



BOLETIM CONSUMO NO CONTEXTO COVID-19

Cenário

A chegada do coronavírus ao Brasil, no início deste ano, levou o país (sociedade e empresas) a se adaptar a um novo contexto.

Algumas mudanças já estavam em curso e sua adoção foi acelerada pelo novo cenário. A primeira delas é, evidentemente, o fortalecimento dos canais digitais como ferramenta indispensável para qualquer negócio, e sua crescente integração aos estabelecimentos físicos.

Mudanças de comportamento foram inevitáveis, por isso é preciso entender a nova rotina, os novos hábitos e a forma de consumir serviços, produtos e conteúdos.

Neste momento desafiador é fundamental entender as principais mudanças de atitudes e analisar se é viável manter o que deu certo, o que foi positivo, eficiente e fluido durante a crise.

A Divisão de Pesquisas Institucionais da Firjan selecionou dados secundários* com o objetivo de fornecer informações sobre a transformação de consumo no Brasil, visando guiar pessoas e empresas no entendimento desta nova realidade para que percebam oportunidades.

O que está acontecendo

O isolamento e a adoção do home office exigiu que pessoas e empresas se adaptassem. A infraestrutura montada nas empresas e escolas precisou ser levada para casa, da mesma forma o **consumo** de produtos de cuidados pessoais e a compra de alimentos foram **alterados**, não só na quantidade, como na forma que a compra é realizada.

Todos estão sendo afetados, mas a entrada de mais e novas categorias potencializa o **cenário de possibilidades**.

Os primeiros setores a sentirem o impacto foram o turismo, hospedagem e aviação. Em seguida, o varejo, restaurantes e esportes foram atingidos.

Antes da quarentena o foco das compras foi em itens não perecíveis para abastecer a despensa, preferencialmente em atacarejos e hipermercados.

O isolamento social levou a **menos visitas aos pontos de venda e compras maiores por viagem**.

O dia a dia

Tarefas cotidianas (limpar e cozinhar) e a **interação** com amigos e familiares (dentro de casa ou por telefone / videoconferência) foram as mais **intensificadas** nesse período. Além disso, estamos **“comendo mais”**.

O que está acontecendo



Na quarentena houve queda na frequência de compras e abastecimento, assim como do uso de produtos de cuidados pessoais (maquiagem e hidratação, farmácia e barba) e, na contramão, um aumento no delivery de refeições.

Impacto pessoal:
42% Declararam mudanças na rotina diária
(16 X 31 de março)

- ✓ 78% saem somente para o necessário (banco, mercados, etc.)
- ✓ 71% deixaram de ir a shoppings, parques, etc.
- ✓ 68% deixaram de ir a restaurantes, lanchonetes, etc
- ✓ 27% compram mais alimentos saudáveis e nutritivos
- ✓ 21% compram mais produtos de limpeza
- ✓ 7% pediram comida por delivery

Maior abastecimento dos lares com medicamentos e vitaminas

	2019 x 2020	Novos lares compradores
Analgésicos	+1,4 p.p	+784.000
Vitaminas	+0,6 p.p	+330.000
Antigripais	+0,4 p.p	+224.000



O que está acontecendo

MARÇO E ABRIL

A crise

O que foi preciso fazer



MAIO

Retomada lenta

O que está sendo feito

- ✓ **Garantir o fornecimento** sem interrupções para não gerar medo da escassez.
- ✓ **Adaptar as prioridades na cadeia de distribuição/ponto de venda** de acordo com a escolha dos canais.
- ✓ **Responder com agilidade** aos novos hábitos e necessidades emergenciais → empresas mostraram sua **capacidade de adaptação**, implantando home office e redirecionando a planta produtiva para itens essenciais no momento.
- ✓ **Adaptar a estratégia dos canais de comunicação e vendas** à nova normalidade do distanciamento social.
- ✓ **Abordar as preocupações dos consumidores** e suas novas demandas para **fazer crescer marcas**.
- ✓ **Reforçar os cuidados de higiene** e priorizar a **alimentação saudável e nutritiva**.

Hábitos de consumo



O que estão comprando

- ✓ 20% estocam alimentos básicos como arroz, carnes, etc
- ✓ 20% compram mais remédios para gripe/resfriado
- ✓ 77% Estão prestando mais atenção aos preços

Mais na internet ou por App

- ✓ 61% Refeições/Comidas prontas
- ✓ 52% Alimentos em geral
- ✓ 46% Produtos de higiene e cuidados pessoais

Onde estão comprando

- ✓ 75% Em mercados menores, perto de casa
- ✓ 33% Já faziam compras on-line
- ✓ 2% Passaram a comprar on-line pós-isolamento
- ✓ 7% Não faziam compras on-line, mas pretendem fazer

- Preocupação com saúde
- Minimizar exposição ao vírus

Como estão comprando

- ✓ 68% Preferem pagamento eletrônico (cartão e celular) X dinheiro

Ficar atento



A preocupação com **alimentação saudável e nutritiva** deverá continuar e a **origem dos produtos** pode se tornar um componente fundamental para a decisão do consumidor

O consumo de vitaminas deve se manter alto devido a **preocupação com saúde**



As **distâncias percorridas**, principalmente com alimentos, devem ser as **mais curtas possíveis**

Se o hábito de compra em mercados menores se mantiver, será necessário:

- ✓ Aumentar o espaço para armazenamento de estoque nesses mercados
- ✓ Redes de armazenamento próximas aos centros urbanos para abastecê-los

Compra digital



Estar totalmente fora do on-line é estar fora do ecossistema de negócios

O relacionamento direto com o consumidor continuará sendo fundamental. Mas a decisão de ir fisicamente aos lugares passa pelo mundo on-line

Opinião sobre compras on-line

- ✓ 54% Acham experiência mais positiva do que loja física
- ✓ 24% Acham experiência desafiadora

75,5% das empresas não possuem canal de vendas pela internet

✓ **E-commerce: 4,5% de venda do varejo** → é o canal escolhido por **15,3%** dos brasileiros para compra de **produtos de higiene pessoal**

Destaques: fragrâncias, cuidados com rosto (hidratantes e produtos para limpeza) e batom

Como deve ser a experiência do novo e-consumidor

- ✓ **Confiança** em pedidos on-line
- ✓ **Conveniente** → percepção aumentada pelo uso mais frequente

Compra digital



- ✓ **Crescimento de 2,3 X** nas 4 semanas após o isolamento social (09 março a 03 abril)
- ✓ **Aumento de compras on-line** (março x abril): de **19% para 34%**
- ✓ **Bens de consumo rápido: atraiu mais de 1.2 milhões de novos lares**

Primeira compra de e-commerce

- ✓ **17%** Alimentos e bebidas
- ✓ **15%** Remédios sem prescrição
- ✓ **12%** Cosméticos e produtos de higiene pessoal
- ✓ **12%** Serviços (seguros, Telecom, etc.)
- ✓ **8%** Roupas e acessórios
- ✓ **8%** Eletrônicos (TV, celular, etc.)

Delivery

Restaurante e bar: 53% pediram de 2 a 3 vezes por semana



Motivações de quem não pediu delivery:

- **33%** não costuma pedir comida pronta
- **27%** teve tempo para cozinhar
- **16%** poupando dinheiro por conta da crise

Compra digital



Aumento significativo no e-commerce de determinados produtos *

Saúde: 111%

- ✓ Álcool em gel: 5.000%
- ✓ Inaladores: 900%
- ✓ Termômetros: 843%
- ✓ Soro fisiológico: 316%
- ✓ Luva cirúrgica: 118%
- ✓ Produtos higiene íntima: 98%
- ✓ Sabonetes: 58%



Supermercado: 80%

- ✓ Hambúrgueres: 283%
- ✓ Petiscos e empanados: 173%
- ✓ Conservas e enlatados: 166%
- ✓ Patês e antepastos: 141%
- ✓ Macarrão instantâneo: 68%
- ✓ Salgadinhos: 58%



Beleza e perfumaria: 83%

- ✓ Nutricosméticos**: 654%
- ✓ Produtos coloração de cabelo: 483%
- ✓ Xampu: 306%
- ✓ Removedores de esmalte: 277%
- ✓ Produtos pré-barba: 228%
- ✓ Xampu e condicionador barba: 71%



* Fevereiro/março 2020 X Fevereiro/março 2019 / ** Nutricosméticos: suplementos que ajudam na prevenção de manchas na pele, combate a queda de cabelos, fortalecimento de unhas etc.

Ficar atento



Comodidade leva ao crescimento do canal digital de compra e do delivery

Tudo indica que o e-commerce veio para ficar

✓ 82% pretendem continuar usando e-commerce e 39% aumentar as compras on-line



É fundamental

- ✓ Fortalecer as estratégias voltadas para o canal on-line
- ✓ Garantir segurança e boa experiência nos canais digitais
- ✓ Conhecer o e-shopper



Se a demanda por delivery permanecer alta, os restaurantes precisarão aumentar capacidade de armazenamento do estoque



Bens de consumo rápido*



2019 X 2020

Aumento 4% em volume e 8% em valor

35% dos lares fazem compras em Atacarejos

Atacarejos são principal canal de compras de abastecimento → 74% de importância para esse tipo de compra

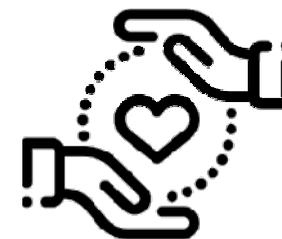
18% dos lares fazem compras em Hipermercados

Compras menores e de categorias de reposição para o dia a dia

- ✓ 27% buscam alimentos mais saudáveis
- ✓ 22% buscam produtos de limpeza

*alimentos, bebidas, cuidado pessoal e produtos para casa

Cuidados Pessoais



23% das pessoas
declaram estar
trabalhando em casa

Quem trabalha em casa pelo menos uma vez por semana, tem em **média 10,6 menos ocasiões de cuidados pessoais** na semana do que aqueles que trabalham fora de casa



Antes do isolamento as ocasiões de cuidados pessoais eram:



✓ 21,2% “Se preparando para o trabalho/escola = **973 MM** das ocasiões de cuidados pessoais semanais estão em risco



✓ 4,4% “Antes da socialização”= **356 MM** das ocasiões de cuidados pessoais semanais estão em risco

POTENCIAL DE IMPACTO TOTAL

Entre trabalhadores de tempo integral

Redução de mais 1 Bilhão de ocasião de cuidados pessoais

Cuidados Pessoais



Impacto em:

15 categorias



Produtos para banho, sabonetes em barra e líquido, hidratantes de corpo e rosto, creme dental, desodorante, fragrância, cuidado íntimo, maquiagem, produtos e ferramentas de estilização, depiladores/lâminas

7 categorias



Produtos para banho, creme e fio dental, ferramentas de estilização, fragrância e antisséptico bucal

- ✓ **Lâminas de Barbear:** 32% dos homens dizem que fazem a barba por razões profissionais
Isolamento/Home Office = **-21 MM de ocasiões de uso**
- ✓ **Cuidados com o cabelo:** 60% do uso de xampu são feitas por quem trabalha fora de casa.
Quem faz home office = **-8%** na frequência de lavagem de cabelos
Isolamento/Home Office = **-16,9 MM de ocasiões de uso**
- ✓ **Desodorante:** Usam desodorante pelo menos uma vez ao dia. 40% do consumo é para ir ao trabalho/escola ou por ocasiões de sociabilidade
Isolamento/Home Office **-8,2 MM de ocasiões de uso**

Ficar atento



Após abastecimento inicial, brasileiros retraem suas compras. A tendência é que os itens essenciais se restabeleçam com mais rapidez do que compra por indulgência

Será fundamental acompanhar os hábitos de consumo de bens de consumo rápido pós-pandemia

Preocupação com limpeza deve manter consumo alto das categorias higiene e limpeza, pelo menos durante algum tempo



A continuidade do Home Office deverá manter o consumo dos produtos de cuidados pessoais no nível atual ou voltar ao anterior



O fim do isolamento deverá fazer com que o consumo de produtos de beleza retorne aos níveis anteriores à crise

Mídia



Importância da informação:
40% → Disseram que estar preparado e bem informado é fundamental neste momento

O significado da mídia foi intensificado devido a mudança na rotina da vida das pessoas

Isolamento = **Recordes de audiência TV + 19%**

Com o isolamento social*
Aumentou o hábito de **assistir TV com outras pessoas + 36%**



Aumento no consumo de diversos meios:
TV, TV on demand, mídias sociais, vídeos online, websites, e-mail, streaming de música/Podcast

Significativamente maior entre Millennials e Centennials

Impacto do coronavírus no uso de redes sociais de Millennials e Centennials

- ✓ Tik Tok **+35%**
- ✓ Instagram **+69%**
- ✓ Youtube **+87%**

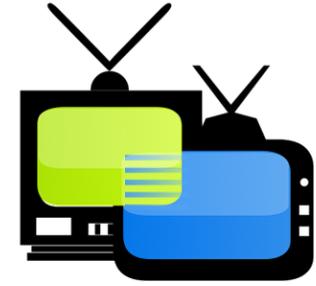


Aumento no uso de Games +8%

* 02 a 08 de Março X 13 a 19 de Abril

TV

79% consideram TV o meio mais confiável para obter informação sobre coronavírus



Houve transformação no gênero da programação

Destaques - 1ª semana março X 16 a 20/mar

Filmes +36%, jornalismo +26% e infantil +17%

- ✓ **Aumento no tempo dedicado à TV** - 01 a 07 mar/2020 X 05 a 11/abr/2020
Em média + 7h54min por dia que cada pessoa assistiu TV
- ✓ **Programação jornalística** - 01/mar/20 a 11/abr/20
Crescimento acima da média nas primeiras semanas da crise
Nas semanas seguintes a programação de TV se estabilizou e a audiência da programação jornalística caiu proporcionalmente
- ✓ **PayTV** - 01 a 08 /mar 2020 X 05 a 11 /abr 2020
20% de aumento médio da audiência entre os assinantes do serviço
 - 47% Canais de Filmes e Séries
 - 25% Canais de Documentários e Factualis
 - 23% Canais de Lifestyle

Rádio



Rádio: veículo de entretenimento e informação durante o isolamento
02 a 08/mar X 13 a 19 /abr

- ✓ 52% Para ouvir música
- ✓ 50% Para entretenimento/distração
- ✓ 43% Para informação sobre últimos acontecimentos gerais
- ✓ 23% Para informação sobre Covid-19/coronavírus



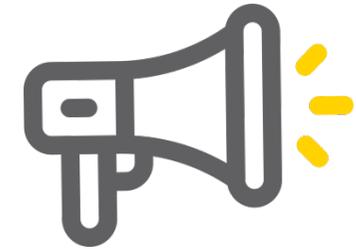
O rádio tem **ouvinte fiel**
77% dos entrevistados afirmaram ouvir rádio

- ✓ 71% afirmaram ouvir a mesma quantidade de rádio ou mais após as medidas de isolamento social
- ✓ 20% disseram ouvir **MUITO MAIS** rádio após o isolamento

Exerce **diversas funções**, mas tem **papel diferente** de acordo com a **faixa etária**:

- ✓ **Mais jovens:** ouvem mais música nesse momento
- ✓ **Jovens adultos:** ouvem mais porque têm mais tempo livre e para informações sobre o coronavírus
- ✓ **Mais velhos:** para informações de acontecimentos gerais

Atividade publicitária



Engajamento das marcas no contexto atual

- ✓ 134 Marcas veicularam campanhas específicas sobre tema coronavírus
- ✓ 19% das inserções publicitárias falaram sobre coronavírus → 78% foram da iniciativa privada

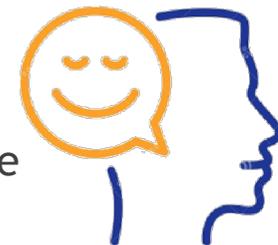
SP e RJ
(6 a 12/abr 2020)

43% das inserções publicitárias mencionaram o tema Covid-19 na TV

Adequação de anúncios na situação atual

Maior aceitação de anúncio que proporcionam esperança para o futuro

- ✓ 75% aceitação de anúncios com ideias positivas, que transmitem esperança
- ✓ 25% aceitação de anúncios com ideias negativas, que transmitem desalento/desânimo



Atividade publicitária



Na Internet

Investimentos em campanhas realizadas no digital
período pré-crise X período da crise
8 e 15/mar X 23 a 29/fev

Cresceram

- ✓ Lojas de Departamento +60
- ✓ Serviço de Transporte Privado +97%
- ✓ Medicamentos Gripe e Resfriado +660%

Diminuíram

- ✓ Excursões e Viagens -65%
- ✓ Venda de Ingressos -80%
- ✓ Bares, Casas Noturnas e afins -55%

Presença na internet

Impacto positivo

1ª semana mar X 1ª semana/abr

- ✓ Lojas de departamento +353%
- ✓ Roupas, Calçados e Acessórios +336%
- ✓ Educação Complementar +20%

Impacto negativo

- ✓ Restaurantes e Cafeterias -87%
- ✓ Automóveis -65%
- ✓ Excursões e Viagens -63%



Categorias relacionadas a
atividades fora de casa

Atividade publicitária

Destaques de Março

Investimento publicitário intensificado em categorias de produtos que facilitam o dia a dia no isolamento

- ✓ Serviços bancários +90%
- ✓ Campanhas Públicas +72%
- ✓ Institucional do mercado financeiro +44%
- ✓ Mídia eletrônica +33%
- ✓ Cuidado capilar +28%
- ✓ Refeições rápidas +26%
- ✓ Cartões de crédito e débito +22%
- ✓ Créditos +7%
- ✓ Telecom fixa física +3%
- ✓ Varejo Telecom móvel +3%



Ficar atento



Consumidores mais conectados

Utilize diferentes canais de comunicação simultâneos para falar com seus clientes

Entenda seu consumidor para escolher o melhor canal de divulgação do seu produto/serviço



Já podemos observar:

O consumo dos meios se intensifica → plataformas digitais existentes ganham novos significados na vida das pessoas

Novas oportunidades de publicidade



✓ As super “Lives” → Oportunidade para a indústria do entretenimento e para mídia

✓ Novos apps em evidência → Criação de novos apps ou novas funções para apps existentes

Ficar atento

Omissão



Oportunismo



Protagonismo



- ✓ Encontre o **equilíbrio na comunicação**. Não há necessidade de evitar o humor, mas sua utilização deve ser criteriosa.
- ✓ Não é preciso se referir ao coronavírus e **não deve explorar o tema** em benefício da marca.
- ✓ Seja **útil e reconfortante**, demonstre **solidariedade e união**, mas não caia num mar de mesmice, **fazendo diferente**.
- ✓ Seja **criativo**, faça link com a marca e pense cuidadosamente no **emocional**.
- ✓ As marcas precisam levar em conta a **necessidade de curto prazo**, mas não devem se esquecer de **construir valor** para ter uma **recuperação** mais rápida **pós-crise**.
- ✓ Para algumas marcas é apropriado focar **mensagens em características funcionais** de seus produtos. Caso contrário, continue **construindo o valor da marca**.

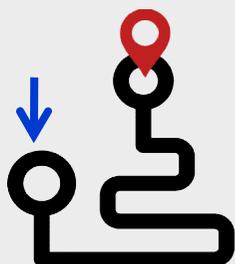
Ficar atento



Para minimizar o impacto econômico

Revisar a abordagem de gerenciamento de marketing/receita, tendo uma **recessão** como cenário

Traçar estratégias



O que deverá ser necessário as empresas fazerem

- ✓ Estruturar seus modelos de negócios de acordo com as novas formas de trabalho. O quanto canais digitais passarão a ser o foco das empresas.
- ✓ Entender qual será o comportamento do consumidor mediante ofertas e quais canais irão utilizar para comprar.
- ✓ Lidar com o risco sem medo e entender as motivações e o novo mindset dos colaboradores.
- ✓ Segmentar suas ofertas para as novas demandas de cada geração de consumidores, de acordo como cada uma pensar e reagir.

Fontes

- ✓ ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico)
- ✓ Forebrain - O comportamento do consumidor em tempos de COVID-19: Insights da Neurociência do Consumo
- ✓ IFec - Instituto Fecomércio de Pesquisas e Análises
- ✓ Instituto Qualibest - Comportamento do consumidor após o CORONAVÍRUS Abril 2020
- ✓ Kantar Consumer, Shopper & Retail | Consumer Goods Panel | Barômetro COVID-19 | Consumer Thermometer #7 - 30/04/2020 | FMCG | Compras dentro do lar | IBOPE Media | Digital Advertising Insights - Units - Comparação Março 1ª semana e Abril 1ª semana 2020 | IBOPE Media - Advertising Intelligence - Easy Checking - 06/04 a 12/04/2020 - São Paulo e Rio de Janeiro - TV Aberta e PayTV



CASA FIRJAN

**Gerente Geral de Desenvolvimento
Empresarial e Inovação: Cristiane Alves**

Divisão de Pesquisas Institucionais

Equipe Técnica:

Adriana Kanitz de Figueiredo

Isabela Knupp Mendonça

Isabelle Martins Santos