



Como a Covid-19 está mudando o consumidor brasileiro?

Insights sobre o comportamento do consumidor

Abril 2020

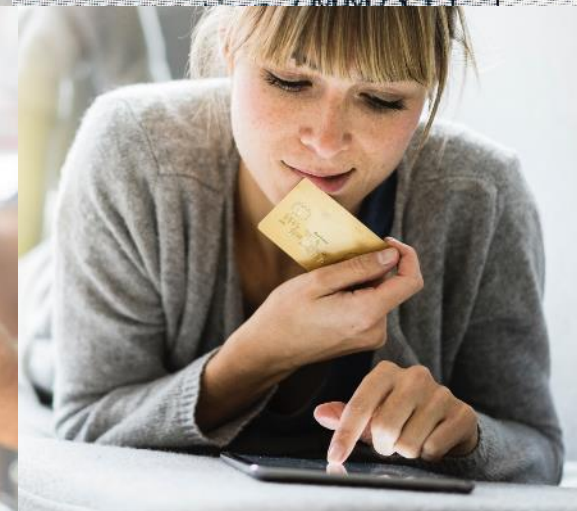
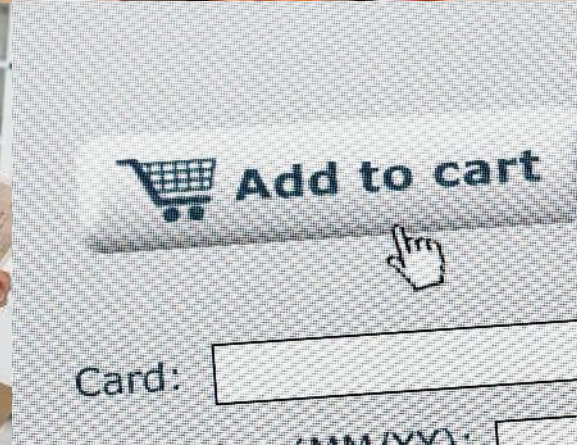


Estamos juntos nessa

A Covid-19 tornou-se uma crise global, evoluindo em velocidade e escala sem precedentes. Governos e organizações precisam tomar medidas imediatas para proteger as pessoas.

Distanciamento social. Isolamento voluntário. Confinamento. A pandemia global da Covid-19 transformou esses termos em palavras cotidianas. O impacto sobre os consumidores e a economia como um todo é profundo.

Nossa pesquisa, realizada entre 2 e 6 de abril de 2020 com mais de 3.000 consumidores em 15 países, sugere que o comportamento do consumidor brasileiro será alterado permanentemente pela Covid-19. As empresas de bens de consumo precisam agir para se adaptar às novas realidades. Essas mudanças precisam ser feitas agora.



Principais insights & tendências no Brasil



O consumidor brasileiro diante da crise

- Os consumidores brasileiros estão tão preocupados com o impacto econômico do coronavírus quanto com o risco à saúde. 81% dos respondentes apontaram estar preocupados com o seu emprego e 80% com sua saúde.
- Os consumidores brasileiros estão reagindo à Covid-19 de cinco maneiras diferentes. Isso afeta atitudes, comportamentos e hábitos de compra



Novos comportamentos de consumo

- A maior parte das compras de pânico no Brasil está sendo feita por 37% das pessoas (ver personas *Preocupado* e *Individualista* no slide 6). Apenas 9% dos brasileiros entrevistados não mudaram significativamente seu comportamento de compra (Persona "*Indiferente*")
- Mais de 25% dos consumidores brasileiros entrevistados aumentaram suas compras de marcas locais e nacionais
- Os consumidores brasileiros entrevistados acreditam que seus hábitos de compra mudarão permanentemente: 95% serão mais conscientes em relação a desperdícios, mas apenas 67% farão compras maiores. A demanda por comércio eletrônico aumentou e continuará aumentando.



Cuidando uns dos outros

- Os hábitos pessoais de higiene, lazer e educação do brasileiro devem mudar permanentemente: 67% dos brasileiros entrevistados aumentaram os exercícios em casa e 80% disseram estar dedicando mais tempo ao autocuidado e ao bem-estar mental nas últimas duas semanas
- A Covid-19 está acelerando a adoção do digital, mas metade dos brasileiros entrevistados ainda precisam de ajuda para usar novas tecnologias. Empresas e instituições precisarão ajudar a romper esse abismo digital

Fonte: Pesquisa Accenture de Consumidores diante da Covid-19, realizada entre 2 e 6 de abril de 2020.

O consumidor brasileiro diante da crise

A close-up photograph of a person's hand holding a slice of cantaloupe melon. The hand is positioned in the foreground, with the melon slice held between the thumb and index finger. The melon slice is cut into a wedge shape, showing the orange flesh and green rind. In the background, a black plastic shopping basket is visible, containing other items like a whole cantaloupe melon and some green leafy vegetables. The background is slightly blurred, emphasizing the hand and the melon slice. The overall scene suggests a grocery store or market setting.

Os consumidores brasileiros entrevistados estão tão preocupados com o **impacto econômico** do coronavírus quanto com o impacto na saúde

SAÚDE

80%

Eu estou preocupado com minha própria saúde

90%

Eu estou preocupado com a saúde dos outros

ECONOMIA

81%

Eu estou preocupado com o impacto para o meu emprego

92%

Eu estou preocupado com o impacto na economia

PESSOAL

SOCIEDADE

Fonte: Pesquisa Accenture de Consumidores diante da Covid-19, realizada entre 2 e 6 de abril de 2020.
Proporção dos consumidores brasileiros que concordam/ concordam significativamente

PERSONAS

Os consumidores brasileiros entrevistados estão respondendo de cinco maneiras diferentes

Preocupado



- **Temeroso diante do futuro**
- Entra em pânico e compra bens por medo de desabastecimento
- Ansioso, toma medidas reativas, às vezes irracionais

Individualista



- **Cuida de si mesmo**
- Preocupado com a economia
- Cria estoques de produtos essenciais, pois todos estão fazendo o mesmo
- Tenta garantir seu próprio *status*

Racional



- **Mantém a calma**
- Aumenta as compras de produtos recomendados
- Bom conhecimento das fontes oficiais de informação
- Busca dividir as informações entre as úteis e as inúteis, mas aplica pouco a separação em suas ações

Ativista



- **Cuida dos outros**
- Compra o necessário, quando necessário
- Procura ativamente apoiar outras pessoas na comunidade
- Muito ativo na busca por novas formas de engajamento social

Indiferente



- **Sem grandes mudanças em suas atividades e decisões**
- Pouco ciente ou propenso a cumprir das recomendações oficiais

Cada tipo de consumidor tem uma **mentalidade única** que move o seu comportamento



Preocupado
25%



Individualista
12%



Racional
44%



Ativista
10%



Indiferente
9%

Pretende **aumentar o consumo** em 13 das 17 categorias de produtos. As exceções são **eletrônicos, bebidas alcoólicas, casa e roupas**

100% estão preocupados com o impacto do coronavírus na **economia**

74% estão fazendo compras maiores, mas aumentando as compras apenas de categorias essenciais (**alimentos, higiene e limpeza**)

55% tem como uma principal prioridades a **saúde dos amigos e da família**, à frente da preocupações como a própria saúde e trabalho
97% tendem a **comprar de lojas locais**

Apenas **40%** deles estão voluntariamente reduzindo o **tempo gasto em espaços públicos**
20% menos chances de seguir orientações oficiais

E a comparação com a média de respondentes de países que estão estabilizando as taxas de infecções mostra a diminuição da mentalidade **preocupada**



Preocupado
14%

Individualista
32%

Racional
34%

Ativista
2%

Indiferente
18%

Fonte: Pesquisa Accenture de Consumidores diante da Covid-19, realizada entre 2 e 6 de abril de 2020. O slide 26 apresenta a curva de atitude dos consumidores nos diferentes países à medida que a pandemia evoluiu.

Copyright © 2020 Accenture. Todos os direitos reservados.

Novos comportamentos de consumo



O Índice do Pânico: as *personas* de consumidores brasileiros ajudam a entender como as compras estão mudando

57% dos consumidores brasileiros entrevistados estão aumentando suas compras de produtos de higiene pessoal, mas muitos estão cortando em categorias mais discricionárias.

Intenção de compra líquida dos brasileiros*	Preocupado 25% dos consumidores	Individualista 12% dos consumidores	Racional 44% dos consumidores	Ativista 10% dos consumidores	Indiferente 9% dos consumidores	Variação líquida total
Higiene pessoal	76%	63%	43%	65%	40%	57%
Produtos de limpeza	58%	44%	40%	58%	30%	47%
Alimentos frescos	30%	44%	22%	39%	30%	30%
Entretenimento online	30%	41%	16%	13%	-20%	21%
Alimentos indust.	38%	48%	7%	3%	0%	19%
Alimentos congelados	20%	33%	-2%	19%	30%	13%
Farmácia	30%	19%	-3%	13%	0%	10%
Bem estar	22%	19%	-3%	19%	10%	10%
Comunicação	14%	4%	1%	19%	10%	8%
Bebidas não alcoólicas	12%	22%	-5%	13%	-20%	5%
Animais de estimação	18%	4%	-9%	-3%	-0%	0%
Jogos e brinquedos	4%	-11%	-13%	-10%	-30%	-9%
Beleza	2%	0%	-24%	-23%	-0%	-13%
Bebidas alcoólicas	-24%	-4%	-24%	-16%	-20%	-19%
Eletrônicos	-6%	-33%	-22%	-26%	-10%	-20%
Decoração	-4%	-7%	-30%	-39%	-30%	-22%
Roupas	-18%	-15%	-38%	-45%	-20%	-30%

Consumo Aumentando > 5% **Normal** **Diminuindo > 5%** *Intenção líquida medida como a% de consumidores que aumentam as compras, menos a% de compras decrescentes em comparação às duas semanas anteriores

A Covid-19 acelerará ainda mais a ameaça a marcas globais por *players* locais no Brasil?

Intenção de compra líquida dos brasileiros entrevistados

30,8%

estão **aumentando** suas intenções de compras de **marcas nacionais**

14,4%

estão **diminuindo** suas intenções de compras de **grandes marcas globais**

26,9%

estão **aumentando** suas intenções de compras de **marcas varejistas**

* Intenção líquida medida como a% de consumidores que aumentam as compras, menos a% de consumidores que diminuem as compras desses tipos de marca, versus seus hábitos de compra nas duas semanas anteriores

A Covid-19 impacta mais o interesse do consumidor brasileiro em experiências do que a média global, mas valores orientados a propósitos permaneceram resilientes

O que te atrai a comprar de certas marcas (além de preço e qualidade)?

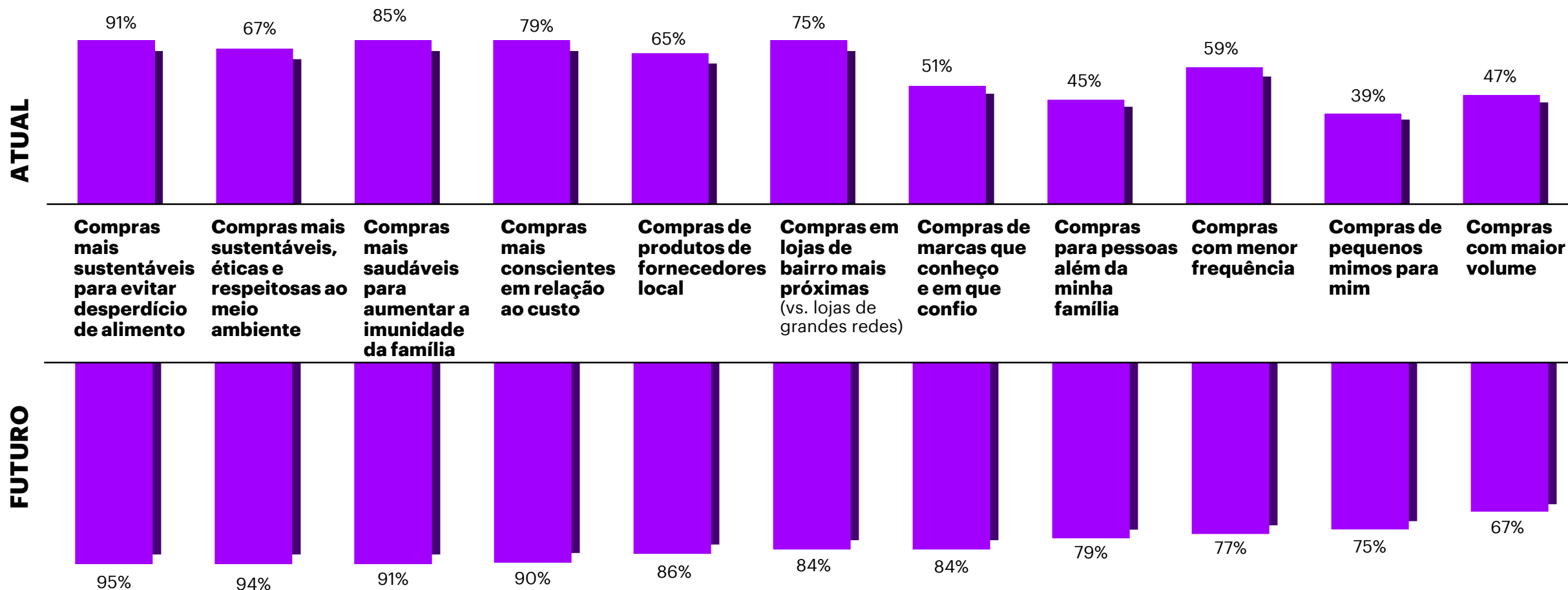
Classificado em 4 ou 5 em uma escala de 1 (nada importante) a 5 (extremamente importante)



Os consumidores brasileiros entrevistados acreditam que seus hábitos de compra **mudarão permanentemente**

Proporção de consumidores brasileiros entrevistados cujos hábitos de compra mudaram nas últimas duas semanas

Variação líquida (% dos que concordam menos % dos que discordam)



Proporção de consumidores brasileiros entrevistados com probabilidade de continuar com o hábito após o surto

% provável ou altamente provável



1 em 4

**dos respondentes brasileiros fizeram
compras de mercado para *delivery*
pela primeira vez devido a pandemia**

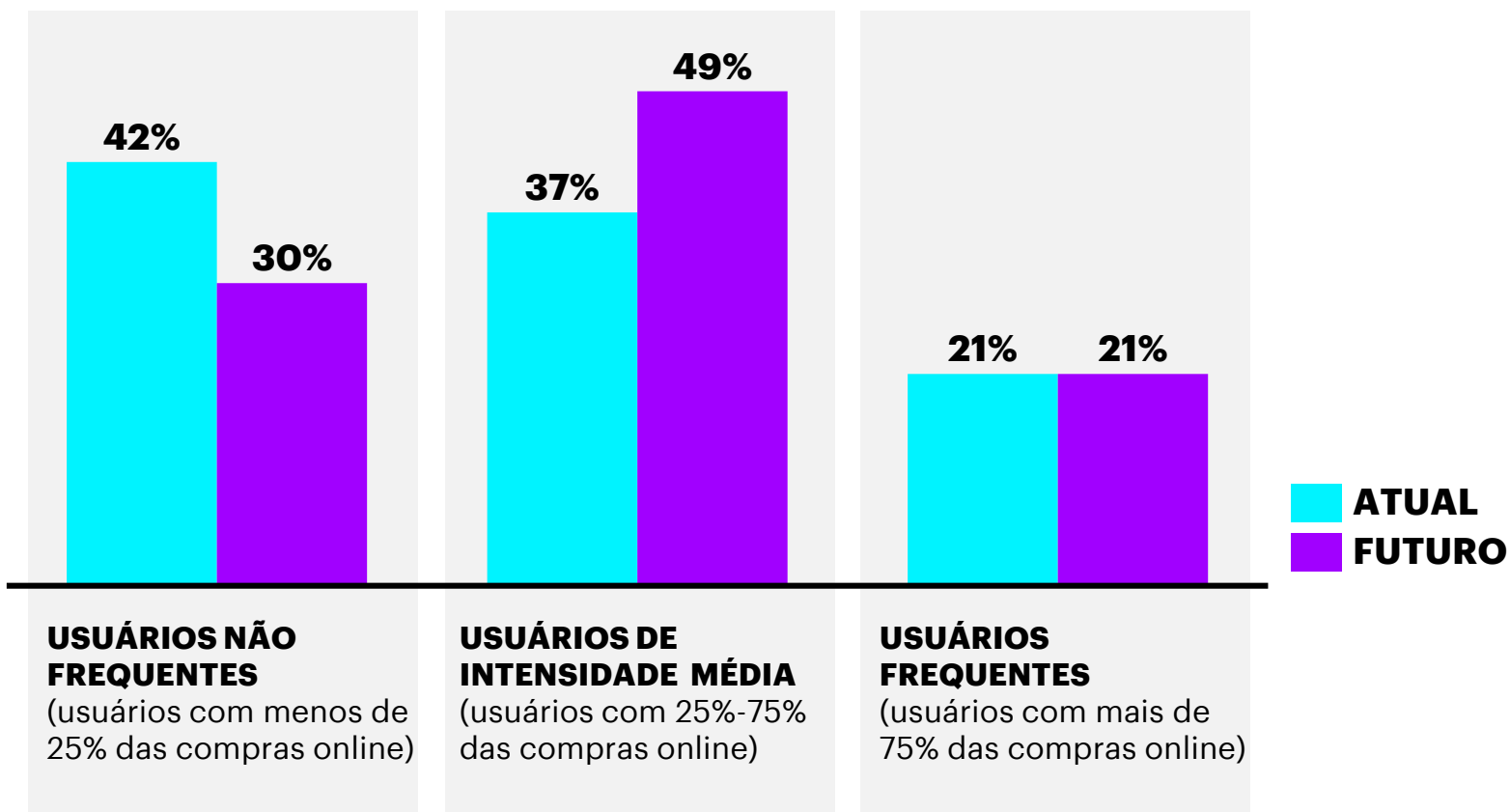
30%

**dos respondentes brasileiros
pretendem usar canais digitais para
pelo menos a metade das compras de
produtos ou serviços depois da
pandemia**

Fonte: Pesquisa Accenture de Consumidores diante da Covid-19, realizada entre 2 e 6 de abril de 2020.

Usuários frequentes de compras online no Brasil e no mundo estão **estagnados**

Intenção de compras feitas on-line no Brasil



A estagnação de usuários frequentes também foi encontrada na média global.

11%

MÉDIA GLOBAL

de usuários frequentes agora e esperada depois da crise

21%

MÉDIA BRASIL

de usuários frequentes agora e esperada depois da crise

Fonte: Pesquisa Accenture de Consumidores diante da Covid-19, realizada entre 2 e 6 de abril de 2020.

Cuidando uns dos outros



O autocuidado em casa também está crescendo no Brasil

SAÚDE FÍSICA

67%

dos brasileiros entrevistados
aumentaram
os exercícios em casa
nas últimas duas semanas

SAÚDE MENTAL

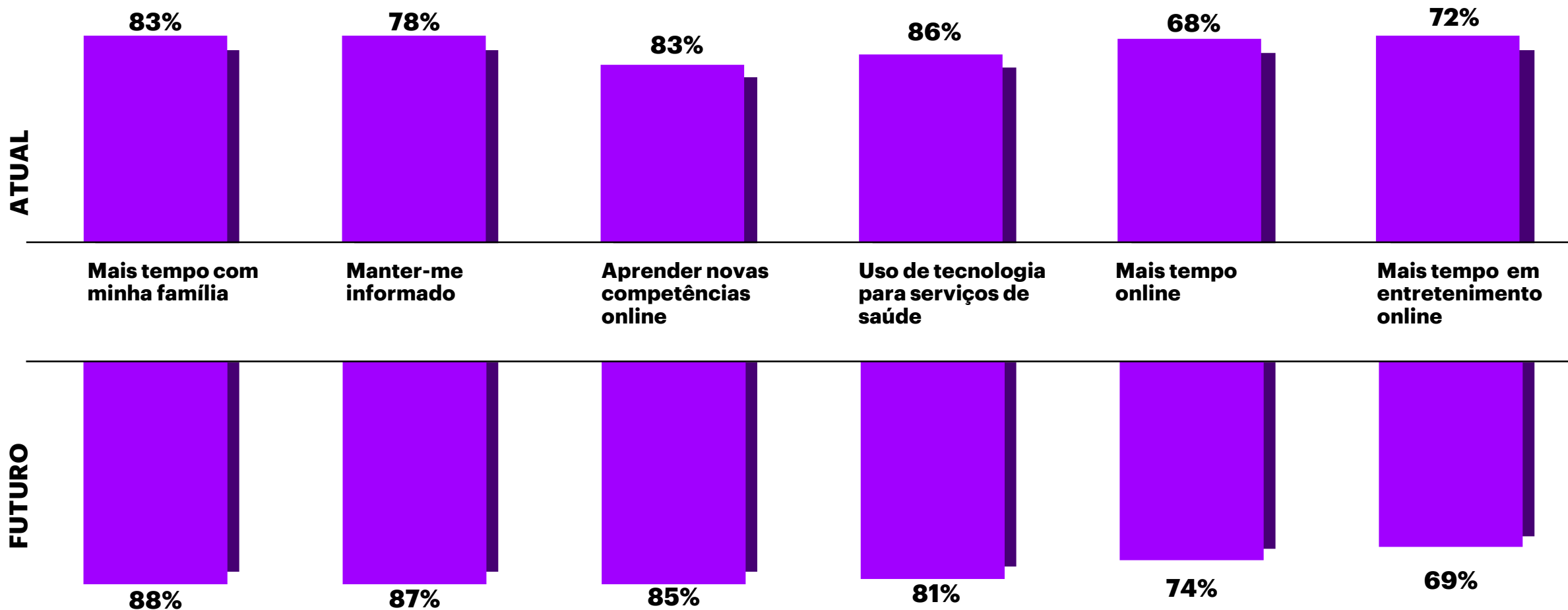
80%

dos brasileiros entrevistados estão
dedicando mais tempo com autocuidado e
bem-estar mental nas últimas duas semanas

Novos hábitos devem se manter

Proporção de consumidores brasileiros entrevistados cujos hábitos pessoais mudaram nas últimas duas semanas

Variação líquida (% dos que concordam menos % dos que discordam)

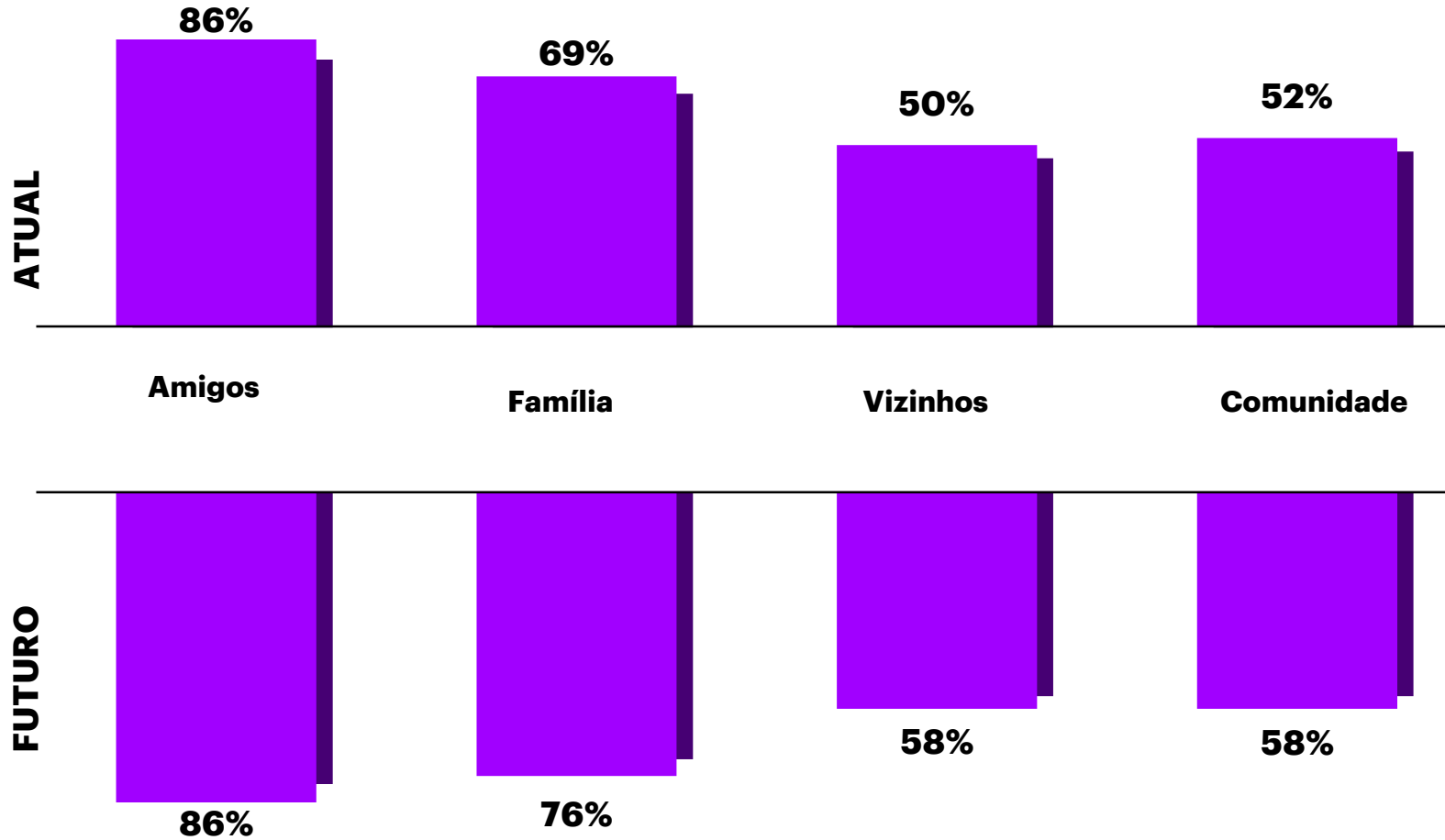


Proporção de brasileiros entrevistados com probabilidade de continuar com o hábito após o surto

Fonte: Pesquisa Accenture de Consumidores diante da Covid-19, realizada entre 2 e 6 de abril de 2020.

As conexões com os outros também devem continuar mais fortes

Proporção de consumidores brasileiros entrevistados que se sentem mais conectados devido ao coronavírus



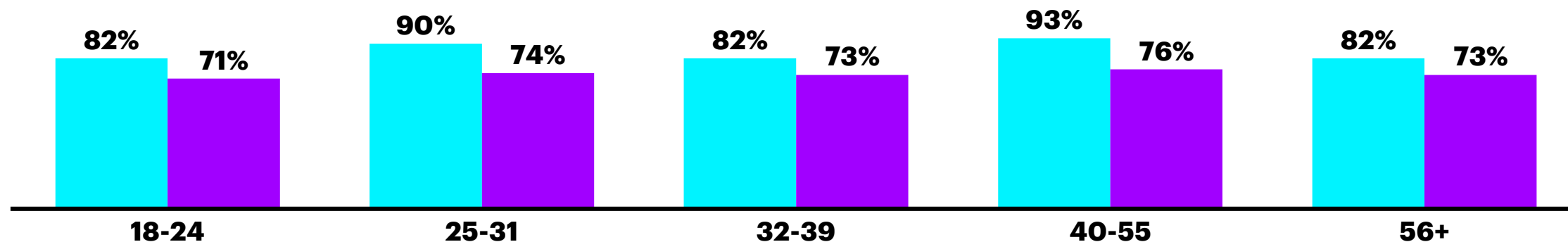
Proporção de consumidores brasileiros entrevistados que acreditam que vão manter uma conexão mais forte depois da pandemia

Fonte: Pesquisa Accenture de Consumidores diante da Covid-19, realizada entre 2 e 6 de abril de 2020.

Consumidores brasileiros de todas as faixas etárias se sentem **mais conectados** com outras pessoas do que a média global

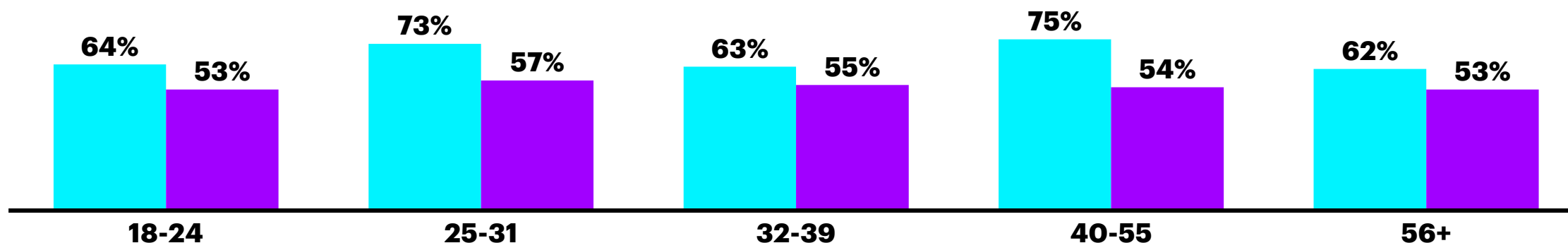
Média da proporção de consumidores entrevistados que se sentem mais conectados a familiares

Média dos respondentes que concordam ou concordam significativamente



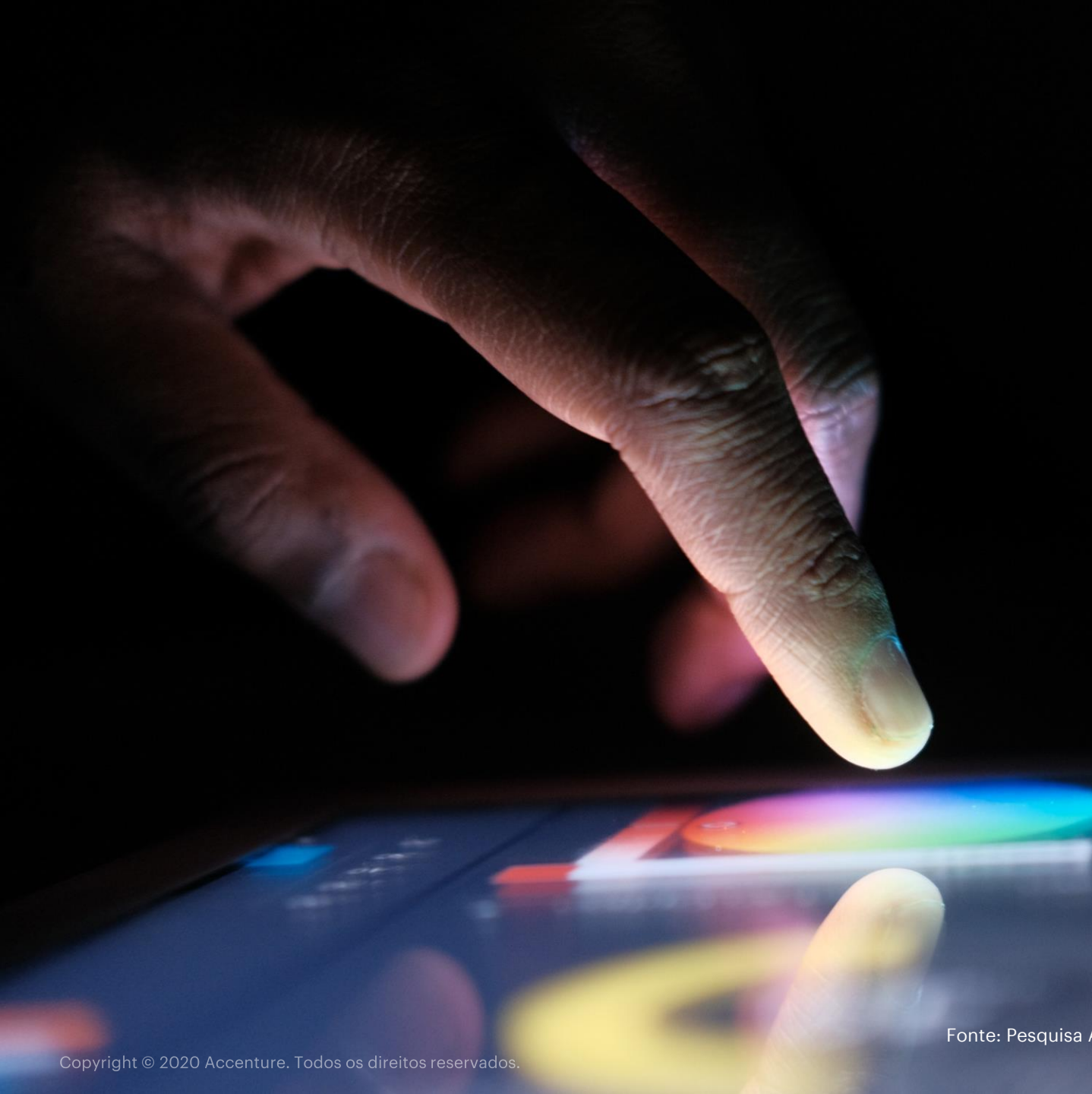
Média da proporção de consumidores entrevistados que se sentem mais conectados a amigos

Média dos respondentes que concordam ou concordam significativamente



Brasil **Global**

Fonte: Pesquisa Accenture de Consumidores diante da Covid-19, realizada entre 2 e 6 de abril de 2020.



A Covid-19 está acelerando a adoção do digital no Brasil

3 em 4

dos respondentes brasileiros estão interessados em aumentar o uso de dispositivos inteligentes para casa e/ou wearables nos próximos 3 anos

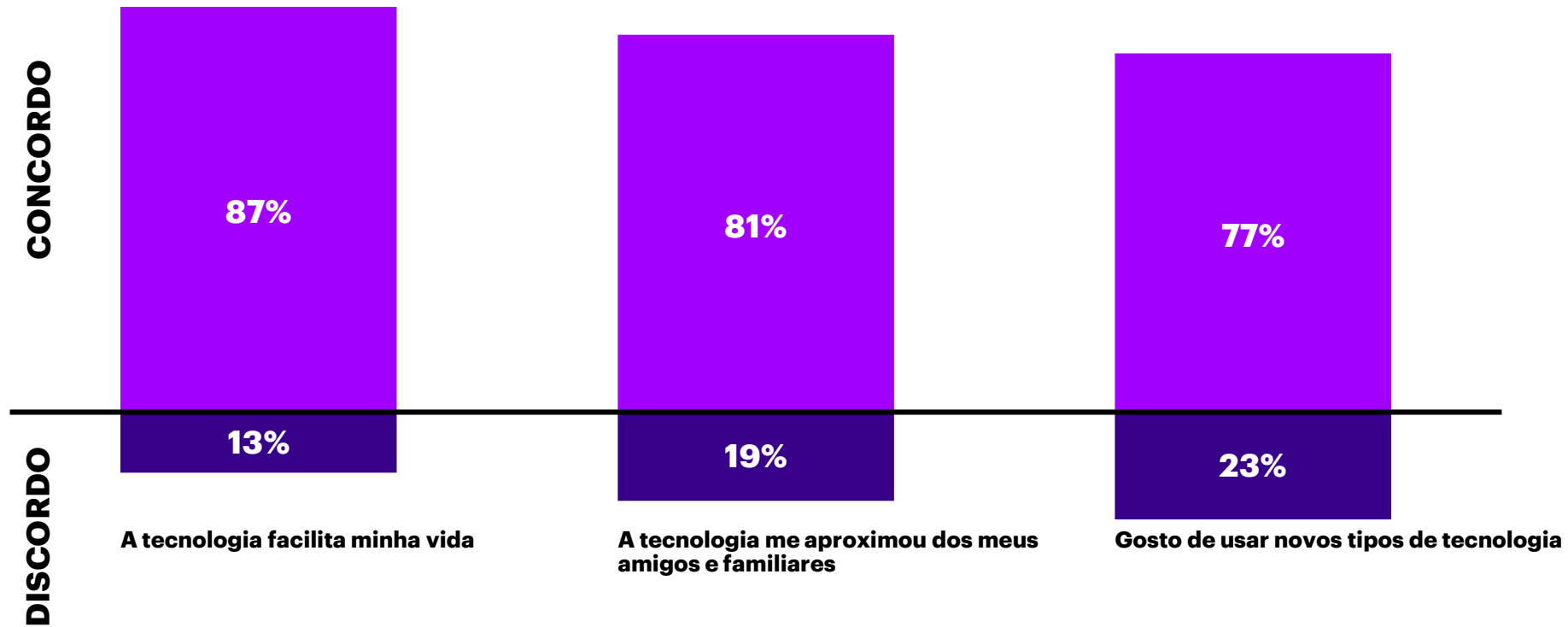
78%

dos respondentes brasileiros pretendem usar ou aumentar o uso de apps de auto atendimento e/ou autoserviço nos próximos 3 anos

Fonte: Pesquisa Accenture de Consumidores diante da Covid-19, realizada entre 2 e 6 de abril de 2020.

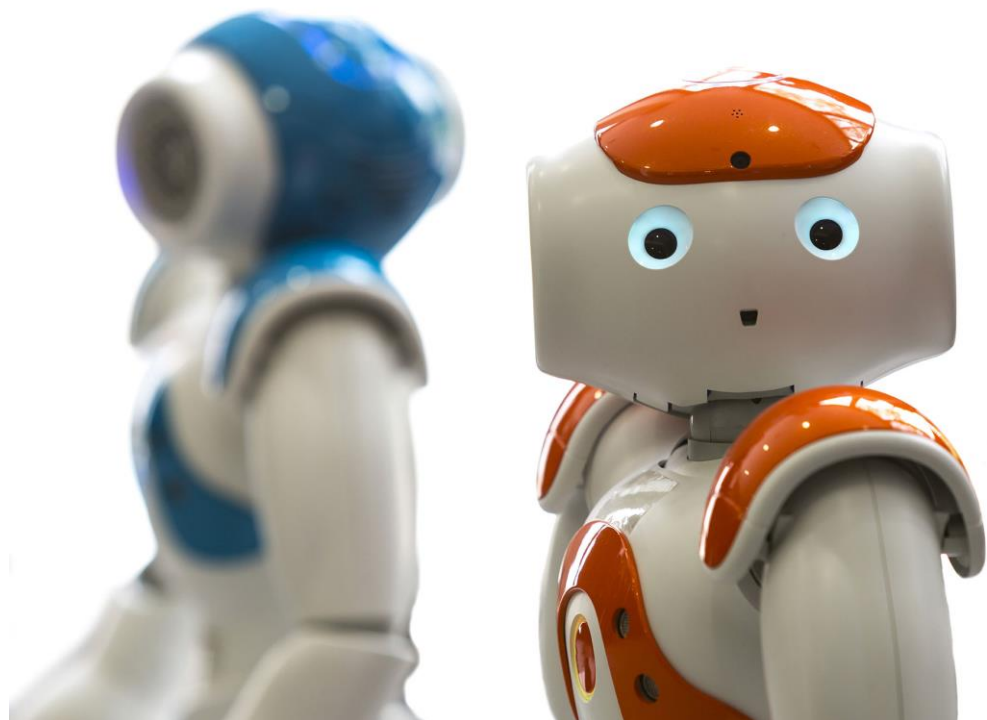
Os consumidores brasileiros continuam sedentos por tecnologia...

Proporção de consumidores brasileiros entrevistados que se sentem confortáveis com o uso da tecnologia durante a Covid-19



Fonte: Pesquisa Accenture de Consumidores diante da Covid-19, realizada entre 2 e 6 de abril de 2020.

**...mas muitos ainda têm
dificuldades para usá-la**



METADE

**dos brasileiros entrevistados precisam de ajuda para usar
novas formas de tecnologia**
(por exemplo, de familiares ou amigos)

CONTATOS



Eduardo Plastino

Latam Research Lead
e.plastino@accenture.com



Klayton Rocha

Research Specialist
klayton.rocha@accenture.com



Wilson Jensen

Managing Director, Consulting Lead
wilson.jensen@accenture.com



Carlos Fan

Managing Director, Customer Sales & Services
carlos.fan@accenture.com

Sobre a Accenture

A Accenture é uma empresa líder global em serviços profissionais, com ampla atuação em estratégia e consultoria, interatividade, tecnologia e operações, sustentada por capacidades digitais em todos estes serviços. Combinamos experiência ímpar e competências especializadas em mais de 40 indústrias – impulsionadas pela maior rede de centros de tecnologia avançada e operações inteligentes no mundo. Com 509 mil profissionais atendendo a clientes em mais de 120 países, a Accenture traz inovação contínua para ajudar os clientes a aprimorar sua performance e criar valor duradouro em suas empresas..

Visite-nos em www.accenture.com.br

Sobre a Accenture Research

A Accenture Research desenha tendências e cria insights baseados em dados sobre os desafios mais atuais que as organizações globais enfrentam. Ao combinar a eficácia de técnicas inovadoras de pesquisa com o nosso profundo conhecimento de indústria, o time de 300 profissionais atua em 20 países e publica centenas de relatórios, artigos e estudos todo ano. Nossa pesquisa pioneira - apoiada por dados proprietários e parcerias com organizações líderes de mercado, como a MIT e Harvard, orienta nossa aplicação do Novo e nos permite transformar teorias e novas ideias em soluções reais para nossos clientes.

Visite-nos em www.accenture.com/research

Disclaimer

This document is intended for general informational purposes only and does not take into account the reader's specific circumstances, and may not reflect the most current developments. Accenture disclaims, to the fullest extent permitted by applicable law, any and all liability for the accuracy and completeness of the information in this presentation and for any acts or omissions made based on such information. Accenture does not provide legal, regulatory, audit, or tax advice. Readers are responsible for obtaining such advice from their own legal counsel or other licensed professionals.

Accenture, its logo, and New Applied Now are trademarks of Accenture.

Pesquisa Accenture de Consumidores diante da Covid-19

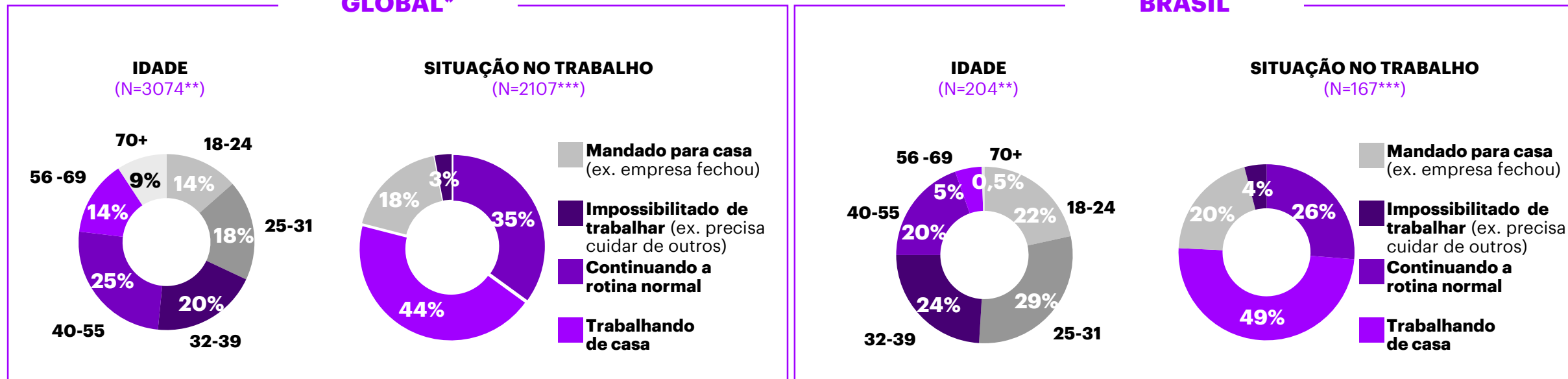
A pesquisa da Accenture de consumidores diante da Covid-19 monitora as mudanças de atitudes, comportamentos e hábitos dos consumidores em todo o mundo, refletindo sua adaptação a uma nova realidade durante o surto de coronavírus, e explorando quais dessas devem ter um impacto duradouro quando a crise terminar.

A pesquisa foi realizada entre **02 e 06 de abril de 2020** e inclui 3.074 consumidores em 15 países. Repetiremos esta pesquisa para rastrear as mudanças nas próximas semanas.



GLOBAL*

BRASIL



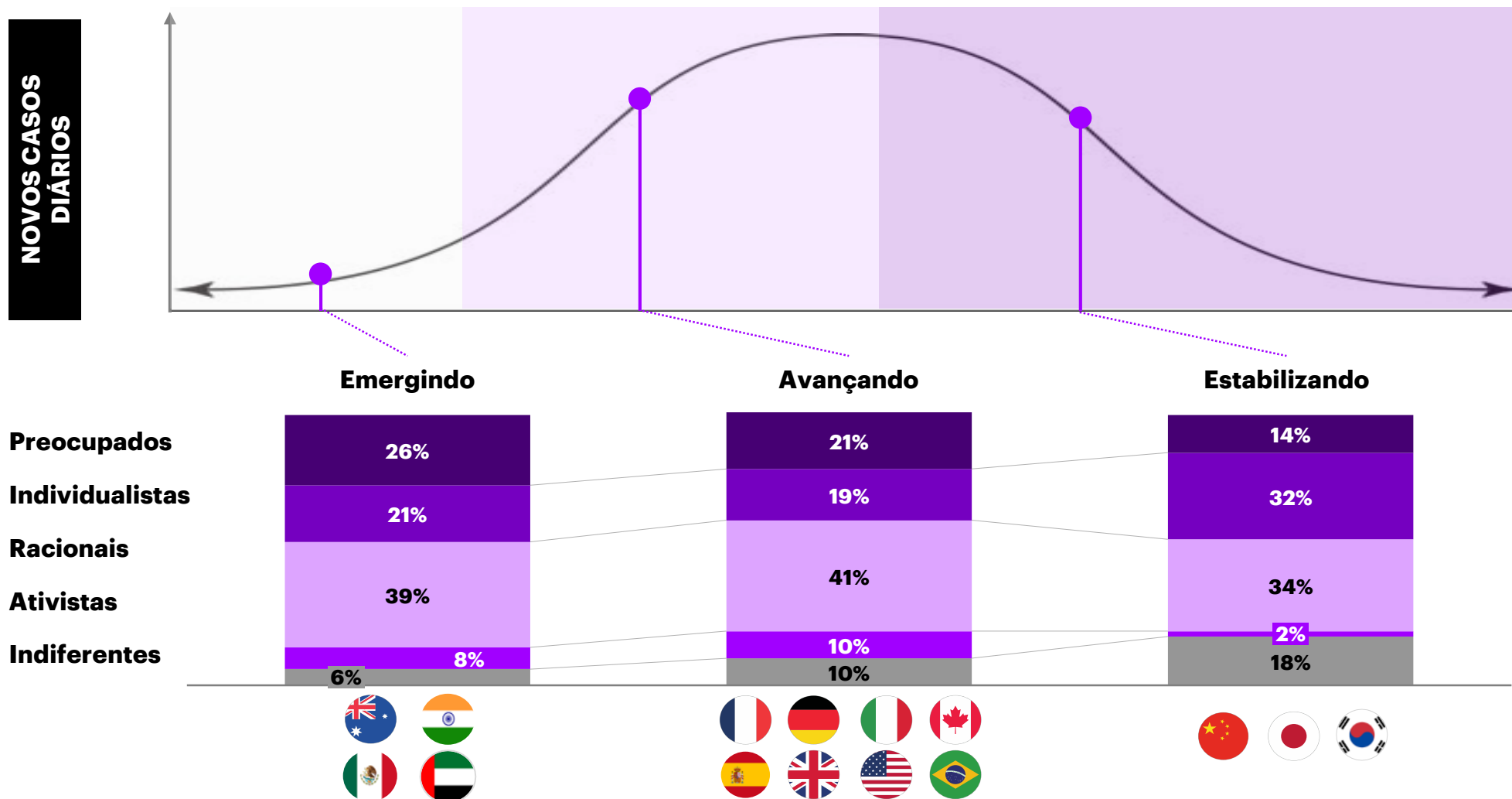
NB: * Dados dos 15 países mencionados acima, incluindo o Brasil

** Número total de consumidores da amostra

*** Número de consumidores que responderam estar trabalhando antes da pandemia

Fonte: Pesquisa Accenture de Consumidores diante da Covid-19, realizada entre 2 e 6 de abril de 2020.

As atitudes dos consumidores mudam à medida que a **pandemia avança**, com a menor proporção de Preocupados nos mercados onde o surto está se estabilizando



Fonte: Pesquisa Accenture de Consumidores diante da Covid-19, realizada entre 2 e 6 de abril de 2020. Países agrupados com base no estágio em que estavam no surto no momento da pesquisa de campo.