



Pixabay

NOVOS HÁBITOS



BRASILEIRO MUDA HÁBITOS DE CONSUMO PARA FORTALECER ECONOMIA LOCAL

A convivência com os efeitos e as mudanças impostas pela pandemia da Covid-19 desde março, está fazendo com que uma parcela significativa dos brasileiros adote hábitos de consumo mais conscientes, seja para fortalecer a economia do local em que vivem, ou para economizar recursos. Essa é uma das conclusões do EY Future Consumer Index, estudo global realizado pela EY-Parthenon que consultou 1.003 brasileiros entre os meses de junho e julho para apurar os impactos da pandemia sobre hábitos, costumes e expectativas dos consumidores.

De acordo com a pesquisa, um terço dos participantes do estudo (33%) disseram mudar de marcas consumidas para apoiar a economia ou empresas locais; a seguir, em respostas redundantes em mais de um item, 32% decidiram mudar de marcas para reduzir custos. Nessa mesma linha, 32% dos entrevistados optaram por fazer compras online de produtos alimentares com mais frequência, o que não era tão comum antes da pandemia.

Apesar de um quadro de forte impacto sobre a renda do brasileiro, com 62% tendo relatado perdas de rendimento durante o período da pandemia, de acordo com o estudo, os entrevistados demonstram otimismo nas perspectivas para daqui a um ano. A pesquisa EY Future Consumer Index demonstra, por exemplo, que mais de um terço dos entrevistados (35%) disse ter sofrido uma redução de 50% ou mais em seus rendimentos; 27% tiveram perdas de até 25%; 36% mantiveram seus ganhos pré-pandemia; e apenas 1% obteve aumento de renda durante o período da Covid.

Para 72% dos participantes da pesquisa, suas finanças pessoais estarão melhores em 12 meses; 20% acreditam em estabilidade; e apenas 8% projetam uma situação pior. Quando o item avaliado é o emprego, 66% apostam em melhora em 12 meses; 26% acham que tudo ficará como está; e 9%, que a situação deve piorar. Já em relação à condição econômica do país, 46% são otimistas; 39% creem em estabilidade; e 15% apostam em um cenário pior do que o atual.



De acordo com o levantamento, questionados sobre quais as suas principais preocupações diante da pandemia, 97% dos participantes brasileiros responderam: a "economia do país". Em segundo lugar na lista está a "saúde da minha família", com 96% de citações, empatado com "impacto social e comunitário". A preocupação com a própria saúde do entrevistado aparece em quarto lugar da lista, com 94% de referências, seguido por "minhas finanças" (92%). O tema "meus relacionamentos" aparece na décima posição dessa lista, com 75% de citações.

"Não é difícil entender esses indicativos da pesquisa EY Future Consumer Index, já que grande parte dos participantes do estudo indicou uma queda no seu rendimento pessoal ou familiar. Preocupar-se com os rumos da economia do país é, portanto, algo natural para aqueles que foram direta e negativamente afetados pelos efeitos da pandemia.

É interessante perceber também que as pessoas se preocupam em primeiro lugar com suas famílias, e depois consigo próprias, numa demonstração de que as relações familiares seguem como elemento essencial na constituição da sociedade brasileira", afirma Miguel Duarte, sócio da EY-Parthenon e líder do segmento de Consumo, Produtos e Varejo para América Latina.

A convivência com as novas exigências sanitárias impostas pela pandemia e o visível avanço da opção pelo trabalho remoto, o famoso home office, também tem mudado comportamentos e hábitos dos consumidores. Entre os entrevistados, 71% afirmaram estar mais conscientes sobre higiene pessoal e limpeza; 69% passaram a cozinhar mais refeições; 62% visitaram menos as lojas físicas; 60% decidiram gastar menos com itens não essenciais, como produtos de moda, ou cosméticos; e 59% disseram cuidar melhor de suas casas.

Vale destacar que 71% dos entrevistados afirmaram estar ainda preocupados com a possibilidade de contrair a Covid-19. Pouco mais da metade dos entrevistados (54%) afirma ter decidido comprar apenas o essencial, demonstrando preocupações com a eventual instabilidade econômica do momento. Também 52% das pessoas disseram ter reduzido a frequência de suas compras, enquanto 39% ampliaram as compras de itens variados pela internet.

Conforme as atividades sociais vêm sendo retomadas e liberadas nas cidades, fazer compras em um mercado é considerado o hábito mais aceitável aos brasileiros, com 70% das pessoas se dizendo confortáveis ou indiferentes em realizar esse tipo de tarefa. A seguir, vêm os itens "ir para o seu local de trabalho" (57%) e "andar em público" (56%). Uma das atividades mais rejeitadas, mas que acaba sendo costumeira para muitos brasileiros, é "viajar em um transporte público", para a qual 83% dos entrevistados se disseram desconfortáveis em realizar, 9%, indiferentes e apenas 8%, confortáveis.

"Não é difícil perceber, por recorrentes exemplos públicos, que o brasileiro está ansioso para retomar atividades sociais que tiveram de ser descontinuadas em razão da pandemia. A pesquisa mostra, por exemplo, que 77% dos entrevistados afirmam se sentir confortáveis para viajar de avião em até um ano. Ainda existem grandes desafios no enfrentamento à Covid-19, e o objetivo do estudo EY Future Consumer Index é justamente contribuir para oferecer mais informações e gerar conhecimento sobre como as pessoas têm se comportado e quais as suas expectativas em relação aos desdobramentos da pandemia", conclui Miguel Duarte.

A edição brasileira do estudo EY Future Consumer Index tem abrangência nacional e foi realizado por entrevistas online, entre os meses de junho e julho de 2020, com 1.003 consumidores (51% mulheres e 49% homens), com idades entre 18 e mais de 65 anos, de todas as classes sociais. Fonte e mais informações: (<https://www.ey-parthenon.nl/>).

