



FIQUE POR DENTRO

Afinal, o que estamos aprendendo sobre a pandemia para aplicar em nossos negócios?

Quantas vezes já lemos e ouvimos sobre o “novo normal” e que “o mundo não será mais o mesmo”? Algumas instituições foram além e decidiram analisar o comportamento do consumidor e coletar opiniões para produzir estudos sobre o que mais interessa a todos neste momento: antecipar tendências em um cenário incerto.

O Google IAT (Integrated Analytic Technology – Tecnologia Analítica Integrada) produziu uma pesquisa bem interessante, mostrando que ter uma visão holística ajuda a planejar e tomar as melhores decisões para o futuro. De acordo com esse levantamento, que se baseia nas buscas feitas pelas pessoas na plataforma, saúde e informação estão em primeiro lugar na cabeça do consumidor. É uma questão de sobrevivência. Este retrato configura, segundo o estudo, uma primeira onda, momento em que o consumo não esteve na prioridade de ninguém, exceto para compras relacionadas estritamente aos cuidados com a saúde – e prova disso foram as cenas da corrida pelo álcool gel nas primeiras semanas do coronavírus.

Já na chamada segunda onda, os brasileiros concentraram as buscas na internet em temas relacionados ao confisco de poupança. Na sequência, já em março, os assuntos mais buscados foram saques do FGTS, seguro-desemprego e pacote econômico. Movimentos que indicam um perfil comportamental com receio de gastos, aversão a aglomerações, e, em um mundo cada vez mais online, mais exigente na rapidez de respostas por parte das empresas.

O “fique em casa” também impactou a logística do consumo de forma significativa. Nunca se pediu tanto via internet e o delivery dobrou de tamanho. Farmácias e supermercados mantiveram-se em alta, seguidos por bancos, Correios e telefonia. Se alguém nunca tinha dado bola para a tecnologia, o caminho agora é sem volta. O aparelho celular é o principal dispositivo e a banda larga, o serviço mais demandado para 51% dos entrevistados que disseram estar trabalhando ou estudando em casa. Além disso, só em março as compras online cresceram 198%, fazendo com que mais empresas se mostrassem preocupadas em falar sobre seus canais digitais.

Numa estimada pós-crise, é provável que haja uma busca maior pelo cuidado físico e que a beleza mude de conceito e referência. O foco passou a ser a saúde mental. Ficaremos mais acostumados com shows e lives via internet. O pensamento coletivo e a opção de compra por bens duráveis estarão em alta.

No entanto, sonhar ainda é possível e 60% dos consumidores continuam desejando alguma marca. O gatilho aspiracional ainda é forte, especialmente no Brasil, onde diferentes classes de renda sentem os efeitos da crise de modo igualmente diferente: desempregados, autônomos, assalariados, empregadores.

Neste contexto, as marcas estão procurando falar mais sobre sentimentos em sua comunicação, buscando aquietar a ansiedade dos consumidores e resgatar o seu sentimento de pertencimento. As que estão conquistando maiores ganhos de reputação são justamente as que estão comunicando que o futuro é possível, que o importante agora é ajudar o próximo, e que os meios digitais estão aqui para nos inspirar a inovar e para sobreviver.

O digital se torna, por ora e cada vez mais, um facilitador das relações humanas, de trabalho e de consumo. Soluções para uma economia de pouco contato físico vão ser cada vez mais demandadas e a nossa casa será, também cada vez mais, a fonte maior de inspiração para o desenvolvimento profissional e dos negócios.

O mundo está se transformando.

Que tal olhar para as oportunidades que se apresentam?