

Série empresarial

GUIA ESSENCIAL PARA A **RETOMADA** EMPRESARIAL **PÓS PANDEMIA**

Volume 5

NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO:
Novas tendências,
novos desafios

SEBRAE





© 2020. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA
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 CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA

Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP

Rua Arthur de Azevedo Machado, 1225 – Civil Towers – Torre Cirrus – Costa Azul

CEP: 41760-000 – Salvador/BA.

Telefone: 0800 570 0800 Home: <https://sebraeatende.com.br/>

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Carlos de Souza Andrade

Diretor Superintendente

Jorge Khoury

Diretor Técnico

Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro

José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)

Norma Lúcia Oliveira da Silva – Gerente

Leandro de Oliveira Barreto – Gerente Adjunto

Viviane Canna Brasil Sousa – Analista

Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica:

MR Internet Ltda.

GUIA ESSENCIAL PARA A **RETOMADA** EMPRESARIAL **PÓS PANDEMIA**

O Sebrae desenvolveu uma série de ebooks que tem como objetivo ajudar o empreendedor na gestão da sua empresa frente aos novos desafios pós pandemia causada pelo novo Coronavírus.

A série é formada por 10 cartilhas. São elas:

VOLUME 01: Turnaround: dando a volta por cima

VOLUME 02: Planejamento estratégico: a peça chave para o sucesso empresarial

VOLUME 03: Tecnologia e transformação digital: um caminho sem volta

VOLUME 04: Gestão de pessoas: o sucesso da sua empresa depende delas

VOLUME 05: Novos hábitos de consumo: novas tendências, novos desafios

VOLUME 06: Finanças e liquidez: questão de sobrevivência do negócio

VOLUME 07: Marketing, manutenção e captação de clientes: consumidores são estatísticas. Clientes são pessoas

VOLUME 08: Cadeia de suprimentos e operações: garanta a satisfação do seu cliente

VOLUME 09: Ferramentas tecnológicas: como melhorar a gestão da sua empresa

VOLUME 10: Empresa resiliente: chave para superar desafios e sair fortalecida mesmo em tempos difíceis e sob pressão

Colaborar para que os empreendedores possam ter acesso a conteúdos de qualidade e que contribuam com a gestão e a sustentabilidade dos seus negócios é o nosso desafio.

Esperamos que você faça bom proveito dos nossos conteúdos.

Boa leitura!

www.sebraeatende.com.br **0800 570 0800**





A pandemia do Coronavírus causou diversos impactos sobre o mercado empresarial. Alguns desses impactos foram impostos sobre as empresas, que sofreram com queda de demanda, redução de faturamento e severas dificuldades financeiras. Entretanto, o consumidor também viu seus principais hábitos de compra serem modificados contra a sua vontade, em razão de preocupações sanitárias e medidas de isolamento para evitar transmissão da Covid-19.

É muito importante que as empresas compreendam estas mudanças nos hábitos de consumo, pois elas interferem diretamente na maneira como os clientes enxergam as empresas com as quais negociam, preferindo comprar dos empreendimentos que se adaptam a estes hábitos do "novo normal". Reflexão, análise e planejamento de novas estratégias empresariais agora farão a diferença para que um empreendimento possa prosperar.

Pensando nisso, o Sebrae lança mais um volume do Guia Essencial para Retomada Empresarial Pós-Pandemia. Neste quinto ebook, falamos sobre as tendências e os desafios trazidos em decorrência dos novos hábitos de consumo. Aqui, você encontrará dicas e informações essenciais para quem quer se preparar para produzir e vender bem quando toda essa situação passar.

É importante levar em consideração que, embora a pandemia tenha causado uma mudança instantânea nos costumes dos clientes, muitos destes hábitos podem continuar mesmo depois que a Covid-19 deixar de ser um problema. É por isso que as empresas devem se preparar para mudanças que podem ser duradouras.

Esperamos que este ebook seja útil e proveitoso para o seu negócio.

Desejamos a todos uma ótima leitura!

Higienização

Uma das palavras mais mencionadas durante o período de pandemia é "higienização". A higiene nos produtos e serviços sempre foi um aspecto importante, mas que nem toda empresa e nem todo cliente se importava. Agora, diante de um vírus que pode ser combatido a partir da higienização, este assunto se tornou indispensável.

A higienização, no geral, alterou a forma pela qual os clientes compram. Hoje, muito mais pessoas carregam consigo um pequeno recipiente com álcool em gel para higienização das mãos, bem como máscaras e face Shields. Algumas empresas aproveitaram a oportunidade para produzir e comercializar estes produtos, cuja demanda deve permanecer em alta por algum tempo. Especialmente máscaras e álcool em gel devem continuar fazendo parte de nossa rotina por um bom tempo, ainda que a vacina para a doença seja, finalmente, disponibilizada.

A higienização também pode ser um diferencial para vender mais. Diversas empresas já estão utilizando métodos e técnicas para reduzir o contato dos clientes com embalagens e pessoas que possam estar contaminadas com vírus e outros micróbios. Entregas com drones, que já ocorrem em alguns lugares do mundo, devem ser popularizadas. Falaremos mais sobre esta técnica e outras semelhantes no capítulo sobre Low Touch Economy.

Além disso, é cada vez mais comum que os clientes higienizam as embalagens das compras assim que chegam em casa. Por isso, é conveniente que as empresas utilizem embalagens que facilitem essa higienização e exijam o mínimo de contato diretamente com as mãos de funcionários e, posteriormente, dos clientes, até que seja adequadamente higienizada.

Posteriormente, quando o pior da pandemia já tiver passado, mesmo assim convém que as empresas mantenham recipientes de álcool em gel para que os clientes possam limpar suas mãos assim que entrar no estabelecimento. Esta pode ser uma medida muito importante para garantir a credibilidade dos consumidores e convencê-los de que sua empresa se preocupa com o bem estar dos clientes.



Conforto sem sair de casa: compras on-line

.....

O delivery, certamente, foi um dos ramos do mercado mais beneficiado com a pandemia - sim, crises criam problemas para muitos, mas também dá oportunidades para diversos setores. O serviço de entregas, que já estava em expansão por causa da consolidação de mais aplicativos de delivery, viram a demanda explodir quando a pandemia impôs um regime de quarentena a pessoas e empresas.

Entre janeiro e maio de 2020, a demanda por serviços de entrega de diferentes produtos, do setor alimentício ao varejo de supermercado, teve aumento de 94%, segundo um levantamento realizado pela startup de gestão de finanças pessoais, a Mobilis, publicado pelo site Consumidor Moderno. As vendas on-line (e-commerce) também apresentaram sólido crescimento. Segundo um levantamento da Compre&Confie,

as vendas digitais cresceram 81% com a pandemia, faturando R\$ 9,4 bilhões em abril de 2020.

Antes, comprar pela internet era uma questão de conforto e possibilidade de encontrar produtos inacessíveis em lojas físicas locais. Hoje, é uma questão de saúde. Mesmo depois que a pandemia se enfraquecer e as vacinas já estiverem disponíveis, é impossível dizer se não haverá novos surtos da doença respiratória.

Por isso, as compras on-line devem continuar aquecidas por muito tempo, especialmente porque hoje elas contemplam também um público mais maduro com idade avançada, que dificilmente comprava virtualmente antes da pandemia.

Por outro lado, se as compras virtuais e o delivery cresceram, isto significa que as compras presenciais e as entregas por loja física tiveram uma severa redução de demanda, que deve permanecer parcialmente após a pandemia. Neste sentido, pode ser interessante migrar parte das operações de sua empresa para o universo on-line, na medida do possível.



DIY (do it yourself): faça você mesmo

.....

O mercado como um todo passa por uma transformação de hábitos de consumo. Depois de atingir o ápice do consumismo e da terceirização, agora os hábitos de compra estão se direcionando cada vez mais a um caminho sustentável, com experiências únicas e utilizando menos mão de obra durante o processo.

Neste sentido, uma tendência que está crescendo é o DIY (Do It Yourself), que em português significa "faça você mesmo". Esta cultura de criação e customização dos próprios produtos é uma crescente tendência, especialmente no ramo da moda e da decoração, onde os consumidores criam e adaptam produtos como roupas, cortinas, tapetes, acessórios e outros artefatos. Entretanto, novos ramos do consumo estão ganhando opções DIY.

Por exemplo, hoje há uma cultura DIY nos alimentos. Pessoas que fazem a própria manteiga, o próprio queijo, cultivam e beneficiam suas próprias hortaliças, fazem as próprias bebidas, como cerveja, cachaça e uísque, além de produtos asiáticos que começaram a fazer sucesso no Brasil, como a Kombucha e a Ghee.

Independente de qual ramo do "faça você mesmo" estamos falando, a produção própria de qualquer um destes produtos exige insumos e matérias-primas. É por isso que é cada vez mais comum que empresas comuns de varejo ofereçam estas opções aos consumidores, uma vez que há demanda crescente e as lojas especializadas no ramo não suprem toda a procura.

Nesta cultura do "faça você mesmo" pode haver uma boa oportunidade de negócio para quem quer investir. Oferecer produtos na área ou gerar conteúdo de qualidade sobre este assunto pode ter um grande retorno por parte do público consumidor.



Selfcare

Mesmo ficando em casa, um grande número de pessoas realizou algum tipo de medida estética. Uma mudança no cabelo, um corte diferente para a barba, o uso de produtos diferentes para a pele, etc. A pandemia fez muitas pessoas passarem a fazer, elas mesmas, ações estéticas que antes elas deixavam para as mãos de profissionais esteticistas, cabeleireiros, manicures e outros.

Neste sentido, o mercado também precisa se adaptar a uma tendência que parece permanecer mesmo após a pandemia: o selfcare (cuidar de si mesmo). Isso pode incluir, por exemplo, o lançamento de novas linhas de produtos que, antes voltados a profissionais, possam ser adaptados para o uso amador dentro de casa.

Além disso, mais gente se sentiu à vontade para experimentar novos visuais dentro de casa, na intimidade do lar. Enquanto o setor de cosméticos achava que sofreria intensamente com a pandemia, na verdade, ele viu a sua demanda mudar as suas características.

Neste sentido, pessoas que têm feito selfcare em casa preferem o uso de produtos com menos química, utilizando mais ingredientes naturais e fórmulas menos agressivas à pele e ao cabelo. Por isso, convém ao mercado do setor monitorar esta tendência e lançar as soluções que o público deseja.



Consumo focado em experiências

A sociedade passa por um processo de transformação nas expectativas dos consumidores, que foi potencializado pela pandemia: o consumo focado em experiências. Por muito tempo, as compras dos clientes estavam baseadas em comprar, possuir, ter e consumir. Hoje, os clientes compram mais orientados pelo ser, pelo sentir e pelo viver. Mais do que acumular e desperdiçar produtos de diferentes tipos, muitos absolutamente inúteis, clientes querem acumular memórias, lembranças e experiências.

A pandemia tirou das pessoas muitas de suas possibilidades de experiência: viajar, fazer festas, ir a shows, cinemas e peças de teatro, acompanhar o time no estádio, entre outras sensações que a tecnologia virtual não consegue substituir. Por isso, mesmo em produtos e serviços simples, os clientes passaram a prezar mais pela experiência.

Note o aumento na produção e no consumo de cervejas artesanais e sanduíches "gourmet", por exemplo. O consumidor está adquirindo um produto simples, mas com um preço mais elevado, porque oferece uma experiência mais sofisticada. Mais do que quantidade, a tendência é que cada vez mais o mercado passe a consumir pensando em qualidade, ainda que ela custe mais caro.

A compra de CDs, DVDs e outros tipos de mídia física também são outro exemplo de como a experiência vale muito mais do que a posse no mercado atual. As pessoas preferem assinar planos de streaming de músicas e filmes em vez de comprar o álbum ou o DVD de seus artistas preferidos.

Exceto nos casos em que os artistas lançam versões especiais de colecionador com conteúdos extras e lembranças que cativam os fãs mais apaixonados. Este é outro exemplo

de como a experiência vale mais do que a propriedade, pura e simplesmente.

Aluguéis de bicicletas e aplicativos de transporte pessoal, além de outros serviços que integram a chamada "Economia Coletiva", são provas de que em muitos lugares pode ser preferível adquirir estes serviços a possuir um veículo próprio com todas as suas despesas, impostos e riscos.



Cautela nos gastos pessoais

.....

Todo mundo sabe que dinheiro acaba. Entretanto, com a chegada da pandemia, se tornou evidente para muito mais gente o efeito da escassez dos recursos. Especialmente porque boa parte dos cidadãos, assim como as empresas, não constroem reservas de valor para passar por imprevistos, emergências ou crises.

Diante deste cenário, quando a Covid-19 começou a prejudicar a economia e acabar com empregos, muita gente recorreu ao cartão de crédito, ao cheque especial e às linhas de crédito, endividando-se a altos juros.

Ao mesmo tempo, cresce na internet diversos canais de influenciadores com dicas de finanças pessoais importantes para que as pessoas gastem menos e façam uma gestão mais eficiente de seu dinheiro. Note que estas mídias não estão ensinando as pessoas a empreender ou ganhar mais,

.....

embora também existam muitos influencers que trabalham nesta linha, mas sim, ensinar as pessoas a gastar de maneira mais inteligente.

Após a pandemia, a tendência é que as pessoas gastem menos dinheiro e sejam mais cautelosas com suas finanças. Isto significa, a princípio, que elas evitarão as compras parceladas sempre que possível e, se tiverem de comprar a prestações, vão preferir as empresas que praticam condições de pagamento mais receptivas a um consumidor mais exigente com o próprio dinheiro.

Além disso, vão reduzir ao máximo possível as compras "desnecessárias", ou seja, compras que não são indispensáveis para a sobrevivência. Mais cautela, mais poupança, mais austeridade e menos consumismo.

O problema disso é que, se os consumidores se tornam mais cautelosos, pode ser mais difícil convencê-los a comprar. A oportunidade disso é que, com um bom equilíbrio financeiro, a sua empresa pode oferecer os preços e as condições atrativas para que estes consumidores prefiram o seu negócio em vez da concorrência.



Consumo sustentável

Não é de hoje que se fala em consumo sustentável. Há décadas o planeta dá sinais de desgaste e as pessoas passaram a se preocupar mais com a sustentabilidade, mesmo enquanto

consomem simples bens de baixo valor agregado. Neste sentido, os 3 R's da sustentabilidade entram em evidência:

- ◆ Reciclar;
- ◆ Reutilizar;
- ◆ Reduzir.

Para quem está do outro lado desta corda, ou seja, quem produz, a sustentabilidade pode ser um desafio à medida que ela pode exigir a implementação de novas técnicas, a aquisição de novos equipamentos ou o uso de insumos mais custosos do que as opções tradicionais. Entretanto, se por um lado a sustentabilidade faz bem ao planeta e à sociedade, por outro ela também é um ótimo argumento de venda para convencer um público cada vez mais engajado com o meio ambiente.

Seguem alguns exemplos de medidas sustentáveis que muitas empresas têm adotado recentemente, com bastante sucesso:

- ◆ Fabricação baseada em matéria prima reciclável;
- ◆ Reaproveitamento de resíduos líquidos e sólidos;
- ◆ Captação de água das chuvas para limpeza e processos gerais;
- ◆ Utilização de energia solar fotovoltaica;
- ◆ Utilização de frota elétrica ao invés de motores a combustão;
- ◆ Redução no uso de papel, plástico e papelão;
- ◆ Entre outros.

Por isso, convém incluir medidas de produção sustentável no seu próximo planejamento estratégico. Faça isso de maneira gradativa, sem impactar de maneira intensa o seu orçamento para o momento, mas introduza estas técnicas para que sua empresa esteja cada vez mais alinhada às expectativas de um consumidor que espera das empresas mais responsabilidade social, assunto de um de nossos próximos capítulos.



Regionalização e produção local

.....

A pandemia do Coronavírus acelerou um processo de regionalização do consumo que já vinha se desenhando nos últimos anos. Antes deste cenário, a economia se acostumou com um sistema de produção altamente especializado, no qual grandes indústrias fabricavam determinados produtos, enviando-os, distribuindo-os e armazenando-os ao longo de todo o país em uma cara e complexa cadeia logística.

Outra consequência deste sistema de produção é a concentração de renda. Embora todos os atores envolvidos na logística produtiva recebam alguma remuneração, a maioria do lucro ficava com os acionistas destas grandes empresas, concentradas nos principais polos urbanos do país.

O locavorismo nasceu como uma resposta a este movimento, preconizando a produção local e o consumo de

alimentos elaborados por pequenos e microempreendimentos localizados nas proximidades de onde se vive. Assim, para muita gente, virou hábito comprar alimentos, já preparados ou não, de pequenos negócios na comunidade.

Estes negócios costumam ter um sistema de produção mais sustentável, além de normalmente oferecer produtos de qualidade elevada em relação a uma mercadoria semelhante comprada em um grande supermercado. Outra vantagem evidente deste modelo é a movimentação de dinheiro dentro da própria comunidade, levando o desenvolvimento socioeconômico para a vizinhança onde se mora.

Pegando carona nesse movimento, já surgiram aplicativos especializados em oferecer a estes pequenos e micro empreendimentos locais uma solução e-commerce de baixo custo, desenvolvida especialmente para permitir a estas pessoas vender pela internet a clientes que moram nas redondezas, algo que se tornou tão comum graças à quarentena da Covid-19.

Este movimento de produção e consumo local ressurgiu com os alimentos, mas já se espalhou para outros tipos de produto, como roupas, cosméticos, materiais de decoração, produtos de limpeza, entre outras mercadorias que podem ser fabricadas em pequenas instalações fabris dentro de qualquer bairro residencial.



Responsabilidade social

A pandemia foi um momento no qual se tornou ainda mais evidente as fragilidades do mercado no que diz respeito à responsabilidade humana e social. Especialmente em um período conturbado, onde milhões de pessoas perderam o emprego e, passando por dificuldades financeiras, tiveram de pedir um socorro emergencial ao governo.

É diante deste cenário que a ideia de responsabilidade social ganha mais valor do que nunca. A ideia de responsabilidade social é a de que toda empresa, para além de conquistar lucros e posses, também deveria ter uma função para o desenvolvimento social e humano do local onde ela negocia. Esta contrapartida social pode ser entregue de diversas formas.

Uma delas, já mencionada aqui, é a sustentabilidade. Mas a empresa pode, por exemplo, implementar constantes certificações de excelência sobre segurança ocupacional. Pode, também, investir na educação continuada de seus colaboradores, patrocinar ações de filantropia ou possuir uma fundação de desenvolvimento social, educacional, artístico e cultural na região. Importante ressaltar que ações culturais podem ser aplicáveis para deduções fiscais.

Apenas oferecer bons preços em produtos e serviços já não é mais o suficiente. É preciso convencer cada vez mais o consumidor de que a empresa segue padrões apurados de qualidade e que se preocupa diretamente com o desenvolvimento de funcionários, da comunidade e do cuidado com o planeta.

Além das consequências positivas que estas ações têm para a comunidade atendida, a responsabilidade social tem se apresentado como um diferencial para as empresas que investem neste setor.

Low Touch Economy

A pandemia reduziu o contato entre as pessoas. Como o vírus se propaga pelo ar, uma das soluções foi o distanciamento social. Entretanto, hábitos como este podem continuar sendo propagados mesmo depois que a pandemia já não oferecer grandes riscos. No entanto, como o futuro da doença ainda é incerto, mesmo com uma vacina, ações de distanciamento podem continuar por um bom tempo entre nós.

Neste sentido, desenvolveu-se o que chamamos de Low Touch Economy ou economia com pouco toque. A ideia aqui é que as pessoas possam desenvolver suas ações econômicas normalmente, mas com o mínimo de contato interpessoal possível. Aplicativos de delivery, por exemplo, já implementaram medidas para que o encontro entre cliente e entregador seja o mais breve possível, além das entregas por drones que já começaram a fazer parte de nossa realidade.

A crescente prestação de serviços por totens eletrônicos também é uma tendência. Se os caixas eletrônicos já fazem parte de nossa vida há alguns anos, cada vez mais totens e máquinas automáticas de vendas devem entrar em operação nos próximos períodos, reduzindo o contato necessário de pessoa para pessoa.

O uso de dinheiro em espécie está sendo cada vez mais desestimulado. Além de inseguro e difícil de rastrear, o dinheiro de papel é uma coisa pouco higiênica, uma vez que circula nas mãos de milhares de pessoas durante sua vida útil. Neste sentido, o uso de cartões convencionais ou com tecnologia de comunicação sem fio presente em diversos smartphones (NFC), ou pagamento por aproximação, é crescente, além de aplicativos que realizam transações por QR Code.



Conclusão

Não foi só o mercado produtor, a oferta, que sentiu o peso da pandemia. O público consumidor, ou seja, a demanda, também viu seus hábitos e costumes se modificarem, alterando a sua relação com quem vende. Se por um lado a pandemia acelerou alguns processos que já estavam em andamento, como a modernização e a sustentabilidade, por exemplo, ela também criou as suas próprias transformações, como a low touch economy, o selfcare caseiro e a cautela com o próprio dinheiro.

Para quem vende, produz e fabrica, é muito importante ter ciência de todos estes processos e agir de maneira estratégica para acompanhar tendências, surfar em ondas positivas e minimizar prejuízos. É para isso que o Guia Essencial para a Retomada Empresarial Pós-Pandemia do Sebrae existe.

Esperamos que você tenha aproveitado este conteúdo. Não deixe de conhecer os quatro volumes anteriores. Esperamos você na próxima edição!

Referências:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfie-coronavirus/>

https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/07/16/internas_economia,1167568/mobilis-gastos-com-aplicativos-de-delivery-crescem-103-de-janeiro-a.shtml#:~:text=Cart%C3%A3o%20Clube%20A-,Mobilis%3A%20Gastos%20com%20aplicativos%20de%20delivery,103%25%20de%20janeiro%20a%20junho&text=Uma%2





www.sebraeatende.com.br 0800 570 0800

