



### COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR



## PANDEMIA CONSOLIDA NOVOS PERFIS DE CONSUMO

As mudanças provocadas pela pandemia impactaram toda a sociedade e provocaram uma revolução na maneira como as compras são realizadas – mas as compras nas lojas físicas ainda continuam a ser a opção preferida para consumidores que fazem compras diariamente ou semanalmente.

Além disso, o impacto da pandemia também tornou os consumidores mais conscientes da importância da sustentabilidade, principalmente em relação às implicações ambientais, sociais e de governança de suas opções de compra. Essas tendências, que destacam quais comportamentos do consumidor estão emergindo da pandemia, são algumas das revelações da edição 2021 da Global Consumer Insights Pulse Survey, da PwC.

"Todos sabemos que a pandemia provocou grandes alterações de comportamento. A novidade é que, por estar durando tanto tempo no Brasil, está incentivando mudanças de hábitos que irão impactar o comércio por muito tempo" afirma Carlos Coutinho, sócio da PwC Brasil e líder de Consumer Markets. "A pandemia e todo o seu entorno, está criando novos hábitos de consumo e comportamentos da população bem distintos, que podem definir padrões de longo prazo em atitudes de compra", diz.

Um ano após o início da pandemia, a loja física continua sendo o canal preferido para compras diárias ou semanais, com 41% da preferência ao redor do mundo (no Brasil, a compra presencial é preferida por 24% dos participantes). Em seguida, vêm as compras digitais, realizadas por meio dos smartphones, com 33% (canal preferido por 30% dos brasileiros). O terceiro lugar, com 26%, fica com as compras realizadas utilizando o computador (29% no Brasil) e em seguida, com 18%, transações feitas por meio de tablets (opção de 14% dos brasileiros).

Em relação à compra presencial, alguns fatores explicam a predileção; para 33% dos participantes (e 22% dos brasileiros), a ida à loja se explica pela necessidade de ver e tocar os produtos. Para essa mesma compra, porém, é essencial para 31% dos respondentes (36% no Brasil) que tenham sido intensificadas as medidas de saúde e segurança. Outros 31% (tanto na média global quanto nacional) levam em consideração a facilidade de andar pela loja de forma rápida e confiável.

Nas compras realizadas online, o cliente tem pressa: 42% dos participantes da pesquisa (e 49% dos brasileiros) apontam a entrega rápida e confiável como o atributo mais importante para efetuar uma transação. Em seguida, com 38% (36% no Brasil), vem a disponibilidade em estoque dos itens procurados. A facilidade de navegação no site, permitindo encontrar os produtos de forma rápida, ocupa o terceiro lugar na lista de atributos essenciais para 38% dos respondentes (36% dos brasileiros).

O isolamento estendido também provocou outras mudanças nos hábitos dos consumidores: 45% dos participantes em todo o mundo (55% dos brasileiros) afirmaram estar dando preferência a negócios locais/independentes, como forma de apoio aos lojistas afetados pela pandemia. Outros 46% dos consumidores globais - e 48% dos brasileiros - também aumentaram a quantidade e a frequência de compras nesses estabelecimentos.

Entretanto, apesar da loja física ainda ser a experiência preferida dos consumidores, aos poucos as experiências estão se fundindo. A compra online, principalmente por meio de smartphones - uma situação que já vinha despontando - se fortaleceu como hábito de consumo durante a pandemia (especialmente para as gerações mais novas). Um dos fatores apontados por

47% dos participantes da pesquisa (e por 39% dos respondentes brasileiros) como um diferencial nas compras online foi a possibilidade de examinar uma variedade maior de produtos, em comparação com as lojas físicas.

Outro fator que pesa nessa equação para 54% dos entrevistados ao redor do mundo (41% do Brasil) é a disponibilidade do produto desejado em estoque. Dessa maneira, a jornada de compra se inicia - cada vez mais - pelo meio digital. A loja física não deverá sumir - mas, sim, precisará se adaptar mais e mais.

Para 19% dos participantes da pesquisa (14% dos brasileiros), por exemplo, um dos fatores levados em consideração na hora de fazer uma compra presencial é a existência de "características inovadoras nas lojas" - ou seja, estabelecimentos totalmente automatizados, caixas self-service, espelhos virtuais, informações digitais dos produtos, possibilidade de reserva de produtos para teste por aplicativo, entre muitos outros fatores que permitam uma experiência imersiva do consumidor.

Ao mesmo tempo, as compras precisam ser fluidas - com transações as mais simples possíveis, com experiências de pagamento e entrega sem contato humano. "O consumidor procura valor em toda jornada que começa. A equação de valor vai desde achar o que ele quer, na hora que ele quer, até receber com tranquilidade para poder usufruir dessa jornada", afirma Carlos Coutinho. Parte desses hábitos já estava se instalando nos consumidores, aos poucos, mas esse processo foi acelerado pela pandemia.

"O isolamento habituou o consumidor a um novo tipo de pensamento, em se tratando de transações. A compra digital permite a busca de uma variedade de opções, de forma rápida e exata - e o consumidor, ao voltar para a loja física, retornará desejando passar pela mesma experiência que ele tem nos meios digitais. Este será o grande desafio do varejo", diz.

Como vários outros setores, o varejo precisou se adaptar para atender às necessidades de seus clientes. A pesquisa demonstra que a COVID-19 está criando novos grupos de consumidores, que podem ser definidos por quatro "linhas de ruptura" - com um potencial muito alto para impactar significativamente as escolhas relativas a canais de compras, produtos e marcas.

1) Os consumidores que agora trabalham principalmente em casa preferem um estilo de vida mais digital e ecologicamente correto, em comparação com os que seguem trabalhando nos escritórios. Segundo a pesquisa, quem trabalha em casa geralmente espera gastar mais em todas as categorias de produtos, sendo que 64% desses profissionais preferem fazer compras online, contra 55% dos consumidores que trabalham fora de casa.

As pessoas que fazem uso do trabalho remoto também apresentam uma maior probabilidade de fazer suas compras no ambiente digital em vez de ir fisicamente às lojas. A adoção de um esquema mais contínuo de trabalho remoto pode ter implicações significativas para os varejistas, diminuindo cada vez mais a preferência por compras em lojas físicas.

2) Consumidores mais jovens são mais propensos a realizar compras online do que os mais velhos. 35% dos consumidores da Geração Z (nascidos entre 1995-2010) e 43% da Geração Y (nascidos entre 1980-1995) apresentam maior inclinação a comprar diariamente ou semanalmente utilizando seus smartphones do que as pessoas mais velhas. Segundo o estudo, a COVID-19 não afetou os hábitos de consumo dos consumidores mais jovens, que devem gastar mais, nos próximos meses, do que os mais velhos.

3) Os consumidores que priorizam saúde e segurança estão comprando com menos frequência em lojas físicas. 31% dos entrevistados ao redor do mundo (e 36% no Brasil) classificam "aumento das medidas de saúde e de segurança" como o principal atributo para a realização de uma compra em um estabelecimento físico. Esses consumidores também estão dispostos a pagar mais por produtos mais saudáveis e ecologicamente corretos.

4) Consumidores da região da Ásia-Pacífico estão preocupados com a sustentabilidade, mas menos conscientes sobre questões de saúde e segurança em suas experiências na loja física. Nessa região, 45% dos consumidores compram nas lojas com frequência maior do que os consumidores ocidentais, já que as preocupações com saúde e segurança se tornaram menores devido à diminuição das restrições relativas à Covid-19.

60% dos consumidores na região da Ásia-Pacífico e 61% dos consumidores na África/Oriente Médio compram, intencionalmente, produtos com embalagens que não agridam o meio ambiente (ou causem menos impacto). É esperado um aumento desse tipo de comportamento em todo o mundo, à medida que a população se torne mais consciente sobre o meio ambiente e a sustentabilidade.

Embora as preocupações com a proteção do planeta tenham sido mais frequentemente associadas aos consumidores europeus, a pesquisa mostra que - na esteira da pandemia - entrevistados de todo o mundo estão preocupados em fazer escolhas mais sustentáveis. Por exemplo, 55% dos participantes ao redor do globo (e 63% no Brasil) afirmam comprar intencionalmente de empresas que demonstram preocupação em proteger o planeta, enquanto 54% (e 57% dos brasileiros) afirmam optar por produtos com embalagens ecológicas.

Os consumidores também estão dispostos a pagar mais por opções mais saudáveis e optar por produtos locais e embalagens sustentáveis, independente das compras serem realizadas de forma digital ou presencial. "A preocupação com a preservação do meio ambiente ganhou espaço em todo o mundo, com todos os consumidores demonstrando grande preocupação com escolhas sustentáveis", diz Carlos Coutinho.

"Este deverá ser um dos grandes desafios para as empresas do setor varejista nos próximos anos: os consumidores querem comprar produtos comprometidos com a sustentabilidade, de empresas que demonstrem publicamente este compromisso. O senso de propósito deve estar presente", conclui. Fonte e mais informações: (www.pwc.com.br).

### EMPREENDEDORES COMPULSIVOS

#### Employee Experience, Pandemia e as MP 1045 e MP 1046: de um lado empresas, do outro seus empregados

Augusto Roque (\*) e Rogério Amado (\*\*)

Passado mais de um ano de convivência com a COVID-19, pessoas e organizações ainda tentam entender e se estruturam para viver esse, não tão novo, momento. A volatilidade do mundo em MUVUCA e a importância de se tomar uma decisão estratégica assertiva nunca esteve tão clara no dia a dia tanto dos colaboradores quanto das organizações. Para as empresas, além das questões de saúde e bem-estar, existe ainda os problemas relacionados à manutenção - ou não - dos empregos.

De um lado observamos empreendedores criando soluções inesperadas e empresários de todos os tamanhos tentando buscar alternativas para manter as organizações vivas, e do outro, temos colaboradores completamente perdidos sobre o seu futuro profissional e financeiro, diante da tendência natural de fechamento de postos de trabalho e de empresas, além da falta de alternativa para aqueles que não desejam empreender.

Buscando amparo para ambas as partes, o Governo Federal instituiu, através das Medidas Provisórias 1045 e 1046, um novo Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda abordando medidas trabalhistas complementares para o contínuo enfrentamento do Coronavírus (Covid-19), seguindo os mesmos preceitos da MP 936, publicada em 2020.

Na tentativa de atender as diversidades vividas por diferentes empresas e setores, a MP 1045 flexibilizou inúmeras ações possíveis. De acordo com essa medida provisória, a empresa pode adotar quatro caminhos:

- 1 não demitir o colaborador, mantendo a sua jornada via home office (exceto aos trabalhos essenciais) e remuneração;
- 2 Redução proporcional, em 25%, 50% e 70%, da jornada de trabalho e salário, por até 120 dias (neste caso, o governo segue as regras do seguro-desemprego para o pagamento do colaborador);
- 3 Suspensão do contrato de trabalho por até 60 dias;
- 4 Demissão sem justa causa.

Já a MP 1046, a proposta é semelhante à MP 927/20, que não foi convertida em lei pelo Congresso Nacional e teve o prazo de vigência encerrado em julho de 2020.

Esta MP prevê diversas medidas temporárias que podem ser adotadas pelos empregadores para o enfrentamento da crise sanitária, causada pela Covid-19, como:

- O teletrabalho;
- A antecipação das férias;
- A concessão das férias coletivas;
- O aproveitamento e antecipação de feriados;
- Uso do banco de horas;
- A suspensão de exigências administrativas em segurança e saúde no trabalho;
- O diferimento do recolhimento do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS).

Com estas intervenções, o Estado busca, novamente, criar mecanismos de preservação do emprego e da renda, através da garantia da continuidade das atividades laborais e empresariais, numa tentativa de reduzir o impacto social causado não apenas na área da saúde, mas também no âmbito da economia.

Essa flexibilização permite que as organizações busquem, do ponto de vista econômico, alternativas para a sua sobrevivência, criando ainda uma estabilidade, ainda que momentânea, da manutenção do emprego para o colaborador CLT.

Diante de tantas cicatrizes, resta aos empreendedores, lideranças e organizações, reaprende-

## #tenhacicatrizes



Augusto Roque e Rogério Amado

rem a viver, e aos mais audaciosos, conseguir gerar valores e experiências, tanto para os clientes, quanto aos colaboradores.

Essa pode ser uma excelente maneira para sua organização ofertar, diariamente, motivos para seu time confiar em você, e, em meio ao caos, descobrimos quem de fato está conosco. Até a próxima!

(\*) É CMO dos Empreendedores Compulsivos, Sócio da Molécula - Instituto de Desenvolvimento Humano, especialista em Employee Experience, Propósito, Felicidade, RH 4.0 e Empreendedorismo, com mais de 20 anos de experiência como executivo, palestrante, professor e consultor. Tem Mestrado em Bem-Estar e Inovação pela FEI-SP e é bacharel em Administração pela FEI-SP. Autor do livro Empreendedorismo publicado pelo ESPRO.

(\*\*) É Sócio da Molécula Instituto de Desenvolvimento Humano, e atua como Facilitador de Desenvolvimento Humano Organizacional, Estrategista Corporativo, Palestrante e Professor Universitário. Profissional com múltipla formação, tem Mestrado em Políticas Sociais, Pós-graduação em Educação, Graduação em Administração de Recursos Humanos, Licenciatura em Matemática e segunda Licenciatura em Pedagogia. Saiba mais em compulsivos.org ou pelo e-mail: augusto.roque@midh.com.br / rogerio.amado@midh.com.br