

# *EY Future Consumer Index*

## *Brasil highlights*

Agosto de 2020



# Sumário

---

3

Introdução e sobre o estudo

4

Sentimento dos consumidores  
no momento atual

8

Preocupações e expectativas

12

Novos hábitos de consumo

21

Impactos na jornada do consumidor

25

Onde querem estar no futuro

# Introdução

---

A vida das pessoas e de empresas de todos os setores teve uma grande transformação no primeiro trimestre de 2020. Em todo o planeta, a pandemia da COVID-19 gerou restrições ao deslocamento de consumidores, trabalhadores e de bens de consumo, impactando a logística dos negócios, atividades diárias e as interações pessoais.

Como consequência, mudanças de hábitos e padrões de comportamento que vinham se desenhando ou mudando lentamente tiveram uma forte aceleração. A digitalização dos negócios e a intensificação do uso de canais digitais de interação com os consumidores são exemplos de tendências que já se manifestavam, mas apresentaram uma forte aceleração em questão de meses.

Lidar com a grande velocidade dessa dinâmica e interpretar as novas demandas dos consumidores se tornaram imperativos estratégicos para os negócios. Para auxiliar os negócios a decodificar esse período de profundas transformações, criamos o *EY Future Consumer Index*, estudo que ajuda líderes em todo o mundo a compreender e acompanhar comportamentos e sentimentos dos consumidores.

Este estudo analisa especificamente o impacto da pandemia da COVID-19 sobre os consumidores brasileiros, seus hábitos de consumo e comportamentos. Dessa maneira, o *EY Future Consumer Index* contribui para o entendimento de sentimentos, preocupações de curto, médio e longo prazo, novos perfis de compra e novas relações de consumo dos brasileiros.

Desde que o isolamento social passou a ser adotado no país, em meados de março, novas necessidades surgiram e novas prioridades de compra emergiram em um cenário de grandes incertezas. Isso faz com que seja essencial interpretar os hábitos de consumo para adequar os modelos de negócio a novas realidades.

Nas próximas páginas, apresentamos a realidade brasileira do consumo durante a COVID-19 e as expectativas dos consumidores para o pós-pandemia. Seja bem-vindo ao *EY Future Consumer Index*.

## Sobre o estudo

- ▶ **Abrangência:** nacional
- ▶ **Universo:** 1.003 consumidores entre 18 e mais de 65 anos, de todas as classes (entrevistas online)
- ▶ **51%** mulheres e **49%** homens
- ▶ **Período das entrevistas:** junho e julho de 2020



# 1

Sentimento dos consumidores  
no momento atual

# 1 Sentimento dos consumidores no momento atual

Com grande parte do país convivendo com níveis diferentes de restrições e de confinamento, que mudam com frequência e nem sempre para melhor, a maioria dos entrevistados demonstrou ter grande preocupação com os impactos da pandemia sobre a economia do país, a sua saúde e a de seus familiares. 97% dos entrevistados estão preocupados com a economia do Brasil, mostrando que a situação econômica aflige mais o brasileiro do que questões ligadas à saúde, que foi o segundo motivo de preocupação entre os fatores analisados. A preocupação com a saúde dos familiares supera a atenção com a sua própria saúde (96% e 94%, respectivamente). Outros dois aspectos preocupam mais de 90% da população: impacto social e na comunidade (96%) e sua condição financeira (92%). [Figura 1]

Em um momento de incertezas trazidas pelo novo coronavírus, que pode ter impactos muito variados sobre a saúde das pessoas e um índice de mortalidade significativo, agravado pelas restrições à circulação e pelo fechamento temporário de negócios, a atenção dos brasileiros se volta

Figura 1: preocupações dos brasileiros diante da pandemia

## Preocupações sobre o impacto da pandemia

(% de respostas)

- Não estão preocupados
- De certo modo preocupados
- Extremamente preocupados

### Economia de meu país



### Saúde da minha família



### Impacto social e comunitário



### Minha saúde



### Minhas finanças



### Minha liberdade para desfrutar a vida



### Meu trabalho



### Minha capacidade de alcançar meu potencial



### Meu acesso aos bens de necessidade básica



### Meus relacionamentos



a aspectos essenciais da existência: 87% dos entrevistados disseram estar preocupados com o acesso às necessidades básicas (alimentação e itens pessoais), 87% revelaram preocupação com sua capacidade de alcançar seu potencial e 85% disseram estar preocupados com seus empregos.

Em um item que demonstra a amplitude dos impactos da COVID-19 sobre a vida cotidiana, 75% afirmaram estar preocupados com seus relacionamentos. Com grande parte das atividades em *home office*, as famílias estão precisando reorganizar suas vidas e renegociar seus espaços e tempos pessoais, em ambientes de confinamento.

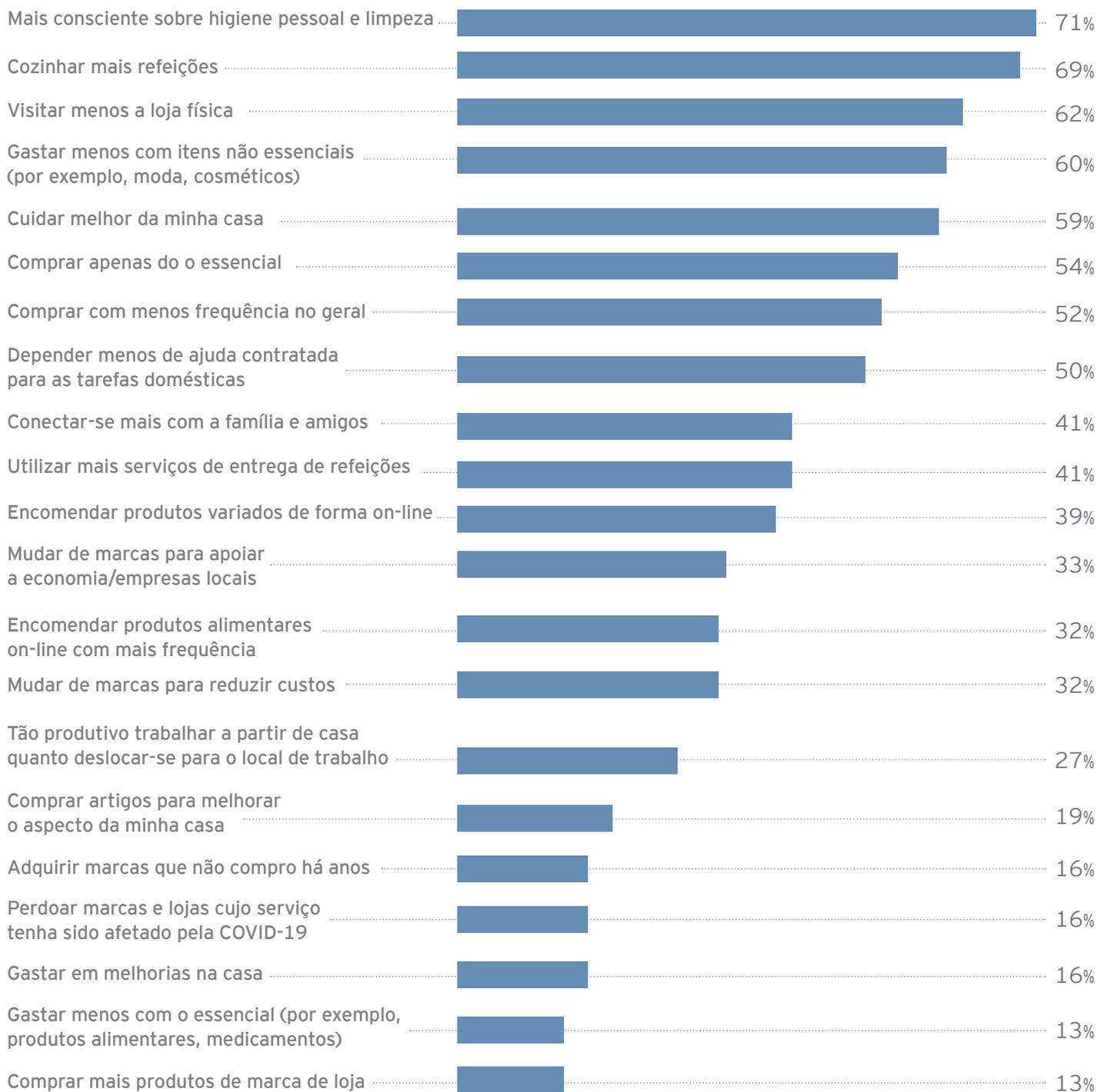
Todas essas preocupações se refletem em hábitos e decisões durante a pandemia. Em momentos de crise, suas prioridades mudam, assim como sua visão de mundo e prioridades. O estudo mostra que os brasileiros estão:

- ▶ **Priorizando a higiene pessoal e da casa:** 71% dos entrevistados se tornaram mais conscientes a respeito de cuidados de higiene pessoal, como reflexo da necessidade de aumentar os esforços de higienização para evitar contaminação. Além disso, 59% disseram ter aumentado o cuidado com suas casas, que neste momento se tornaram o centro da vida cotidiana;
- ▶ **“Descobrimo” a vida em casa:** se até o início da pandemia o comportamento padrão era “sair para viver”, tendo a casa como um lugar de refúgio, durante o período de isolamento a residência passou a ser o lugar de trabalhar, morar, viver e se relacionar. Durante a pandemia, 69% dos brasileiros passaram a cozinhar mais em casa e 50% reduziram a contratação de apoio para realizar tarefas domésticas - o que também reflete as restrições trazidas pela insegurança com empregos e a necessidade de isolamento social;
- ▶ **Consumindo menos:** 54% dos brasileiros passaram a comprar apenas o essencial, o que tem um forte impacto sobre o desempenho de categorias que atuam em segmentos mais voltados à indulgência e à vaidade. O padrão de consumo das categorias também passou por mudanças ao longo da pandemia, com um forte aumento do consumo de itens essenciais logo nos primeiros dias da pandemia - a corrida às compras de papel higiênico é um bom exemplo disso - e, aos poucos, uma normalização da vida em um “novo normal”, dentro de casa e com novos hábitos;
- ▶ **Consumindo on-line:** como consequência do fechamento de todo o varejo considerado “não essencial”, 62% dos brasileiros estão visitando menos lojas físicas e 32% aumentaram as compras on-line de alimentos - um segmento até então com baixa penetração do *e-commerce*. [Figura 2]

A digitalização do comportamento do consumidor tem um forte impacto sobre sua jornada de compras, como veremos mais adiante neste relatório. É importante destacar que 52%

Figura 2: mudanças no comportamento de consumo diante da crise

**Mudanças atuais no comportamento do consumidor** (% de respostas)



dos entrevistados reduziram sua frequência de compras, 39% aumentaram o volume de compras de itens diversos pela internet e 33% passaram a comprar de outras marcas para apoiar negócios locais. Esses fatores indicam a adoção de um comportamento mais voltado ao atendimento às necessidades imediatas nas compras físicas, com o uso da internet para suprir necessidades não essenciais e um reforço ao senso de comunidade e de vizinhança em um período de crise.

**MUDANÇAS NAS ROTINAS**

A pandemia provocou uma mudança de atitude e de prioridades em relação às atividades cotidianas. Ações que eram feitas sem preocupação, como escolher roupas em uma loja física, frequentar bares e restaurantes ou ir ao shopping

center, passaram a ser consideradas arriscadas. Todos esses itens são atividades que menos de 20% dos consumidores disseram estar confortáveis em fazer neste momento [Figura 3], o que pode indicar mudanças relevantes de comportamento até que uma solução para a questão de saúde seja alcançada - por meio de uma vacina ou de novos medicamentos cientificamente eficazes.

Os locais que aparentemente os consumidores consideram ser mais seguros para ir nesta fase da pandemia são os supermercados, estabelecimentos em que 70% sentem-se confortáveis ou indiferentes para realizar compras, e seus próprios locais de trabalho (57%) - ambientes relativamente controlados em que é possível tomar medidas eficazes de segurança. [Figura 3]

Figura 3: mudanças nas rotinas em função da crise

### Nível de conforto nas atividades diárias, à medida que as restrições diminuem

(% de respostas) ● Desconfortável ● Neutro ● Confortável

#### Comprar em mercado



#### Indo para o seu local de trabalho



#### Andando em público



#### Visitar um médico ou um hospital



#### Ir a um salão de cabeleireiro ou spa



#### Ter serviços de profissionais em sua casa



#### Comprar em loja de roupas



#### Ir a um local de culto religioso



#### Comer em um restaurante



#### Ir a um shopping



#### Viajar de avião



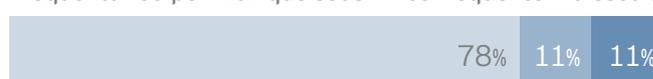
#### Experimentando roupas em uma loja



#### Exercitar em uma academia pública



#### Frequentar ou permitir que seus filhos frequentem a escola



#### Ir a um bar ou pub



#### Ir a um cinema



#### Viajar em um transporte público



#### Viajar em um cruzeiro marítimo



#### Ir a um evento experimental





# 2

Preocupações  
e expectativas

# 2 Preocupações e expectativas

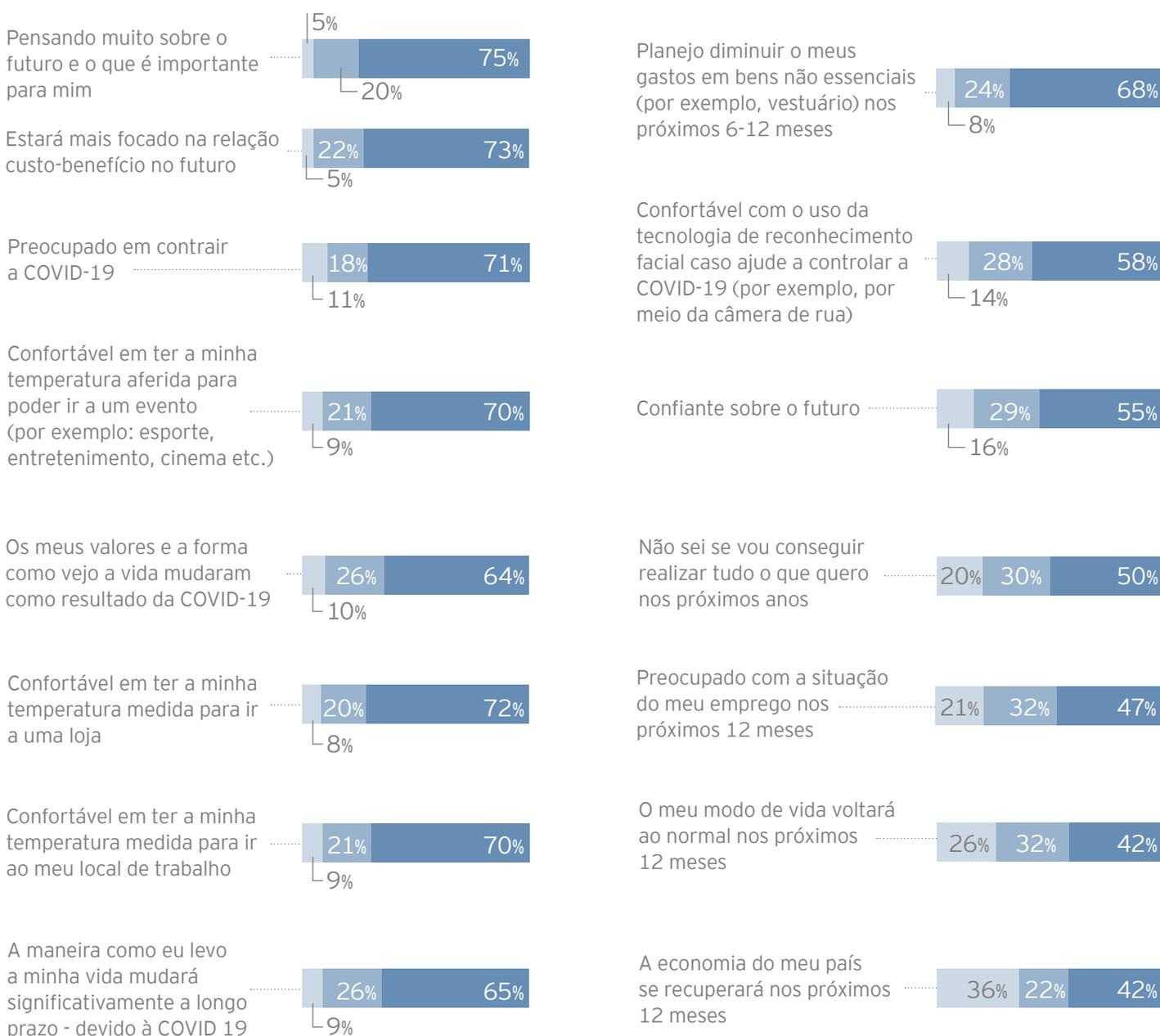
Em um horizonte de tempo de um a dois anos, os consumidores brasileiros devem realizar algumas mudanças em suas prioridades, alinhadas com os impactos trazidos pela pandemia. Os choques trazidos pela pandemia estão mudando as prioridades de vida dos brasileiros: 64% afirmam que seus valores e a maneira de olhar para a vida foram alterados pela COVID-19 e, com isso, as preocupações com a família, com a saúde física e mental e com as finanças pessoais foram para o topo da lista.

Para 75% dos entrevistados, este tem sido um momento de repensar o que é importante e de replanejar o futuro. Nessa nova forma de pensar, 73% aumentarão a importância de uma boa relação custo/benefício (*value for money*) e 68% dizem que pretendem reduzir o volume de gastos em itens não-essenciais. Menos da metade dos entrevistados acredita que suas vidas voltarão ao normal nos próximos 12 meses. [Figura 4]

Figura 4: mudanças na visão dos consumidores sobre a vida e a sociedade

## O que os consumidores sentem sobre o impacto da COVID-19

(% de respostas) ● Discorda ● Neutro ● Concorda



O mundo pós-COVID-19 pode ser um mundo de menos privacidade. Como 71% das pessoas continuam preocupadas com a possibilidade de contrair o coronavírus, questões como permitir que sua temperatura seja medida para que elas possam entrar em algum estabelecimento (entre 70% e 72%) e o uso de tecnologias de reconhecimento facial (58%) passam a ser mais aceitas, em um contexto de evitar uma propagação ainda maior da pandemia ou novas ondas de infecção.

A cautela com os gastos, apontada por 78% dos entrevistados como um item que permanecerá na agenda de prioridades para o pós-COVID, e a intenção de economizar mais, citada por 77%, indicam um cenário de recuperação lenta do consumo. Essa visão é reforçada pelo fato de apenas 43% dos brasileiros acreditarem que a economia do país irá se recuperar nos próximos 12 meses. A perspectiva dos consumidores é de tempos ainda difíceis à frente.

Por isso, a maioria dos consumidores não pretende se engajar em um *revenge consumption*, compensando o

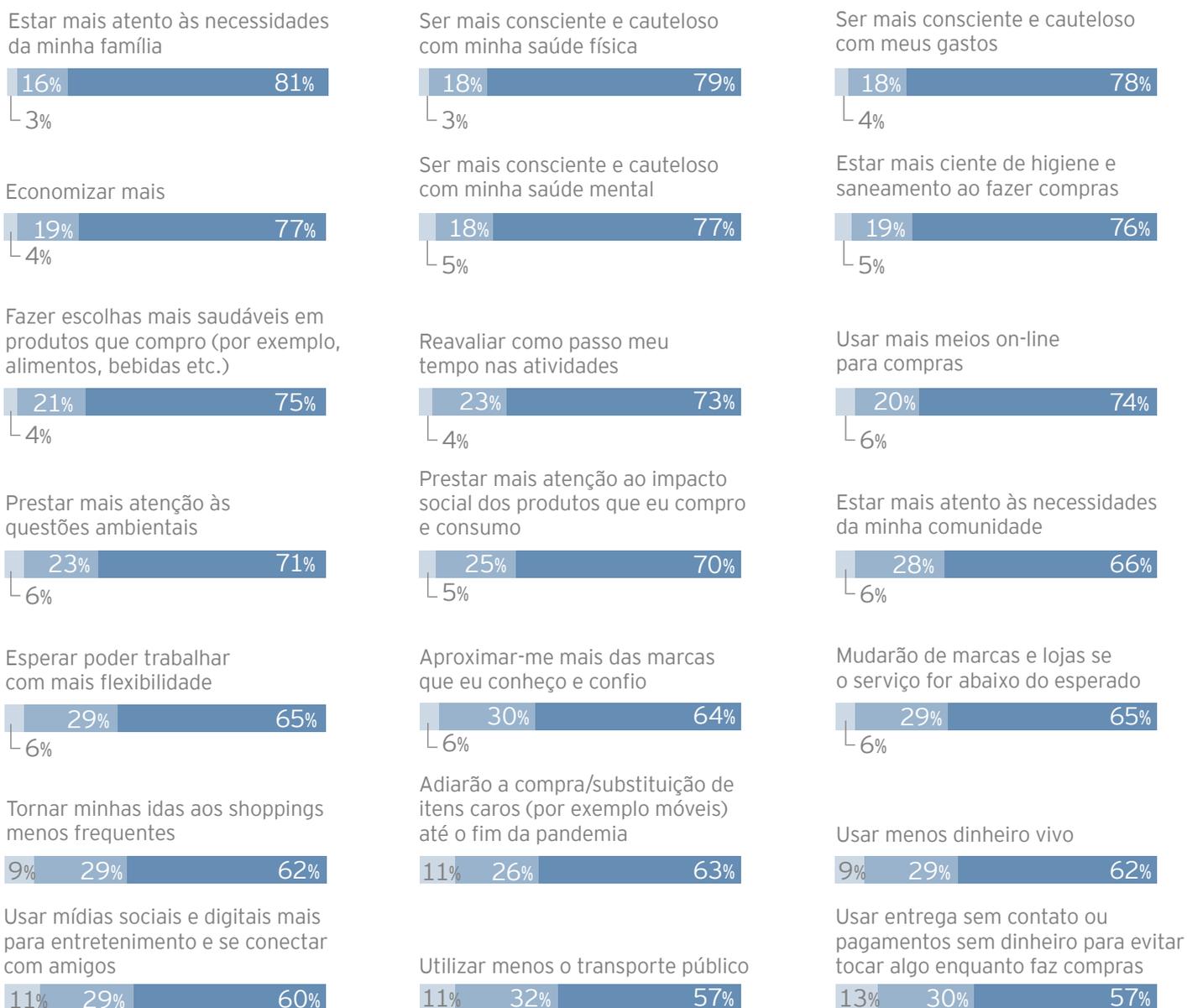
tempo de isolamento com gastos desmedidos. Também é preciso levar em conta o aumento do desemprego nos primeiros meses de pandemia e a expectativa de que, em algum momento, o auxílio emergencial do governo federal deixará de ser oferecido: esses fatores impactam a propensão ao consumo, especialmente do público de menor poder aquisitivo.

Neste momento, o *EY Future Consumer Index* mostra uma aceleração do comportamento social e ambientalmente responsável dos brasileiros. Dos entrevistados, 79% afirmam que tomarão mais cuidado com sua saúde física e 77% com sua saúde mental. A tomada de decisões de compra mais saudáveis está na agenda de 75% dos entrevistados e 70% afirmaram que prestarão mais atenção aos impactos ambientais e sociais dos produtos que adquirem. Um índice semelhante (66%) afirma que passará a estar mais atento às necessidades da comunidade em que vivem. A pandemia da COVID-19 serviu como um alerta para pensar mais coletivamente, avaliando melhor os impactos do consumo na sociedade e no meio ambiente. [Figura 5]

Figura 5: mudanças de comportamento dos consumidores no pós-COVID

### Mudanças no comportamento do consumidor a longo prazo

(% de respostas) ● Discorda ● Neutro ● Concorda





## EXPECTATIVAS DOS BRASILEIROS

Apesar de apenas 43% dos entrevistados acreditarem numa retomada da economia brasileira nos próximos 12 meses, 55% afirmam ter confiança no futuro. É um otimismo calcado em expectativas positivas sobre a situação das finanças pessoais: 72% declaram que sua situação financeira irá melhorar daqui a um ano, contra apenas 8% que acreditam em uma situação pior em 12 meses. Mesmo no grupo mais afetado pela crise - os que atualmente se encontram fora do mercado de trabalho, 66% creem que estarão em melhor condição no horizonte de um ano. [Figura 6]

Dessa forma, o brasileiro não está tão confiante na melhoria trazida pelo ambiente macroeconômico ou pelas instituições, mas espera que sua condição individual melhore. No geral, os brasileiros são bastante mais otimistas que a média. No conjunto dos países em que o estudo *EY Future Consumer Index* foi desenvolvido, apenas 46% dos respondentes concordam que a situação financeira irá melhorar daqui a um ano, contra 72% no caso do Brasil. [Figura 6]

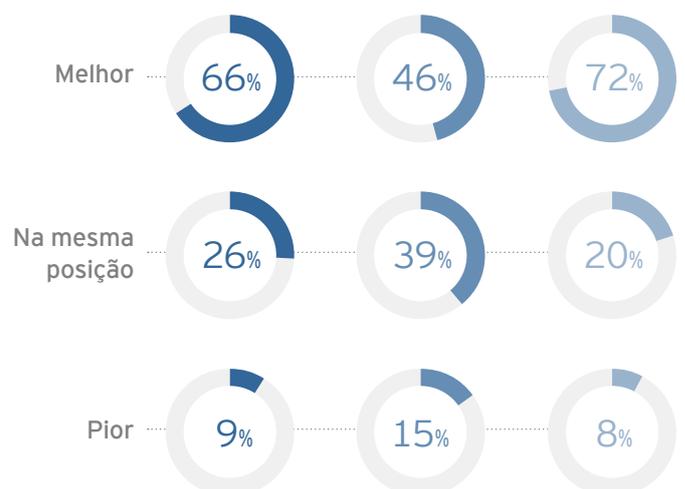
Figura 6: perspectiva de melhoria

### Expectativa de melhoria nos próximos 12 meses

(% de respostas) ● de emprego

● da condição econômica do país

● nas finanças pessoais





# 3

Novos hábitos  
de consumo

# 3

## Novos hábitos de consumo

### NOVOS ESSENCIAIS

Os hábitos e as decisões que emergiram com a pandemia parecem condicionar também às expectativas de consumo no futuro. A higiene pessoal e de casa continuará sendo uma prioridade: 87% dos entrevistados apontaram que pretendem consumir mais ou as mesmas quantidades de produtos para tratar da casa e da higiene.

As categorias ligadas aos cuidados pessoais ganharão relevância no pós-COVID, uma vez que 85% dos entrevistados dizem que irão aumentar ou manter os gastos com esses itens. Ao mesmo tempo, 72% acreditam em aumento ou manutenção do nível de consumo de serviços de cuidados pessoais e 75% pretendem ampliar ou manter o consumo de itens de beleza e cosméticos, o que reflete uma atenção do brasileiro à sua aparência e ao "sentir-se bem".

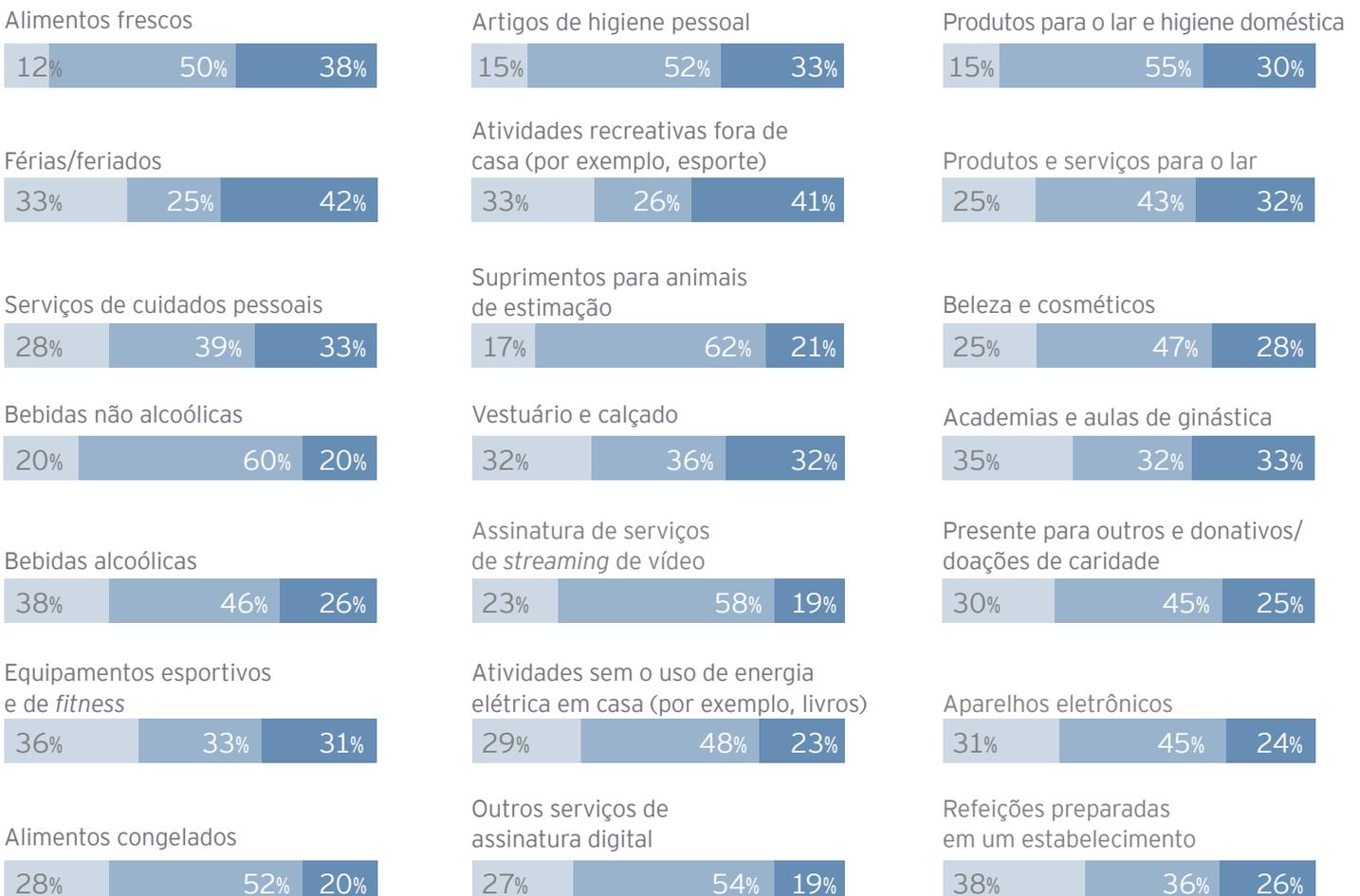
No pós-pandemia, um novo estilo de vida, centrado na casa, deve se consolidar. Além do consumo de alimentos frescos, em que 89% dos consumidores têm em vista aumentar ou manter seus gastos atuais, o serviço de entrega de *kits* de comida será demandado por 64% dos brasileiros e 62% comprarão refeições preparadas em uma loja para consumo posterior. Mesmo a compra de alimentos congelados mostra potencial, com 72% dos entrevistados projetando aumento ou manutenção do atual patamar de consumo.

É preciso levar em conta que essa preferência por uma vida mais focada na casa se dá em um momento de recomposição da renda familiar. Por isso, categorias ligadas ao entretenimento e consumo fora do lar ficam em segundo plano: 33% dos entrevistados dizem que irão reduzir os gastos com atividades recreativas fora de casa, 33% esperam gastar menos durante férias e feriados e 35% irão cortar gastos com academias de ginástica. [Figura 7]

Figura 7: expectativas para o consumo pós-COVID

### Expectativas pós-COVID-19 nos gastos das famílias por categoria

(% de respostas) ● Gastará menos ● Gastará o mesmo ● Gastará mais



Vale a pena ressaltar que existem diferenças significativas nos padrões de consumo de acordo com a faixa etária dos entrevistados. O público da Geração X (consumidores entre 45 e 60 anos), por exemplo, tem uma disposição ainda maior em consumir mais ou a mesma quantidade de alimentos frescos (89%), itens de limpeza e higiene doméstica (87%) e itens de cuidados pessoais (84%). Por outro lado, 35% dos integrantes desse grupo afirmam que pretendem gastar menos com férias e viagens no futuro próximo, 40% consumirão menos em serviços de *delivery* de restaurantes e 30% darão menos presentes ou doações para entidades assistenciais. [Figura 8]

Já entre os *Baby Boomers* (consumidores acima dos 60 anos), o consumo de mais alimentos frescos (ou da mesma quantidade) é apontado por 89% dos entrevistados. O uso de itens de limpeza e higiene doméstica chega a 86%, com aumento ou manutenção dos níveis atuais, e o uso de

itens de cuidados pessoais (87%) também fica acima da média. Por outro lado, 24% dos integrantes desse grupo estão dispostos a gastar menos com produtos e serviços de construção e reforma da casa, 40% reduzirão o uso de academias de ginástica e 30% planejam diminuir gastos com férias e viagens. [Figura 9]

Esses recortes indicam que, para uma parcela considerável da população, especialmente aquela com maior poder aquisitivo, existe um movimento claro de mudança de prioridades. Ficam em segundo plano as experiências externas (restaurantes, viagens, passeios) e ganham relevância os cuidados com aspectos mais básicos da vida, como a higiene pessoal e doméstica. A casa ganha relevância como espaço de interação pessoal ou remota. Com a possibilidade de novas ondas de infecção, o consumidor ainda se mostra pouco afeito a retomar padrões de comportamento e de consumo pré-crise.

Figura 8: expectativas para o consumo pós-COVID pela Geração X

### Expectativas pós-COVID-19 nos gastos das famílias por categoria

(% de respostas) ● Gastará menos ● Gastará o mesmo ● Gastará mais

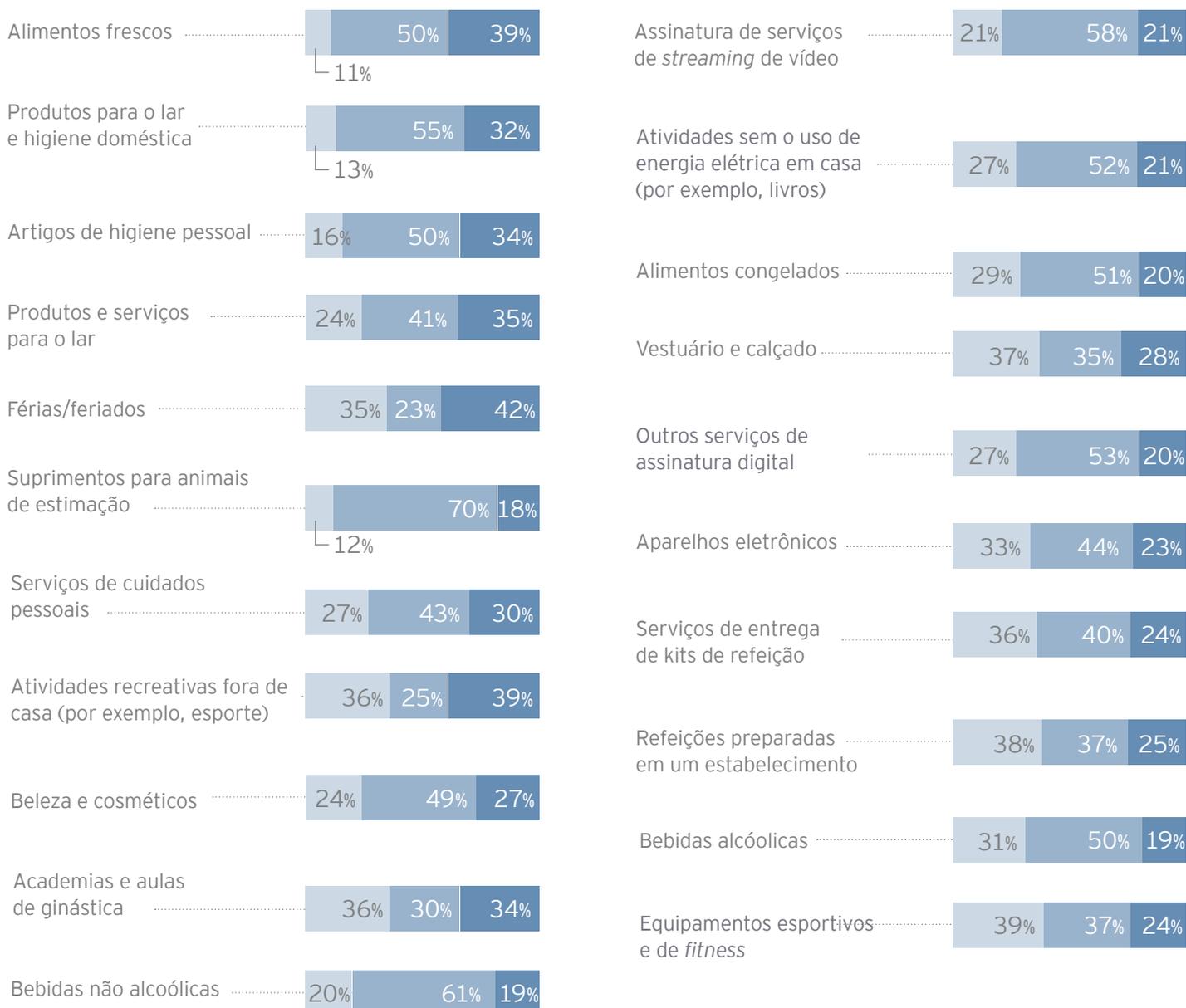
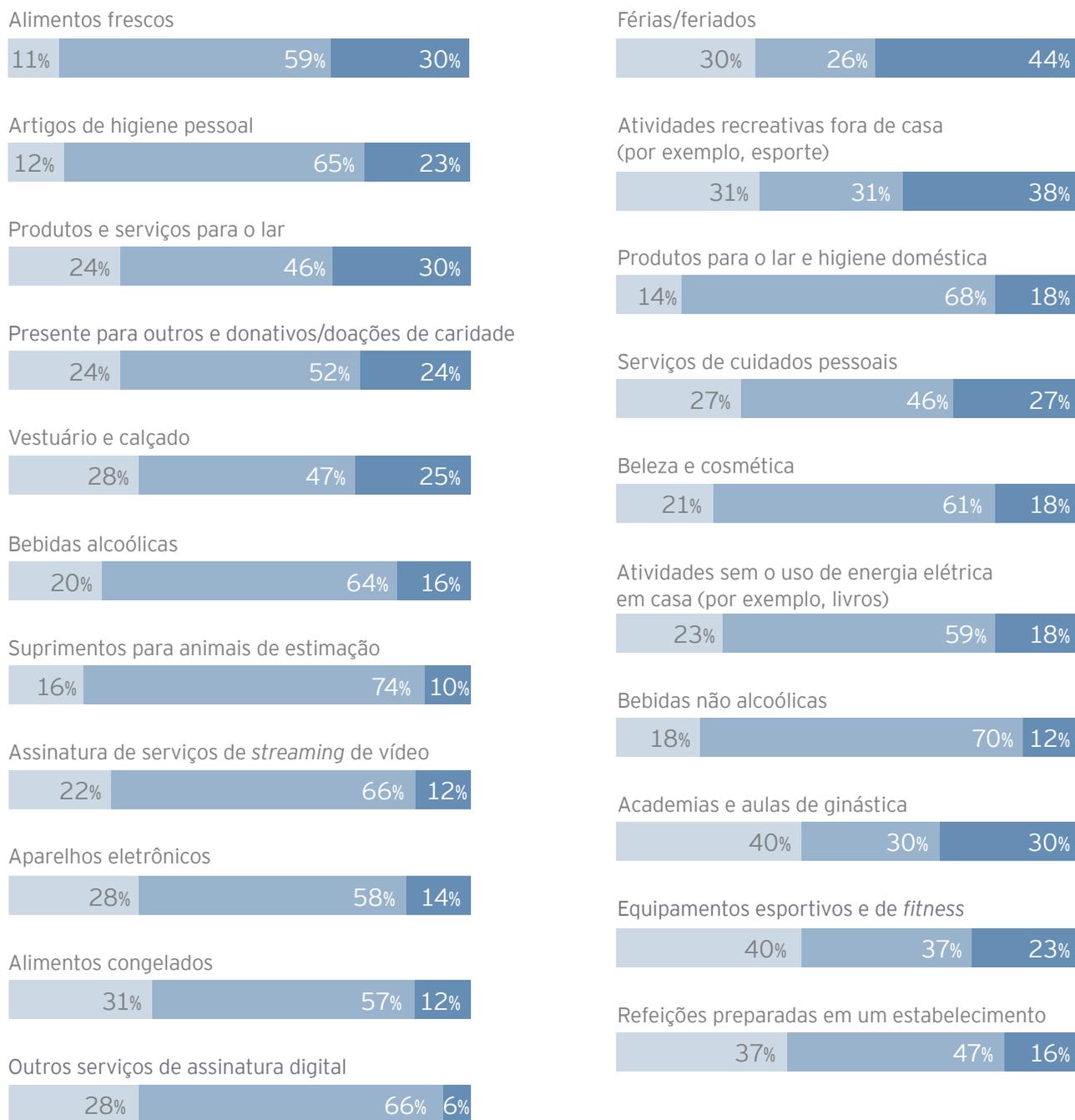


Figura 9: expectativas para o consumo pós-COVID pela Geração *Baby Boomer*

## Expectativas pós-COVID-19 nos gastos das famílias por categoria

(% de respostas) ● Gastará menos ● Gastará o mesmo ● Gastará mais



### O CONSUMO EM UM AMBIENTE DE REDUÇÃO DE RENDA

A migração do consumo *outdoor* para dentro de casa não se dá somente pelo medo de contaminação. Existe um forte fator financeiro nessa mudança de comportamento. A pandemia trouxe uma redução significativa da renda da população: 27% tiveram uma perda de até 25% em seus ganhos e 35% apresentaram uma redução de 50% ou mais. Apenas 1% da população teve aumento de renda durante a crise e 36% conseguiram manter seus níveis pré-pandemia.

Esses números, sobre um cenário macroeconômico que já apresentava um volume de desemprego próximo dos

registros históricos, crescimento do PIB na casa de 1% por três anos consecutivos e um aumento do volume de trabalhadores informais, reforçam a necessidade de um comportamento mais comedido do consumidor. Mais de 50% dos brasileiros que tiveram redução salarial por conta da pandemia esperam adquirir marcas mais baratas no futuro. Mesmo entre a população que teve sua fonte de renda inalterada, 28% esperam consumir produtos mais baratos, o que aponta para uma mudança de prioridades e de alocação de recursos, em conformidade com um novo estilo de vida. [Figuras 10 e 11]

Figura 10: contexto da renda com a COVID-19

### Situação da fonte de renda

(% de respostas)



Figura 11: contexto da renda com a COVID-19

### Consumo de acordo com a renda

(% de respostas)

● Com -50% da renda ● Com -25% da renda ● Com mesma renda

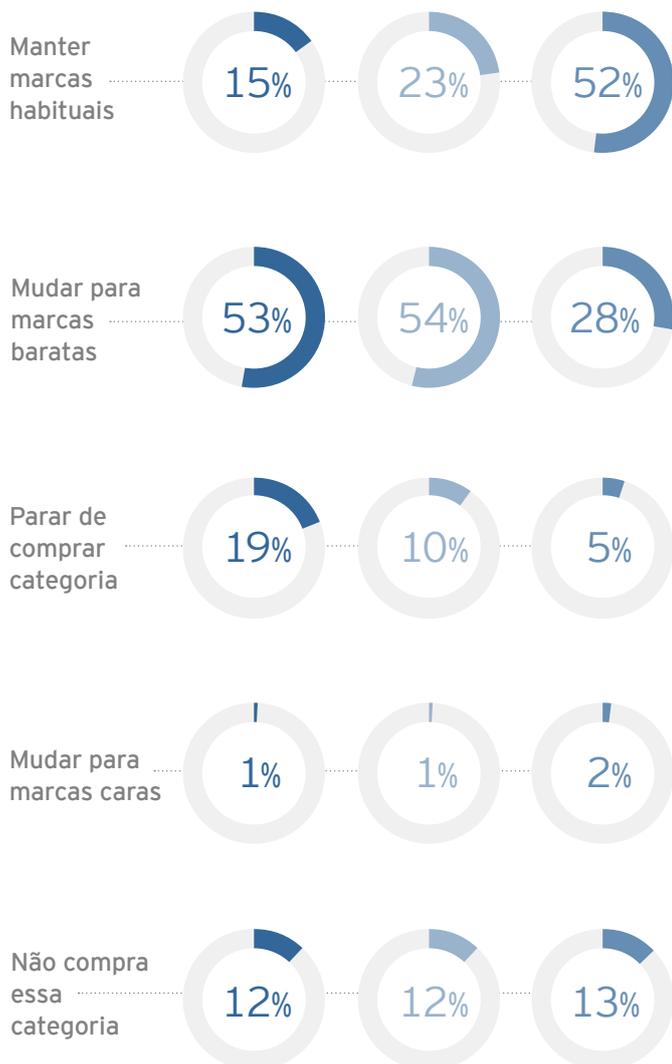


Figura 12: mudanças na importância dos atributos de compra dos consumidores

### Mudanças nas prioridades ao fazer compras versus um mês atrás

(% de respostas)

● Menos importante ● Nenhuma mudança na importância ● Mais importante



Com isso, ocorre uma mudança de prioridades dos consumidores na decisão de compra, com forte influência do cenário econômico. Para 78% dos entrevistados, o preço se tornou um atributo mais importante na tomada de decisão. Na outra ponta, o luxo se tornou menos importante para 59% dos entrevistados e a marca perdeu relevância para 23%. A pressão financeira é clara.

Ainda assim, outros fatores se tornaram mais relevantes na decisão de compra dos consumidores. A qualidade do produto/serviço, por exemplo, ganhou importância para 74% dos entrevistados, enquanto a saudabilidade – tendência à alimentação e a hábitos saudáveis – tornou-se mais relevante para 76%. Com as restrições à circulação de pessoas e o aumento da disposição de compra em canais on-line, a possibilidade de entrega dos pedidos ganhou importância para 68% dos consumidores e a disponibilidade dos produtos, para 68%. [Figura 12]

A mudança na relevância dos diversos atributos na decisão de compra dos consumidores indica oportunidades e ameaças para marcas estabelecidas e novos concorrentes. Ao mesmo tempo em que o preço ganha relevância, a qualidade continua em alta, desafiando as empresas a oferecer propostas de valor que aliem esses dois componentes e deixem em segundo plano aspectos que tradicionalmente são explorados pelas marcas, como a força de suas marcas.

A questão da saúde e do bem-estar pode ser um caminho a ser explorado por marcas que consigam se posicionar nesses atributos. O estudo *EY Future Consumer Index* mostra que 46% dos consumidores consideraria pagar um prêmio de preço em itens que tragam esses benefícios. Itens de alta qualidade podem custar um pouco mais para 48% dos entrevistados, enquanto 45% pagariam mais por itens mais sustentáveis.

Neste momento, o consumidor claramente mostra estar disposto a mudar seu comportamento na direção de produtos, serviços e marcas que mostrem ter impacto positivo sobre o meio ambiente e a sociedade. Marcas que contribuem para a comunidade poderiam cobrar mais por seus produtos, na opinião de 37% dos entrevistados. Já 36% deles aceitam pagar mais por produtos de fornecedores certificados/naturais/orgânicos. [Figura 13]

Por outro lado, itens tradicionalmente considerados dignos da cobrança de um prêmio perdem espaço neste momento. Somente 9% dos consumidores aceitam pagar mais por alimentos e bebidas de luxo, 20% pagariam mais por produtos personalizados e 16% pela conveniência de comprar rápido ou de receber rapidamente suas compras.



Figura 13: atributos pelos quais os consumidores aceitam pagar mais

### Pelo que os consumidores pagarão a mais

(% de respostas)



## UMA VISÃO DE LONGO PRAZO

No pós-pandemia, grande parte dos benefícios considerados importantes no atual momento irão se manter para os próximos anos. Quando perguntados sobre o que deverão valorizar no futuro, 60% dos consumidores apontaram a qualidade dos produtos, seguida pela saúde (47%). Em uma outra faixa de respostas, sustentabilidade (33%), responsabilidade social (30%) e segurança financeira (21%) foram considerados itens importantes.

Embora essa priorização reflita algumas das mudanças trazidas pelos efeitos da COVID-19 sobre a vida pessoal, ela também parece indicar uma nova ordem de valores, que pode ter efeitos importantes sobre as relações de consumo nos próximos anos. [Figura 14]

Figura 14: atributos que serão valorizados pelos consumidores nos próximos 5 anos

### O que os consumidores vão valorizar dentro de cinco anos (% de respostas)

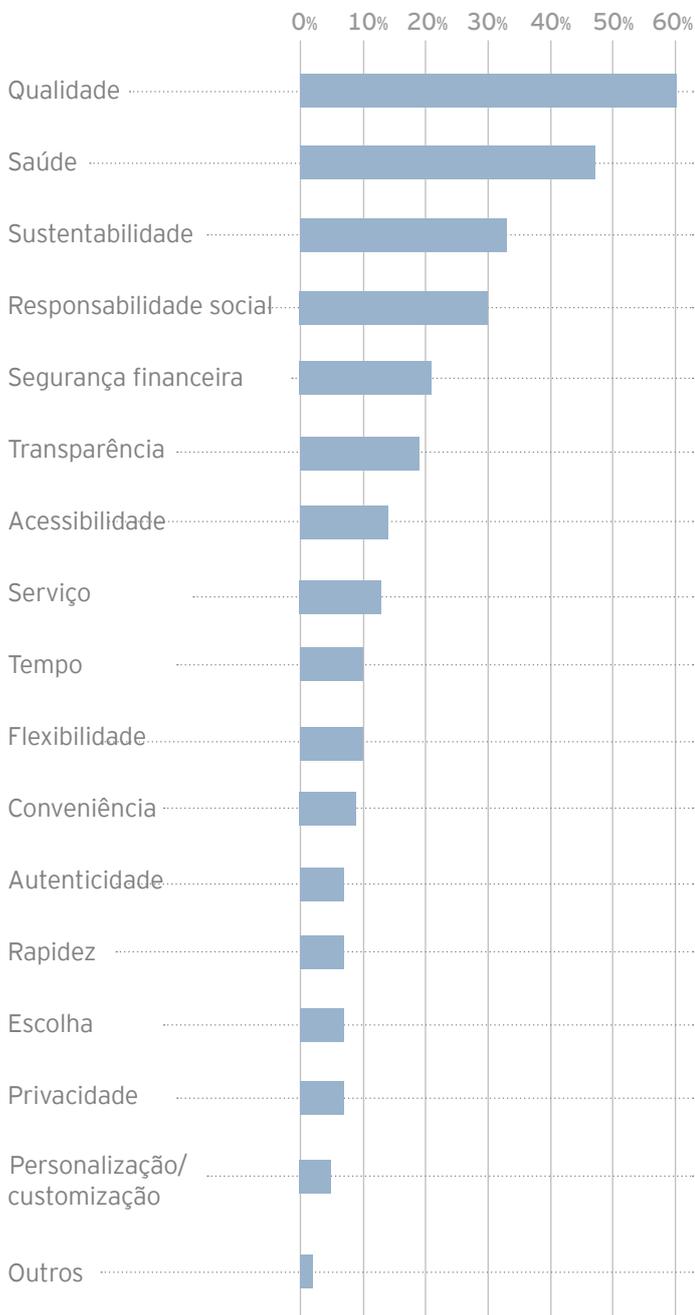
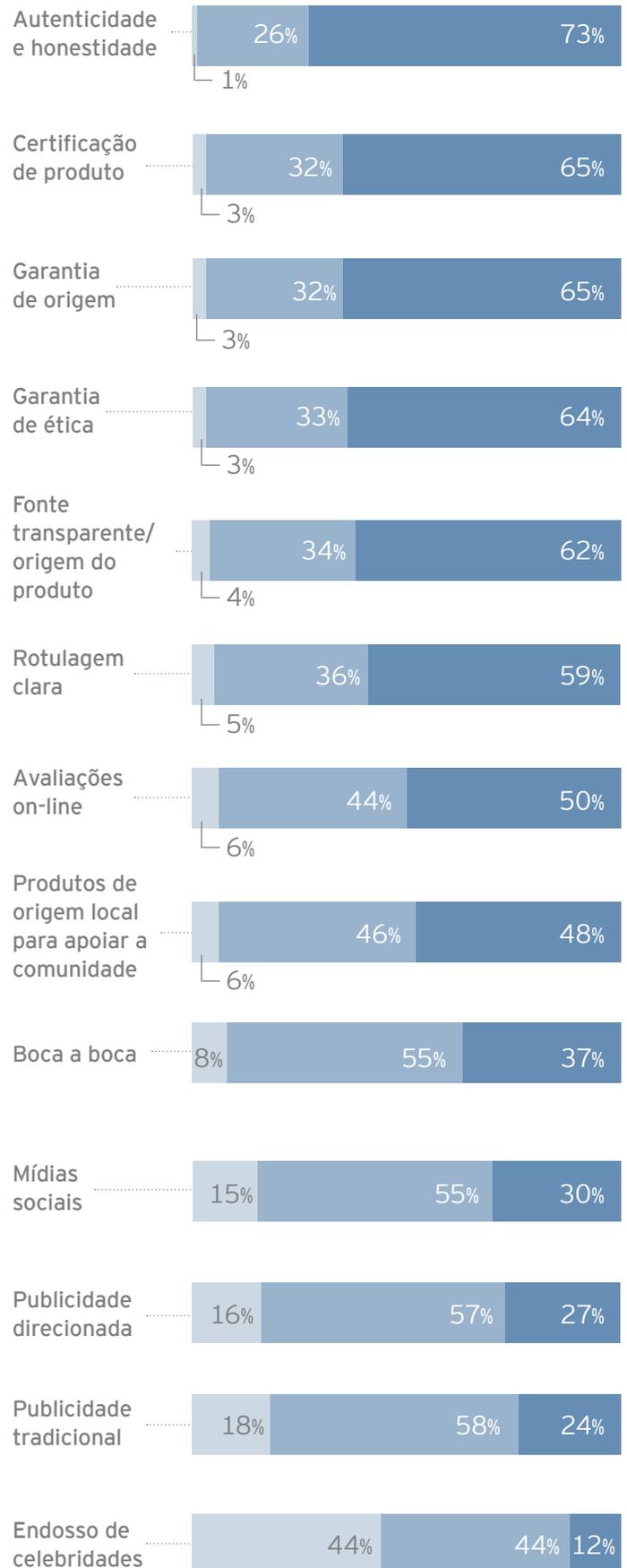


Figura 15: aspectos importantes para a decisão de compra no Brasil

### O que influencia o comportamento de compra

(% de respostas) ● Não importante

● Pouco importante ● Extremamente importante



É importante destacar que atributos como personalização (5%), autenticidade (7%), privacidade (7%), velocidade (7%) e escolha (7%) foram pouco citados. Quando analisados em conjunto com outros dados do *EY Future Consumer Index*, esses resultados não indicam que esses aspectos perderam prioridade. Na realidade, eles são considerados tão essenciais que já não representam oportunidade de diferenciação.

De acordo com 73% dos entrevistados, a autenticidade e a honestidade do que está sendo oferecido são fatores extremamente importantes que influenciam a decisão de compra. Somente 1% dos consumidores não dão importância a esses aspectos, demonstrando que, atualmente, marcas que não se comunicam de forma sincera perdem espaço entre as opções de escolha dos clientes. Os crescentes casos de boicote às marcas nas redes sociais indicam uma menor tolerância dos consumidores a discursos pouco embasados na realidade.

[Figura 15]

Comparado com a média global, o brasileiro pode ser considerado bem mais exigente quanto a esses fatores, visto que, no geral, 51% dos entrevistados consideraram autenticidade e honestidade como item extremamente importante, uma diferença de mais de

20 pontos percentuais. Por outro lado, o “boca a boca” é considerado extremamente importante na decisão de compra de apenas 37% dos brasileiros, enquanto para os chineses esse índice sobe para 60%.

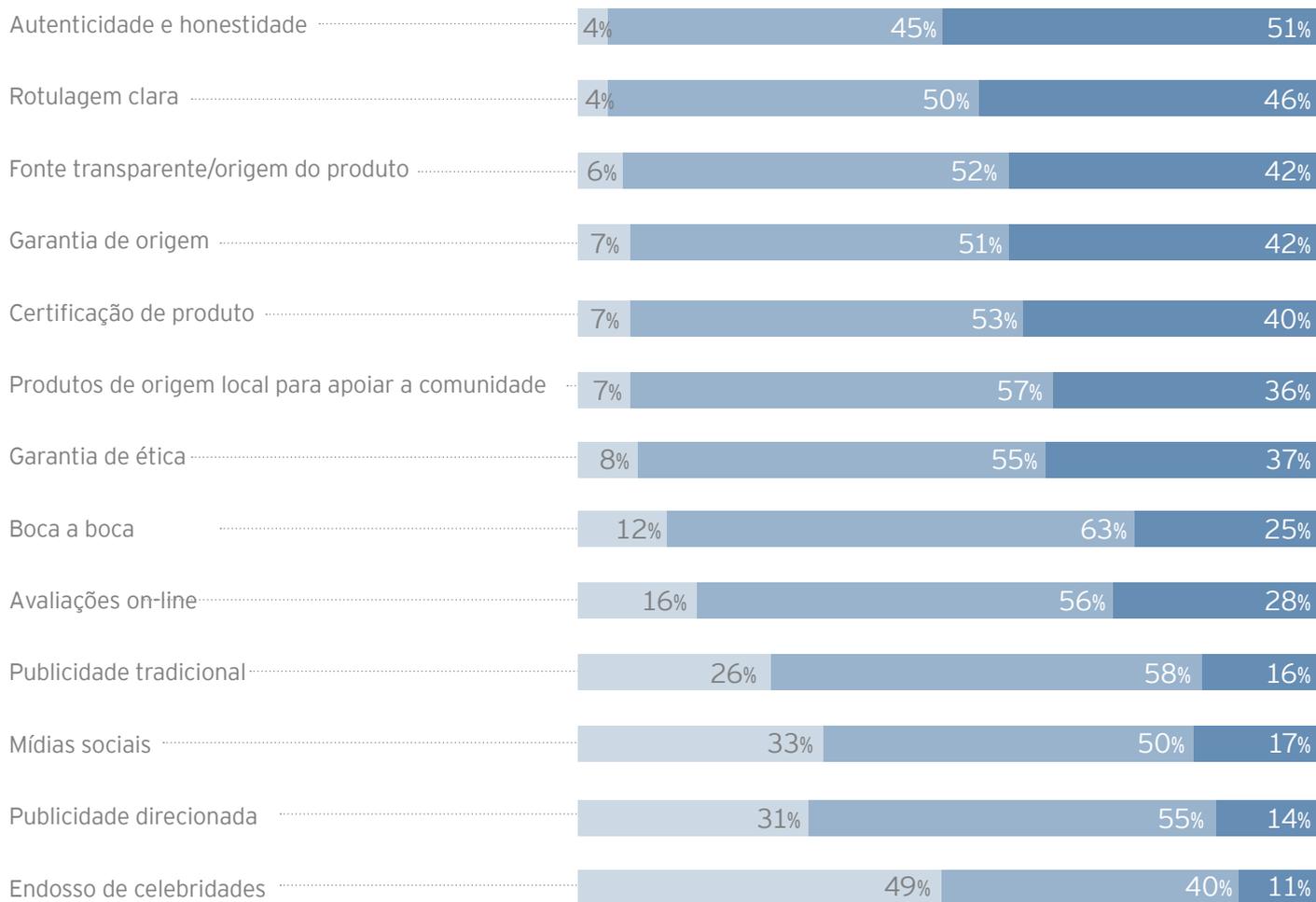
Em um dado que aponta oportunidade para negócios locais, princípios éticos, garantia de origem e certificação de produtos são atributos considerados extremamente importantes para a decisão de compra de mais de 60% dos consumidores. A transparência nas informações a respeito da cadeia de suprimentos foi considerada importante por 62% dos consumidores. Considerando o conjunto de respostas “muito importante” e “importante”, 96% dos brasileiros julgam que questões ligadas à ética, à responsabilidade social e à garantia de origem são relevantes para a tomada de decisão de consumo.

Esses são itens que já povoam o vocabulário do consumidor, embora estejam sujeitos no atual momento às limitações orçamentárias trazidas pela crise. Quanto mais esses atributos ganham importância na decisão de compra, mais decisões precisam ser tomadas em relação à substituição de marcas que não compartilham esses princípios, ou ao consumo de produtos com um prêmio de preço - o que força decisões de *trade-down* em outras categorias. [Figura 16]

Figura 16: aspectos importantes para a decisão de compra no mundo

### O que influencia o comportamento de compra

(% de respostas) ● Não importante ● Pouco importante ● Extremamente importante



## DIFERENÇAS ENTRE GERAÇÕES

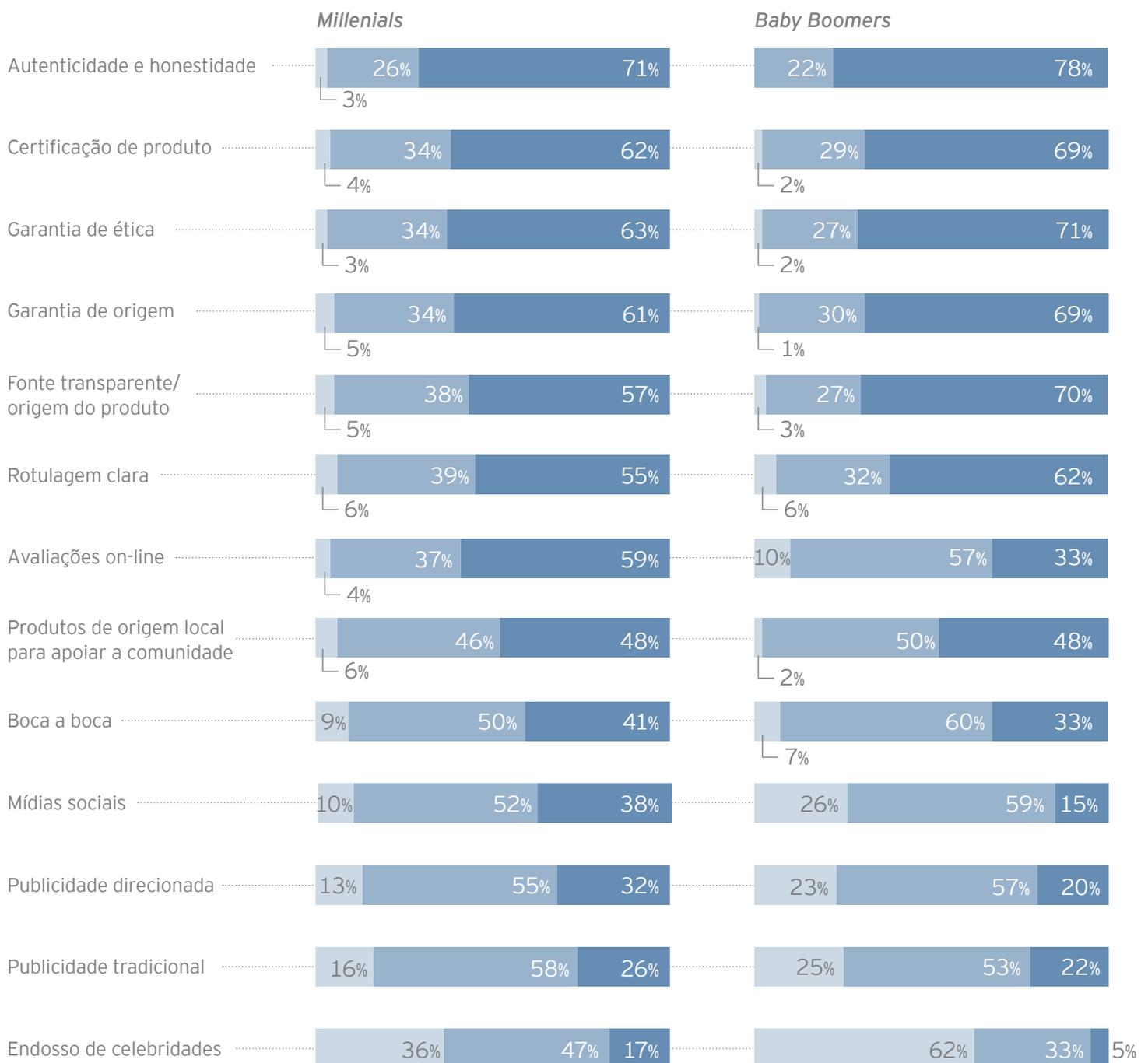
Quando comparamos as diferentes gerações de público no Brasil, percebe-se uma diferença sensível entre os atributos valorizados pelos mais novos e mais velhos. Embora todas as gerações considerem que a autenticidade e a honestidade são fatores extremamente importantes, os motivos ligados ao uso de tecnologia perdem influência quanto mais idosa é a população. Assim, 59% dos *Millenials* consideram os *reviews* on-line como extremamente importantes, índice que cai para 33% entre os *Baby Boomers*. As mídias sociais são um instrumento extremamente importante de decisão de consumo para 38% dos *Millenials* e apenas 15% dos *Baby Boomers*, uma diferença de 23 pontos. [Figura 17]

Os números mostram, porém, que o impacto dos meios digitais no comportamento dos consumidores de mais idade não deve ser descartado, porém, a publicidade tradicional (22%) continua como sendo um meio de mídia relevante para esta faixa etária. Os mais idosos consideram também os *reviews* on-line (42%) praticamente tão importantes quanto o tradicional "boca a boca" (43%). O público acima de 60 anos também é digital, embora não utilize tecnologia com tanta intensidade quanto os mais novos.

Figura 17: aspectos importantes para a decisão de compra

### O que influencia o comportamento de compra

(% de respostas) ● Não importante ● Pouco importante ● Extremamente importante





# 4

Impactos na jornada  
do consumidor

# 4 Impactos na jornada do consumidor

Os dados do *EY Future Consumer Index* mostram que a digitalização do relacionamento com os consumidores, que já vinha se disseminando em todos os públicos e estratos sociais, se acelerou durante a pandemia, criando novos comportamentos e diferentes maneiras de interagir com marcas, produtos e serviços. Tais mudanças geram grandes impactos sobre a jornada de compra dos consumidores, que passa a integrar meios de contato *on-line* e *off-line*, aumenta a complexidade das interações e exige que as empresas se adaptem a esse novo cenário.

## DESCOBERTA DIGITAL

Durante a pandemia, os consumidores ampliaram o uso da internet para descobrir novos produtos: 23% dos entrevistados têm a web como o principal canal de pesquisa e descoberta de produtos. A seguir vem a televisão, com 16%, seguida pelas lojas físicas e pelas mídias sociais, com 15% cada uma. Meios tradicionais, como folhetos (9%) e materiais impressos (2%) ficam muito atrás e mostram que a fase de *awareness* dos consumidores definitivamente migrou para o digital. [Figura 18]

Figura 18: como o consumidor se informa sobre novos produtos durante a pandemia

### Comunicação sobre novos produtos

(% de respostas)



Ainda assim, é preciso saber onde investir para dar ao consumidor informações básicas sobre produtos e serviços. Nessa primeira fase da jornada de compras, *influencers* (1%), e-mail marketing (1%) e áudios/vídeos online (1%) têm impacto bastante reduzido no engajamento do público. [Figura 19].

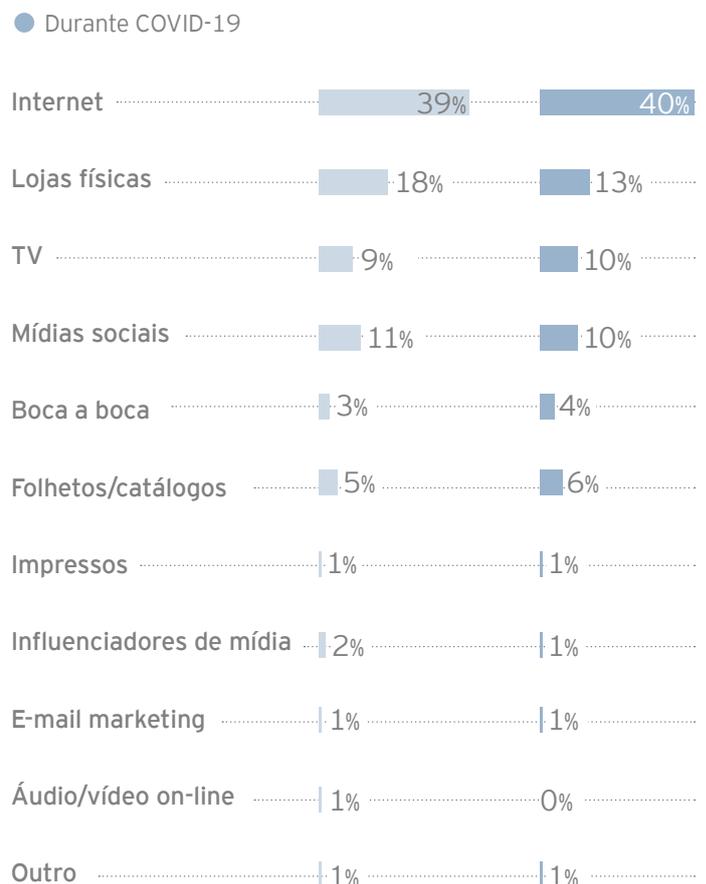
O segundo passo da jornada de compra é a busca por detalhes dos produtos. Se a internet era o principal meio usado pelos clientes para tomar contato com novidades, ela é ainda mais relevante para a obtenção de informações mais aprofundadas. Durante a pandemia, 40% dos entrevistados baseiam suas buscas na internet e apenas 13% em lojas físicas, o que faz sentido em um ambiente de restrições à circulação.

Durante a pandemia, a internet também é o meio mais relevante no terceiro passo da jornada de compras - a comparação de preços. A facilidade trazida pela possibilidade de fazer buscas e de obter resultados rapidamente em lojas de qualquer lugar do mundo faz com que 36% dos entrevistados elejam a internet como

Figura 19: como o consumidor obtém detalhes sobre produtos durante e pós-pandemia

### Comunicação sobre os detalhes dos produtos

(% de respostas)



o canal mais relevante nesse momento de avaliação de alternativas de consumo e de comparação entre itens similares. A loja física mantém-se na segunda posição, com 18%, pouco acima de folhetos e catálogos de compra (14%). Considerando que os índices de citações de lojas físicas nas três primeiras fases da jornada de compra são similares, parece haver um padrão em que jornadas iniciadas no meio digital permanecem assim até que o consumidor tenha reduzido suas alternativas de escolha. Ao mesmo tempo, uma jornada iniciada em uma loja física se mantém ali por algum tempo. [Figura 20]

### A EFETIVAÇÃO DA COMPRA

O cenário muda quando se passa da seleção de produtos à efetivação da compra. Mesmo com o forte crescimento das vendas on-line - aqui também consideradas alternativas como o uso do WhatsApp e de redes sociais -, as lojas físicas continuarão sendo os principais canais de compra de produtos pelos consumidores.

As tendências que já apontavam para o uso mais intenso de lojas de vizinhança/mercados de bairro e atacadistas continuam presentes. Os consumidores, de modo geral, valorizam a conveniência trazida por uma compra de vizinhança: 46% dos entrevistados pretendem comprar produtos domésticos básicos em pequenas lojas de bairro, contra apenas 17% que afirmam que não o farão. O uso desse formato de varejo, que funciona durante a pandemia como uma opção que diminui uma possível exposição ao coronavírus, permanecerá no pós-pandemia, uma vez que o ganho de tempo e o incentivo ao comércio local são dois *drivers* importantes de consumo. [Figura 21]

Figura 21: mudanças nas preferências e comportamentos do consumidor em relação ao futuro

### Produtos básicos domésticos

(% de respostas) ● Discordo ● Neutro ● Concordo

Comprará produtos básicos domésticos no pequeno varejo físico do seu bairro



Comprará produtos básicos domésticos no grande varejo físico



Comprará produtos básicos domésticos no e-commerce do seu supermercado/loja favorita



Comprará produtos básicos domésticos on-line



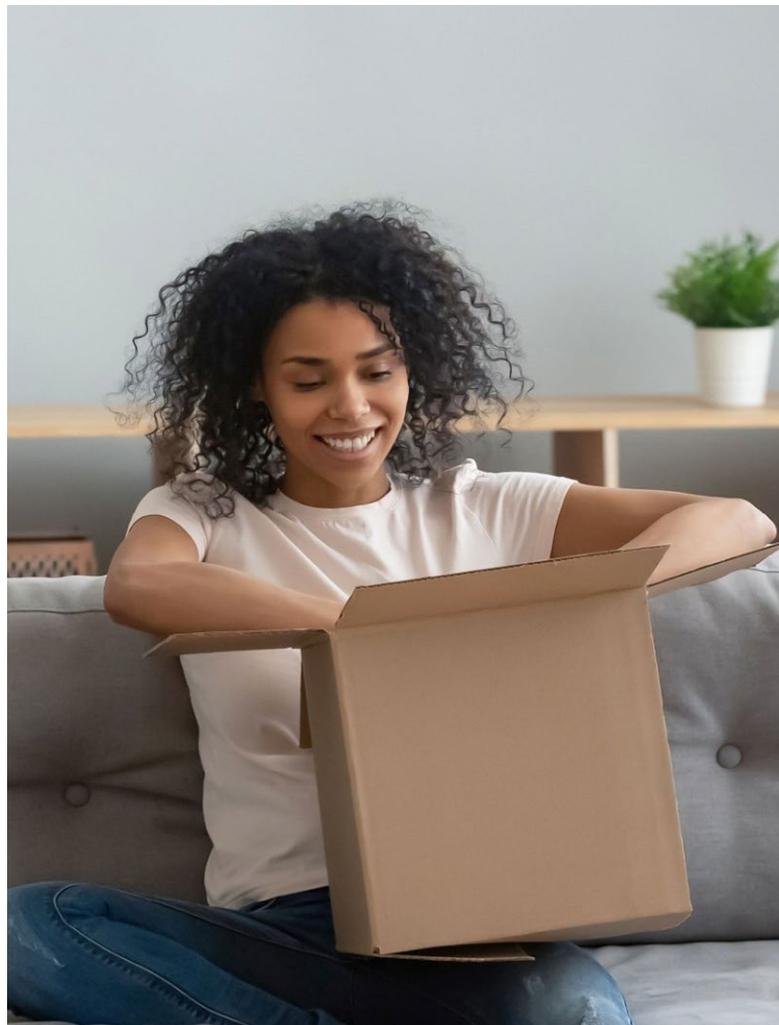
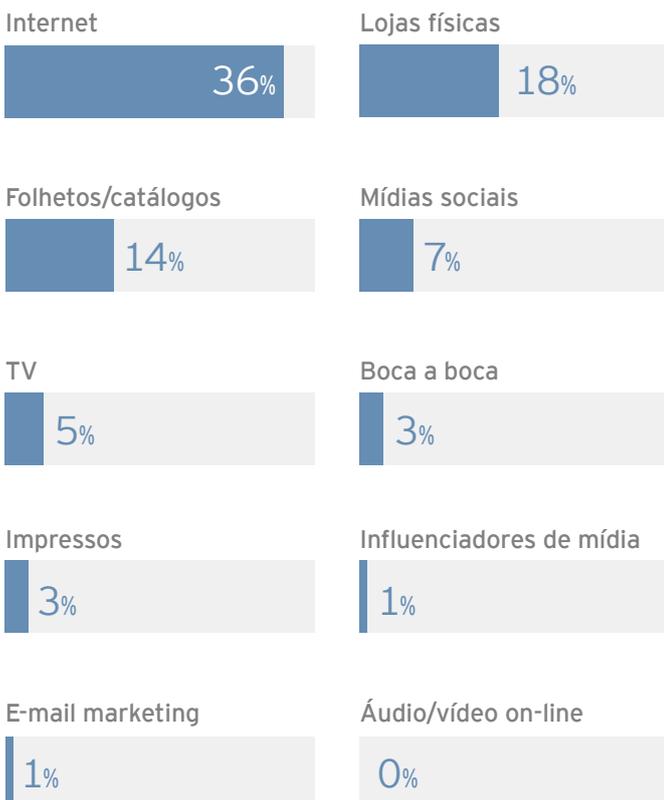
Comprará produtos básicos domésticos em vários marketplaces on-line



Figura 20: como o consumidor compara preços de diferentes produtos durante a pandemia

### Visualização e comparação de preços

(% de respostas)



O uso de *sites* e *marketplaces*, pouco expressivo em categorias de consumo básico antes da crise, passa a fazer parte do dia a dia dos consumidores. Com a forte digitalização dos hábitos de consumo na pandemia, especialmente no varejo de alimentos, o comportamento dos clientes ganha novos contornos, com o uso mais amplo de pontos de contato digitais para a realização das compras.

Segundo o estudo, 36% dos entrevistados afirmam que aumentarão a intensidade de suas compras on-line de produtos domésticos básicos, enquanto 34% dizem que usarão mais os *marketplaces* digitais, que, percebendo a mudança dos padrões de consumo, investiram durante a pandemia na expansão de seu sortimento para novas categorias, incluindo itens de supermercado. Mesmo assim, aproximadamente um terço dos consumidores

ainda não se diz disposto a adquirir por meio dessas plataformas on-line, mostrando que ainda existe uma barreira cultural a ser transposta.

### NOVAS FORMAS DE PAGAMENTO

Outra consequência importante da pandemia é a maior disposição dos consumidores em usar meios digitais de pagamento. De acordo com o *EY Future Consumer Index*, 43% dos consumidores afirmam que irão mudar a forma como fazem pagamentos e 46% pretendem reduzir o uso de dinheiro vivo (cash) em suas transações de compra no pós-pandemia. Ao mesmo tempo, 59% dos brasileiros pretendem aumentar a frequência de transações bancárias on-line, o que mais uma vez mostra como a digitalização dos negócios impulsionada pela pandemia está alterando a jornada do consumidor. [Figura 22]

Figura 22: mudanças nas formas de pagamento

## Consumidor em mudança

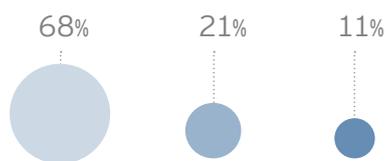
(% de respostas)



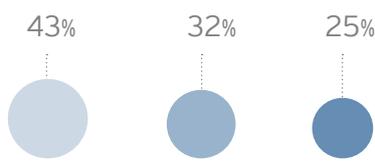
### IMPACTOS SOBRE A MANEIRA COMO LIDO COM AS MINHAS FINANÇAS NOS DIAS DE HOJE

- Pessimista/Extremamente preocupado/Mudou significativamente
- Neutro/De certa forma preocupado/Mudou de certa maneira
- Otimista/Não preocupados/Não mudou

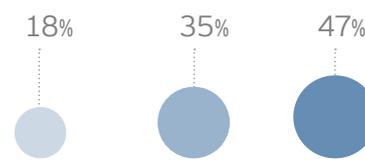
#### Preocupações com o impacto da pandemia sobre minhas finanças



#### Extensão das mudanças no meu dia a dia (economicamente)



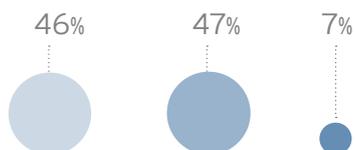
#### Percepção sobre o futuro



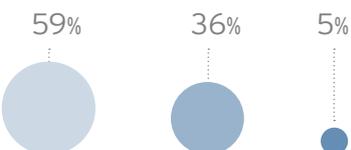
### IMPACTOS SOBRE A MANEIRA COMO LIDO COM AS MINHAS FINANÇAS NO FUTURO

- Concorda/Pior
- Neutro/ Indiferente
- Discordo/ Melhor

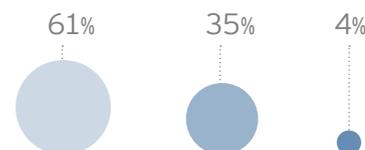
#### Vou usar menos dinheiro vivo



#### Vou realizar mais transações financeiras on-line



#### Vou poupar mais



O que os consumidores irão valorizar nos próximos 5 anos



5

Onde querem  
estar no futuro

# 5 Onde querem estar no futuro

A pandemia provocou uma grande interrupção nas atividades cotidianas, tornando inviáveis as formas tradicionais de interação social e de relacionamento com marcas, produtos e serviços. Ao mesmo tempo em que esse movimento fez com que os consumidores adotassem novas prioridades e novos hábitos de consumo, valorizando atributos que não estavam em primeiro plano anteriormente.

Não se sabe, de fato, quando a situação irá se estabilizar, mas conforme o tempo passa e o dia a dia vai sendo normalizado (ou novas regras vão sendo criadas e incorporadas ao cotidiano), as pessoas passam a se sentir mais otimistas e confortáveis para retomar suas atividades.

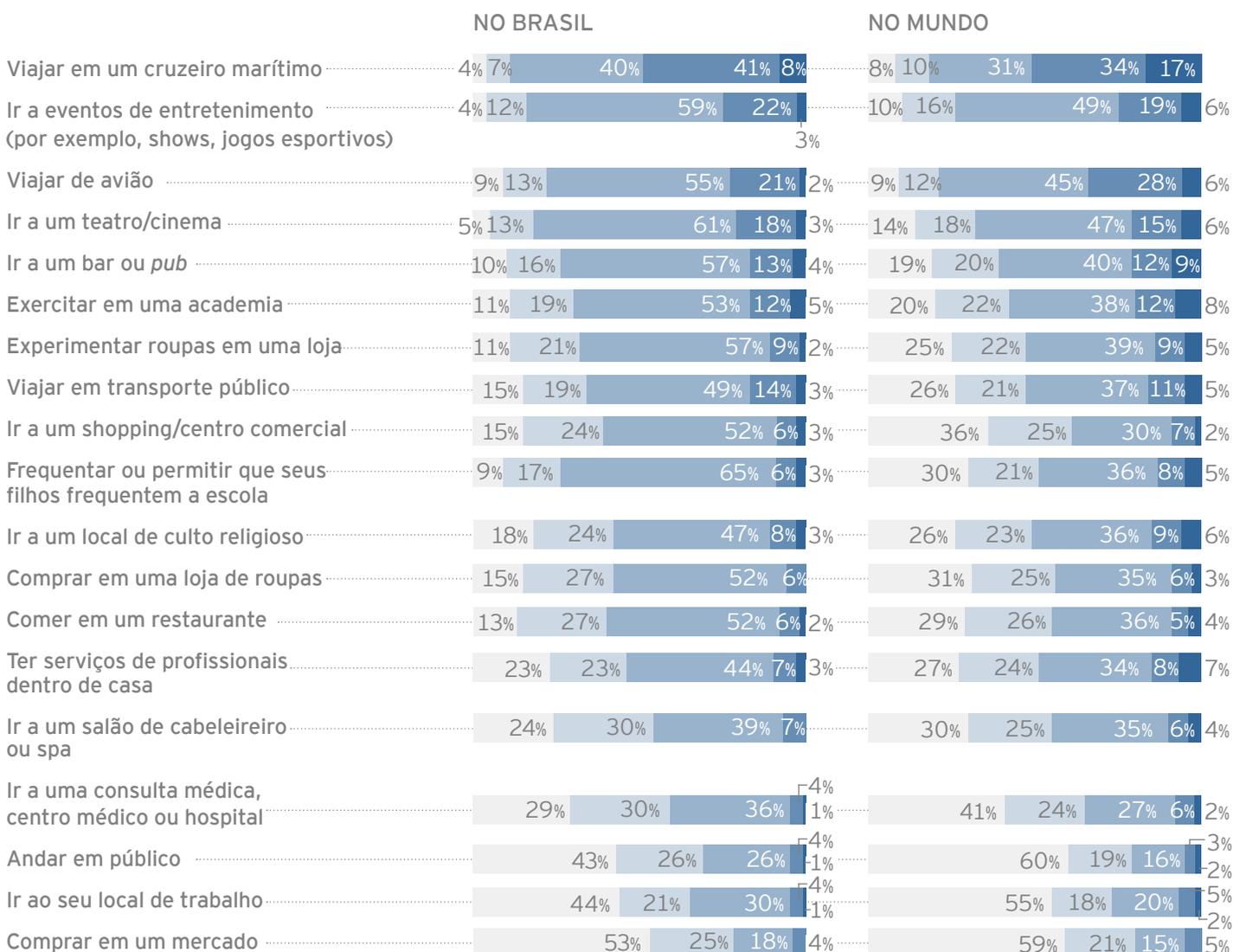
Os consumidores esperam retomar o turismo em um prazo relativamente curto: 77% se sentem confortáveis em viajar de avião em até um ano, índice semelhante ao dos que esperam voltar a frequentar shows e espetáculos musicais nos próximos 12 meses.

A expectativa é que, uma vez absorvidos os novos protocolos de segurança no pós-COVID, as atividades retornem a uma certa normalidade. Para 83% dos brasileiros, por exemplo, daqui a 12 meses não haverá receio em frequentar bares. Um índice ainda maior, 91%, irão a shopping centers normalmente. Mesmo em academias de ginástica, 83% dos entrevistados acreditam que um ano é um prazo suficiente para eliminar qualquer insegurança. [Figura 23]

Figura 23: tempo para que o consumidor esteja confortável em realizar determinadas atividades

## Quanto tempo levará para que os consumidores se sintam confortáveis

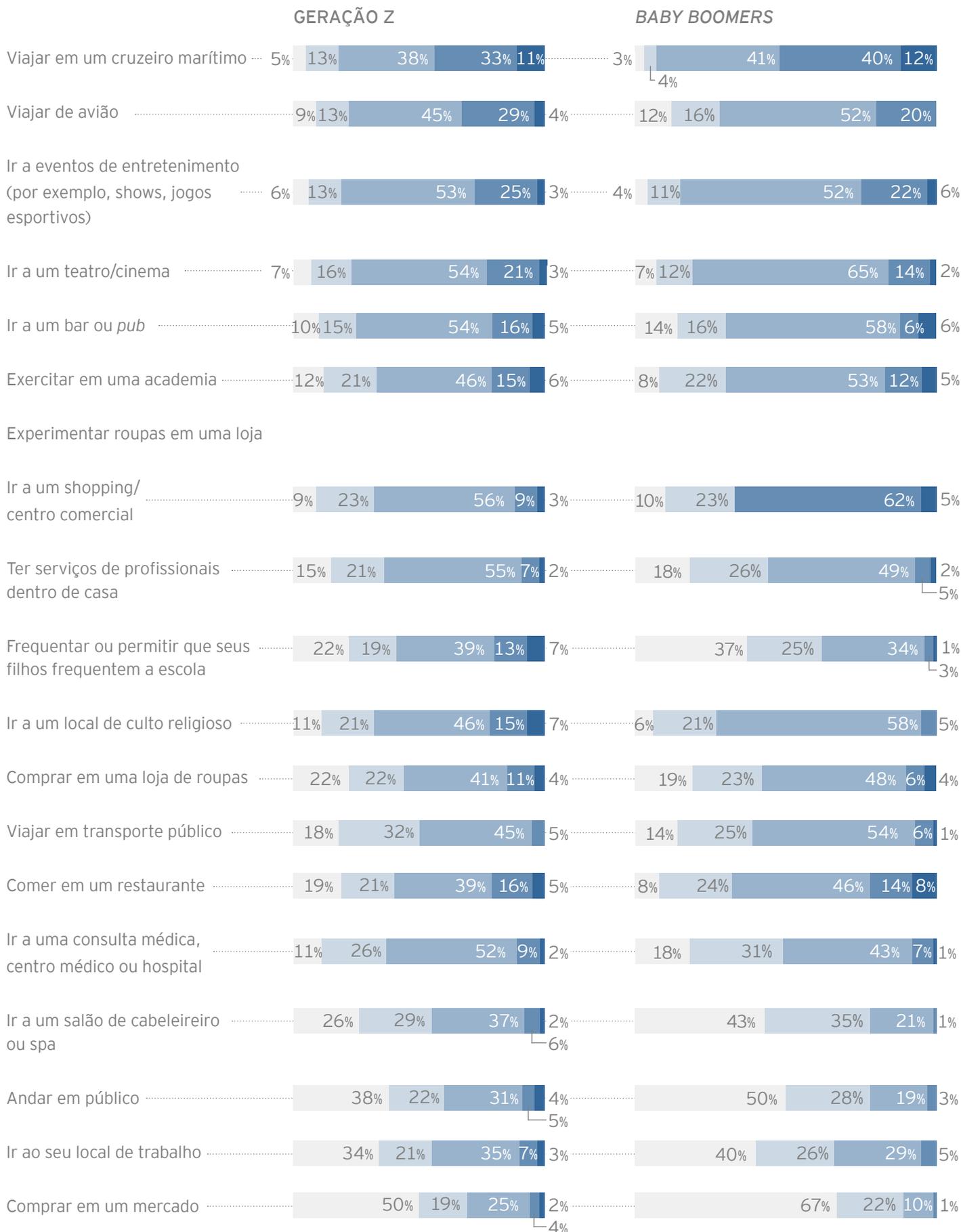
(% de respostas) ● Dias ● Semanas ● Meses ● Anos ● Nunca



Figuras 24: tempo para que o consumidor esteja confortável em realizar determinadas atividades

## Quanto tempo levará para que os consumidores se sintam confortáveis

(% de respostas) ● Dias ● Semanas ● Meses ● Anos ● Nunca



Essa é uma tendência global. Cruzeiros, viagens de avião e espetáculos musicais, que são ambientes com aglomeração ou em espaços muito reduzidos, demorarão mais tempo para se recuperar, mas atividades como passear (95% se sentirão confortáveis nos próximos 12 meses), ir ao supermercado (95%), ir trabalhar (90%), consultas médicas (92%) e visitar shopping centers (91%) deverão voltar ao normal em questão de meses. Com o tempo, a expectativa dos consumidores em todo o mundo é que tudo volte ao que era antes. [Figura 23]

A idade dos entrevistados não influencia no nível de conforto para a realização das atividades. Tanto os jovens da Geração Z quanto os idosos *Baby Boomers* retomarão praticamente toda a rotina pré-COVID nos próximos 12 meses. As grandes exceções são os cruzeiros marítimos e as viagens de avião, em que a insegurança é maior, por causa da convivência em um ambiente confinado. [Figura 24].

Embora ainda esteja cedo para prever quando o mundo sairá da pandemia e voltará a uma vida próxima do normal, o fato é que esse dia irá chegar. Novos padrões de comportamento, consumo e interação social, desenvolvidos durante o período de isolamento social, serão incorporados ao cotidiano pós-COVID. Ao mesmo tempo, uma parte dos hábitos antigos continuará existindo.

Em um mundo mais digitalizado e atento a questões relacionadas à sustentabilidade e aos valores éticos dos negócios, as restrições financeiras mudarão padrões de consumo. Marcas e empresas que souberem compreender esse novo momento e se posicionar de forma adequada conseguirão acompanhar as transformações do mercado e prosperar no mundo pós-COVID.

Para mais informações o *EY Future Consumer Index*, acesse a página [clikando aqui](#).

## Contatos

Para mais informações sobre este material e sobre como podemos ajudar nos desafios que se apresentam, contate um dos nossos especialistas.

### Miguel Duarte

Sócio da EY-Parthenon e Líder do segmento de Consumo, Produtos e Varejo para América Latina  
miguel.duarte@br.ey.com

### Felipe Miglioli

Sócio-líder da EY-Parthenon Brasil  
felipe.miglioli@parthenon.ey.com



## Sobre a EY-Parthenon

A EY-Parthenon é líder global em consultoria estratégica, especializada em apoiar clientes em cenários complexos, auxiliar na reestruturação de carteiras de investimentos e nas transformações necessárias para um mundo de negócios melhor. Com conectividade em escala global, as equipes das EY-Parthenon trazem inovação para a estratégia das organizações, ajudando os CEOs a gerenciarem desafios e a maximizarem as oportunidades, promovendo valor em longo prazo. A EY-Parthenon é uma marca sob a qual várias unidades da EY em todo o mundo prestam serviços de consultoria estratégica e de inteligência de mercado.

Para mais informações, acesse [ey.com/parthenon](https://ey.com/parthenon)