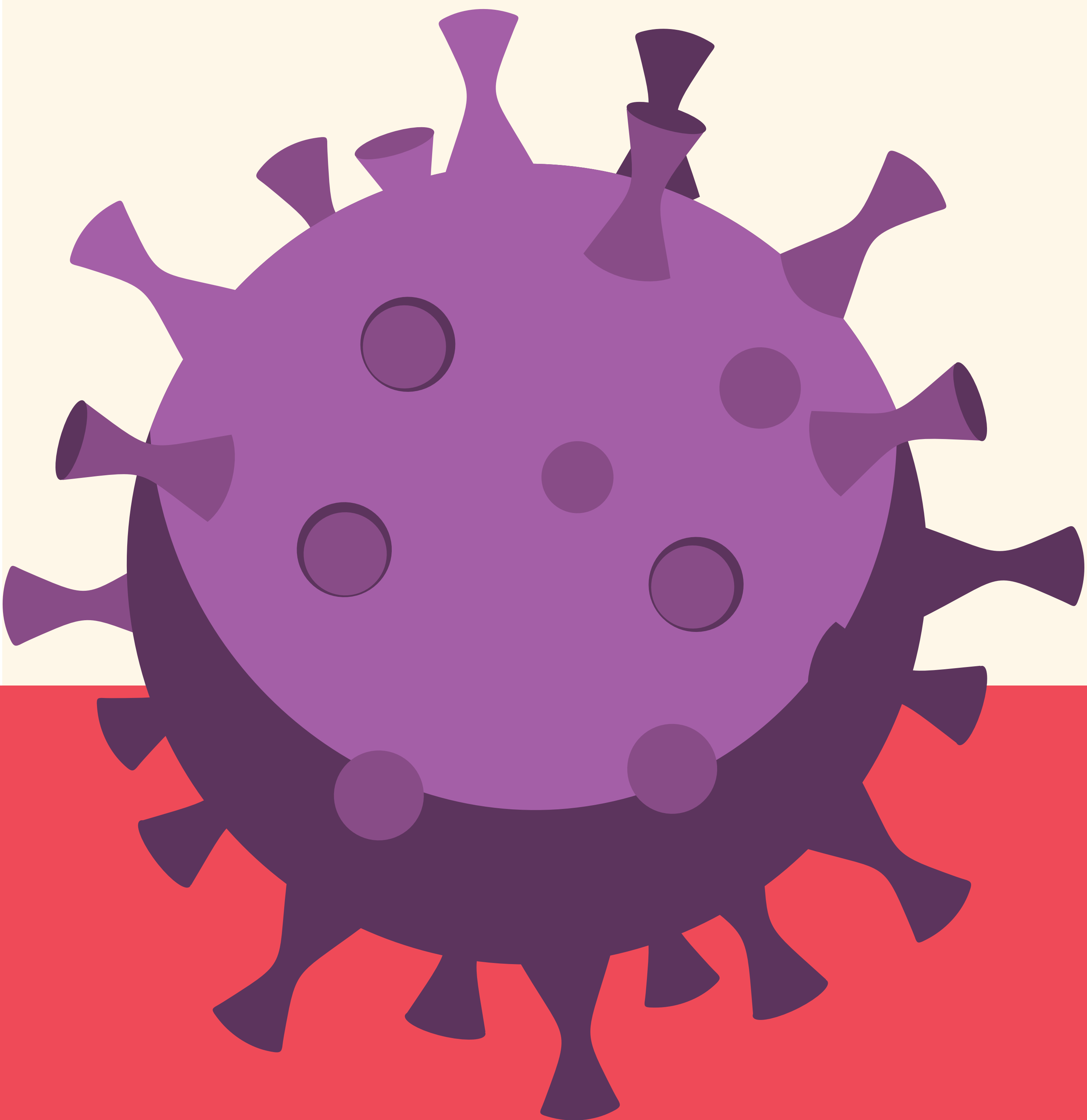




Sebrae Tendências

O que esperar do pós-pandemia?





Sebrae Tendências

O que esperar do pós-pandemia?

Introdução

O que esperar do pós-pandemia? Como consumidores e empresários vão se comportar quando a crise passar? O que vai mudar? Será que estamos preparados?

Este material tem como objetivo trazer um pouco do que vem sendo apontado como tendência de novos comportamentos do mercado no cenário pós-pandemia para que possamos preparar nossos empresários para lidar com essa nova realidade. Empresários e consumidores foram pegos de surpresa. As preferências mudaram, os costumes estão se transformando. Com a incerteza diante da duração dos impactos e restrições originários da pandemia, as mudanças vêm acontecendo todos os dias para adequação e sobrevivência das empresas em uma nova realidade do mercado consumidor.

O potencial de transformação originário deste momento vai depender essencialmente da duração e da profundidade com que os efeitos da pandemia vão afetar o cenário econômico e as expectativas do mercado consumidor. Pensando nisso, o Sebrae levantou algumas das principais tendências de comportamento para que você, empresário, possa se adiantar e sair na frente.



O que muda no comportamento do consumidor?

1. Experiência de consumo virtual

Com várias atividades relacionadas a esportes, lazer, viagens e até mesmo atividades profissionais paradas, reduzidas ou acontecendo dentro de realidades muito específicas, há uma transformação ocorrendo tanto nos produtos e serviços consumidos quanto na ideologia de status postada nas redes sociais. A experiência nos últimos anos veio em uma onda de crescimento, especialmente entre as gerações Y e Z. A vivência de experiências foi se tornando uma nova forma de consumo e os mercados começaram a se adaptar a essa realidade. A oferta de produtos e serviços precisava agregar um diferencial vivencial, despertar novas sensações e isso agregava valor ao produto ou serviço. Mas e agora que as pessoas reduziram e modificaram seus padrões de consumo devido à restrições de movimentação e à incerteza com relação ao futuro? Quando a renda passa a ser motivo de mais cuidados para uma infinidade de consumidores, qual o novo padrão esperado de experiência? Quanto o consumidor está aberto a pagar por isso?

Para vários serviços, experimentar o conteúdo ou a experiência de forma gratuita passa a ser o argumento mais forte para mostrar a qualidade e a necessidade do mesmo no dia a dia do consumidor. A solidariedade e a humanidade presentes nas campanhas das marcas que se comoveram com o momento se tornaram um novo valor, trazendo confiança e segurança para o consumo. A consciência por trás das marcas importa e mostrar ao cliente que as empresas se solidarizam com o momento que ele está vivendo passam a ser argumentos fortes.

Mesmo que de forma virtual ou a distância, é preciso que as empresas permitam ao consumidor viver experiências relacionadas ao produto ou serviço prestado e que tenham clareza de como isso faz parte ou se enquadra nas suas necessidades do dia a dia.

Como isso afeta meu negócio?

Quando olhamos pelo lado do empresário, essa produção de conteúdo para disponibilização gratuita ao consumidor foi responsiva. Muitos empresários viram suas vendas caindo e encontraram na presença on-line uma forma de manter contato com seu mercado consumidor, a fim de se fazer presente e por vezes conseguir dar visão e mesmo vender seus produtos e serviços. O empresário percebeu que a produção de conteúdo informativo gratuito é uma grande oportunidade de dar visibilidade ao seu negócio em um momento em que seu consumidor passou a conter gastos - tanto por não necessitar daquele produto de forma essencial naquele momento, quanto pela incerteza da renda futura. Grandes e pequenas marcas passaram a gerar conteúdo de informação, lazer, discussão de grandes temáticas do momento, e até mesmo que auxiliassem seu consumidor a desenvolver novas habilidades quando relações normais de consumo ficaram prejudicadas, mostrando que, embora a relação comercial estivesse prejudicada, o momento é comum a todos e há uma preocupação conjunta com a manutenção do bem-estar geral neste momento.

Essa presença digital mais forte nas redes tende a aumentar no pós-pandemia, quando o aumento dos gastos fará com que as empresas queiram expandir seus mercados, seja aumentando o ticket de venda dos seus clientes atuais ou então conquistando novos clientes. A experiência comunicada pela marca nos canais digitais deverá gerar no cliente a expectativa de ter aquela vivência por meio do consumo do serviço ou produto da empresa.

2. Consumo responsável e consciente

A redução na renda de muitas famílias, as incertezas com relação ao futuro e também questões ligadas a um maior cuidado com a saúde e o meio em que vivem, tendem a fazer com que o consumidor passe a ser mais cuidadoso na hora de tomar uma decisão de consumo. O momento restritivo vivido durante a pandemia tem deixado o consumidor mais planejado e cuidadoso para comprar. A opção por bens essenciais, a busca por segurança e o aumento da consciência ambiental e social farão parte dos fatores de tomada de decisão. A possibilidade de uma alteração de rotina permanente no pós-pandemia também perpassa essa escolha. O que ainda é essencial no dia a dia desse consumidor? Quais suas novas necessidades e o que passou a ser desnecessário? Como a marca vai comunicar aos seus clientes os valores e informações agregados ao produto ou serviço prestado? O consumo consciente se inicia muito antes da compra ser efetivada. A decisão de consumo percorre o conhecimento dos propósitos e valores que a marca valoriza e transmite. O que a sua marca está comunicando ao consumidor? O preço passa a perder espaço para outros itens essenciais na tomada de decisão de consumo: segurança do consumidor, flexibilidade na compra e comunicação a distância, entrega rápida, valores intrínsecos aos produtos e serviços, dentre outros.

Como isso afeta meu negócio?

O que a minha marca está comunicando ao meu cliente? Os valores estão sendo claramente comunicados? Qual papel meu produto ou serviço passou a exercer no dia a dia do consumidor? Todas essas características devem ser cuidadosamente analisadas neste cenário. Conhecer o que é valor para o cliente de cada perfil de empreendimento é relevante na hora de comunicar. É preciso dar visibilidade ao que a empresa faz de melhor para colaborar com a segurança do produto e com o bem-estar geral no meio em que as relações comerciais acontecem. O consumidor busca por valores que podem ser percebidos ao longo de todo o processo de produção e distribuição de produtos e da prestação de serviços. Ter a tranquilidade de consumir de uma empresa responsável e consciente é para ele uma extensão dos seus valores pessoais representados nas suas transações comerciais.

3. Valorização do interior

A fuga dos grandes centros em busca de maior qualidade de vida já era uma tendência de mudança há alguns anos. Com as alterações mercadológicas causadas pela Covid-19, muitas empresas e também profissionais liberais foram forçados a adequar seus modelos de trabalho presenciais para um modelo a distância e com menor contato presencial. O mesmo ocorreu pelo lado do consumo, com menos cliente visitando presencialmente espaços físicos para comprar. A comunicação on-line e a nova organização das empresas ocorreu para garantir qualidade e agilidade na entrega de produtos e da prestação de vários serviços a distância, permitindo que várias relações comerciais sejam remodeladas. Com isso, muitos profissionais e empresas - que antes eram resistentes - passam a operar em um modelo híbrido, intercalando o presencial com o home office, ou mesmo migrando totalmente para o trabalho a distância. Essa evolução permite que mais trabalhadores tenham a oportunidade de morar em centros menores. Além dos fatores tradicionais, como trânsito menos intenso e menores taxas de criminalidade já tradicionalmente procurados, a busca por cidades menores agora vem também sendo impulsionada por melhores hábitos de saúde, redução de custos de moradia, busca por mais áreas verdes e menores concentrações populacionais. A saúde passa a ser fator relevante nesta tomada de decisão, bem como o melhor aproveitamento do tempo. Esse deslocamento também deve impulsionar o aumento das compras a distância realizadas por moradores destes centros urbanos menores, o que exige que as empresas passem a refletir sobre entregas mais eficientes fora das grandes capitais e megalópoles.

Como isso afeta meu negócio?

Empresas físicas e digitais precisarão ajustar sua logística para atender a um público mais descentralizado com a agilidade de um grande centro. A parcela de clientes que passaram a optar por canais digitais cresce, seja pela comodidade, pela segurança ou pelo fato de que muitos consumidores descobriram que agora é possível consumir de uma loja física (que antes não tinha este canal) do conforto do lar. E a entrega, a troca e a disponibilização de informações técnicas do produto para a tomada de decisão devem estar muito claras, acessíveis e ágeis. Como garantir a agilidade e qualidade na entrega? As especificidades do meu produto exigem algum cuidado especial? Qual o caminho mais barato, eficiente e rápido para que meu produto chegue aos mais variados destinos sem perder seus diferenciais ou suas principais características? Como alcançar consumidores de outras regiões? Em que eu quero ser referência? Como surpreender o cliente na entrega? E não basta apenas adequar esses fatores. O cliente precisa saber sobre essas vantagens.



4. O avanço do digital

Atividades que antes eram raramente realizadas a distância agora passam a ser comuns. Os padrões de consumo - tanto para bens essenciais quanto para não essenciais - assumem um novo formato. Alimentação, consultas médicas, atividades de ensino, bem-estar e lazer passam a ser realizadas por meio de canais digitais. As plataformas de streaming ganham espaço para atividades como leitura, filmes, músicas, exercícios, meditação, dentre outras. A manutenção das relações sociais também passa a ter de forma mais frequente o auxílio do meio digital, que aproxima as pessoas. As lojas físicas também passam a precisar operar de forma híbrida, atendendo e garantindo a satisfação do cliente tanto digital quanto presencialmente. A praticidade e comodidade do consumidor vão desde espaços físicos mais bem pensados, que garantem a segurança e o bem-estar em uma visita à loja, até a comodidade das compras a distância para receber os produtos em casa.

Como isso afeta meu negócio?

Meu produto ou serviço pode ser comercializado/prestado por meio de canais on-line? Como minha empresa pode se enquadrar neste cenário? É importante que o empresário avalie sempre quais as possibilidades de migrar sua prestação de serviços para o meio digital. Essa migração pode ser parcial ou total, dependendo da natureza do negócio. Caso a empresa comercialize produtos, a presença no digital pode ser estimulada de diferentes formas, como mostrar a aplicação daquele produto no dia a dia, explorar o contexto em que este produto se aplica e as experiências que o mesmo pode proporcionar ao consumidor. Além disso, a venda pode ocorrer pelos canais on-line. Já para a adequação na prestação de serviços, é fundamental que as empresas avaliem quais as plataformas em que a prestação de serviço será realizada, se adiantar a possíveis problemas e falhas na prestação de serviço e quais as alternativas possíveis para minimizar esses riscos e, principalmente, qual o formato mais atrativo para que o consumo digital consiga trazer uma experiência positiva e vantajosa em relação ao presencial.

5. Saúde e qualidade de vida

Os reflexos da pandemia da Covid-19 a nível mundial e as mudanças causadas no dia a dia da população estão fazendo com que cada vez mais as pessoas busquem por um estilo de vida mais saudável. Os cuidados com a saúde incluem a busca por produtos alimentícios mais saudáveis, novos hábitos, prática regular de exercícios, seja em áreas abertas ou até mesmo em casa, a fim de melhorar os níveis de imunidade ou mesmo conter os efeitos adversos que o sedentarismo causa. A prática também inclui a busca por uma saúde mental mais equilibrada, uma vez que muitas pessoas passaram a ser acometidas por distúrbios emocionais frente ao estresse vivido nos momentos de restrições da pandemia. A preocupação com esses novos hábitos saudáveis tende a continuar no pós-pandemia com os ganhos advindos dessas práticas, mesmo com o reestabelecimento de um cenário normal.

Como isso afeta meu negócio?

Mesmo para negócios que não têm relação direta com o segmento da saúde, adequações podem ser realizadas no sentido de estimular ou contribuir para a saúde do consumidor. Como meu produto ou serviço pode se adequar a essa realidade? A busca por produtos mais saudáveis, mais naturais, menos processados e que auxiliam na promoção do bem-estar estão em alta, seja visando a saúde física, mental ou mesmo a obtenção de mais tempo e tranquilidade para cuidar de si mesmo. Neste cenário, empresas podem colaborar de forma direta ou indireta, seja por meio de sua atividade fim (comercialização de produtos e serviços adequados a estas características) ou da geração de informação, de facilidades para o consumidor e da inserção da marca no estilo de vida do cliente de forma benéfica.

6. A multifuncionalidade do lar e a flexibilização do local de trabalho

Com os impactos da pandemia, é grande a parcela da população que passou a permanecer mais tempo em casa. E mais do que isso, é grande a parcela da população que passou a realizar vários tipos de atividades em casa. Passando de um local de descanso e pouso, a casa passou a assumir novas funções no dia a dia das famílias. É no lar que agora são realizadas muitas das atividades profissionais, de lazer e entretenimento, estudos, convívio com familiares e demais atividades do dia a dia. Com a alteração das relações de trabalho (lugar, formato, etc), muitas empresas estão descobrindo vantagens no trabalho a distância, seja em razão dos custos operacionais e aumento da produtividade, seja em razão dos ganhos de qualidade de vida dos funcionários, que passam a ter mais tempo livre por não precisar se deslocar, menores níveis de estresse relacionados ao trânsito, mais tempo de descanso, melhora das relações familiares, melhora na qualidade da alimentação e redução de custos. Para tanto, há uma forte tendência que essas alterações tenham influência na forma de operação de muitas empresas no pós-pandemia, adotando o home office como modelo de atuação principal ou mesmo modelos híbridos, que permitem ora a realização de trabalho presencial e ora a distância.

Já na relação do indivíduo com o lar, várias circunstâncias passam a ser realizadas em um mesmo ambiente. E quanto mais tempo as pessoas passarem em um mesmo local realizando atividades diversas, melhor elas tenderão adequar a casa para que essas atividades sejam realizadas de forma mais cômoda, confortável e apropriada. Os ambientes da casa tenderão a ser mais trabalhados para que cada um desses momentos seja possível. Conforto e funcionalidade serão as características principais do ambiente, adequadas à realidade de cada família ou morador.

Como isso afeta meu negócio?

Quando pensamos na mudança das relações de trabalho e na possibilidade de modelos de trabalho híbridos, os negócios são afetados tanto pela sua forma de organização interna e formato de produção e prestação de serviços quanto pelo lado da demanda por bens e serviços. Como meu negócio é afetado em sua organização? E por parte das necessidades do meu consumidor? Vantagens e desvantagens podem ser percebidas de ambos lados de acordo com a natureza do negócio. Desta forma, é necessário que as vantagens sejam muito bem exploradas, em termos de agilidade e redução de custos, bem como a necessidade de cuidados relacionados à qualidade e agilidade da entrega. A comercialização de bens e serviços também deve ser observada: como posso me adaptar às novas necessidades dos meus clientes? É importante que as empresas avaliem o contexto em que seus produtos ou serviços serão consumidos nesta nova realidade. A reinvenção e adequação da forma de operação da empresa podem ser determinantes na percepção de valor, tanto por parte de funcionários quanto de clientes.

7. Propósito e acolhimento

Mais do que nunca, o consumidor quer ver sentido nas relações. O posicionamento da empresa importa na tomada de decisão. O alinhamento dos propósitos da empresa aos propósitos do consumidor torna-se cada vez mais relevante. O consumidor quer manter seus valores em todas as suas ações e a relação de consumo deve refletir essa realidade. Mas, além disso, o consumidor quer se sentir acolhido, quer se relacionar com as marcas. A tomada de decisão de compra se inicia muito antes do ato ser efetivado. Começa na ideologia comum, na sensação de fazer parte de um grupo, na segurança do produto ou serviço e na relação dele e da empresa com o contexto em que a relação acontece. O consumidor está vindo de um momento conturbado e de mudanças profundas e quer encontrar conforto e confiança.

Como isso afeta meu negócio?

Para muitos consumidores, o papel social que as empresas estão exercendo durante a pandemia vai ser fator relevante para que eles continuem o consumo no pós. O foco das empresas deve ser sempre tentar aliar as necessidades dos consumidores com o eixo central do negócio. O que o meu cliente está precisando agora? Como posso aliar o propósito da minha empresa para responder a essas necessidades? A comunicação precisa ter o cuidado de manter o foco nas pessoas e alinhar as necessidades do seu negócio a isso. A associação da marca com aspectos emocionais será relevante no processo de fidelização do cliente. A valorização do aspecto humano passa a tornar os clientes fãs das marcas, não apenas consumindo delas, mas também as promovendo.

8. A multifuncionalidade do lar e a flexibilização do local de trabalho

Com a grande quantidade e tempo de restrições vivenciados durante a pandemia e o afastamento social dos grupos de pessoas (trabalho, família, amigos e estudos), as relações sociais passam a ser supervalorizadas. Os momentos compartilhados em grupo são muito esperados pelas pessoas. O retorno à uma vida social normal é desejo consensual. O retorno a uma vida social normal é desejo consensual e deverá ocorrer com cautela até a retomada de uma normalidade, no entanto haverá uma super valorização destes momentos. O bem-estar de compartilhar vai ser sinônimo de satisfação e prazer. Seja em casa, em locais públicos ou em restaurantes e outros estabelecimentos, haverá a busca por compartilhar momentos.

Como isso afeta meu negócio?

O retorno ao convívio social deve ser pensado para garantir a segurança das pessoas e a sensação de tranquilidade, com locais abertos, espaçosos e de ampla circulação. O simples e o externo tendem a ser valorizados. Como minha empresa pode se adequar a essa nova necessidade do público? Mas, para que estas relações sejam possíveis, os ambientes precisarão ser adequados ao novo contexto para garantir a segurança dos usuários, bem como as medidas sanitárias e de segurança precisam ser bem comunicadas aos clientes, tanto por meio dos canais digitais quanto de forma presencial.

9. Estudos e viagens como atividades desejadas

Diante das restrições vividas durante a pandemia, duas atividades se destacam como desejo para o pós: viagens e estudos. Ambas são citadas como investimentos pretendidos. A postergação de muitas atividades já programadas e o desejo de liberdade e da busca por novas experiências ganha espaço após as restrições. A desaceleração de muitas atividades também levou muitas pessoas a reverem suas pretensões futuras e traçarem novos planos e prioridades. Dentro dessas atividades também deverá haver atenção às medidas sanitárias e de segurança, a fim de permitir que o consumidor possa usufruir com tranquilidade e maior adesão.

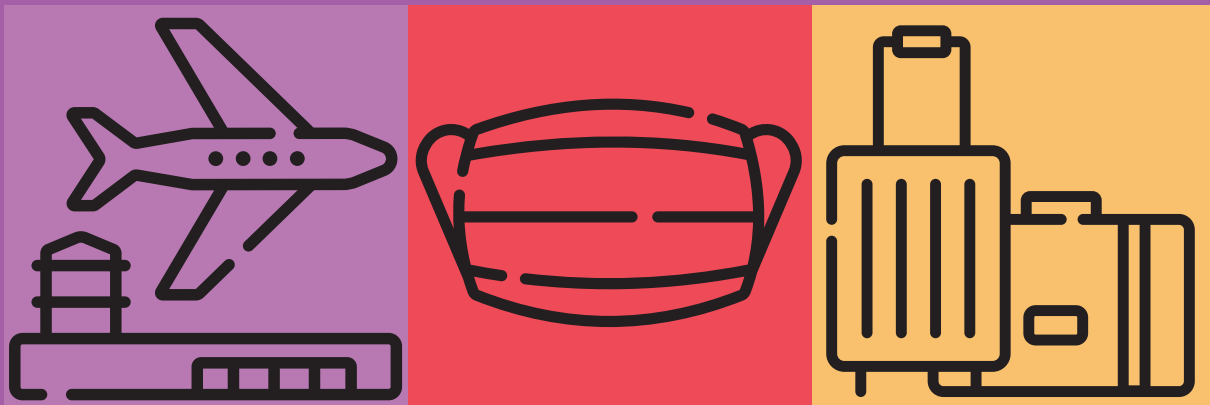
Como isso afeta meu negócio?

Apesar de serem objeto de desejo dos consumidores, viagens e estudos precisarão observar medidas de segurança do consumidor. As atividades relacionadas aos estudos também demandarão comodidade e flexibilidade com formatos híbridos e possibilidade de acesso remoto e conteúdos de qualidade. As mudanças para atender ao novo contexto devem ser muito bem comunicadas ao consumidor, a fim de que ele tenha plena informação sobre os riscos, facilidades e alterações de comportamento em função do cenário, que ainda pode apresentar incerteza sobre algumas atividades e também aspectos geográficos específicos, para o caso de viagens.



Como essas mudanças vão se refletir no meu segmento de atuação?

TURISMO



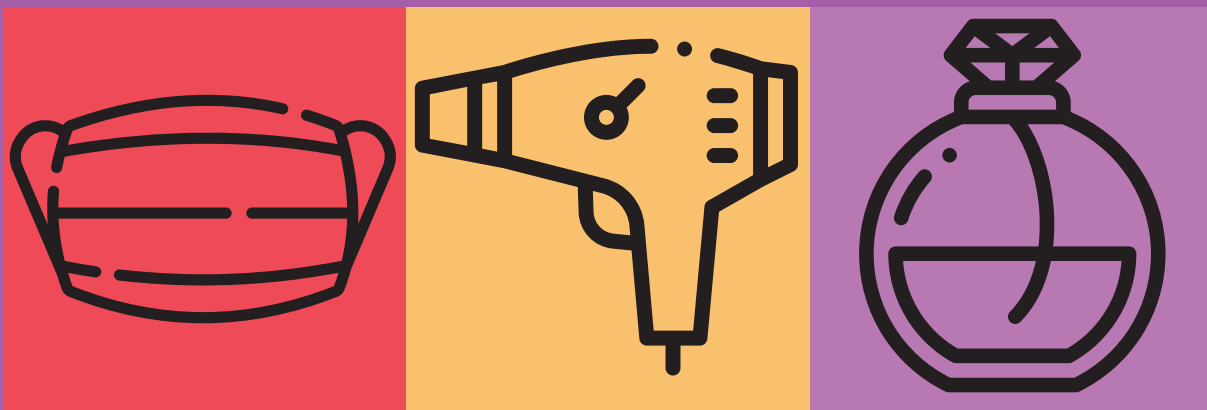
- Adoção de medidas de higiene e sanitárias e comunicação das mesmas aos clientes.
- Comunique nos canais da empresa a flexibilidade para alterações nos planos da viagem em caso de imprevistos.
- Esteja preparado para orientar o cliente sobre os cuidados necessários na viagem e também para tranquilizá-lo. O acolhimento vai ser necessário para quem quer viajar e ter um momento de lazer ou negócios, mas ainda se sente inseguro. O mesmo será necessário para causar encantamento nos clientes que depois de tanto tempo de restrições querem voltar a viajar.
- Garanta que todos os canais de comunicação e redes sociais disponibilizados pelas empresas sejam eficientes na comunicação, inclusive em dias e horários incomuns, para dar comodidade ao cliente durante sua viagem, e também aos potenciais clientes.
- Surpreenda. Conheça seu cliente e o que é valor para ele e promova experiências inesquecíveis.

MODA



- Adoção de medidas de higiene e sanitárias e comunicação das mesmas aos clientes.
- Identifique seu perfil de cliente e seus principais comportamentos. Entenda qual a função que seu produto vai exercer no dia a dia deste público. Revisite sua comunicação a fim de identificar o que é valorizado pelo seu cliente neste momento e que isso seja refletido nos valores que a empresa está comunicando.
- Crie conteúdo relevante nas suas redes sociais para expandir a comunicação para além das relações comerciais.
- Avalie a necessidade de adoção, manutenção e expansão dos canais digitais na venda dos produtos após a pandemia. Converse com seu cliente e entenda se, para ele, é valor poder realizar as compras da comodidade da sua casa e receber seus produtos sem precisar se deslocar.
- Torne o ambiente físico da sua loja mais aconchegante e o atendimento on-line mais acolhedor. Preze a proximidade com o cliente e garanta que o atendimento esteja relacionado a atender às necessidades vividas por ele no dia a dia de acordo com seu estilo de vida.

BELEZA



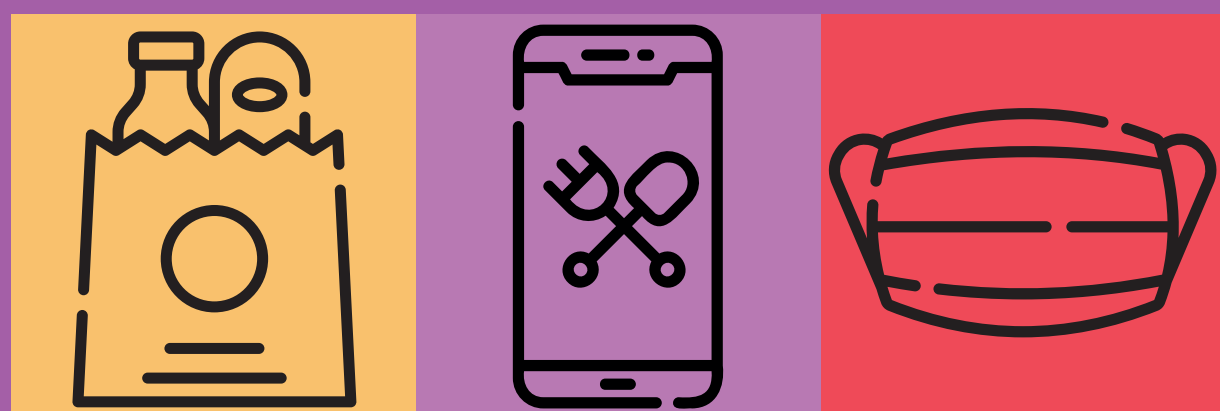
- Adoção de medidas de higiene e sanitárias e comunicação das mesmas aos clientes.
- Comunique-se com seus clientes além das relações comerciais por meio das redes sociais.
- Dê dicas de beleza para seus clientes e faça a produção de conteúdo orientativo sobre questões relacionadas à temática de beleza. Produza valor para o dia a dia do cliente e estabeleça vínculos além da relação de consumo.
- Torne o ambiente da sua empresa mais amplo, aberto e ventilado.
- Surpreenda o cliente durante o atendimento criando uma experiência que vá além do que ele está esperando.

GASTRONOMIA



- Adoção de medidas de higiene e sanitárias e comunicação das mesmas aos clientes.
- Exploração de locais mais abertos e ventilados do estabelecimento e, principalmente, estabelecimentos ao ar livre.
- Espaços de gastronomia como locais de confraternização e convivência social no pós-pandemia.
- O delivery deve entregar, além da comida, a experiência que o estabelecimento quer proporcionar ao cliente e garantir um diferencial.
- Estabelecer vínculos com o cliente. Além da divulgação do produto e comunicação com o consumidor, as redes sociais podem ser utilizadas para a produção de conteúdo relacionado ao dia a dia do consumidor, como dicas culinárias produzidas pelos chefs do restaurante, organização e decoração da mesa para uma data especial, dentre outros. Promover o acolhimento e mostrar que o estabelecimento pode participar da vida das pessoas além da relação comercial é valor em momento de necessidade de acolhimento.
- Opte pela utilização de produtos frescos, mais saudáveis e naturais. Crie novos pratos orientados a uma dieta equilibrada e comunique isso aos seus clientes.






ABASTECIMENTO DOMÉSTICO



- Aumento das vendas on-line e delivery.
- Aumento dos consumidores comprando em lojas próximas de casa/bairro e em estabelecimentos menores, a fim de evitar aglomerações.
- Preparação de alimentos em casa – aumento do consumo de produtos frescos, pré-prontos, naturais, de limpeza e higiene.
- É fundamental garantir que, mesmo comprando a distância, o consumidor receba produtos frescos e de qualidade, selecionados cuidadosamente, como se o cliente o estivesse fazendo pessoalmente no supermercado.
- Velocidade na entrega é fator relevante para que o consumidor ache vantajoso fazer seus pedidos a distância, além de plataformas digitais e sites com fácil navegação para escolha dos produtos.
- Garantia de medidas de higiene e sanitárias dos estabelecimentos e a comunicação destas para os clientes.
- Horários de atendimento especiais para que diferentes grupos de consumidores possam fazer suas compras com conforto e segurança.
- Utilização da inteligência artificial para traçar o perfil de consumo dos consumidores e poder fazer ofertas direcionadas a determinados perfis de consumo.

Gostou das dicas? Ainda ficou com dúvidas?

Neste momento, é fundamental que seu negócio tenha uma gestão intensiva e cuidadosa, seja para reduzir custos desnecessários ou para fazer alterações rápidas para se adequar às mudanças do mercado. Caso tenha dúvidas, busque orientação.

 0800 570 0800
 @sebraems
 @Sebrae.MSul
 /CanalSebraeMS
 ms.sebrae.com.br | sebrae.ms


Serviço de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas
Mato Grosso do Sul

