

Pandemia e preços alteram a rotina de consumo e uso dos brasileiros

A pandemia segue impactando os hábitos dos brasileiros. De acordo com a edição mais recente do Consumer Insights, estudo produzido pela Kantar, líder global em dados, insights e consultoria, 62% dos gastos com alimentação e bebidas não alcoólicas foram em consumo dentro do lar e apenas 38% fora do lar

O impacto em ambos já é da ordem de -12% em valor em comparação ao primeiro trimestre de 2020, e isso traz grandes mudanças no comportamento de compra e uso do brasileiro.

A recente alta dos preços de bens de consumo massivo, a nova onda da COVID-19 e o ritmo lento da vacinação e da retomada do auxílio emergencial, bem como seu menor valor, são os principais propulsores dessa queda e resultam em menos unidades no carrinho de compras. O valor da cesta de consumo massivo aumentou mais de 8%, mas houve uma queda de 5% em unidades no primeiro trimestre de 2021 em comparação ao mesmo período do ano passado.

O impacto do preço trouxe grandes mudanças no cardápio e na rotina de preparo de refeições dos brasileiros. Com a alta no preço da carne (bife e filé), viu-se uma tendência de migração para proteínas mais baratas. Do último trimestre de 2020 para os primeiros três meses deste ano houve um expressivo aumento do

freepict.com/reprodução



O impacto do preço trouxe grandes mudanças no cardápio e na rotina de preparo de refeições dos brasileiros.

consumo de carne de sol na classe AB, salsicha na DE e hambúrguer na C.

Outra opção que cresceu no cardápio das classes mais baixas foi o mingau. Foi o 8º prato em ocasiões de consumo, mostrando que a necessidade de 'fazer caber no bolso' foi uma das razões para este preparo, que aumentou no jantar (+8 pontos de penetração), lanche da manhã (+3,9), ceia (+2,8) e carry out, popularmente conhecido como marmitas (+1,9). O estudo Consumer Insights aponta que essas

marmitas se tornaram uma boa solução para diminuição dos gastos fora de casa entre os consumidores de classes mais baixas.

Destaque para os lanches frios, que fizeram com que pão industrializado crescesse 11 pontos de penetração na classe DE, o que equivale a mais de 6,2 milhões de novos lares comprando a categoria entre março de 2020 e o mesmo mês deste ano. E que também tornaram o presunto a proteína da vez, ganhando 14,8 pontos de penetração

em relação ao mesmo período do ano passado, ou seja, um ganho de mais de 8,4 milhões de novos lares.

Já a entrega de comida em domicílio e o uso de aplicativos se consolidaram nas classes mais altas, sendo pizzas, fast food, pratos e bebidas não alcoólicas as categorias campeãs de pedidos via delivery. E para o consumidor tradicionalmente de fora de lar que se viu em isolamento social, o tíquete médio gasto com entrega em domicílio chegou a dobrar, passando de R\$ 33,96 para R\$ 57,80.

A alta dos preços também impactou o setor de limpeza, que vinha num consistente crescimento desde o começo da pandemia. Depois do pico de consumo no final do ano passado, todas as categorias sofreram retração em unidades compradas. E os consumidores passaram a comprar mais itens com descontos, principalmente nas classes AB e DE, mostrando que as promoções nos pontos de venda foram relevantes para o desempenho das marcas neste trimestre. - Fonte e mais informações: (www.kantar.com/brazil).

Crianças do Ensino Fundamental aprendem desde cedo o valor do dinheiro

Como garantir um adulto mais responsável e controlado nos gastos? Nada melhor do que aprender o valor do dinheiro desde pequeno. Muitos pais tentam ensinar seus filhos a economizar e gastar conscientemente, mas ainda existe uma grande dificuldade para iniciar esse hábito, o que faz com que a família acabe desistindo da ideia.

Outro agravante é que a cultura brasileira não valoriza a educação financeira infantil como um tema que deve ser amplamente debatido entre as famílias e, principalmente, nas escolas. Assim, adultos sem educação financeira têm grandes chances de se endividar das mais diversas maneiras: cheque especial, cartão de crédito, boletos bancários, entre outros, principalmente durante um período de recessão econômica.

Uma pesquisa divulgada pela S&P Global FinLit Survey apontou que apenas 28% dos brasileiros têm conhecimentos mais aprofundados sobre economia e passaram por um processo de educação financeira. Segundo os dados, os países europeus e os da América do Norte concentram a maior quantidade de "intelectuais financeiros", com 55% a 75%.

O levantamento ainda afirma que pessoas com algum conhecimento em questões financeiras fazem escolhas mais conscientes em relação a fazer dívidas e a aposentadoria. Um outro estudo feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) concluiu que 45% dos brasileiros não cuidam de suas próprias finanças.

Neste cenário, os alunos do 2º ano do Ensino Fundamental - Anos Iniciais da Escola Champagnat, localizada em Presidente Prudente (SP), participam de um projeto coordenado pela docente Elaine Nabor de Lima Escovedo que visa educar as crianças para que lidem com o dinheiro de forma consciente. A turma aprendeu a identificar as cédulas do Real e para compreender melhor o valor das mercadorias, os alunos montaram um mercadinho com materiais recicláveis.



Para compreender melhor o valor das mercadorias, os alunos montaram um mercadinho com materiais recicláveis.

Os produtos foram separados por seção, com preços estabelecidos para cada um deles, assim como acontece nos supermercados "de verdade". "Esse tipo de atividade desenvolve nas crianças a capacidade de observar, de estabelecer relações sociais, além de aprender sobre valores financeiros e quantificação", explica a professora.

Elaine dá três dicas para os pais que querem começar a dar os primeiros passos na educação financeira dos filhos:

- 1) **Adquiram um "cofrinho"** – para que aprendam a poupar o dinheiro desde pequenos;
- 2) **Ensine o valor das cédulas** – assim, as crianças podem compreender o preço de cada produto;
- 3) **Instrua os pequenos a ter foco e estabelecer metas** – as crianças podem guardar dinheiro quando quiserem realizar algum desejo, como comprar um brinquedo ou fazer um passeio.

Fonte e mais informações: (https://escolachampagnat.com.br/).

Arquiteto explica como reduzir os custos de uma obra

A alta no custo das obras não tem diminuído, e isso acontece, principalmente, pelo aumento registrado nos preços de alguns insumos. De acordo com o Índice Nacional de Custo da Construção (INCC), divulgado no último dia 9, pela FGV, somente no mês de maio, o aumento nos preços alcançou a margem de 2,22%. De junho de 2020 a maio de 2021, o acréscimo foi de 15,26%, sendo a maior elevação registrada para um período de 12 meses.

Já nos primeiros cinco meses deste ano, o índice acumulou 7,41% e foi considerado o maior número desde 2003. Em relação ao custo com a mão de obra, o índice apontou uma alta de 1,92% em função de aumentos verificados nas cidades de Salvador, São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro. Essa variação acumulada de janeiro a maio de 2021 foi de 2,76% e, em 12 meses, alcançou o patamar de 4,91%.

Por conta das altas nos preços e com a crise financeira que ocorre no país, muitas pessoas estão buscando formas de reduzir custos com suas obras, optando por projetos arquitetônicos que sejam mais

acessíveis, mas que não percam a qualidade no resultado final. Para o arquiteto Márcio Barreto, especialista em arquitetura acessível, o primeiro passo para ter um projeto com um preço justo, é buscar opções e soluções que saiam do senso comum e do modismo.

Muito mais do que reproduzir ambientes e materiais luxuosos através de móveis e acabamentos mais baratos e de baixa qualidade, Barreto explica que arquitetura acessível tem o seu estilo próprio. "Arquitetura acessível tem um pouco do minimalismo, onde menos é mais, mas não deixa de lado o uso de cores, trazendo personalidade ao espaço. Neste estilo de arquitetura, inclui-se o uso de itens já existentes pelos moradores, mantendo a memória afetiva e o sentimento de pertencimento ao espaço", complementa.

Considerada como uma alternativa na redução de custos de forma criativa, Barreto destaca que podem recorrer a este tipo de arquitetura todos aqueles que querem montar um ambiente com orçamento determinado e que estejam

abertos a conhecer novas soluções funcionais e estéticas. "Existem soluções que são capazes de reduzir em até 25% o valor de investimento, se comparado às soluções convencionais, como exemplo: revestir com cerâmica apenas as paredes internas do box de um banheiro, e fazer pintura na parte externa ao box, trará uma ótima economia no final", destaca.

Márcio salienta que optar por soluções e produtos mais acessíveis não são sinônimo de falta de qualidade. Para isso, o arquiteto lista os exemplos práticos que podem gerar controle financeiro. "Optar por um piso vinílico, ao invés de usar um porcelanato, é uma ótima maneira de reduzir custos. A execução do serviço tem um custo inferior, pois não é necessário retirar o piso existente para assentamento do novo".

Essa solução faz diminuir o custo com descarte, argamassa e tempo de obra. Outra ótima opção é executar um painel ripado em gesso ao invés de marcenaria, modernizando e conferindo destaque a uma parede do ambiente. - Fonte e outras informações: (www.arquiteturadobarreto.com).



Livros em Revista

Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterariaralph.com.br)



Arte dos Jesuítas na Ibero-América: Arquitetura, escultura, pintura

Percival Tirapeli – Loyola – Ainda sob a égide do bi centenário da Companhia de Jesus, o laureado e internacional professor fez editar esta icônica obra, fruto de suas viagens pelas Américas, exaustivas e profundas pesquisas da arte sacra em todas suas modalidades. Seu teor artístico elege a elegância e peso do barroco. Fachadas, tetos, estátuas com suas cores densas, expressões faciais de dor, compaixão e amor dão um toque de arte retumbante, denotando uma incrível plasticidade. Fotos de extasiar com explicações dos detalhes de suas belíssimas fotos, fazem dessa obra, além de um inesquecível presente, um verdadeiro manancial de cultura histórica, religiosa e antropológica, agregando valor mesmo àqueles sem inclinações católicas. Sentirá a arte puramente por si. Sensacional!!



Universo Oscuro

Vina Ferreira – Hope – Numa vida padrão normal, sem sobressaltos, bem casada, a protagonista do enredo, aliás, bem urdido, viu-se repentinamente cercada por possibilidades reais de expor seus íntimos anseios e instintos sexuais. Instantes iniciais de pura tensão deram lugar a férteis momentos de alucinação, amor e dor. Qual ou quais segredos essa inquieta alma carrega? Seus desejos cristalizam-se a cada capítulo, deixando límpidos recônditos profundos, aflorando liberdade incontida. Afinal, quem não tem um segredinho, ou uma vontadinha eivada de anseios, muitas vezes inconfessáveis? É ler para crer. Excitante!



Sábado em Paquetá: Lendas, flamboyants e baobás

Thais Matarazzo - Alexandre de Moraes Almeida (Ilustr) – Matarazzo – Novamente a jornalista, poeta, escritora e pesquisadora, apresenta seus leitores com mais uma excelente narrativa histórica e geográfica de localidades nacionais, abrangendo aspectos ambientalistas. João Gordo e Maria Gorda, personagens reais, fazem parte de um bucólico cenário na Ilha de Paquetá. Numa edição impressa de maneira inédita, com ilustrações condizentes, dados e fatos, bem como um interessante mapa são apresentados ao leitor, de qualquer faixa etária, que ficará encantado com os fatos expostos. Uma bela homenagem!

www.bcctelevisao.com.br

Assista ao programa Livros em Revista. Um canal repleto de novidades do universo literário. Entretenimento garantido!



Com apresentação de Ralph Peter.



Caminhos do varejo: inovações, ambiente digital e sustentabilidade

Adriana Madeira (*)

Os negócios do varejo são, na atualidade, resultantes das inovações no ambiente digital e das oportunidades e desafios de ser sustentável.

O cliente tem participação digital crescente. Só no primeiro semestre de 2020, 7 milhões de novos consumidores compraram pela primeira vez online. E o consumo de produtos saudáveis tem avançado significativamente, com venda de produtos orgânicos cerca de 30% superior em 2020 em relação ao ano anterior.

O varejo digital apresentou um crescimento da ordem de 72% no primeiro trimestre de 2021, comparando-se com o mesmo período de 2020. A pandemia da Covid-19 acelerou uma modificação nos hábitos de compra trazendo para o ambiente virtual muitos consumidores que antes ali não compravam. Acredita-se que o retorno ao ambiente físico acontecerá, mas que os efeitos dessa inserção digital serão duradouros.

No entanto, mesmo com esse crescimento, a integração entre os meios digitais e físicos será cada vez mais o que interessará o cliente que é nem só digital, nem só físico. Estar nos dois ambientes (lado da empresa) e propiciar o trânsito livre dos clientes entre eles (informação, compra, e demais atividades, online e off-line), depende da estruturação do chamado Omnichannel e requer uma reformulação geral da cadeia de suprimentos.

Esta tarefa pode não ser tão fácil assim. Uma saída para os pequenos varejistas vem sendo

a inclusão de seus negócios em plataformas digitais, os marketplaces. Neles, a empresa pode se beneficiar da estrutura de exposição, busca, pagamento e entrega para seus produtos.

Os marketplaces cresceram intensamente (houve marketplace que dobrou as entregas em 2020 em relação a 2019) de acordo com Ebit/Nielsen em 2020 e relatório da Deloitte, possibilitando a manutenção de negócios, mesmo em tempos de restrição de funcionamento das lojas físicas. E o varejo com loja física? O que fazer com elas? Ser "figital" ou "phigital" (termo que quer dizer a união entre físico e digital).

Outro elemento relevante para criar a vinculação do cliente com o ambiente virtual e os aplicativos, é a utilização de gamificação. As lojas físicas e os centros comerciais terão cada vez mais o papel de serem centros de entretenimento, que pode ser chamado de Retailtainment (junção dos termos Retail, varejo, com Entertainment, entretenimento).

De acordo com pesquisa realizada pela Deloitte com gestores, as empresas estão interessadas em desenvolver ações e formas de mensuração relacionadas às questões do ESG (Environmental, Social, Governance) ou relativos às questões ambientais, sociais e de governança (em português).

O caminho aponta para a integração e inovação tecnológica e sustentável dos negócios do varejo.

(*) - Pós-doutora em Administração pela FEA-USP, é professora do Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Presbiteriana Mackenzie.