



# [Opinião]: Tendências de consumo que vieram para ficar

Chegou a hora de entendermos quais hábitos adquiridos serão incorporados em nossas vidas, e o que deixará de ser circunstancial para tornar-se um padrão



A gente já imaginava que seria assim: alguns hábitos adquiridos ou intensificados durante o período de isolamento social foram incorporados, arrisco dizer que em definitivo, pelas pessoas. Neste momento de flexibilização e reabertura gradativa de estabelecimentos em diferentes cidades e estados do Brasil, começamos a identificar o que tende a permanecer como um novo comportamento dos consumidores.

Com prioridades revisitadas, as pessoas buscaram, durante a pandemia, aquilo que fazia sentido para elas — e marcas que souberam agir com rapidez, adaptando produtos e serviços às novas necessidades, foram ganhando cada vez mais espaço na vida dessas pessoas. Não restam dúvidas de que sobreviverão as boas ideias e os bons relacionamentos estabelecidos. Alguns segmentos já sentem esta nova realidade; o de compras online, por exemplo, sofreu grande expansão nos últimos meses, e o que antes poderia ser considerado um “luxo”, ou uma experiência apenas para momentos específicos, como a Black Friday, por exemplo, tornou-se uma realidade quando as demais opções de consumo foram findadas ou dificultadas, seja por regulações, seja por proteção. O que será deste segmento agora, quando as portas dos comércios vão, pouco a pouco, reabrindo?

É fato que este mercado já vinha em franca expansão no Brasil: somente em 2019, cresceu 35% em comparação com o ano anterior, de acordo com levantamento feito pela Compre&Confie, que monitora cerca de 80% do varejo digital no País. O que faz sentido — estamos cada vez mais dispostos a confiar em soluções que nos facilitem a vida e temos contado com a tecnologia para fazer do momento do “clique aqui para comprar” uma verdadeira experiência multi sensorial, com provadores virtuais ou visitas guiadas on-line; o céu é o limite. E nós queremos muito mais.

Um levantamento realizado pelo Twitter Brasil aponta que a expectativa é de que as compras online se consolidem como uma das principais opções a partir de agora. De acordo com os dados do painel Global Web Index, metade das pessoas que usam a plataforma no País diz que seguirá utilizando meios digitais para fazer compras, e 42% afirmam que continuarão usando aplicativos de delivery de comida. Aliás, as conversas sobre a entrega de comida cresceram mais de 230% se compararmos o fim da quarentena com os meses que precederam o isolamento.

As plataformas digitais tornam-se, portanto, poderosas ferramentas para as marcas que desejam perpetuar este relacionamento estabelecido no período de isolamento social, seja pelo branding, seja para performance. É também nesses ambientes que se devem colher percepções do que ainda pode ser melhorado — e marcas que o fizeram já estarão à frente. A crescente concorrência do mercado online faz com que os clientes fiquem ainda mais exigentes, e a grande maioria deles acredita que a entrega dos produtos é um dos principais pontos a ser levado em conta: 65% das pessoas que usam o Twitter no Brasil entende que entregas gratuitas são um fator importante, enquanto outros 56% dizem que a confiabilidade das entregas é essencial. A confiança é, naturalmente, um dos pontos mais relevantes — como em toda nova tendência, é preciso tempo para que se torne parte da rotina das pessoas.



Chegou a hora de entendermos quais hábitos adquiridos serão incorporados em nossas vidas, e o que deixará de ser circunstancial para tornar-se um padrão. Ficarão as lições de quem soube ouvir, de quem teve agilidade de adaptação e capacidade de compreender que situações críticas ou limitantes não demandam apenas mudanças temporárias: se essas alterações apresentarem uma melhoria na qualidade de vida deixarão de ser ocasionais e farão parte do comportamento das pessoas mesmo quando tudo isso passar.

Fonte: Meio e Mensagem, 10 de agosto de 2020.



[comercialonline.tv.br](http://comercialonline.tv.br)