

A CASA (E O CÉU) QUE NOS PROTEGE

Uma reflexão sobre o papel do lar na pandemia e a contribuição das marcas.

Miriam Steinbaum
Fernanda Campanini

24 de Abril de 2020

GAME CHANGERS



OS 100 DIAS QUE MUDARAM O MUNDO

Em entrevista recente, a historiadora Lili Schwartz afirma que **2020 marca nossa entrada no século XXI**, assim como a primeira grande guerra definiu a entrada no século XX, e descreve o momento que estamos vivendo como **os 100 dias que mudaram o mundo**. Lembra, ainda, que **nunca se sai de um estado de anomalia da mesma maneira. Crises desse tipo fecham e abrem portas**. Acreditamos que uma destas portas abertas revela o novo lugar para a casa que habitamos e, também, coloca holofotes nos problemas habitacionais do nosso país.

Em estudo global realizado pela Ipsos (Signals, Abril 2020) vemos o isolamento como uma realidade, com **mais de 80% dos brasileiros declarando que está se isolando de alguma maneira, em maior ou menor grau**. Ainda, no final de março, em uma nova pesquisa com espectadores de painel, de 18 anos ou mais das classes ABC, vimos que:

- 60% declararam estar em home-office;
- 66% que estavam assistindo mais televisão do que antes;

- 61% fazendo mais downloads de apps (em sua maioria de jogos);
- 41% buscando atividades online (principalmente exercícios físicos).

Ou seja, a pandemia age **modificando o morar** e a nossa relação com a casa, que andava um pouco negligenciada pela urgência das agendas contemporâneas.

No chamado new normal, nossa casa se reconfigura e infinitas perguntas são colocadas para todos que atuam no segmento, desde empresas de decoração, empreiteiras e construtoras, até o próprio poder público, responsável mais direto pela formulação das políticas urbanas e habitacionais.



Nosso olhar neste texto tem alguns limites, mas queremos nos aproximar com vocês desse consumidor mais carente, atento e receptivo - que tem o lar como seu alicerce para todas suas tarefas do dia-a-dia e, também como seu **escudo protetor**.

Queremos pensar com vocês sobre **as novas necessidades que emergem dessa super utilização da casa**.

Para cerca de metade da população brasileira, que de fato consegue seguir com mais rigor o isolamento social, a casa é hoje o abrigo onde inventamos nossa nova rotina e nos reinventamos.

Mas há um segundo ângulo que devemos mencionar, mesmo que o marketing e esse próprio texto não o alcance integralmente: Ao repensar a casa durante a COVID-19, devemos também tentar considerar a realidade de uma população mais fragilizada.

Se tomarmos apenas a população que mora em favelas, falamos de um universo estimado de 14 milhões de pessoas, ao qual deveríamos adicionar outras formas de moradia precária: os cortiços, as moradias com altíssimas taxas de ocupação, as áreas sem infraestrutura urbana ou com saneamento precário etc.

Tendo chegado em nosso país em uma classe mais alta, **a pandemia já atinge essas comunidades mais carentes**.

E, sabemos, que é justamente neste universo que a pandemia deve mostrar sua face mais dura.

ATÉ ONDE NOSSA VISTA ALCANÇA

Entendemos que, diante de tantas perturbações, as marcas tenham receios sobre como proceder. Mas as pessoas esperam que estas estejam presentes, para ajudá-los no dia-a-dia, adaptando seus produtos e serviços e ajudando a definir o caminho para um futuro melhor.

Tomando como base o que vimos na China, percebemos que os brasileiros já iniciaram sua jornada ao longo da pandemia:

PARA ENTENDER A RELEVÂNCIA, É NECESSÁRIO ENTENDER A **TENSÃO**
Etapas que surgem na jornada ao longo da Pandemia



20 - © Ipsos Webinar

Com base na evolução da pandemia na

Nas cidades mais atingidas do Brasil, cerca de 50% das pessoas passou pelas fases de **descrença**, em que medo e confusão predominam, bem como pela **preparação**, como todo estresse de adaptação às novas rotinas.

Essa parcela da população vive agora um período de **ajuste**, marcado pela ansiedade – em um clima que transcende ao da guerra contra o vírus e passa pela combustão da polarização política. A ansiedade domina a cena, com perguntas acerca da evolução da crise, dos números incertos de doentes, da necessidade de maior ou menor rigor no confinamento ou de mais testes.

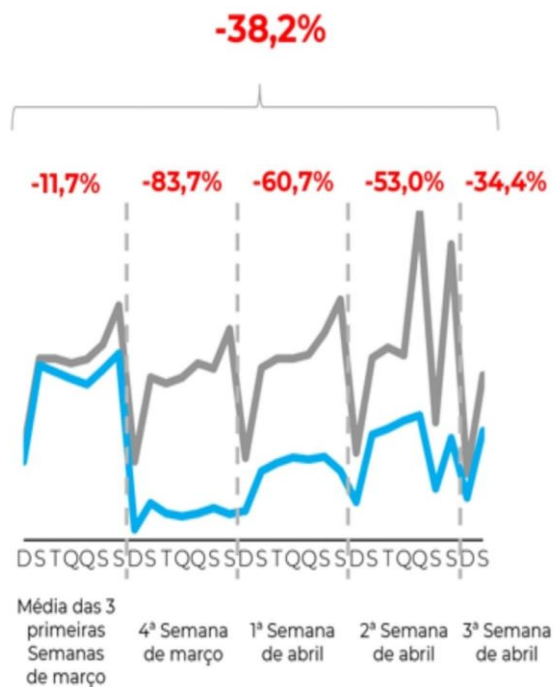
Para aqueles que seguiram a primeira chamada do confinamento, é quase hora de entrar na **aclimatação**, em que tédio deve tender a ser uma constante, marcado por uma sensação de solidão continuada, pela redução do número excessivo e desorganizado de tarefas, típicas do início do processo.



No mercado que estamos focando, fica evidente como as diferentes fases da pandemia implicam em comportamentos diferentes, começando com uma tendência de consumo mais retraída, mas que com o tempo vai se adaptando ao novo normal:

Móveis, Eletro e Lojas Depto.

— Dias comparáveis antes do surto²
 — A partir de 1/mar/20



Fonte: Cielo|ICVA – Índice Cielo do Varejo Ampliado
 1) Período de 01/03/20 a 13/04/2020 | 2) Comparação com dias equivalentes de fev/20, com ajuste de calendário (ex: Carnaval e Páscoa)

IMPACTO DA CRISE COM RELAÇÃO AO LAR E A ATUAÇÃO DAS MARCAS

Todas as inquietações que permeiam o momento que estamos vivendo, ou mesmo as projeções sobre o que ainda vamos viver, parecem – para esse universo em isolamento - confinadas entre quatro paredes: meu lar, minha única proteção.

Desde preocupações mais recorrentes, como higienização e desinfecção, até aspectos mais estruturais para a adequação às novas condições de vida: pensar em um ambiente mais arejado, iluminado e silencioso para o home office, ter talvez um lugar mais confortável e espaçoso para assistir TV, adquirir uma conexão de internet mais rápida, por exemplo.

Se acompanhamos à comunicação de produtos de uso doméstico, vemos inicialmente um *boom* de produtos e dicas ligadas à desinfecção, artefatos e produtos de limpeza mais específicos e como manter uma “área suja na sua casa” Na sequência, vemos uma outra etapa da comunicação, que já fala mais dos aspectos de conforto e acolhimento doméstico.

Neste sentido, podemos começar a pensar e a nos preparar para as transformações decorrentes dessa fusão do morar/ trabalhar/ aprender/brincar em um único espaço doméstico.

Uma inspiração vem da comunicação da Ikea na China, trazendo uma nova perspectiva sobre o home office: “Meus pais ou meus filhos, nunca me viram trabalhando. Agora veem”.

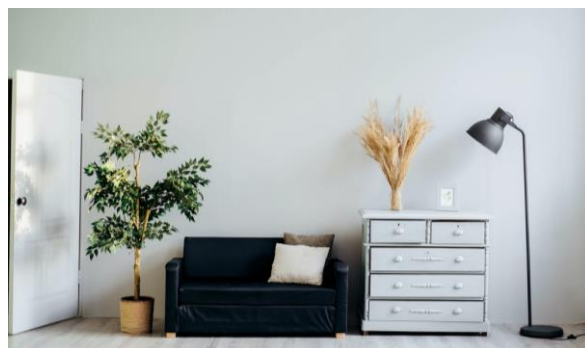
No mesmo sentido, no Brasil, o lar casulo, proteção e companheiro é tema da *Tok Stok*, que convida os consumidores a fazer da sua casa a sua melhor companhia, enquanto a Leroy Merlin aquece seu e-commerce com entregas em 24 horas e lojas de roupa de cama ocupam a internet e os e-mails com ofertas e promoções.

E a narrativa de novos anseios tende a evoluir. Os conflitos e carências causados pelo aumento das ocasiões no lar devem culminar com a recorrência dos afazeres dentro de casa e o desejo reprimido de “viver a vida lá fora”. Por outro lado, dada a incapacidade de antever os desdobramentos do COVID-19, o lar se configura como o único local sobre o qual o consumidor exerce algum tipo de controle. Inclusive o “*do it yourself*” ou “faça você mesmo” deve estar cada vez mais presentes.

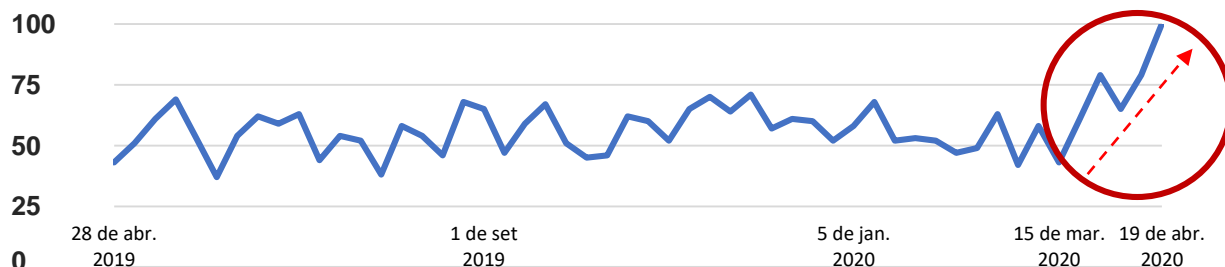
O papel da casa parece chave para viabilizar e superar o confinamento. Portanto, não seria estranho que as pessoas se dedicassem a reinventar suas moradias, que passassem a se incomodar com a decoração dos seus cômodos ou com a disposição dos seus móveis, por exemplo. Também pode aflorar a vontade de projetar cantinhos mais inspiradores e autorais.

Todas essas novas necessidades acabam sendo confrontadas com a perspectiva eminente de crise econômica, mas as respostas escapistas também ajudam a afastar o tédio e a viabilizar a sobrevivência imediata. Sonhar com a reforma de um cômodo, além de ser uma nova e real necessidade, afasta muitas outras questões: o medo da doença, da perda do emprego, da redução do poder aquisitivo.

Aliás, as consultas relacionadas à pintura de parede no Google já mostram pico de interesse no período da quarentena (fig2). Olhando mais atentamente para as paredes que nos cercam, podemos ficar angustiados, mas também podemos reagir e partir para a transformação, de fora para dentro.



Interesse ao longo do tempo: "PINTAR PAREDE" (Brasil)

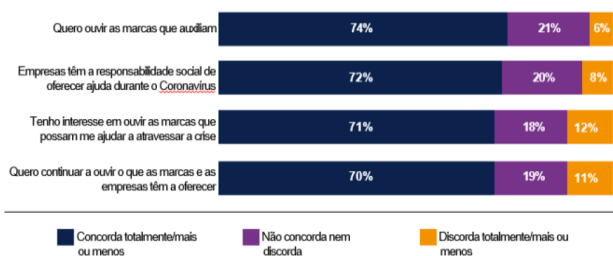


(Fig2)

Google Trends - Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período. Um valor de 100 representa o pico de popularidade do termo "pintar parede". Um valor de 50 significa que o termo teve metade da popularidade. Uma pontuação de 0 significa que não havia dados suficientes sobre o termo.

Empresas, profissionais, indivíduos e poder público devem buscar apoiar aqueles que na prática viabilizam o nosso isolamento e impedem o agravamento da pandemia – enfermeiros, motoristas de ônibus, trabalhadores de empresas de delivery, garis etc. Estes são também os que ocupam moradias mais precárias. Além da questão da empatia com essa população, os consumidores esperam que as marcas entendam seu momento, demonstrem parceria, não escolham o silêncio.

(Fig) – O quanto você concorda com as afirmações abaixo:



Fonte: Pesquisa IPSOS com espectadores brasileiros de painel, de 18 anos ou mais, das classes ABC. Além das causas mais urgentes, é fato que o mundo não será mais o mesmo e, entre tantas incertezas e projeções, as marcas também devem buscar entender como deve caminhar o seu mercado, quais as tendências mais prováveis, seguindo mais de perto alguns indicadores de comportamento.

PRIMEIRAS RECOMENDAÇÕES

Ouvir e estudar o seu consumidor neste momento será chave para que as empresas consigam dar as respostas que vão agregar valor às suas marcas de maneira consistente, agora e no médio prazo.

Ou seja, deve ser importante entender de perto:

- 1. Como estão mudando o comportamento e a jornada do consumidor?**
- 2. Quais inovações serão prioritárias frente às novas tensões e necessidades? Quais são as lacunas em que minha marca pode atuar?**
- 3. Quais são os aspectos emocionais e funcionais a serem trabalhados na estratégia e na comunicação para gerar predisposição de escolha?**
- 4. Como garantir que a experiência com a marca possa ser especial frente às possíveis novas expectativas geradas?**
- 5. Como os aspectos táticos devem ser trabalhados para converter mais vendas (preço, canais, distribuição etc)?**

Vamos falar mais sobre isso?

Miriam Steinbaum

miriam.steimbaum@ipsos.com

Fernanda Campanini

fernanda.campanini@ipsos.com



[/ipsosbrasil](https://www.facebook.com/ipsosbrasil)



[/ipsosbrasil](https://www.linkedin.com/company/ipsosbrasil)



[@ipsos_brasil](https://www.instagram.com/ipsos_brasil)

www.ipsos.com/pt-br

Ipsos