www.pwc.com.br/consumerinsights2020

Global Consumer Insights Survey 2020

Sumário executivo

Navegando no novo cenário do consumo

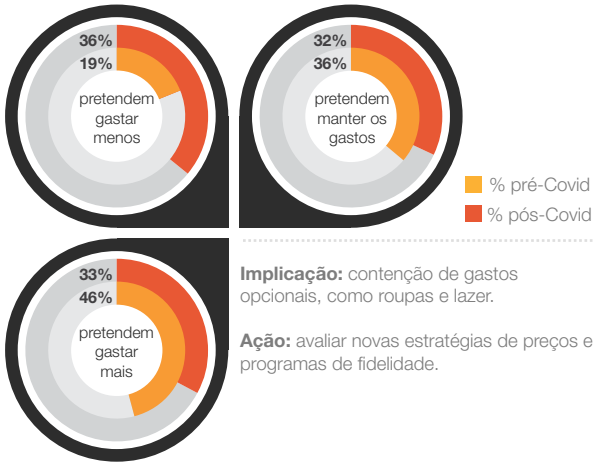
A Global Consumer Insights Survey 2020 identificou quatro tendências no contexto da pandemia de Covid-19 que alteram o relacionamento das empresas com o consumidor, apontando as implicações para o setor e as ações que podem ser adotadas.

1 Gastos mudam com o aumento do desemprego

45% **dos consumidores tiveram redução no rendimento familiar**

Quase dobrou a parcela dos consumidores que pretendem gastar menos

Dois terços, porém, acreditam que os impactos da pandemia são de curto prazo, pois planejam manter ou aumentar os gastos nos próximos meses

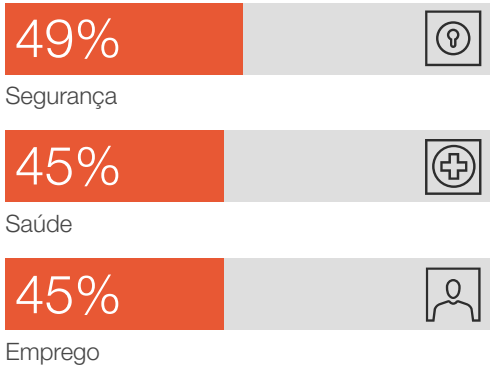


Implicação: contenção de gastos opcionais, como roupas e lazer.

Ação: avaliar novas estratégias de preços e programas de fidelidade.

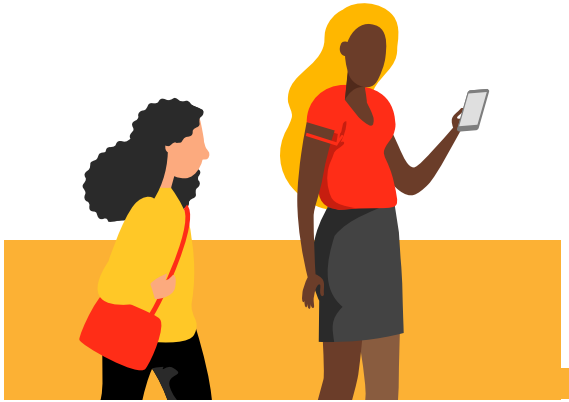
2 Consumidor quer ter confiança para retomar interações físicas

Fatores mais importantes em uma cidade



Implicação: necessidade de espaços para desenvolver experiências físicas e virtuais combinadas perto do consumidor.

Ação: garantir a segurança de lojas, hotéis e restaurantes, divulgando as políticas relacionadas e fornecendo equipamentos de proteção para empregados.



3 Relacionamento com clientes via canais digitais se amplia

63% **estão fazendo mais compras de mercado on-line ou por telefone**

86% **estão propensos a manter esse comportamento após o fim do distanciamento social**

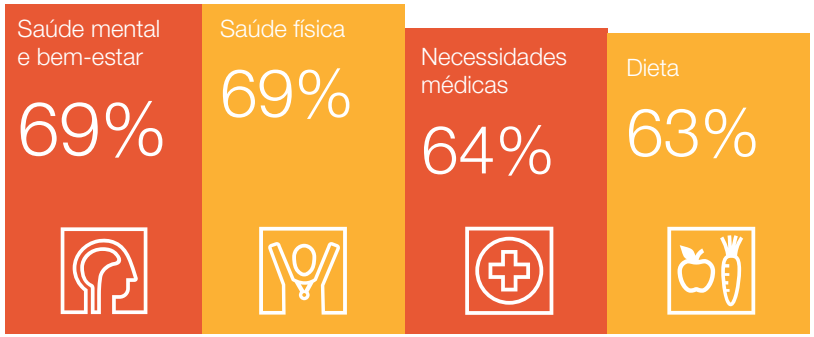
45% **estão fazendo mais compras de itens não alimentares por dispositivos móveis**

Implicação: popularização das compras on-line.

Ação: definir sortimento de produtos e solucionar desafios da cadeia de suprimentos e do papel da loja física.

4 Foco em cuidados pessoais aumenta

Estão mais preocupados em cuidar de



Implicação: necessidade de priorizar cuidados, bem-estar e inovação em produtos e serviços.

Ação: investir no bem-estar do consumidor e promover uma cultura de inovação e sustentabilidade

Principais insights sobre a jornada de compras do consumidor

Os impactos da Covid-19 nos comportamentos de consumo

A pandemia de coronavírus acelerou o ritmo das mudanças comportamentais em todo o mundo, transformando os padrões de consumo em todas as categorias, como alimentos, entretenimento, assistência médica e até dados. Para ajudar as empresas voltadas para o consumidor a compreender as transformações em curso, nossa 11ª edição da Global Consumer Insights Survey ouviu consumidores em dois estudos separados – um antes e outro após a pandemia de coronavírus. Na análise dos resultados, identificamos quatro pilares de insights sobre como as recentes mudanças comportamentais afetaram diferentes fases da jornada de compras. Esses insights ajudarão você a entender o quanto o seu relacionamento com o consumidor pode mudar nos próximos meses e até anos.

1

Expectativa de volatilidade do mercado e sensibilidade aos preços

- Os hábitos de compra dos consumidores se tornarão mais imprevisíveis
- Preço e valor serão primordiais

2

A experiência do consumidor deve se basear na segurança e na acessibilidade

- Os consumidores precisarão de uma experiência que reforce a segurança
- Eles querem experiências excelentes em qualquer canal

3

O engajamento digital será forte e diversificado

- Será preciso alcançar o equilíbrio entre a digitalização e o formato tradicional da loja
- Os consumidores vão experimentar e acelerar novos canais, como compras de supermercado on-line e via celular
- As redes são fortes e os consumidores estão prontos para usar o 5G

4

Os consumidores se tornarão promotores fiéis se você priorizar cuidados, bem-estar e inovação

- Eles querem que você leve em conta o bem-estar nos produtos e serviços que oferece
- Esperam que você faça escolhas éticas e sustentáveis que reconheçam interesses de outros grupos além dos acionistas
- Precisarão de inovações que resolvam problemas tradicionais

1

Qual será a força do mercado para meus produtos ou serviços?

Embora os consumidores urbanos estejam ficando mais otimistas, eles talvez não sejam tão resilientes quanto esperam, especialmente com o aumento do desemprego e das despesas domésticas. Os habitantes das cidades talvez optem por viver com menos compras opcionais, o que sugere a manutenção de gastos reduzidos em categorias como roupas e calçados, viagens e eletrodomésticos.

Ações:

- Esforçar-se para entender como as prioridades gerais dos consumidores estão mudando em termos de preço e valor e usar essa oportunidade para reavaliar seu relacionamento com eles.
- Avaliar novas estratégias de preços e programas de fidelidade no ecossistema digital para impulsionar e manter o engajamento do consumidor.

45% dos consumidores tiveram **redução no rendimento familiar** por causa da Covid-19

2/3 acreditam que esse impacto é de curto prazo, pois planejam manter ou aumentar seus gastos nos próximos meses

18% tiveram redução no rendimento familiar e aumento nas contas da casa

Desses, **56%** têm filhos

	Tiveram diminuição da renda	Expectativa de gastos nos próximos meses: Diminuir	Manter	Aumentar
Geração Z (18-22)	46%	32%	30%	38%
Millennials (23-36)	55%	36%	25%	38%
Geração X (37-54)	44%	39%	32%	29%
Baby Boomers (55-74)	27%	32%	44%	24%
Tradicionalistas (74+)	13%	25%	55%	19%

2

Que experiência preciso oferecer para atrair consumidores?

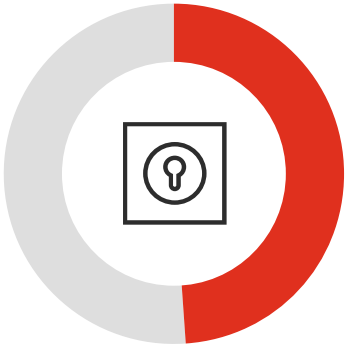
As empresas que dispõem de tecnologia e imaginação para projetar grandes experiências em casa – ou perto de casa – terão enorme vantagem, pelo menos no curto prazo. À medida que mais consumidores urbanos começarem a explorar suas comunidades, talvez também haja espaço para experiências físicas e virtuais combinadas, para que as pessoas possam ficar perto de casa. Um exemplo é o moderno ambiente de varejo de uso misto. Ele inclui espaços verdes, lojas, restaurantes, centros de saúde e bem-estar, opções de entretenimento e instalações de *fitness*, tudo associado a redes de transporte e comunidades urbanas residenciais e de trabalho de maior densidade. Mas para que os consumidores se sintam confiantes para retomar as interações físicas com varejistas, hotéis e outras empresas voltadas para o consumidor, a primeira providência é garantir a segurança desses locais.

Ações:

- Fornecer equipamento de proteção individual aos empregados.
- Melhorar a capacitação digital dos empregados para que eles possam atender os consumidores onde eles estão no momento: on-line.
- Informar os consumidores frequentemente sobre políticas de segurança, incluindo fontes confiáveis de orientação sobre saúde.
- Implementar o rastreamento móvel de contatos para todos os empregados.

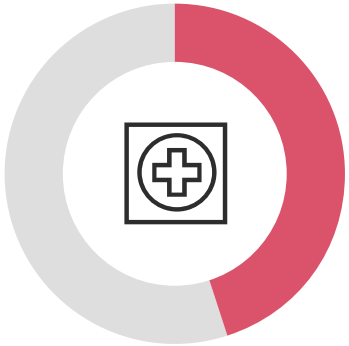
Desde que a pandemia de Covid-19 começou, os consumidores urbanos estão preocupados com segurança e saúde

Características mais importantes de uma cidade (% que classificou essas alternativas entre as três mais importantes)



Segurança

49%



Saúde

45%

Emprego

45%

3

Como me relacionarei com meus clientes?

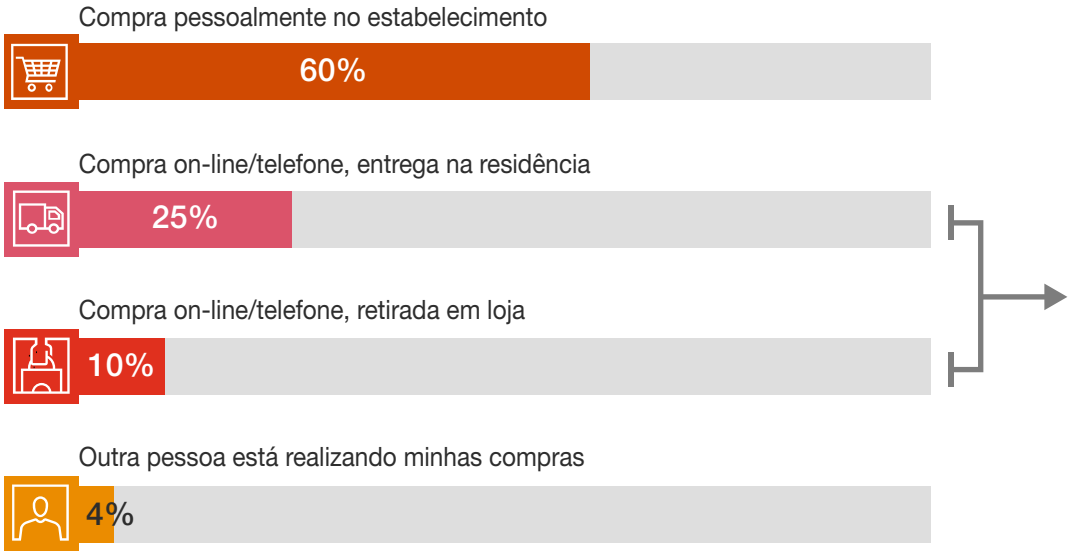
A pandemia evidenciou os benefícios das compras via dispositivos móveis, em termos de facilidade, portabilidade e imediatismo. O comércio por esse canal deve ganhar mais impulso, principalmente graças aos fortes avanços no setor de supermercados. Mas a tendência geral é de uma experiência *omnichannel*, com a necessidade de integrar bem os canais off-line e on-line. Segundo Roberto Fulcherberguer, CEO da Via Varejo, "em um futuro não muito distante, os termos vendas on-line e vendas físicas desaparecerão e serão substituídos novamente por vendas no varejo, pois esses formatos tendem a se combinar".

Provavelmente teremos também uma gama maior de serviços do tipo *click and collect*. A View Research, empresa que acompanha as tendências do comércio eletrônico, prevê que o mercado global de supermercados on-line crescerá 23% ao ano até 2027. A tendência de aumento das compras on-line é um bom presságio ainda para as redes 5G e as plataformas de vendas virtuais que ajudam a expor produtos, engajar consumidores e fornecer níveis de atendimento muito melhores do que uma janela de chat.

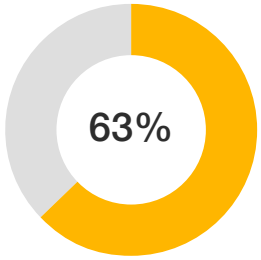
Ações:

- Decidir como oferecer uma experiência única e distinta para os consumidores que estão menos inclinados a fazer compras digitais por opção ou situação econômica.
- Forjar novas parcerias estratégicas e investir em tecnologia de gestão de dados e relacionamento com o cliente para impulsionar o comércio e o engajamento sem atritos.
- Formular uma estratégia para abordar as oportunidades e os desafios que surgirão devido à crescente popularidade das compras on-line, como variedade de produtos e ofertas, cadeias de suprimentos e o papel da loja.
- Investir em tecnologia avançada de rede para permitir uma segmentação mais sofisticada de clientes.
- Requalificar a equipe de atendimento para criar experiências ricas em conteúdo e entender melhor a jornada do cliente de ponta a ponta.

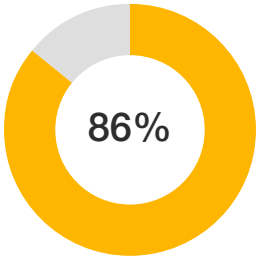
Principal canal atual para compra de supermercado



Principal canal atual para compra de supermercado



estão fazendo mais compras de mercado **on-line ou por telefone** do que antes do distanciamento social



estão **propensos a manter esse comportamento** após o fim do distanciamento social

4

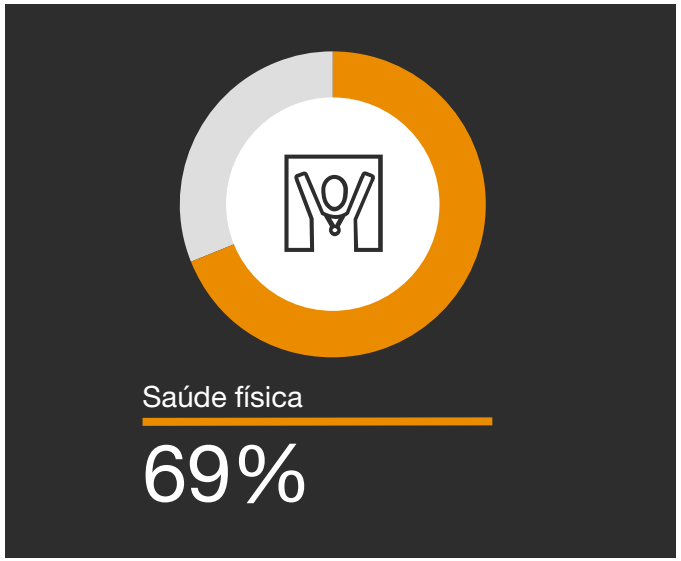
Que experiências e produtos devo oferecer para manter os clientes?

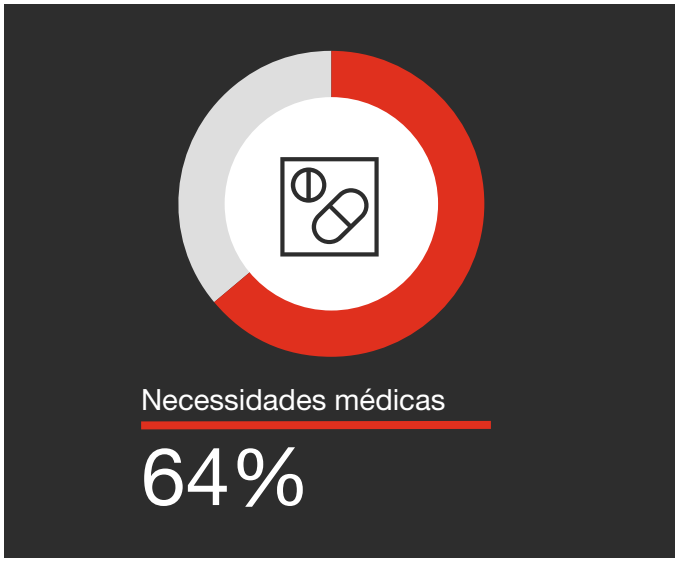
Uma cultura de negócios e uma base de clientes centrada no atendimento pode realmente ser uma vantagem durante a pandemia de Covid-19. O foco das pessoas em seu próprio bem-estar depende, porém, de uma complexa rede de fatores, como a capacidade de manter ou recuperar sua renda, a capacidade de academias e clubes de *fitness* reabrirem nas cidades e a retomada do funcionamento dos restaurantes saudáveis. No curto prazo, tendem a prosperar as empresas que ofereçam produtos saudáveis e nutritivos e as cadeias de supermercados que vendam produtos locais e orgânicos.

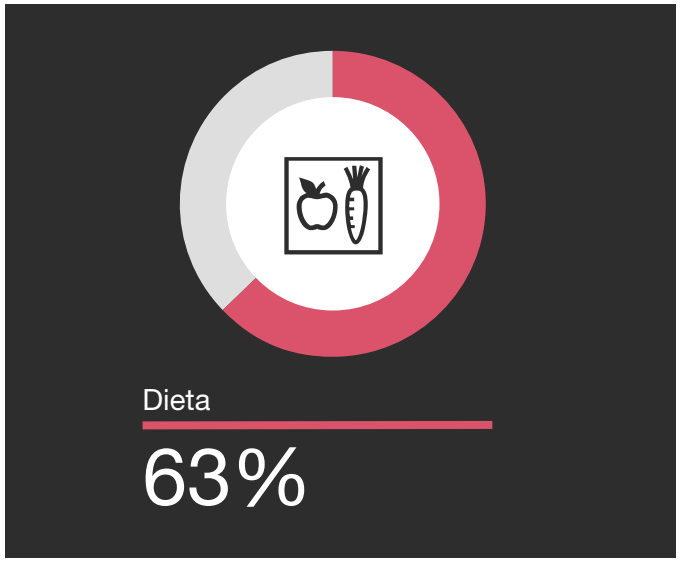
Ações:

- Investir nos talentos, recursos de pesquisa e ferramentas digitais necessários para resolver os problemas tradicionais dos consumidores.
- Desenvolver novos produtos e serviços sustentáveis.
- Trabalhar em conjunto com ONGs, mídia, associações comerciais e instituições de pesquisa para reavaliar os valores que eles defendem e as ações que tomam.
- Aumentar a inclusão e transparência nas cadeias de suprimentos.
- Encontrar novos parceiros na cadeia de suprimentos adequados às mudanças nas demandas dos consumidores.
- Aumentar os investimentos em pesquisa e desenvolvimento sobre o futuro dos alimentos e da nutrição.
- Treinar a equipe para prestar um atendimento coerente com a marca ou o produto/serviço.

Como resultado dos impactos da COVID-19, estou mais focado em cuidar mais de minha(s)...







Saiba mais: www.pwc.com.br/consumerinsights2020

Para aprofundar a conversa, entre em contato

Carlos Coutinho
Sócio e líder de Retail & Consumer
carlos.coutinho@pwc.com
+55 11 3674 3276

Gerson Charchat
Sócio
gerson.charchat@pwc.com
+55 11 3674 8628

Helena Rocha
Sócia
helena.rocha@pwc.com
+55 81 3464 5028

Traga desafios. Leve confiança.
www.pwc.com.br

PwC Brasil @PwCBrasil @PwCBrasil PwC Brasil PwC Brasil

Proibida a distribuição sem a prévia autorização da PwC. O termo “PwC” refere-se à rede (network) de firmas membro da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto determina, a cada uma das firmas membro participantes da rede da PwC. Cada firma membro da rede constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure

©2020 PwC. Todos os direitos reservados.