



CONSUMIDOR EM 2021

Camila Viol

camila.viol@g.globo

Henrique Simões

henrique.simoese@g.globo

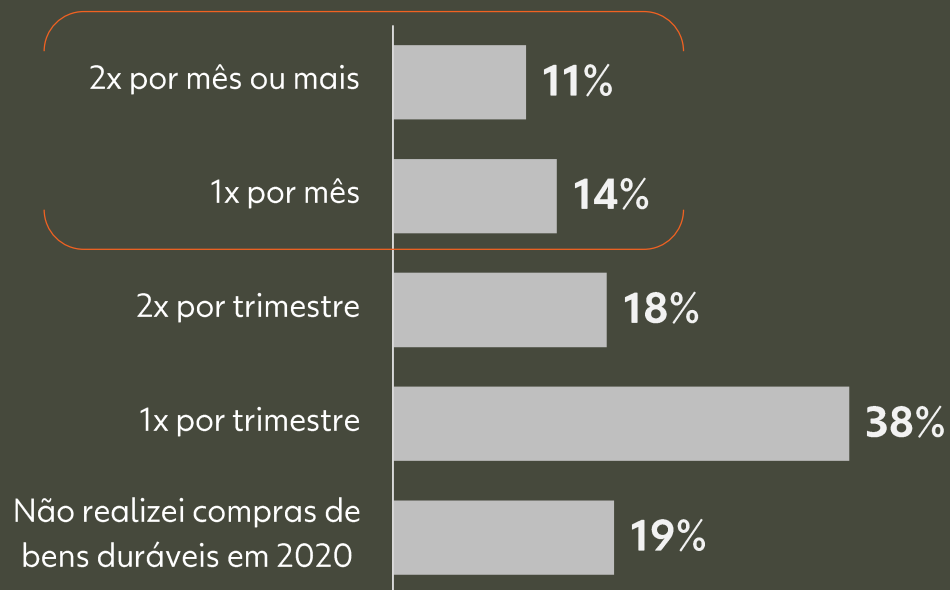


70% dos consumidores
deixaram de comprar algo durante a pandemia



APESAR DO ÍNDICE
**APENAS 19% NÃO COMPRARAM
BENS DURÁVEIS EM 2020**

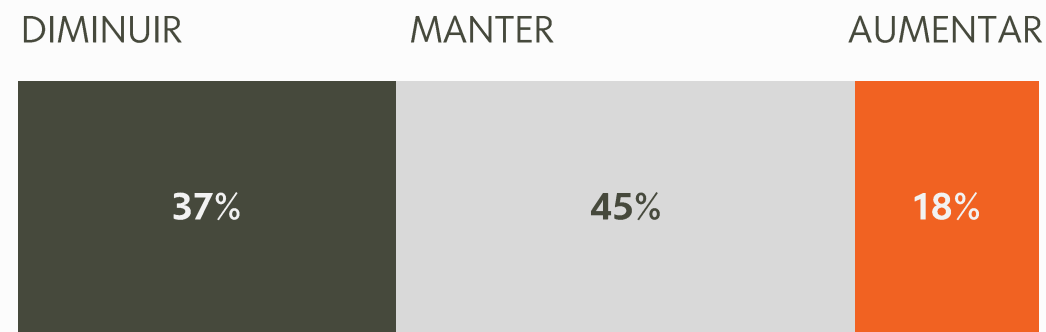
FREQUÊNCIA DE COMPRAS DE BENS DURÁVEIS EM 2020



25% dos consumidores compraram ao menos uma vez por mês

EM 2021
**CONSUMIDOR DEMONSTRA
CAUTELA COM AS COMPRAS**

OBJETIVO DE GASTOS COM BENS DURÁVEIS EM 2021





O QUE ESTÁ NA LISTA DE COMPRAS?

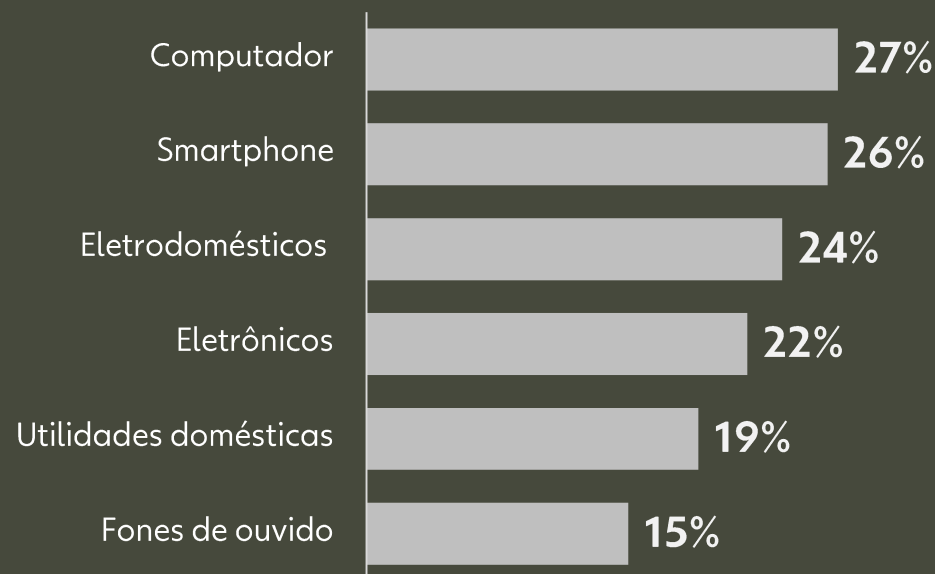
produtos que o consumidor deixou de comprar durante a pandemia e intenção de compra em 2021



COMPUTADOR E SMARTPHONE

NO TOPO DA LISTA DE ELETRÔNICOS QUE O CONSUMIDOR DEIXOU DE COMPRAR NA PANDEMIA

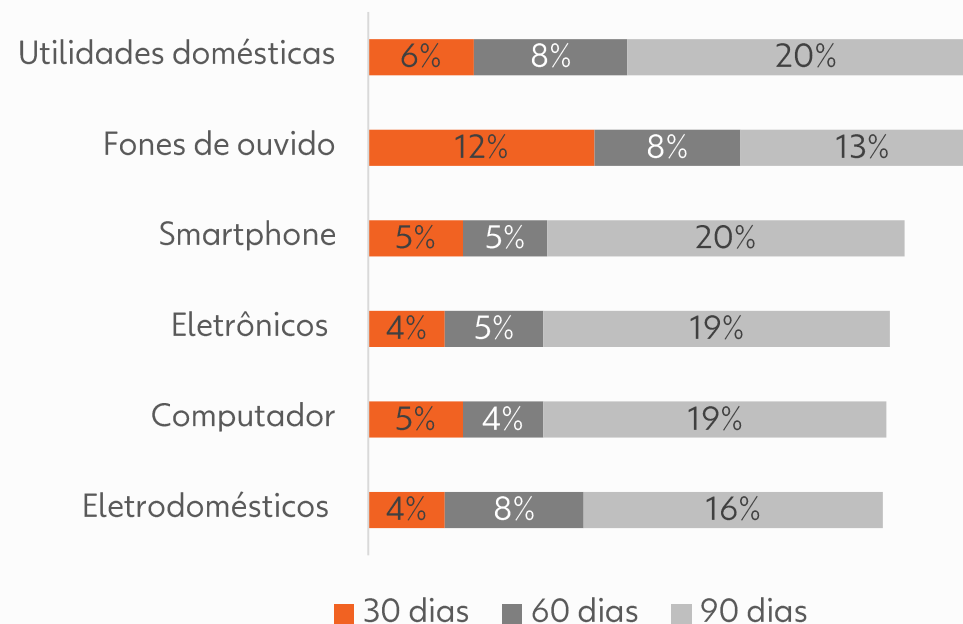
PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR DEIXOU DE COMPRAR EM FUNÇÃO DA PANDEMIA



UD E FONES DE OUVIDO

LIDERAM A INTENÇÃO DE COMPRA NOS PRÓXIMOS 60 DIAS, DE MARÇO A ABRIL

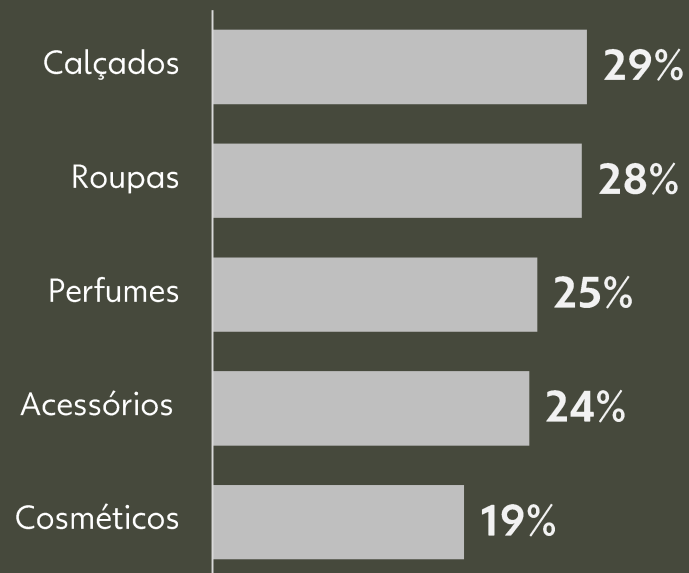
INTENÇÃO DE COMPRA NOS PRÓXIMOS 30, 60 OU 90 DIAS



ROUPAS E CALÇADOS

NO TOPO DA LISTA DE MODA & BELEZA QUE O CONSUMIDOR DEIXOU DE COMPRAR NA PANDEMIA

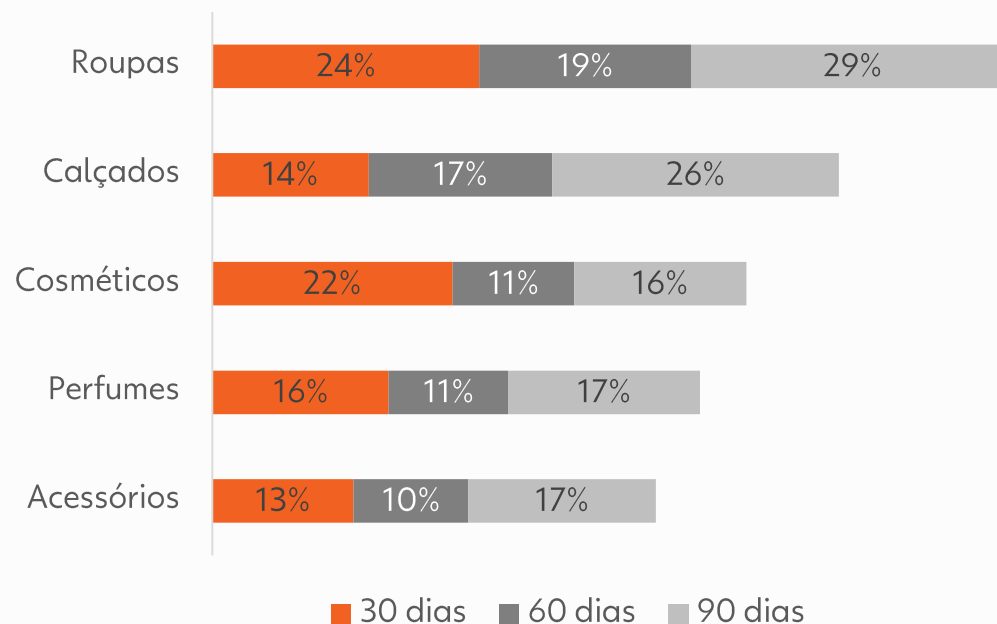
PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR DEIXOU DE COMPRAR EM FUNÇÃO DA PANDEMIA



ROUPAS E COSMÉTICOS

LIDERAM A INTENÇÃO DE COMPRA NOS PRÓXIMOS 60 DIAS, DE MARÇO A ABRIL

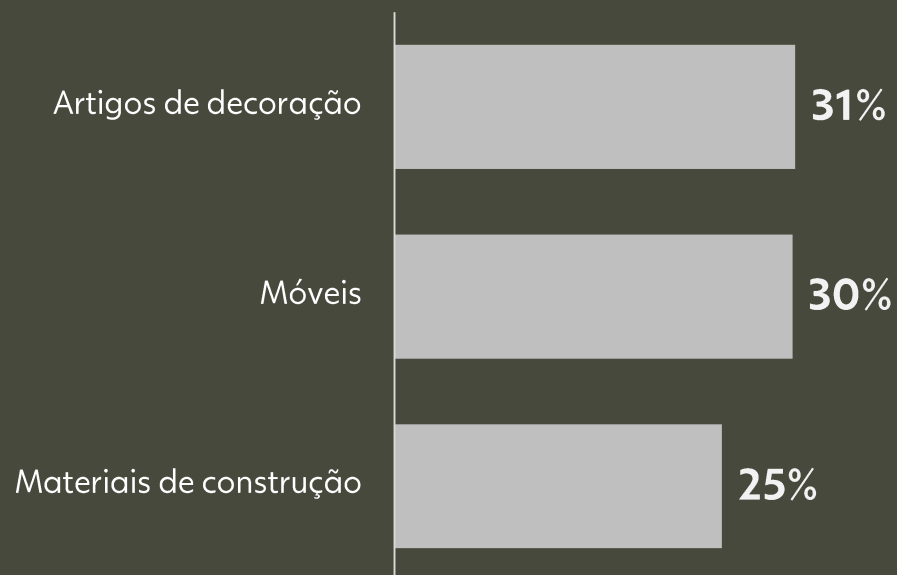
INTENÇÃO DE COMPRA NOS PRÓXIMOS 30, 60 OU 90 DIAS



CASA E DECORAÇÃO

MESMO COM O DESTAQUE EM 2020, CATEGORIAS
TAMBÉM SOFRERAM REPRESAMENTO DE DEMANDA

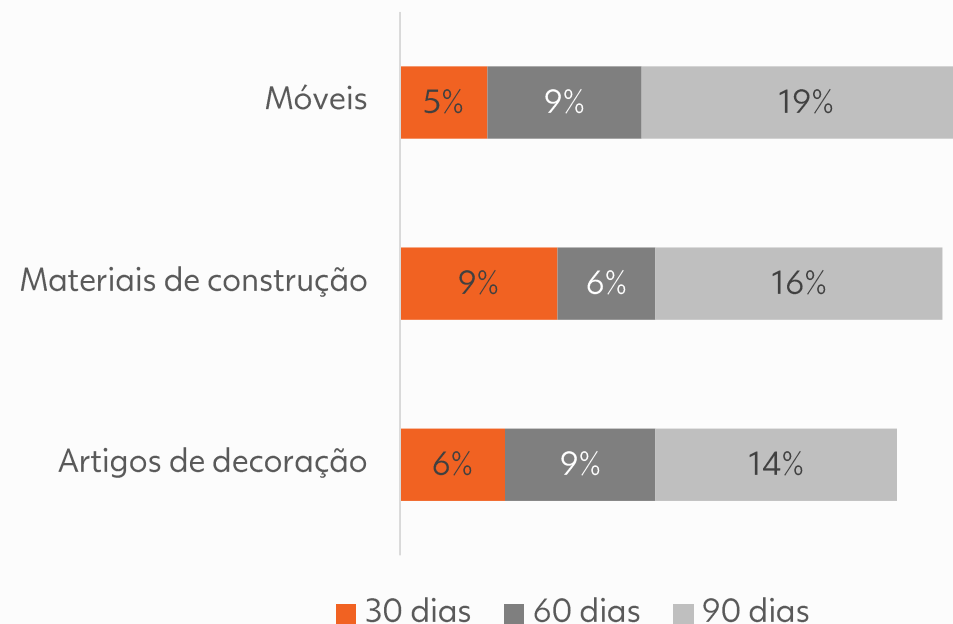
PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR DEIXOU DE COMPRAR EM
FUNÇÃO DA PANDEMIA



MATERIAL DE CONSTRUÇÃO

CONCENTRA 30% DA INTENÇÃO DE COMPRA NOS
PRÓXIMOS 30 DIAS

INTENÇÃO DE COMPRA NOS PRÓXIMOS
30, 60 OU 90 DIAS



BEBIDAS ALCOÓLICAS

NO TOPO DA LISTA DE COMPRAS DE MERCADO QUE O CONSUMIDOR DEIXOU DE FAZER NA PANDEMIA

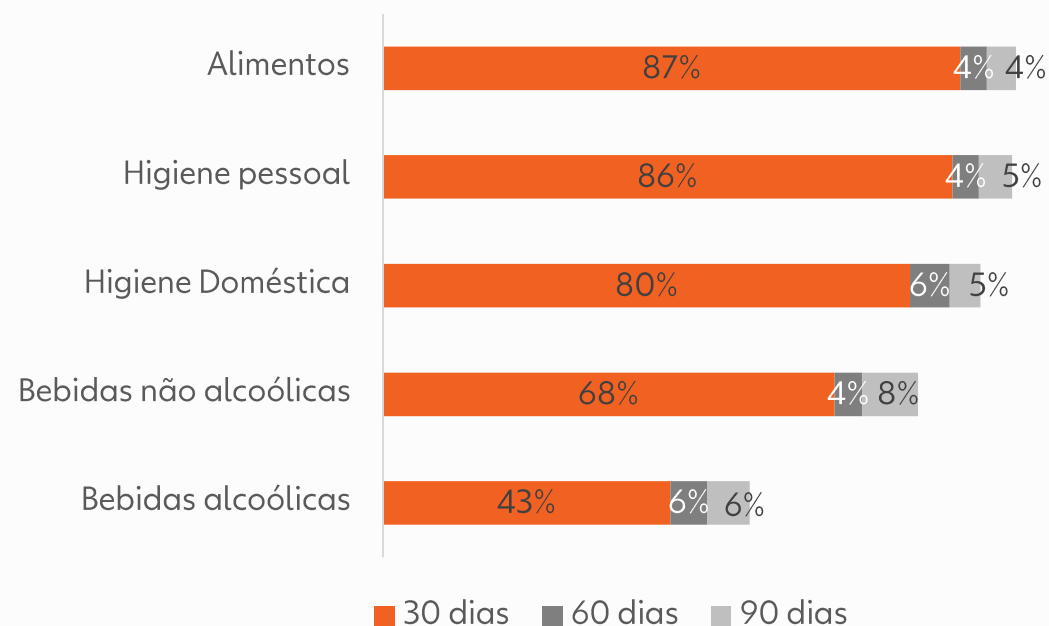
PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR DEIXOU DE COMPRAR EM FUNÇÃO DA PANDEMIA



ALIMENTOS E HIGIENE PESSOAL

RESPONSÁVEIS PELA MAIOR FREQUÊNCIA DE COMPRA NOS ITENS DE MERCADO

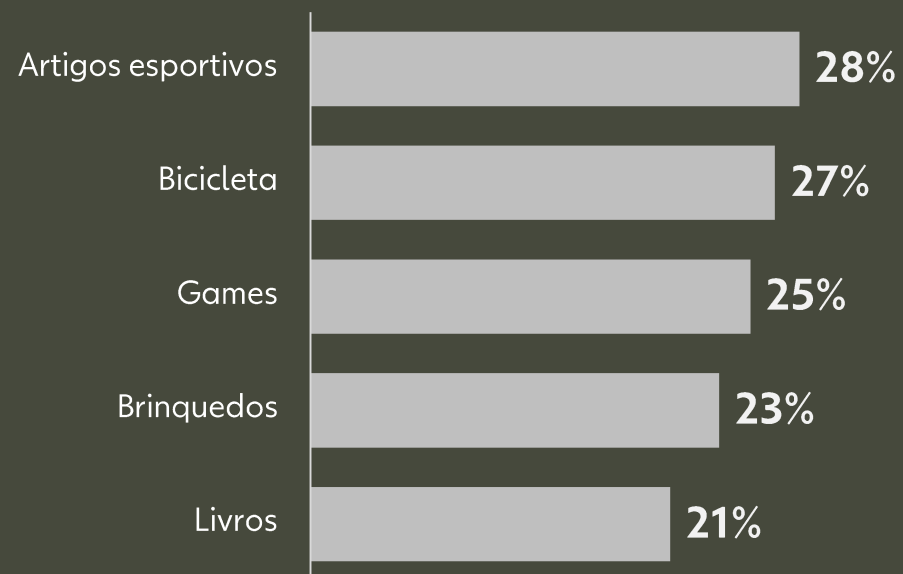
INTENÇÃO DE COMPRA NOS PRÓXIMOS 30, 60 OU 90 DIAS



ARTIGOS ESPORTIVOS

NO TOPO DA LISTA DE ESPORTE & LAZER QUE O CONSUMIDOR DEIXOU DE COMPRAR NA PANDEMIA

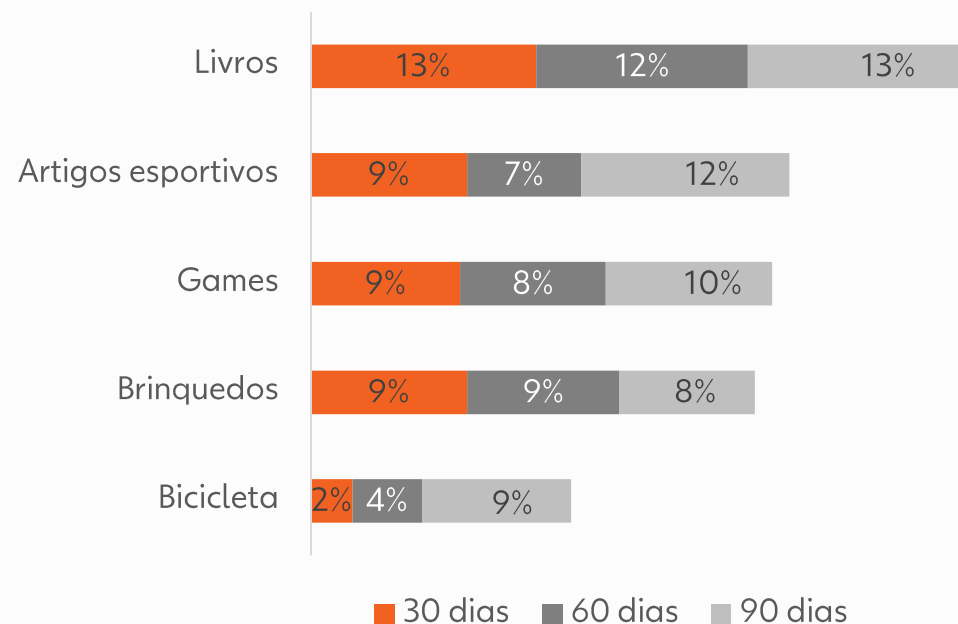
PRODUTOS QUE O CONSUMIDOR DEIXOU DE COMPRAR EM FUNÇÃO DA PANDEMIA



LIVROS

ENTRE OS MAIS DESEJADOS NOS PRÓXIMOS 30 E 60 DIAS

INTENÇÃO DE COMPRA NOS PRÓXIMOS 30, 60 OU 90 DIAS





OMNICHANNEL

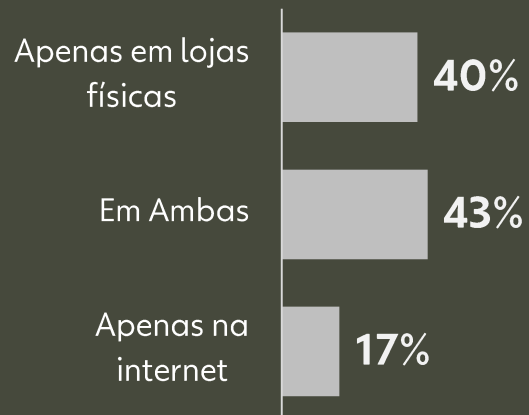
aceleração do digital ao longo da pandemia tem
feito o consumidor aproveitar o melhor de cada canal



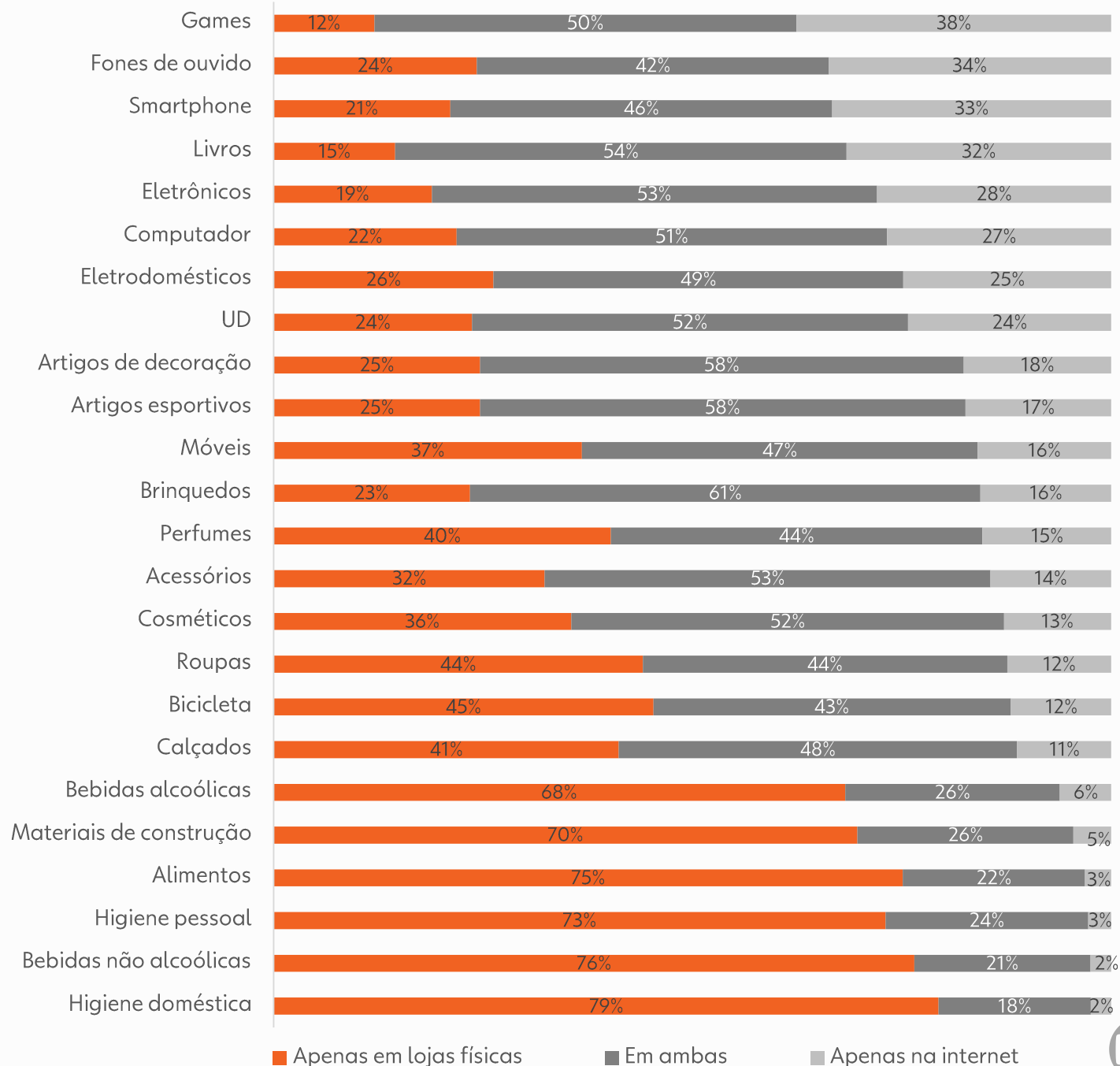
CONSUMIDOR OMNICHANNEL

INTENÇÃO DE COMPRA USANDO CANAIS ON + OFF LIDERA, MAS VARIA POR CATEGORIA:

EM QUAIS CANAIS PRETENDE COMPRAR OS PRODUTOS DESEJADOS?



Inteligência de Mercado Globo | Varejo
Fonte: Globo | MindMiners | fev/2021

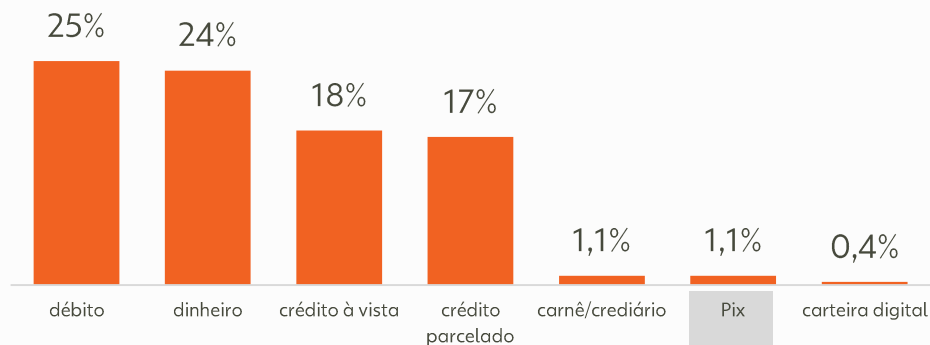


DESEMBOLSO IMEDIATO x PARCELAMENTO

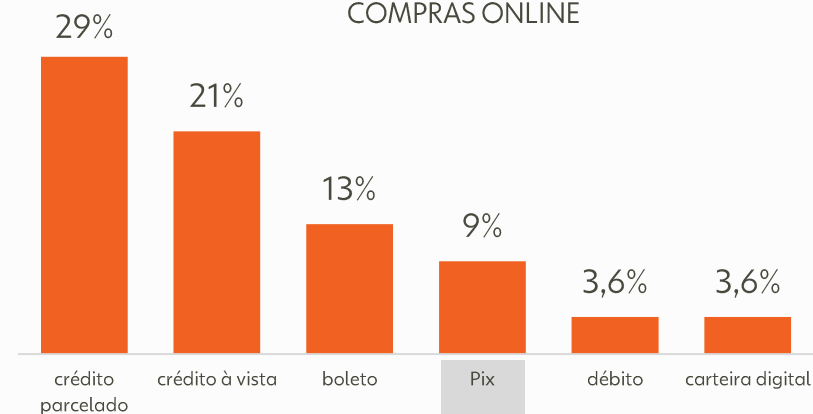
PREFERÊNCIA POR CANAL



COMO PREFERE PAGAR POR COMPRAS
EM LOJAS FÍSICAS



COMO PREFERE PAGAR POR
COMPRAS ONLINE



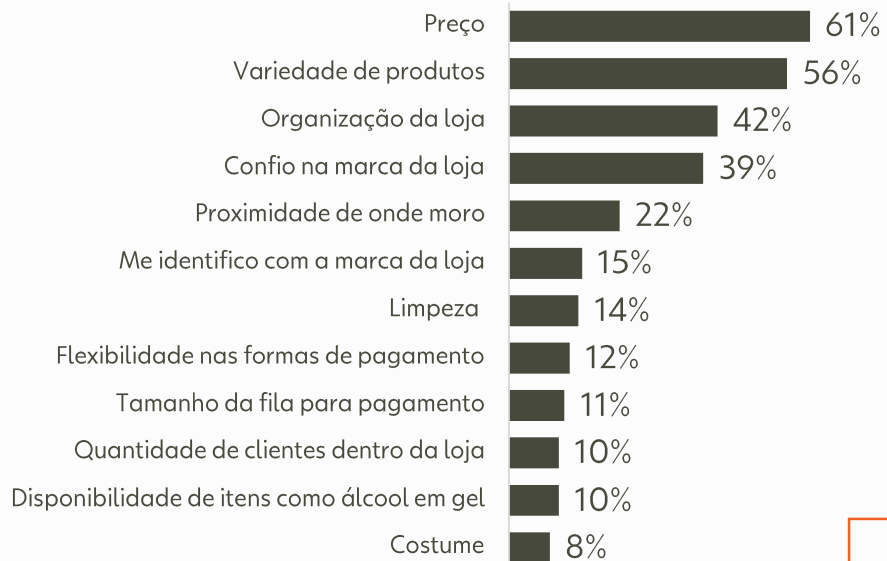
Consumidor já considera utilizar o Pix
para compras, principalmente online



PREÇO E CONFIANÇA COM IMPORTÂNCIAS DIFERENTES NA ESCOLHA DA LOJA FÍSICA X ONLINE



ITENS MAIS IMPORTANTES* NA HORA DE ESCOLHER UMA LOJA FÍSICA



ITENS MAIS IMPORTANTES* NA HORA DE ESCOLHER UM SITE/APP



preço continua sendo extremamente importante para ambos os canais, mas confiança na marca é 63% mais importante para digital na comparação com o físico



EXPERIÊNCIA E INFORMAÇÃO

PROCESSO DE COMPRA AGREGA MAIS ELEMENTOS

- Novos hábitos, com base em novos conhecimentos, necessidades ou ferramentas, auxiliam o consumidor na tomada de decisão
- A comunicação evidencia os produtos e serviços e serve de estímulo para o aprofundamento ativo do consumidor, que cada vez mais questiona a cadeia de valor e papel das marcas



HIGHLIGHTS:



em sua maioria, consumidor priorizou alguns itens das listas de compras ao longo da pandemia e precisou adiar outros



maioria dos consumidores pretendem manter em 2021 o mesmo nível de gastos de 2020, mas com grande parte querendo economizar (37%) e outra pretendendo gastar mais (18%)



produtos que trazem maior mobilidade e conforto estão entre os mais desejados no curto prazo, como fones de ouvido e utilidades domésticas



moda e beleza permanecem enquanto categorias que mais tiveram suas compras adiadas, mas desde o ano passado estão no topo das listas de intenção de compras de curto prazo



consumidor aproveita o melhor de cada canal e projeta manutenção da atividade digital, mas experiência e experimentação conservam a preferência pelo *omnichannel* ou lojas físicas



preço e portfólio lideram a exigência do consumidor pela escolha da loja física preferida, enquanto higiene e protocolos sanitários superam a escolha do estabelecimento “pelo costume”



apesar de preço continuar sendo extremamente importante para ambos os canais, confiança na marca é 63% mais importante para digital na comparação com o físico



