

P E S Q U I S A

MEDOX DESEJO ^{PARTE} 2

TWF / COMPETENCE SUNBRAND

G5

N O V A E R A ?

D05D4D05
0RM4L
D05N0VON0RM4L 4D05D D05
D0 4D0 NOVON0RM4L
D4D05
ON0RM4L

4D05D4D05
NOVON0RM4L
D05D4D05
D0 4D0 NOVON0RM4L
D4D05
NOVON0RM4L

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Nas primeiras semanas de março de 2020, a imprensa brasileira começava a sinalizar com maior ênfase que estávamos sendo ameaçados por um inimigo invisível, letal e incontrolável. Naquele momento, nenhum de nós mal poderia imaginar o quanto esse “alien” iria mudar nossas vidas.

A Covid-19 (doença) ou o Covid (vírus), seja lá como você queira chamar, já não poderia ser considerado uma brincadeira que apenas nos permitiria um feriado esticado na praia, na serra, ou até mesmo em casa. Com o passar dos dias, o confinamento se transformou em decretos, trazendo a reboque o pavor e o fechamento de todas as atividades não essenciais.

Ficar em casa gradualmente foi deixando de ser uma opção, passando a ser uma obrigação a todos, independentemente da idade.

Dentro desse ambiente, nossa equipe de profissionais do G5 começou a discutir os efeitos decorrentes desse novo jeito de viver, tanto no que se refere a cultura, valores, comportamento, como aos novos hábitos das pessoas.

Começamos percebendo as transformações nas nossas próprias vidas. Já não queríamos mais fazer reuniões presenciais, todos procurando reorganizar suas rotinas: alguns com filhos pequenos, outros com seus pares com a renda já reduzida, aqueles com pais/avós com idade mais avançada tendo que se afastar. Algo novo começava a mexer e a incomodar nossas cabeças.

Por mais que quiséssemos manter a vida de antes, já não conseguiríamos mais. Começamos a conversar sobre isso e sobre até que ponto voltaríamos a ter nossas vidas de volta. Foi numa das tantas reuniões, que surgiu a ideia de buscar saber o que estava acontecendo na vida de mais pessoas. E, em especial, como o confinamento afetaria o comportamento de consumo da sociedade.

Nas próximas páginas, estarei abordando questões que foram trazidas nas duas edições da pesquisa MEDO X DESEJO. Para esclarecer, a primeira edição foi realizada nos primeiros dias de abril; já a segunda, na virada de maio para junho.

Para tornar mais rica a análise do novo comportamento do consumidor, vou fazer uso de dados e informações de alguns estudos e pesquisas superbacanas que chegaram a nós através de amigos, assim como resultado de levantamento realizado pela nossa área de informações.

A gravidade da situação nos fez amadurecer

Colocados frente a frente com a balança da vida, fomos levados a escolher entre o essencial e o trivial. Mudamos muito em 100 dias, e isso é apenas a passagem pelo portal de um novo tempo. Os portais têm o poder de sustentar as mudanças necessárias para que a humanidade consiga evoluir.

Outro aspecto marcante foi o fato de termos mais pessoas respondentes na faixa entre 45 e 65 anos (36,9%) do que de 19 a 29 anos (14,5%). Isso é a maior prova de que vivenciamos a dobra do tempo/espço: amadurecemos digitalmente, em 100 dias, o que provavelmente levaríamos 10 anos.

E esse amadurecimento nos fez reconhecer e usufruir intensamente da conveniência digital, seja no consumo de alimentos, roupas, eletros, lives, videoconferências, cursos e educação.

A pesquisa revela que há muitas pessoas que ainda sentem saudades da vida de “antes”, mas basta lembrar que, quando Henry Ford lançou o modelo T, boa parte da alta sociedade americana ainda preferia as carruagens, com seus bancos de couro, aos automóveis engordurados e barulhentos.

O tempo passou e hoje os carros elétricos, silenciosos e velozes, fazem com que os olhos se mostrem muito mais curiosos para um modelo Tesla do que uma Ferrari. O Tesla custa infinitamente menos e é muito mais inteligente, além de conveniente, colaborativo e confortável. Por sinal, guarde estas três palavras – conveniência, colaboração e conforto. São conceitos que estão muito presentes já na entrada do novo portal.

Mobilizados pelo nosso propósito de colaborar para identificar estratégias consistentes de sobrevivência e expansão de mercado dos nossos clientes, assim como gerar uma contribuição para as empresas em geral, visando evitar maiores demissões, decidimos dedicar tempo, energia e conhecimento na construção de algo que pudesse, de fato, fazer a diferença na vida das pessoas e das empresas.

Quero registrar meu especial agradecimento ao meu parceiro deste projeto, Alex Nascimento, assim como à Carol Mallmann. Mas teve mais gente que foi decisiva para tudo isso se tornar realidade. Meu agradecimento a Renata Schenkel, Andrey Tavares, Conrado Schnarndorf e, por fim, minha gratidão a todos os profissionais do G5. Sem o apoio de todos jamais teria chegado a um resultado tão consistente.

No G5 somos obstinados, treinados e capacitados para cumprir nosso propósito de colaborar estratégica, criativa e tecnologicamente para levar uma marca (negócio) de uma posição A, à nova e desejada posição B. Para fazer a diferença, ou seja, o que deve ser feito com foco e consistência, não acreditamos que haja alternativa a não ser buscar as causas que levam clientes a reações de consumo e não consumo.

Ir fundo é a única forma de se habilitar a trazer uma solução real, compreendendo e sentindo as necessidades e dores das pessoas para encontrar caminhos e oportunidades para atender e encantar. Enfim, assim nasceu a mais importante pesquisa da história do G5. Com vocês, MEDO X DESEJO.

João Satt Filho

Fundador e CEO G5

COMO SURGIU O NOME DA PESQUISA?

À medida que começamos a tabular a pesquisa, dois sentimentos se colocavam recorrentes.

De um lado o MEDO, associado a dois fatores:

- a) Receio do contágio, o que travava as pessoas a saírem de casa.
- b) A insegurança financeira em relação ao futuro, o que inibia o consumo, mesmo que online, de bens de maior valor.

Contrapondo-se ao MEDO surgia, com muita ênfase, o DESEJO, a vontade de resgatar a vida de antes. O DESEJO estava no inconsciente coletivo quando aparecia a saudade de frequentar bares, restaurantes, shoppings, shows, clubes, e as tão desejadas viagens.

Resolvemos aguardar mais respostas para ver se aqueles dois sentimentos iriam se manter. Pasmem, a cada novo respondente, maior a confirmação que estávamos dentro de um mar de MEDOS e DESEJOS. **Não precisamos pensar muito para batizar nosso estudo como MEDO X DESEJO.**

Passados praticamente 100 dias, resolvemos criar uma nova edição da pesquisa e verificar a evolução dos dados já colhidos, assim como se havia ocorrido novos fatos decorrentes do longo confinamento.

Nossas duas edições tiveram como core de pesquisados pessoas economicamente ativas (entre 19 e 65 anos), sendo 92,6% na primeira edição e 92,4% na segunda edição. Destes, 81,1% residentes na região sul (I edição) e 90,3% (II edição). Nosso primeiro impacto foi o nítido crescimento do sentimento de MEDO (que chegou à ordem de 85%) e de insegurança em relação ao futuro (70%).

O MEDO também ficou evidente:

72,5% vão levar mais de 1 mês para, gradativamente, voltar a frequentar ambientes coletivos dentro da “normalidade”.

Outro achado importante foi verificar a acentuação do impacto na renda: os trabalhadores CLT que se sentiam “seguros e tranquilos” em março, diminuíram, e, ainda por cima, surgiu um novo dado: a taxa de desemprego dobrou de 3% (outubro/19-março/20) para 6% (abril/20-junho/20) dentro do período de pandemia. A realidade continua dura para empresários, informais, autônomos e liberais. A cada 4 brasileiros, 3 inevitavelmente reduzirão seus gastos.

**A PESQUISA QUE FALA
DO MEDO QUE NOS TRAVA
E DO DESEJO QUE NOS
TRAZ SAUDADES**

MEDO X DESEJO é um retrato da maior ruptura comportamental das últimas décadas. Registra sentimentos antagônicos, assim como aponta as novas prioridades de consumo, fruto da consciência coletiva da importância do que passou a ser considerado essencial, em detrimento do trivial.

A pesquisa aponta um redirecionamento do consumo para o bem-estar indoor, reduzindo brutalmente a intenção do consumo direcionado para a vida outdoor.

A NOVA DIREÇÃO DO CONSUMO

É muito mais para a casa, do que da porta para o mundo. Em casa, a busca é pelo conforto, espaço, bem-estar. Então, a moda sofre, os aviões ficam nos pátios dos aeroportos, viagens são adiadas, joias e automóveis caros, eletroeletrônicos, móveis novos deixam de ser prioridade.

O padrão social e econômico muda e, com isso, tudo mais que até então remetia aos ditos passaportes de aceitação social é relegado a um incerto momento futuro.

A partir desta realidade, produtos, serviços e as próprias marcas precisam ser repensadas.

Afinal, o que é valor a partir de agora? Qual deve ser a nova narrativa das marcas? O que passará a gerar identificação com os diferentes segmentos de consumo? Quais as categorias de produtos que sobreviverão? Qual o futuro do mercado de luxo?

A verdade é que, neste mundo novo, as fronteiras ficaram no passado, com isso as marcas têm a oportunidade de construir um novo código de relacionamento.

Ao longo dos 100 dias, sofremos um choque colossal de consciência, o que nos fez aproximar das nossas mais profundas questões existenciais, frustrações, vazios. Olhamos para os governantes e enxergamos a incerteza, impotência face a um inimigo que não para de avançar, o não saber o que fazer – abrir/fechar/abrir.

As empresas não conseguem sustentar empregos, estoques, com uma oscilação tão gigantesca de posições. Nos deparamos com medos conhecidos, outros nem tanto, e até novos medos.

Sonhos interrompidos, comemorações adiadas, remorsos, rompimentos de toda ordem, conquistas, ganhos amorosos inesperados, aumento do volume de separações, crescimento da venda de ansiolíticos; enfim, de uma forma ou outra forma, tudo que não era verdadeiro acabou vindo à tona. A possibilidade eminente da morte coloca todos na mesma linha, face to face com nossa finitude.

Não existem privilégios: todos estamos dentro da mesma cena, independente de renda, patrimônio, gênero, idade, nacionalidade, profissão.

As estatísticas não reconhecem diferenças sociais e econômicas, apenas acumulam números numa planilha de dados interminável entre infectados e mortos. Sabemos, no entanto, que a batalha da vida não resume a guerra.

Temos o desafio da sobrevivência econômica, milhões de desempregados, centenas de milhares de empresas fechando suas portas, indústrias superestocadas, já não se tem mais férias dos funcionários para compensar, o caixa a cada dia menor.

Estamos rumando a uma crise extremamente grave. Apenas poucos setores sairão ilesos desse tsunami. No entanto, basta analisar a natureza humana para entender que, se a morte se dá pela falência dos órgãos, mesmo que, muitas vezes, boa parte deles sequer seja atingida, a morte sobrevém.

Ninguém, nenhum setor, consegue sobreviver se não houver renda para o consumo dos seus produtos/serviços.

REDES SOCIAIS: ÓDIO, TENSÃO E PRECONCEITO

As redes sociais nunca estiveram tão manchadas por mensagens de ódio. Nunca ficou tão evidente a oposição de opinião entre as pessoas. Em meio a toda essa tensão, afinal, são milhares de mortes registradas diariamente nos 4 cantos do planeta, somos chocados com o assassinato covarde de George Floyd e de tantos outros.

Protestos nas ruas, a mídia mostra que, mesmo em tempos de pandemia, as manifestações aconteceram no mundo externo (com risco de contaminação) e em todas as plataformas digitais.

Grandes anunciantes multinacionais em silencioso protesto retiram seus investimentos das redes sociais. Definitivamente é um novo mundo que nasce à sombra do caos e da democratização digital.

Nos primeiros 30 dias, as prioridades eram centradas na alimentação, no corpo e na busca do novo conhecimento. O medo da falta de alimentos lotou os mercados. Após completar as despensas, o próximo passo foi dar uma maior atenção para a saúde integral: corpo e mente.

Por outro lado, a segunda edição da pesquisa apresenta o crescimento do consumo de bebidas alcoólicas e de carboidratos (51,8%) e doces (37%) – sinal de “indulgência” ou mecanismo de escape para os problemas vividos? Com certeza, temos uma melancolia coletiva em desenvolvimento.

O NOVO CONHECIMENTO É OXIGÊNIO E ADRENALINA

Cresci escutando meu pai dizendo “meu filho, profissão é meio de vida”, e mais uma vez o conhecimento se faz presente e fundamental.

“O legado que trouxe você até aqui não levará sua empresa para o futuro.” – Marshall Goldsmith

Já era sabido que a transformação digital, com seus tentáculos, iria gradualmente eliminar posições e postos de trabalho. Mas, com a chegada da Covid, a destruição dos intermediários foi superacelerada.

Boa parte de quem até então se remunerava entre quem compra e quem produz, viu sua substituição pelo universo digital. Isso explica a busca pelo novo conhecimento, em especial, através de cursos online.

As universidades, da mesma forma que a indústria de shopping centers, terão que parar de empilhar tijolos em complexos suntuosos e se atentar para construção de cursos adequados às novas demandas, com programas híbridos misturando aulas presenciais com virtuais, gerando mais qualificação e certificações.

No que diz respeito à educação, 66,3% dos respondentes afirmaram estar se dedicando a novas formas de estudo, 74,9% referentes a cursos rápidos e certificações.

A pandemia acelerou a digitalização e, na esteira desse movimento, logo seremos brindados pelo 5G (velocidade de transmissão de 10 gigabits), o que possibilitará aulas a distância com recursos virtuais até então impensados.

O curioso é que existe um interesse enorme por conhecimento, mas não mais sendo consumido pelo formato tradicional. A única certeza que tenho é que, cada vez mais, sobrarão mais assentos nas salas de aula das universidades, tendo do lado de fora mais pessoas dispostas a novos formatos de aprendizado.

Mais uma vez, a falta de informação se mostra um dos maiores perigos a quem está fazendo decisões estratégicas dentro das universidades que envolvem pesados investimentos para o futuro.

O TEMPO ANDOU E O MEDO SE TRANSFORMOU EM PÂNICO

No início de abril, nos chamou atenção que o medo em relação ao contágio acabou aumentando a distância entre as pessoas muito além dos dois metros. A queda na demanda das empresas de ônibus intermunicipais foi dramática, impressionante, assim como um possível crash das companhias aéreas e um grande impacto no setor de turismo. São milhares de aviões nos pátios dos aeroportos, centenas de milhares de quartos fechados em hotéis.

O medo trava a economia.

O medo desconforta a vida.

Famílias deixaram de conviver, crianças pequenas abanando da calçada para seus avós, amigos se reunindo virtualmente, o abraço gradualmente substituído pelo aceno e o sorriso congelado na tela. E esse medo, passados 90 dias, aumentou.

Acompanhar a evolução do comportamento das pessoas foi uma das experiências mais gratificantes da minha vida, porque eu não era apenas um observador privilegiado, também atuava enquanto protagonista da minha vida.

Vivia as mesmas restrições, me deparava com as mesmas necessidades, também entrava nos locais com medo, e por mais de uma vez esqueci de levar minha máscara. Um aprendizado que vai deixar marcas profundas, tanto na vida, quanto na economia do estado, do país e do mundo.

A CONECTIVIDADE ONIPRESENTE SE TRADUZ EM CONFORTO E CONVENIÊNCIA DIGITAL

O universo online nos seduziu pela riqueza de opções, soluções até então inimagináveis e, em especial, pela proteção de poder consumir e se divertir sem a menor exposição a riscos de contágio.

A internet assumiu uma posição central em nossas vidas: possibilitou que o consumo não freasse totalmente, vimos o crescimento de plataformas de venda online, o surgimento de novos aplicativos de compras e delivery, o crescimento do streaming, das fontes alternativas de estudo, as lives disseminando conhecimento e entretenimento, e empresas apostando na transformação acelerada digital, indo do desenvolvimento de e-commerces, marketplaces a sistemas de integração empresa/funcionários em home office, por exemplo. Mergulhamos em um mundo onde as telas se tornaram as janelas para o mundo exterior.

Curiosamente, ainda escuto fabricantes e lojistas acharem que tudo isso é um grande band-aid que será descartado quando “a vida voltar ao normal”. Acreditam que a sociedade vive uma espécie de flerte digital, porque a vida mesma seguirá acontecendo no mundo físico. Afirmo com toda segurança que dificilmente teremos a predominância do mundo físico sobre o digital.

Até meados de março, as organizações eram, na sua maioria, físicas, com uma pequena participação digital. De lá para cá, entramos numa inversão aguda da curva, cada vez mais serão proeminentemente digitais com uma ainda significativa participação física.

A indústria de shopping centers cada vez disputará menos por terrenos e, em contrapartida, a corrida será pela construção de marketplaces na internet.

90% do consumo online na China é realizado através de marketplaces, nos EUA 30 % e no Brasil atinge 25% das transações.

No que diz respeito aos “novos hábitos de consumo”, figuram entre os 5 principais, respectivamente: alimentação (85%), deliverys (43,5%), streaming e entretenimento (40,2%), bebidas alcoólicas (37%) e saúde (27,7% principalmente ligado ao segmento de farmácias).

Vale ressaltar o crescimento de quase 40% no volume de compras em ambientes digitais, patamar histórico até o momento.

47% dos pesquisados diz ter pouca vontade de voltar a frequentar lojas físicas, 19,4% diz não ter nenhuma vontade e 20,8% se declara indiferente.

PESSOAS & O NOVO NORMAL

A nova consciência nos remete à vida essencial.

Por mais que alguns insistam que tudo isso é apenas um sequestro relâmpago da vida que tínhamos até meados de março, o qual será esquecido com a chegada da tão esperada vacina, pessoalmente não acredito que nossas vidas voltarão a ser como antes.

Aqui me valho de dados da pesquisa patrocinada pela CNI, realizada pela FSB, na qual 70% das pessoas afirmam que mudarão a forma de viver após o confinamento. 26% pretendem ter uma rotina totalmente diferente; 36% um pouco diferente e 7% parecida com a anterior.

Na segunda edição da MEDO X DESEJO, constatamos que boa parte dos entrevistados pretende manter nível de consumo que mantiveram ao longo do confinamento.

Vida mais simples, menos sofisticada, extremamente confortável, com saltos mais baixos, roupas confortáveis, tendo mais tempo para viver, e um ritmo de trabalho absolutamente mais leve.

Quando perguntamos o que esperam em relação à moda, 90,5% afirmou querer uma moda orientada pelo conforto. O essencial simboliza e sintetiza o novo normal, onde a felicidade vem antes do sucesso, o tempo para quem se ama é prioridade numa agenda que sempre faltava tempo.

O tempo passa a representar o ativo mais valioso neste início da era da conveniência. Definitivamente, estamos vivendo um marco da evolução da história da humanidade.

EMPRESAS & O NOVO NORMAL

Segundo o filósofo Bertrand Russel, “o poder é a capacidade de produzir efeitos desejados”.

Nossos comportamentos e expectativas estão se transformando, e os profissionais e empresas que descobrirem como canalizar toda essa energia e apetite estarão produzindo os “efeitos desejados”.

(O novo poder - Henry Timms e Jeremy Heimans).

Toda crise é encerramento de ciclos. É inteligente ler os novos sinais. Em vez de insistir com o velho modelo de fazer, é recomendável se adaptar ao novo.

As organizações que vão prosperar serão aquelas com mais capacidade de canalizar a energia participativa dos que estão a sua volta. Pessoalmente, acredito que teremos cada vez menos empregos, em contrapartida as oportunidades de trabalho serão incalculáveis.

Novos modelos organizacionais em rede serão mais eficientes e rentáveis, inclusive proporcionando instalações físicas mais enxutas e operacionais.

Finalmente estamos inseridos no dito ambiente VUCA, onde 4 aspectos se notabilizam: volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade.

Mais do que nunca é fundamental você estar preparado para pilotar em alta velocidade mudanças inesperadas, cocriar a nova cultura orientada a partir de um propósito pertinente e ter a coragem de se reinventar caso a sua profissão/negócio estiver fadada a desaparecer. Compreender, aceitar e se adaptar à nova realidade é ponto de partida para a retomada dos negócios.

As empresas que irão se notabilizar serão aquelas capazes de:

- a) identificar o que passou a representar valor para as pessoas;
- b) redesenhar a organização para entregar experiências de alto impacto através de produtos e serviços;
- c) fortalecer vínculos emocionais profundos marca-pessoas.

Alguns aspectos que os CEOs e os principais executivos deverão considerar:

1. Proposta de valor robustas exigem o espelhamento de seus atributos nos skills dos profissionais. Ex.: se para o seu mercado agilidade é um atributo de valor, seus funcionários terão que ser proativos e ter autonomia para decidir na ponta.

2. Hubs substituirão os modelos tradicionais de empresas departamentalizadas.

Menos empregados fixos e mais parceiros estratégicos. Isso vai garantir processos mais ágeis, repostas velozes e principalmente consistência.

3. Novos produtos clientes/consumidores – orientados.

O NOVO PODER SUBSTITUI O VELHO PODER

Valores do velho poder
Governança formal Departamental Topdown
Competição Exclusividade Código fechado
Inovação fechada
Confidencialidade Discrição Separação público e privada

Valores do novo poder
Governança informal Rede Auto-organização
Colaboração Sabedoria coletiva Código aberto
Inovação aberta
Transparência radical

Em um mercado menor, quem reinventa sua proposta de valor com maior assertividade e mais rápido terá como recompensa a maior fatia do bolo.

O caixa permanecerá um problema para as empresas que resistirem à inovação de valor, assim como a mudar a forma de fazer as coisas acontecerem. Acreditamos que a mudança se faz a partir de uma agenda de transformação, que é sustentada basicamente por três pilares:

- a) propósito, que deve ser revisitado a partir do novo cenário;
- b) realinhamento da organização com a respectiva redefinição das competências (skills) necessárias do time de profissionais;
- c) consistente programa de inovação de valor (produtos/serviços pessoas-orientados) e digital.

**NÃO HÁ TEMPO A PERDER
O MENOR CAMINHO
É A LINHA RETA!
INDO DE A PARA B: AGORA.**

As duas edições da pesquisa MEDO X DESEJO trouxeram contribuições e insights poderosos para compreender o cenário de vários segmentos do mercado: universidades, postos de combustível, revendas de automóveis, alimentos, bebidas, startups, incorporadoras, mercado financeiro, varejos de eletrodomésticos e redes de farmácias.

Nossos estudos e nossas pesquisas nos ajudaram a entender o cenário de consumo e comportamento que se estabelece a partir da pandemia.

De acordo com pesquisa realizada pela FSB, mais da metade dos brasileiros (53%) está endividada. 28% passaram a ter alguma dívida nos últimos meses, ou seja, após o início do período de isolamento social.

A inadimplência provocada pela crise também preocupa: 40% dos endividados disseram que já atrasaram o pagamento de algum débito, sendo que, destes, mais da metade (57%) começou a ficar inadimplente nos últimos 40 dias.

Além disso, só 52% dos endividados afirmam que conseguirão quitar todas as suas dívidas nos próximos meses. Uma economia enfraquecida, quase congelada.

Insights e dados capazes de orientar a formulação estratégica de cada empresa em seu setor, focadas no que é importante e faz a diferença para seus consumidores.

Muito se discute sobre o presente, mas acreditamos que é hora de pensar sobre este futuro que nos foi antecipado tão bruscamente.

O entendimento de dados, notícias e pesquisas disponíveis é um dos fatores que vai diferenciar uma abordagem segura ou não nesse novo ecossistema que se forma.

O cérebro de cada brasileiro está realizando uma mesma tarefa: ressignificando. Tudo. Para marcas e lideranças, só existem duas opções: ressignificar ou ser ressignificado.

Não se trata apenas do futuro dos negócios. Trata-se de cumplicidade com seus stakeholders durante essa jornada. As empresas terão que construir sua transformação. E isso não tem fórmula. Cada empresa tem suas especificidades.

Mas, no final do dia, tudo se resume a uma das duas opções: ou você se adapta e transforma, ou, por consequência, você “morre”.

Para as que se permitiram iniciar sua transformação, uma característica em comum: a hiperconectividade com alta capacidade de solução. De alguma forma, essas marcas que iniciaram a sua transformação não olharam mais para dentro da organização, mas sim, souberam ler os sinais fortes emitidos pelos consumidores.

Definitivamente, as empresas tiveram e terão que se posicionar. Posicionamento, cocriação e propósito antes eram o diferencial. Agora são a sobrevivência.

As marcas precisarão ser cada vez mais ágeis para mudanças de rotas nos negócios e na forma de se relacionar. O objetivo não será mais o que dizer e sim como fazer as pessoas sentirem.

Porque tudo o que você ou sua marca fala e mostra o tempo apaga, mas aquilo que ela faz sentir o coração não esquece.

DADOS RELEVANTES EDIÇÃO I E II:

PERFIL ETÁRIO	REGIÃO	FONTES DE RENDA
<p>ECONOMICAMENTE ATIVOS</p> <p>Abril 92,6 %</p> <p>Junho 92,4 %</p>	<p>REGIÃO SUL</p> <p>Abril 81,1 %</p> <p>Junho 90,3 %</p>	<p>ABRIL / JUNHO</p> <p>Clt - 30,5% / 26,6 %</p> <p>Empresário – 14,6 % / 23,3 %</p> <p>Autônomo – 17,8 % / 15 %</p> <p>Pj – 11 % / 12,5 %</p> <p>Aposentado – 8,4 % / 9%</p> <p>Desempregado – 0% / 6%</p> <p>Func. Público – 7,9% / 5,3 %</p> <p>Informal - 9,8 % / 2,5 %</p>

REDUÇÃO DE RENDA	MEDO	SETORES EM ASCENSÃO DURANTE A PANDEMIA
NO PERÍODO ABRIL / JUNHO DE 50% A 100%	Abril 53,8 % Junho 85,2 % 72,5% levará mais de 1 mês para voltar a frequentar locais com aglomerações após o ápice da pandemia	Principais investimentos no período: Alimentação – 85 % Delivery's – 43,5 % Streaming e Entretenimento – 40,2 % Bebidas – 37 % Saúde – 27,7 %

REDUÇÃO DE RENDA	MEDO	SETORES EM ASCENSÃO DURANTE A PANDEMIA
<p>NO PERÍODO ABRIL / JUNHO</p> <p>DE 50% A 100%</p>	<p>Abril 53,8 %</p> <p>Junho 85,2 %</p> <p>72,5% levará mais de 1 mês para voltar a frequentar locais com aglomerações após o ápice da pandemia</p>	<p>Principais investimentos no período:</p> <p>Alimentação – 85 %</p> <p>Delivery's – 43,5 %</p> <p>Streaming e Entretenimento – 40,2 %</p> <p>Bebidas – 37 %</p> <p>Saúde – 27,7 %</p>

**SETORES EM DECLÍNIO
DURANTE A PANDEMIA**

Investimentos postergados no período:
Estética e beleza – 7,6 %
Roupas e calçados – 5,5 %
Viagens e turismo – 1,7 %
Bens duráveis – 1 %

SOBRE FREQUENTAR LOJAS FÍSICAS

Indiferente – 20,8 %
Nenhuma vontade – 19,4 %
Pouca vontade – 47 %
Muita vontade – 12,8 %

MODA

Tendência
9,5 %
Conforto
90,5 %

INSEGURANÇA TRANSPORTES COLETIVOS

81,9 %
se declarou inseguro a utilizar
transportes coletivos
(ônibus, metro, trem, avião e
aplicativos)

INSEGURANÇA EM RELAÇÃO AO FUTURO

30 % SEGUROS
70% INSEGUROS

Para as empresas do G5, realizar um mergulho como esse é mais do que uma pesquisa, é um movimento para compreender a transformação das pessoas e dos negócios, e ser colaborativo para os seus desafios e para as suas mudanças.

Quer entender melhor e transformar o seu negócio?

Conte com as empresas do G5: de A para B, direto ao ponto.

joaosatt@gcinco.cc

alex.nascimento@sunbrand.com.br

renata@competence.com.br

TWF / COMPETENCE SUNBRAND 

G5