



VENCER O MEDO COM A CONFIANÇA: O CONSUMO PÓS-COVID19

Roger Scherer Klafke

Especialista em Competitividade Setorial

De acordo com pesquisa da Galunion e Qualibest de abril/2020, entre os negócios de alimentação que o consumidor brasileiro mais irá evitar quando terminar o distanciamento social estão os quiosques e carrinhos de comida de rua com 56%, foodtrucks com 42% e os restaurantes de buffet por quilo com 40%. Entre riscos e medos, o fator mais importante para a escolha de um restaurante atualmente é higiene e limpeza, citado por 78% dos consumidores ouvidos na pesquisa. Na pesquisa da Food Consulting no Brasil, 69% dos consumidores sinalizam intenção de voltar a comer fora de casa em até 60 dias e 74% afirmam que vão voltar a frequentar restaurantes na mesma quantidade de vezes ou até mais.

Mesmo com os números otimistas sobre a volta do consumo nos restaurantes, ainda não é possível afirmar quando o fluxo de pessoas voltará ao nível anterior. A principal preocupação do consumidor é o medo de ser contaminado pela covid-19, o que é apontado por 65% dos pesquisados. Já na pesquisa da Innovation Center sobre qual sentimento resume "o que você está sentindo hoje em relação ao futuro", a resposta de 64% dos brasileiros foi incerteza, insegurança e medo. O medo do vírus tornará o retorno do consumo mais lento do que o esperado. Em cidades em que bares e restaurantes já reabriram, as vendas estão entre 50% a 90% mais baixas do que no mesmo período de 2019. Até que exista vacina ou outra forma de imunização em massa, um cenário de "abre e fecha", que interrompe as nossas rotinas pode impactar até os próximos 18 meses (conforme estimativa do Imperial College publicada no Financial Times).

Neste cenário, precisamos construir alternativas para aumentar a confiança, reduzir o risco de contágio e conseqüentemente o medo de frequentar os estabelecimentos por parte do consumidor. O distanciamento social impacta a maneira como comemos, trabalhamos, compramos, socializamos e passamos nosso tempo livre e trouxe novos hábitos que vieram para ficar. Na pesquisa da Innovation Center, referente ao hábito

de cozinhar mais dentro de casa, 52% dos consumidores afirmaram que aumentaram a frequência e pretendem manter essa prática no mesmo patamar no pós covid-19, ou seja: mais uma barreira para atrair o consumidor até os restaurantes. Desta forma, a “Low Touch Economy”, em tradução livre “economia de baixo contato”, traz importantes ensinamentos para o setor de gastronomia. “Low Touch Economy” (documento original: <https://www.boardofinnovation.com/low-touch-economy/>) é um termo que define o fluxo de capital que não depende do contato pessoal entre clientes e vendedores. A era pós-covid19 deve apresentar uma economia moldada por novos hábitos de consumo e por regulamentações que impõem redução na interação e no contato próximo entre as pessoas. Mesmo com o retorno das atividades, novos hábitos e comportamentos devem permanecer, tais como o trabalho remoto, a telemedicina, o uso em massa do comércio eletrônico e do delivery de alimentos. Precisamos adaptar as vendas presenciais ao conceito “low touch”, dando mais autonomia ao cliente. Seja com o uso de plataformas mais intuitivas e acessíveis ou ferramentas que facilitem a escolha e a compra, reduzindo pontos de contato físico. Inúmeros consumidores já estão nas plataformas de delivery (Ifood, Uber Eats e outras), que agilizam o acesso a comida pronta. Pensando além da compra online e do delivery, como será o retorno presencial do consumidor ao nosso estabelecimento? Que melhorias podemos implementar na operação que reduzem ou eliminam pontos de contato? Que medidas tornam os negócios mais seguros para o cliente e equipe, são viáveis economicamente? Que tecnologias se adequam ao novo modelo do negócio e ao gosto do mercado?

As respostas começam pela principal preocupação do cliente: o medo de contaminação - a maior barreira. Consumidores esperam “provas formais” de higiene e saúde de pessoas, equipamentos e insumos que fazem parte dos processos dos restaurantes. Essa exigência resulta em redesenho de processos, novas embalagens, certificações e até compartilhamento de informações sobre a temperatura das pessoas (como restaurantes da China que monitoram e divulgam em tempo real a temperatura do corpo da equipe e entregadores), e além de garantir a segurança será fundamental comunicar com efetividade. Para evitar aglomerações, a redução de lugares nos restaurantes abre caminho para o uso de sistemas de reservas (muito utilizado fora do Brasil, mas pouco incorporado aos nossos hábitos) que permitem organizar a demanda e melhorar a experiência do cliente. Uma medida básica para aumentar a confiança são os cuidados de higiene como a distribuição de máscaras, luvas e álcool gel para clientes, além dos cuidados da equipe. A utilização de

separadores/protetores nas mesas e a implementação de “cabines de jantar/almoço individuais” podem ajudar. Potencializar o uso de cardápios online para pedido e pagamento no smartphone, disponibilizar espaço especial para retirada de refeições sem interações são ações simples que reduzem o contato e dão autonomia ao cliente. Usar os espaços ociosos do restaurante para vender comidas pré-prontas, em expositores, evita a aglomeração, estimula o autoatendimento e ajuda a reduzir o atrito na venda. Opções com maior uso de tecnologia e investimento já estão disponíveis como garçons e cozinheiros robôs e cozinhas totalmente automatizadas como a do Spyce (www.spyce.com). Operações 100% autosserviço, com o uso de tecnologia, como o Wow Bao (www.wowbao.com) ganham espaço. Mesmo as compras online e o delivery de comidas prontas, que são a sensação do momento, podem reduzir contato, melhorar processos e entregar mais valor aos clientes. Por exemplo, na venda online de produtos especializadas como alimentos orgânicos, congelados, resfriados e cervejas artesanais, é possível desenvolver pontos automatizados (inspirados nos lockers da Amazon) para entregas e retiradas. Empresas podem organizar e compartilhar rotas de entregas na mesma rua/bairro/cidade, e opções mais futuristas como o uso de drones estarão em uso em breve. Implementar melhorias a partir das ideias da “low touch economy” pode ser uma saída rápida e de baixo custo. O documento “low touch economy” da Board of Innovation propõe quatro etapas para a reestruturação dos negócios, utilizando o conceito:

1) **Avalie o impacto:** analisar detalhadamente como os clientes, o setor e os negócios em geral serão impactados a médio e longo prazo pelas restrições impostas, pelos novos hábitos e medos.

2) **Desenvolva a estratégia:** refletir sobre como se adaptar ao novo cenário, como avançar nas vendas com baixo contato? Como criar um novo mix de produtos e serviços baseados nos conceitos de baixo contato? Como redirecionar investimentos (cada vez mais escassos) e esforços para as iniciativas certas, alinhadas ao comportamento de consumo?

3) **Prepare para agir:** mapear oportunidades, desenvolver um funil para escolher as oportunidades impulsionadas pelo novo comportamento do cliente, desenvolver ações em conjunto com outras empresas (divulgação, compra, vendas, entregas, etc) e analisar possibilidade de fusões ou aquisições de outras pequenas empresas.

4) **Faça acontecer:** projete e execute o plano, teste e lance a nova proposta/modelo de negócios. Revise o plano frequentemente, pensando nas pessoas e estrutura necessárias para garantir a entrega de valor aos clientes.

A pandemia segue impactando negativamente muitas pequenas empresas, e no seu rastro ficam empresas fechadas e funcionários desempregados. Negócios em que o modelo depende da reunião de muitas pessoas em espaços apertados como alguns bares, eventos, festivais, teatros, cruzeiros e similares, estão se reinventando. As empresas que permanecerem no mercado precisarão rever o seu modelo de negócios com maior frequência, olhando atentamente para o comportamento do consumidor. Negócios com grandes estruturas, altos custos fixos, cardápios enormes e serviços ultrapersonalizados estão revendo conceitos.

Investir e aprimorar processos para garantir a segurança dos alimentos torna-se pré-requisito básico. Mostrar, comprovar e convencer o cliente de que a empresa é confiável torna-se agora um processo contínuo e central nos negócios de gastronomia. Confiança é uma construção lenta e gradual que precisa ser fortalecida regularmente, portanto tenhamos paciência, foco, determinação e disciplina nesta construção.

Fonte: <https://www.linkedin.com/pulse/vencer-o-medo-com-confian%C3%A7a-consumo-p%C3%B3s-covid19-roger-scherer-klafke/> (19/04/2020)