

**PATOGĒ**

**PÓS-PANDEMIA:  
MUDANÇAS NO  
VAREJO E TENDÊNCIAS  
DE CONSUMO**





## **Em um cenário de incertezas as empresas precisam ficar atentas às mudanças no varejo e ao novo padrão de consumo. Seu negócio está pronto para atender os clientes após a pandemia?**

Os últimos acontecimentos e o rápido crescimento do COVID-19 ao redor do mundo impactou profundamente a economia global. Embora o Brasil esteja vivendo um momento crítico ainda, já é possível observar que muitos consumidores já mudaram seu comportamento de consumo e muitos novos hábitos já foram implementados em suas rotinas.

Ao mesmo tempo que as mudanças representam um

perigo para o comércio, elas podem ser vistas também como oportunidades. É hora de traçar estratégias com um olhar mais apurado para as principais tendências, que listamos neste material, e começar o quanto antes a se adaptar às exigências do "novo cliente".

Pensando em nossos parceiros e lojistas revendedores reunimos aqui as principais tendências e dicas importantes para encarar a fase pós pandêmica.

# Índice de Conteúdos

- 1. O que seu cliente está fazendo?**
- 2. DIY**
- 3. O mundo é digital**
- 4. Empresas com propósito**
- 5. Mudanças no PDV**
- 6. Valorização do comércio local**
- 7. Mais tempo em casa**
- 8. Marketing**
- 9. Recomendações**



# 1. O que seu cliente está fazendo?

O seu cliente está em casa usando o tempo dele para aprender novas habilidades. Além de estar mais atento ao trabalho de casa, seu cliente também está consumindo conteúdo nas redes sociais e está vendo muitos tutoriais na internet. Talvez esteja fazendo cursos, se especializando, buscando alternativas para conseguir um novo emprego pós crise. Ele está buscando novas formas de

consumo consciente, talvez descobrindo que não precisa de tanta roupa nova ou que pode reduzir a quantidade de lixo que produz.

Pensando neste novo cenário, traçamos algumas das principais tendências que sua empresa precisa ficar de olho, para identificar novas oportunidades:

## 2. TREND #1 - DIY



Se antes a tendência era contratar serviços para ter uma maior comodidade no dia a dia, agora o consumidor descobriu que pode fazer algumas dessas coisas sozinho. É aí que entra a grande nova tendência de consumo no melhor estilo DIY (Do it Yourself), o famoso "faça você mesmo".

Cozinhar, limpar a casa, pintar paredes, fazer as próprias unhas e até costurar foram algumas das atividades em alta nos últimos meses. De acordo com matéria publicada pela Meio e Mensagem, as compras de fermento

cresceram consideravelmente, uma vez que muita gente começou a fazer pão como forma de terapia. A Nielsen descobriu que as vendas de fermento aumentaram quase 650% no mês de Março, em comparação com o período do ano anterior.

Outro produto que disparou no Brasil no mês de Abril, com alta de 802% nas vendas, comparado com 2019, foi o aspirador de pó robô. O aumento reflete a busca por ajuda tecnológica nas tarefas domésticas.

# 3. TREND #2 - O mundo é digital

Até o começo de 2020, 90% dos pequenos negócios não tinham presença digital, de acordo com dados do IMEI (Inteligência de Mercado). É aí que nos deparamos com uma grande tendência impulsionada pela pandemia: no universo pós-crise as empresas terão que ser digitais! Inclusive, muitas já começaram este processo logo que o país entrou em quarentena.

Então, se a sua empresa ainda não fez nada neste sentido, comece agora! É urgente estar conectado. É uma necessidade de sobrevivência conversar com seus clientes pelas redes sociais.

Quase 40% dos atuais compradores online fizeram sua primeira compra em Março, de acordo com estudo da Smart Commerce, plataforma de comércio eletrônico para marcas de produtos embalados.

Se até o entretenimento soube se reinventar fazendo eventos ao vivo (Vários artistas transmitiram seus shows através de Lives no Instagram e Youtube), o mesmo ocorre com os consumidores que estão aprendendo a "digitalizar sua rotina". Quando fazer compras de supermercado online se tornou uma necessidade, os consumidores da terceira idade, por exemplo, acabaram por aderir ao movimento.

## QUEM ENTROU NA DANÇA

A Mondelez, dona da marca Lacta, desenvolveu um e-commerce para a marca em dois dias e também firmou parcerias com aplicativos de entrega para garantir que os consumidores pudessem continuar comprando seus produtos na Páscoa. Essa medida rendeu uma alta de 700% das vendas online da marca, comparado com o ano anterior.



# 4. TREND #3 - Empresas com propósito



Além de focar no e-commerce e no novo padrão de consumo dos clientes, outra estratégia utilizada pelas marcas durante a quarentena e que deve continuar é a valorização de um propósito. Manter uma comunicação positiva e demonstrar empatia será essencial.

**A. Pensar a longo prazo:** empresas com propósito alinham a estratégia de longo prazo e traçam missão, visão e valores como uma

bússola. O propósito irá guiar o planejamento da sua empresa.

**B. Um propósito é um ímã:** é ele que encontra pessoas que se identificam com a cultura do seu negócio e as atrai. Ele busca não só clientes, mas também talentos que desejam trabalhar em um lugar com propósito bacana. Ele é parte do engajamento e relacionamento com a comunidade como um todo.

# 5. TREND #4 - Mudanças no PDV

Se o consumidor mudou, as lojas físicas também precisam mudar! Se a palavra de ordem é limpeza, os pontos de venda devem estar atentos a esses detalhes. A tendência é que a decoração mais "clean" predomine, com muito vidro, cores claras, corredores mais amplos, portas e janelas mais arejadas.

## QUEM ENTROU NA DANÇA

A Starbucks já está se redesenhando. A empresa sempre vendeu a imagem de "ponto de encontro social", uma espécie de lugar "entre o trabalho e a casa". Se antes as lojas (de cores escuras) eram super movimentadas e promovia e interação entre clientes e baristas, agora o modelo de negócio está ameaçado pela pandemia. Algumas medidas serão necessárias para tomar um novo fôlego.



# 6. TREND #5 - Valorização do comércio local



Se antes o consumidor queria saber apenas de preço baixo, agora ele está mais preocupado em apoiar o comércio local e ajudar o pequeno empreendedor. As grandes redes de fast fashion, por exemplo, poderão ser deixadas de lado em um primeiro momento. O consumidor consciente vai querer apoiar a loja de bairro ou mesmo comprar por encomenda daquela lojinha que viu no Instagram. A compra por impulso já apontava uma curva decrescente e tende a diminuir.

# 7. TREND #6 - Mais tempo em casa

Com a rápida disseminação do novo coronavírus, o home office foi uma medida necessária de segurança e uma forma de manter a oferta de produtos e serviços sem parar totalmente a economia. Para se evitar as aglomerações e o convívio físico entre profissionais, muitas empresas passaram a atuar sob o modelo de trabalho remoto.

É claro que muitas empresas não irão manter o modelo de trabalho na pós pandemia, mas muitas outras ficarão mais flexíveis a essa prática. Empresas como o banco Itaú já decretou que parte dos funcionários

poderão trabalhar de casa até o mês de Setembro e o Twitter já declarou que o home office se tornará uma realidade para seus colaboradores de forma permanente.

"Se nossos funcionários estiverem em uma função e situação que lhes permite trabalhar em casa e quiserem continuar a fazê-lo para sempre, faremos isso acontecer. Caso contrário, nossos escritórios serão calorosos e acolhedores, com algumas precauções adicionais quando acharmos que é seguro retornar", disse Jennifer Christie, vice-presidente de pessoas do Twitter.



# 8. TREND #7 - O marketing, a tecnologia e o customer intelligence

Falamos de várias tendências que irão permear o mercado nos próximos meses, mas tão importante quanto, precisamos falar das tendências para o marketing também.

Esta deve ser a pior crise econômica que a nossa geração já viu e as empresas não terão mais outra opção a não ser tratar o cliente como o que ele realmente é: **a peça central de seus negócios.**

Muito se tem falado sobre o que deve ser o **“novo normal”**, ou seja, a realidade após a pandemia e com o fim das práticas de distanciamento social.

A expectativa de muitos aponta para um mundo no qual o consumo será mais consciente e, portanto, menor.

E, considerando este contexto de crise, para onde deve ir o marketing? Como garantir que os recursos reduzidos de seus clientes sejam direcionados para o seu negócio? Como se destacar da concorrência?

A única forma de se manter relevante para o consumidor no “novo normal” é saber os seus gostos, entender quem o influencia em sua rede de relacionamento, ter o feeling para

encontrar o melhor momento para oferecer seu produto.

Nesse contexto, colocamos aqui a sétima tendência deste material, que diz respeito ao comportamento da empresa: o uso das ferramentas de customer intelligence e o uso de tecnologia para explorar as informações disponíveis sobre os seus clientes nas mais diversas fontes, converter montanhas de dados em insights de negócios, conciliar online e offline e entregar comunicação adequada em tempo real.

***E aí? Será que estamos prontos?***

# 9. Recomendações de leitura



Recomendamos a leitura de um caderno de tendências disponibilizado pelo SEBRAE, com os principais pontos de mudança no comportamento de consumo (de 2019/2020) [\*\*aqui.\*\*](#)

E recomendamos também o paper da WGSN, disponível para download [\*\*aqui.\*\*](#)

## **PERFIS PARA SEGUIR NO INSTAGRAM**

1. [\*\*@afetoescola\*\*](#)
2. [\*\*@boravender\*\*](#)
3. [\*\*@ecommerce\\_br\*\*](#)
4. [\*\*@usefashion\*\*](#)
5. [\*\*@wgsnbrasil\*\*](#)
6. [\*\*@alemoraes.mktdigital\*\*](#)
7. [\*\*@mmdamoda\*\*](#)

**PATOGĒ**



patogeooficial



Patogê Jeans



patoge.com.br

