



OS DESAFIOS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Novos hábitos se inserem no nosso dia a dia devido à pandemia e, conseqüentemente, novas rotinas e processos de compra.

Rafael Lindemeyer

8 de Maio de 2020

GAME CHANGERS



As tensões que vivenciamos nesta pandemia geram novas rotinas, reforçam vínculos emocionais do passado, moldam atitudes e, por consequência uma reflexão dos valores e da nossa relação com o ambiente que vivemos. É um novo ciclo com novas necessidades, novos valores, novos comportamentos e novas experiências.

Com todas essas novas variáveis é fato que muitos indivíduos pensem no ressignificado de suas vidas.

O estudo global sobre Covid-19 conduzido pela Ipsos mensura os estágios das tensões ao longo da pandemia e permite compreender melhor o impacto dessas etapas nos indivíduos em vários países.

O significado das etapas:

1. Descrença/Incerteza

A pandemia não atingiu minha região e não há restrições

2. Preparação

Estou me preparando para possíveis restrições, armazenando produtos quando possível

3. Ajuste

Estou reagindo no cotidiano às restrições e estabelecendo novas rotinas

4. Adaptação

Estou adaptado às novas restrições e já estabeleci novas rotinas

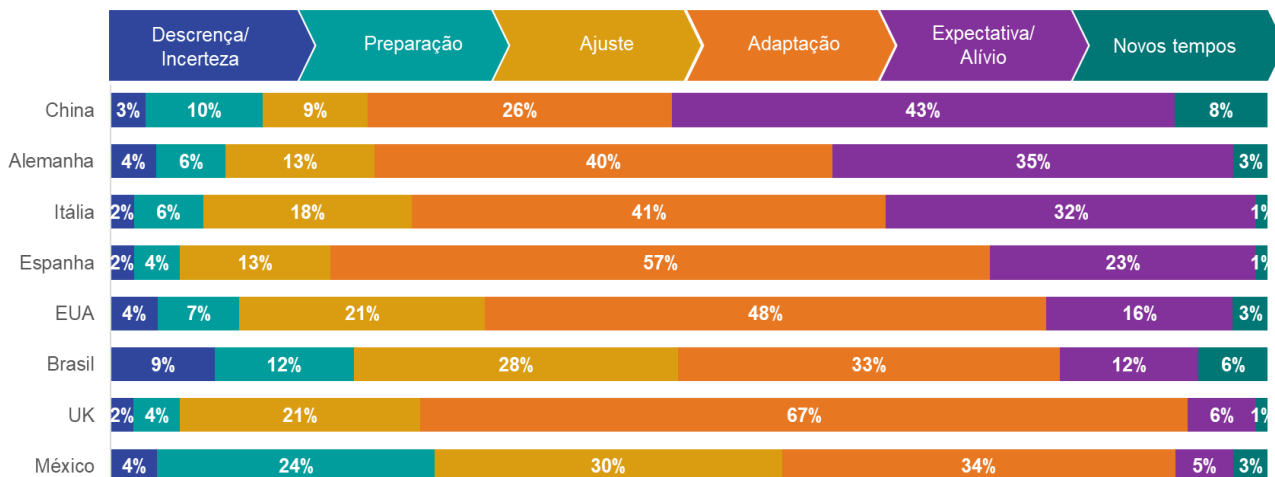
5. Alívio/Expectativa

Vejo sinais de que as coisas estão melhorando e que algumas restrições em breve serão diminuídas

6. Novos tempos

Sinto que a pandemia ficou pra trás e sigo em frente com minha vida

ETAPAS AO LONGO DA EPIDEMIA



Fonte: Ipsos Global Advisor, estudo online, 9-12 Abril 2020 (2.000 respondentes por país)

No fim da primeira quinzena de abril, quando tínhamos um número de casos registrados de covid-19 próximo a 20.000 no Brasil, 61% dos brasileiros diziam estar entre Ajuste e Adaptação. Estas fases parecem ser as mais longas na jornada da epidemia. Como comparativo, mesmo a China, o primeiro país a enfrentar o surto, contava com 43% dos indivíduos, no mesmo período de abril, dizendo estar em uma etapa de Expectativa/Alívio, mas ainda assim, 29% dos respondentes indicavam estar em Adaptação e 9% em Ajuste.

Estas etapas, que nós Brasileiros em maioria dizemos estar, significam que estamos nos adaptando às restrições e estabelecendo novas rotinas que são impostas pelo isolamento. Entender cada fase em que o indivíduo se encontra é ponto chave para o entendimento dos novos hábitos, das novas necessidades e dos novos comportamentos, pois muitos farão parte de um “novo normal” à frente.

RESSIGNIFICADO DO LAR

“NOSSA CASA”
NUNCA FOI TÃO UNÂNIME COMO SÍMBOLO DE SEGURANÇA

GRANDE PARTE DOS BRASILEIROS ESTÃO POSTERGANDO
GASTOS MAIS REPRESENTATIVOS

Fonte: Estudo Sindicalizado Snapshot Covid-19, 3-7 Abril 2020, BR

A casa tem um papel importante no enfrentamento da pandemia segundo estudo realizado no início de abril, ela é o lugar onde nos sentimos seguros, seja para quem pode enfrentar a quarentena em isolamento, seja para quem precisa sair para trabalhar e, até mesmo, para quem tem de se isolar devido o contágio da doença.

Assim, a casa se torna o ponto central do planejamento ou estabelecimento das novas rotinas:

- Para os que precisam sair para as ruas – que encontram restrição do comércio, protocolos que interferem em mobilidade como barreiras de trânsito, novas regras de rodízio veicular, exigências de higiene, itens de segurança de saúde em transporte público, entre tantas outras, a casa é o porto seguro do retorno da batalha contra a epidemia;
- Para quem precisa adaptar a vida dentro das quatro paredes, a casa é o lugar da adaptação das novas rotinas.

A Ipsos conduziu um estudo através de “Comunidade online” nos Estados Unidos junto a indivíduos que enfrentam a pandemia em suas casas e identificou 7 adaptações que auxiliam a entender novas rotinas das famílias.

NOVAS ROTINAS NA PANDEMIA



Criação de espaços de
trabalho em casa

Espaços designados para executar o trabalho a partir de casa e regras/rotinas estipuladas junto aos familiares auxiliam na produtividade dessa nova rotina para muitos.



Compartilhamento de novas
responsabilidades

O tempo extra em casa é uma possibilidade de educar os filhos sobre as responsabilidades do cuidado do lar. São estabelecidas novas tarefas, receitas são feitas em conjunto, tudo isso como uma forma de também manter as crianças ocupadas.



Alimentação em família

Estoque de produtos para garantir que os alimentos estejam na mesa. Criatividade em receitas, redescoberta do livro de receitas da família, mensagem para familiares para pedir dicas, acesso a redes sociais e sites e a utilização de novos ingredientes na rotina.



Entretenimento individual e/ou em família

Jogos, streaming, artesanatos e brincadeiras manuais e até mesmo, em alguns casos, a recorrência a brincadeiras do passado são opções para a família e para manter o entretenimento como uma válvula de “escape” e como vínculo.



Mantendo a conexão com amigos/família

O sentimento de isolamento traz criatividade e a conexão com os amigos e família por meio digital é uma chance de se reconectar e matar a saudade. Os ritos que antes aconteciam presencialmente tomam formas via ferramentas digitais e incluem muitas vezes uma preparação temática para tal. Outros usam as mídias sociais para aliviar o clima e daí surgem as milhares de lives intermináveis que, muitas vezes, viram novos memes da internet.



Compra à distância

Consumidores tentam fazer maior planejamento mantendo uma organização dos itens da dispensa; com isso procuram fazer o menor número de viagens possíveis a supermercados, farmácias. Além disso cresce a compra por aplicativos para refeições.



Mantendo-se saudável

A saúde física e mental é importante; com isso muitas pessoas incluem rotinas de condicionamento físico, espiritualidade, meditação, etc. tentando encontrar conforto e sanidade em meio ao caos. Em alguns casos já são modificados hábitos de acesso à notícia, colocando regras para não estar exposto a todo momento a informações que pesam mentalmente.

Fonte: Estudo Sindicalizado, Comunidade Online, 18-24 de março, 2020, EUA

Em nosso país, é possível ver rotinas muito similares às dos americanos entre famílias que enfrentam a pandemia em isolamento social. Compreender esses comportamentos é muito importante para as marcas adaptarem suas estratégias neste período transitório e para estarem prontas ao novo comportamento que será estabelecido.

COMPREENDER O COMPORTAMENTO É FUNDAMENTAL

- *Como estabelecer um relacionamento com o consumidor neste momento?*
- *Qual a melhor mensagem a ser comunicada?*
- *Como ser relevante em um momento de ressignificados?*
- *Que tipo de inovação pode aproximar o consumidor?*
- *Como fazer com que o produto chega até a casa do consumidor?*
- *Entre outras tantas questões...*

Apesar de falarmos de um período de tempo que pode parecer curto (falamos de números exponenciais de contaminação em uma escala de tempo curta), para o consumidor é uma eternidade; na prática isso faz com que as marcas tenham que acompanhar e compreender profundamente esse momento para estabelecer uma conexão com o consumidor e se relacionar da forma mais verdadeira possível, sempre com o cuidado do propósito em suas ações.

NOVAS ROTINAS! NOVOS HÁBITOS?

Como vimos no estudo de comunidades dos EUA, muitas rotinas surgem nos lares, mas o que é que vai perdurar, mesmo durante a pandemia e, mais ainda, o que vai ficar como um hábito posterior?

Muitas pessoas que inseriram o exercício físico em suas rotinas já podem estar dando outros destinos para os itens comprados pela internet que não sejam os de exercitar o corpo neste momento, assim como outros ainda seguem fortes tentando cuidar da mente.

Muitos novos padeiros já cansaram de fazer seu *levain* em casa, enquanto outros compram potes de fermento e fazem pizzas, pães italianos, pão caseiro; outros tantos preferem recorrer às soluções alternativas de grupos do condomínio através da solidariedade de alguém que se dispôs a comprar o pão para o café da manhã, ou até mesmo daquele vizinho que está fazendo pão para vender e auxiliar o bolso e a mente.

Rotinas não necessariamente viram hábitos, mas interferem em comportamentos, por isso o momento é de perguntar-se quais práticas se alterarão por um longo período:

- Quem permanecerá se exercitando após a pandemia e quem vai abominar exercícios físicos?
- Quem fará o pão após a pandemia e quem sairá correndo para a padaria no início da manhã?



RESSIGNIFICADO DO SHOPPER

Vivemos um momento em que as necessidades e experiências estão tão vinculadas que é difícil falar de shopper isoladamente. Para entender o shopper é importante entender os indivíduos, suas necessidades, suas rotinas e seu comportamento em casa, na sua rotina diária. Neste momento de isolamento social as influências do ciclo de relacionamento, das ativações digitais (internet, redes sociais, apps, mensagens...), da comunicação das marcas são mais intensas.

Se procurarmos entender apenas o shopper em frente da gôndola escolhendo um produto, deixaremos de lado todo um conjunto de variáveis que exploramos até então e perderemos uma fatia importante do processo de decisão correndo o risco de nem encontrar o comprador de determinada categoria.



PREFERÊNCIA POR LOJAS FÍSICAS CONTINUA,
INCLUSIVE COMO REFÚGIO/ESCAPATÓRIA

PROCURA POR DESCONTOS EM APPS, INTERNET E
TROCA DE INFOS NO CICLO DE RELACIONAMENTO

MAIORES PARTICIPAÇÕES DE e-COM, APPS,
WHATSAPP POSSIBILITAM NOVAS EXPERIÊNCIAS

Fonte: Sindicalizado Snapshot Covid-19, 3-7 Abril 2020, BR

MOMENTO TRANSITÓRIO, EXPERIÊNCIAS DETERMINANTES

As experiências que estamos vivenciando nesse momento transitório são determinantes para o comportamento de compra atual e, mais ainda, para o que será o comportamento de compra futuro. Mesmo neste momento de isolamento os consumidores apontam que preferem compras presenciais, mas precisam se adaptar: restringindo a ida até um supermercado/farmácia ou realizando a compra por canais digitais.

Essa intensificação da compra através de canais digitais faz com que a busca por promoções seja intensa e cada experiência de compra através destes meios é chave para o futuro. O desafio das marcas e varejistas é muito grande para atender a demanda e a necessidade de produtos que os consumidores buscam. O consumidor quer receber as compras com rapidez, auxílio e resolução de problemas de maneira simples, facilidade na experiência de compra em um site/app, encontrar o produto e marca que está acostumado.

Não é possível esperar este momento passar. Indústria, Serviços e Varejo precisam readaptar seu negócio de forma rápida, agora, para atender a demanda atual e se reinventar para o dia depois de amanhã.

O DIA DEPOIS DE AMANHÃ É AGORA

Para quem ainda não havia entendido na prática o que era o *omnicanal* ou estava protelando as estratégias de multicanalidade, é preciso hoje correr atrás e estabelecer de vez estratégias para atender o consumidor, não importa onde ele estiver.

A indústria e varejo precisam fortalecer suas estratégias, já. Fortalecimento de venda direta e do relacionamento com parceiro, estabelecer também novas parcerias para garantir que o seu produto/marca seja relevante na hora da escolha. Reforçar as estratégias de relacionamento direto e individualizado com os consumidores estreitando e fidelizando cada vez mais, proporcionar experiências relevantes que estejam associadas ao propósito e posicionamento.

E sempre, compreendendo que cada um dos consumidores é um indivíduo com suas necessidades que vai se adaptar a um “novo normal” do comportamento de compra.

E sempre, compreendendo que cada um dos consumidores é um indivíduo com suas necessidades que vai se adaptar a um “novo normal” do comportamento de compra.

Rafael Lindemeyer

Rafael.lindemeyer@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