



ITENS DE SÉRIE NO “NOVO NORMAL”

POR GUSTAVO REIS

Os dois primeiros artigos que escrevi para a coluna Inovação da **ABRADIT News** abordaram o papel das pessoas na inovação e as transformações da LGPD na operação das organizações. Mesmo que ambos ainda sejam extremamente relevantes, os impactos da pandemia nas esferas sociais, econômicas e sanitárias reconfiguraram boa parte do ambiente de negócios e deixaram obsoletos os planos e estratégias corporativas inicialmente desenhadas para este ano.

Cada um à sua forma, nos últimos anos foram criados e refinados modelos que permitiram avaliar a atratividade de produtos e serviços (oferta, disponibilidade, qualidade percebida e diferenciais), movimentos da concorrência (canais de distribuição, políticas comerciais, processos de trabalho) e comportamento dos consumidores (consumo, desejo) de forma consistente, servindo de alicerce para a definição de estratégias vencedoras.

O que temos agora é um mundo em reconstrução. Em meio ao registro de queda histórica de receita do setor automobilístico, indústrias paralisadas, Concessionárias fechadas e colaboradores inseguros, temos um consumidor que adotou novas formas de se relacionar, de interagir e de comprar.

O entendimento de um consumidor baseado em variáveis geográficas e demográficas que já era superficial, hoje é obsoleto. É preciso mais, muito mais. O consumidor atual está cada vez mais consciente e responsável em relação às suas escolhas – e busca marcas que estejam alinhadas com seus pensamentos. Não me refiro apenas ao consumo de produtos sustentáveis, mas à importância que dão à econo-

mia circular (basta ver o movimento de incentivar a compra de produtos em estabelecimentos locais e pequenos durante os primeiros meses da pandemia). Ligado a esse ponto está um consumo que prioriza a frugalidade e não a afirmação. Ou seja, ao invés de buscar algo ligado a uma representação social, busca itens que lhe tragam saúde, bem-estar e qualidade de vida, sem excesso.

Ao mesmo tempo, esta mesma pessoa se depara com uma nova forma de trabalhar, já que não são raros os casos de experimentação forçada do trabalho em casa por conta do isolamento social. Algumas empresas perceberam que podem funcionar perfeitamente sem ter todas as pessoas trabalhando do mesmo lugar ao mesmo tempo e têm estudado formas híbridas mesmo após estabilização da pandemia. Outras foram além, indicando que devem manter o período de trabalho remoto por todo o ano (caso do Google e do Facebook no Brasil) ou que moverão suas sedes para outras cidades, criando complexos no melhor estilo do Vale do Silício (caso da XP).

Ou seja, uma pessoa que habitualmente passava horas no deslocamento casa-trabalho-casa todos os dias, que gravitava por grandes centros empresariais nas grandes cidades, em restaurantes renomados para um almoço de negócios e roupas chiques, se vê agora em um ambiente completamente diferente.

Neste contexto, produtos como automóveis passam a ter novas atribuições e relevância. O carro próprio, que nos últimos anos se viu competindo com outros modais de transporte (de patinetes ao compartilhamento de veículos) passa a ser uma das formas mais seguras de se locomover. O contato com

outras pessoas é naturalmente menor do que meios coletivos (metrô e ônibus), e com menor risco de contágio e transmissão se comparado aos taxis, Ubers e bicicletas.

A possibilidade de trabalho à distância, de qualquer lugar, e com uma menor frequência nos escritórios abrirá espaço para que as pessoas morem fora dos grandes eixos. Um potencial legado para o “novo normal” é que a quantidade de vezes que uma pessoa precisa ir até a empresa será inversamente proporcional à distância que aceita percorrer até o trabalho. Ou seja, se fizer dois ou três dias de home office, pode ser que nem queira morar na mesma cidade.

Com isso, o carro ganha novamente, por ser um produto necessário. Os itens presentes nas versões mais refinadas dos veículos podem ser vistos não como luxo, mas como atributos de conforto superior.

O recado é simples e direto: inovar não é adotar uma tecnologia. Também não é ser mais rápido. Muito menos ser criativo. É ter a capacidade de entender o contexto e encontrar alternativas para o crescimento da empresa, seja ele sustentável ou exponencial. É preciso estar aberto às mudanças e ter a habilidade de se reinventar. Em 2020 isso tem sido obrigatório. Que isso seja um item de série do nosso “novo normal”. 🇧🇷

Gustavo Reis é Head de Marketing & Digital na Tecnisa e professor no Insper, ESPM e FIAP

Graduado em Publicidade e Propaganda e Mestre em Comunicação Social e Práticas de consumo pela ESPM. Possui especializações em General Management em Harvard Business School e Digital Innovation na Stanford University, nos Estados Unidos. Possui mais de 20 anos de experiência e desde 2012 tem como desafio liderar as ações de Marketing e digital da TECNISA, uma das maiores e mais inovadoras empresas de capital aberto do país.

As colunas mantidas pela ABRADIT NEWS têm por objetivo trazer diferentes pontos de vista e informações aos executivos da Rede. As opiniões são de responsabilidade dos articulistas, não refletindo necessariamente o posicionamento da Associação ou da Rede Toyota do Brasil.