

SUNBRAND
TWF / COMPETENCE

G5



MEDO X DESEJO
O NOVO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR PÓS
LOCKDOWN.

SUNBRAND
TWF / COMPETENCE

G5

MEDO X DESEJO

O NOVO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS LOCKDOWN.

PROPÓSITO DESTE ESTUDO:

Gerar uma contribuição às empresas para que tenham um direcionador confiável para a tomada de decisões estratégicas nesse momento tão delicado.

MEDO X DESEJO

O NOVO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS LOCKDOWN.

Pesquisa online

Período:

01, 02 e 03 de Abril de 2020.

Abrangência:

Região Sul e Sudeste do Brasil.

Tamanho da amostra:

1.000 pessoas.

MEDO X DESEJO

O NOVO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS LOCKDOWN.

OBJETIVOS:

1. Identificar a nova mentalidade (mindset), ou seja, o que mudará na cabeça das pessoas pós lockdown.
2. O quanto a nova consciência sobre a importância da vida vai afetar os valores, expectativas, comportamento de consumo e novos hábitos.
3. Consumo:
 1. Quais setores serão priorizados?
 2. Quais setores serão postergados?
4. Quais as condições que vão atrair mais o consumidor: descontos, combos, prazo?

SUNBRAND
TWF / COMPETENCE

G5



PESQUISA



MEDO X DESEJO

MEDO = INSEGURANÇA

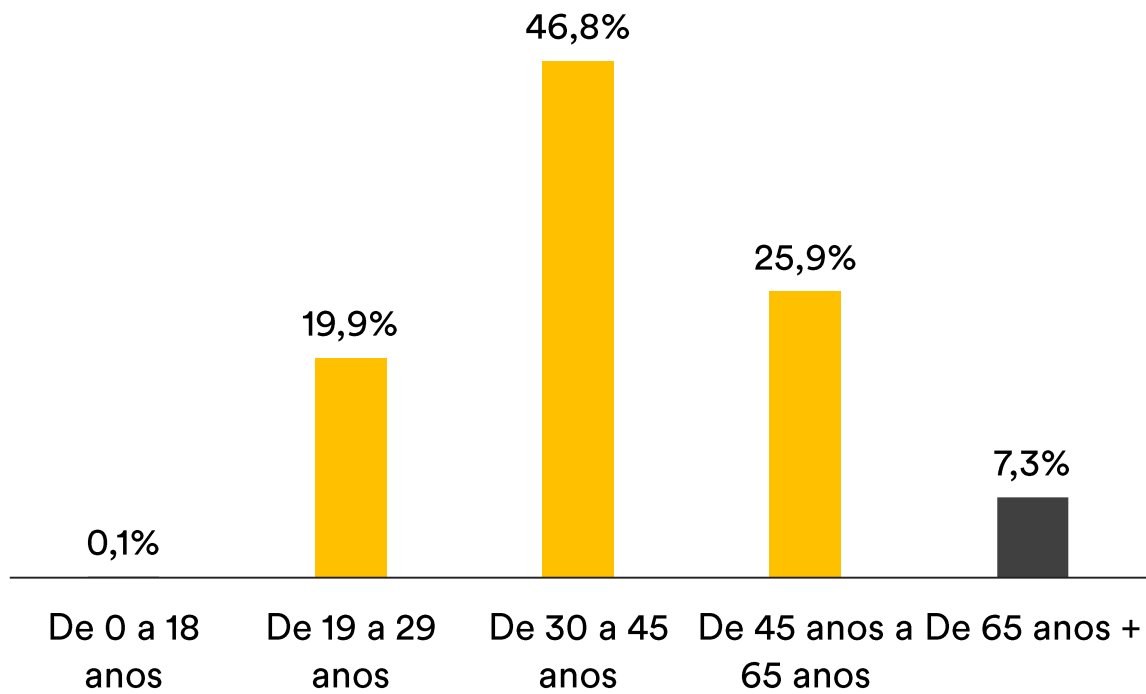
- CONTÁGIO
- DIFICULDADES FINANCEIRAS

DESEJO = ASPIRACIONAL

- CONSUMIR
- VOLTA A VIDA “NORMAL”
- DIVERSÃO

1. Qual a sua faixa etária?

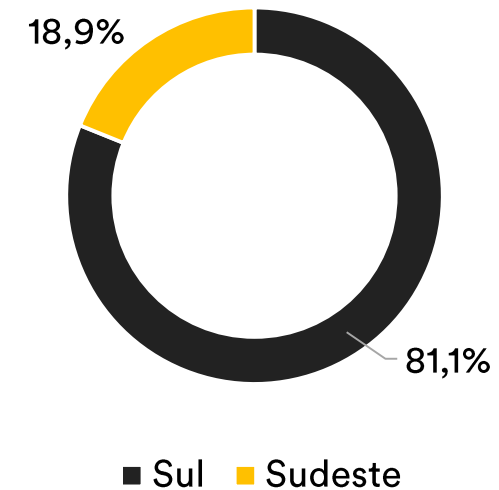
92,6 % dos participantes da pesquisa corresponde a faixa da população economicamente ativa.



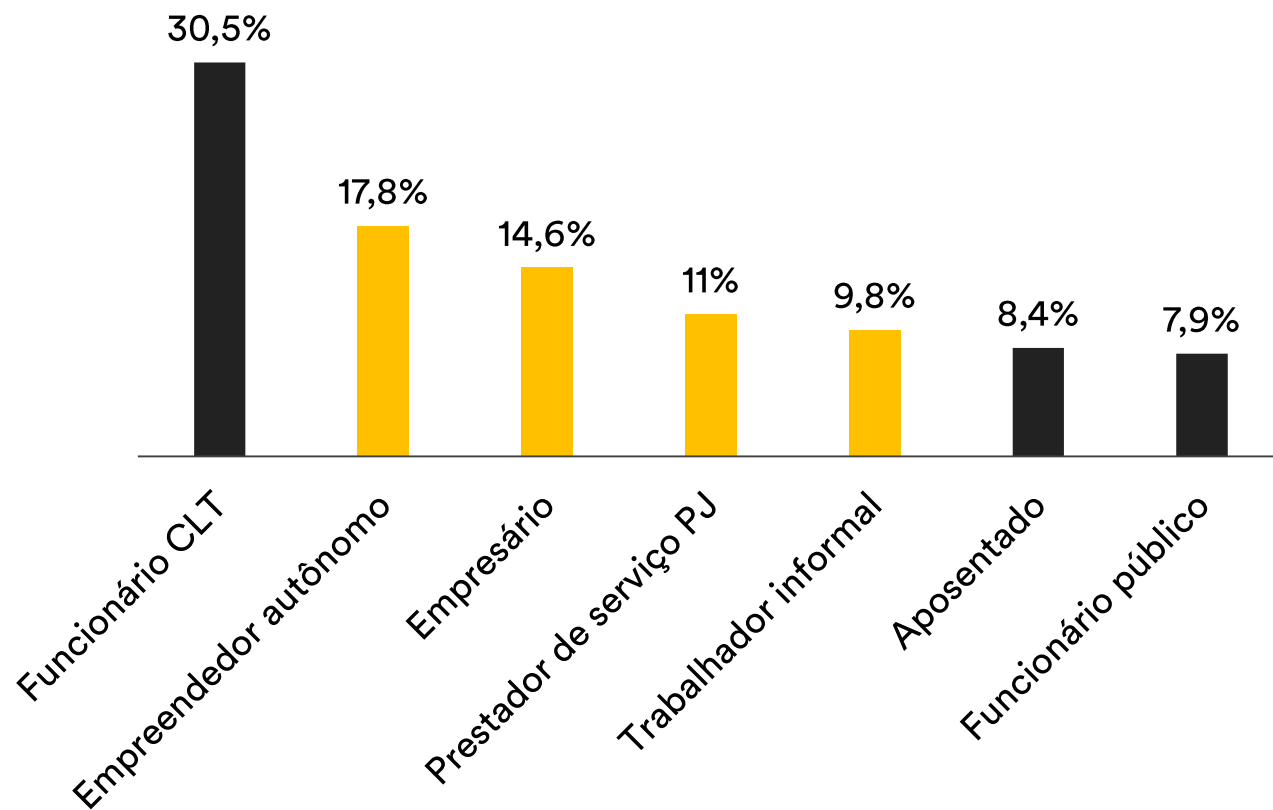
2. Qual a sua região?

R: 1000

Concentrados na região Sul e Sudeste, importante eixo socioeconômico do país.



3. Atualmente qual a sua fonte de renda?

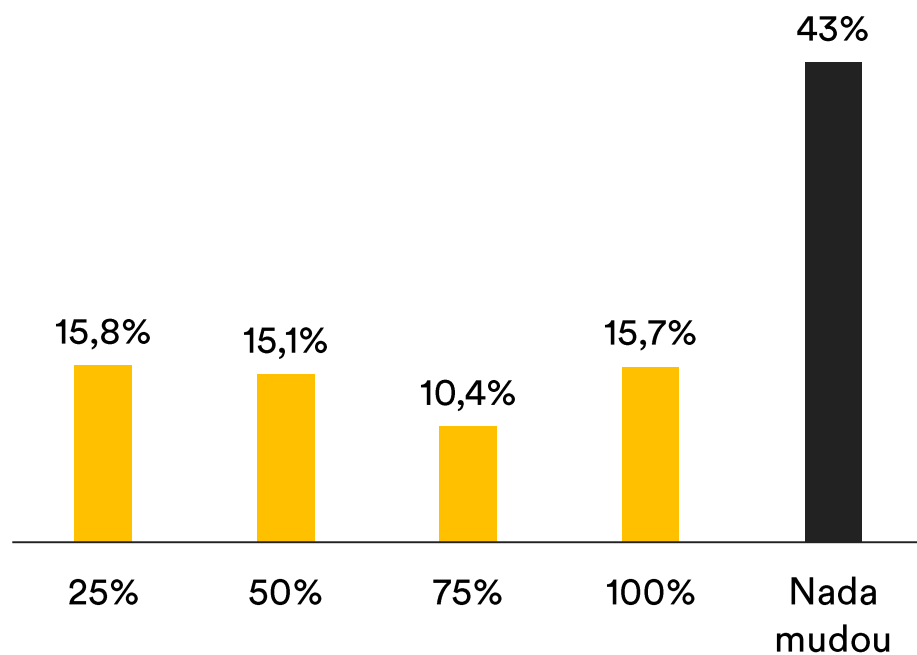


53,2 % dos pesquisados assumem o papel profissional como Empreendedores (sejam eles autônomos, empresários formais, prestadores de serviço PJ ou em caráter informal).

Enquanto os restantes 46,8% dos pesquisados possuem como fonte de renda trabalho com carteira assinada, aposentadoria ou assumem cargo de funcionário público.

4. Qual foi o impacto da crise no seu salário ou ganhos mensais? Redução de:

R: 1000

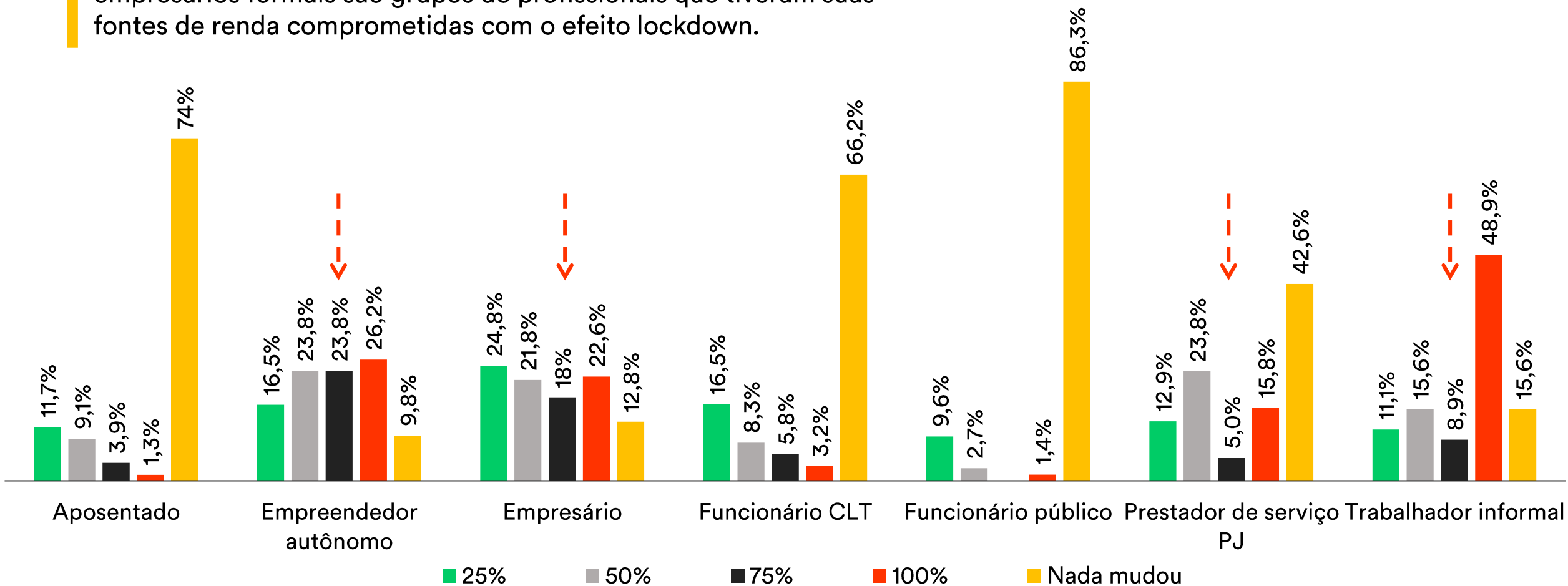


57 % dos pesquisados terá alteração na sua fonte de renda. Os maiores percentuais de redução dos valores fica entre 25% e 100% da fonte de receita.

Trabalhadores CLT, Aposentados e Servidores públicos são os principais membros desse eixo.

FONTE DE RENDA x IMPACTO

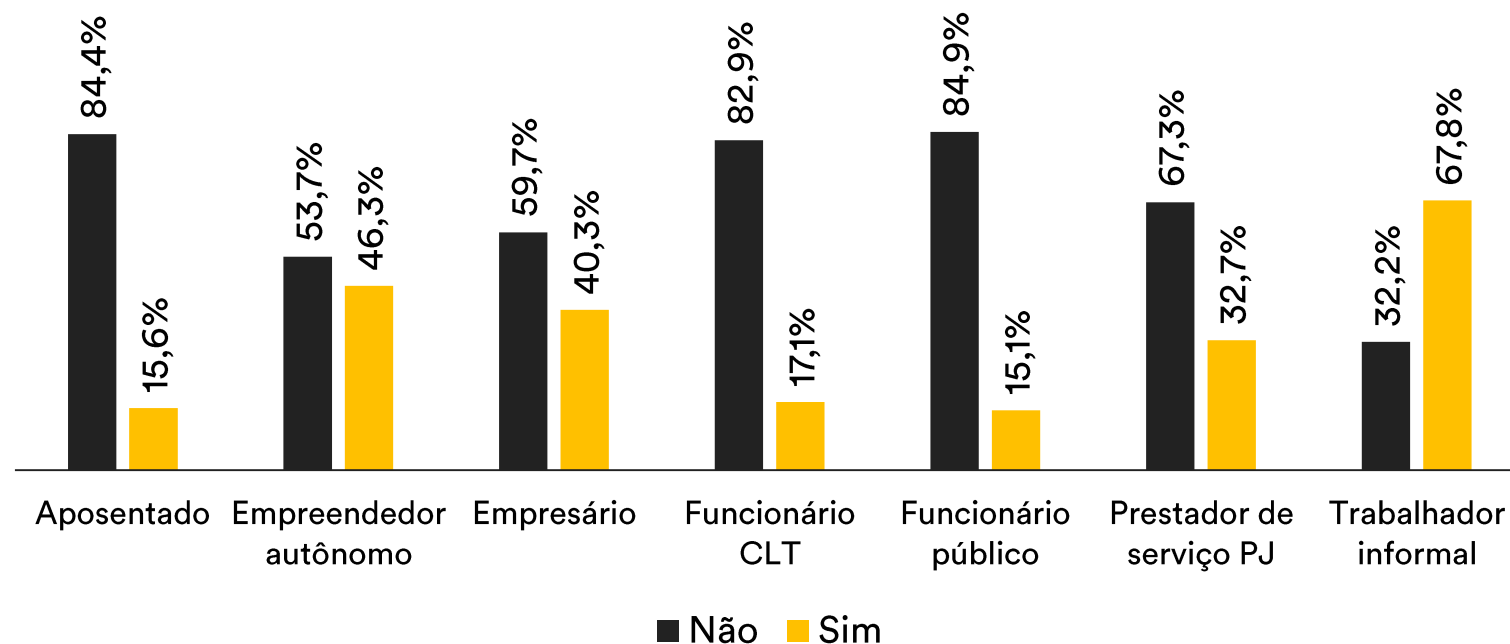
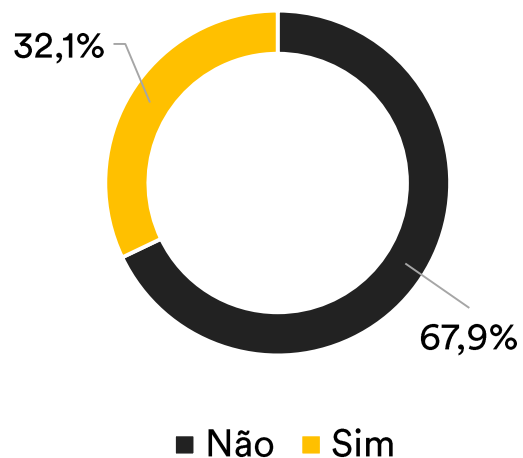
Os trabalhadores informais, empreendedores autônomos e empresários formais são grupos de profissionais que tiveram suas fontes de renda comprometidas com o efeito lockdown.



5. Você precisará de apoio financeiro governamental ou de empréstimo bancário pessoal para pagar suas contas durante o período?

R: 1000

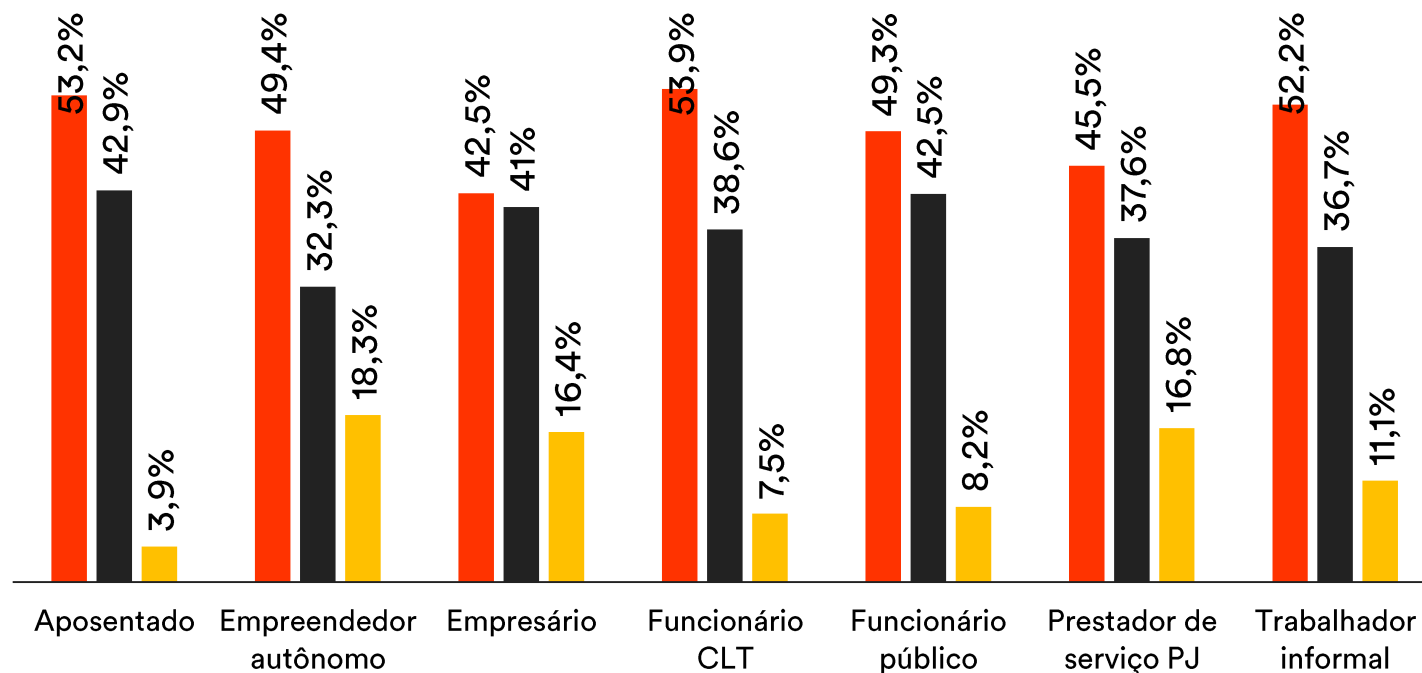
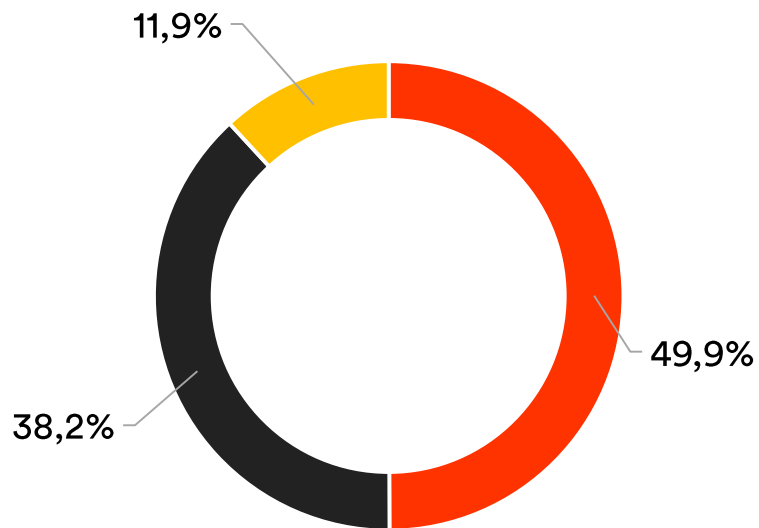
A maioria dos entrevistados não precisará do subsídio governamental ou de empréstimo pessoal para sanar seus compromissos financeiros. Empreendedores autônomos, empresários e trabalhadores informais serão os grupos que possivelmente precisarão desses recursos.



6. Qual será o provável atrativo para que você realize suas compras?

R: 1000

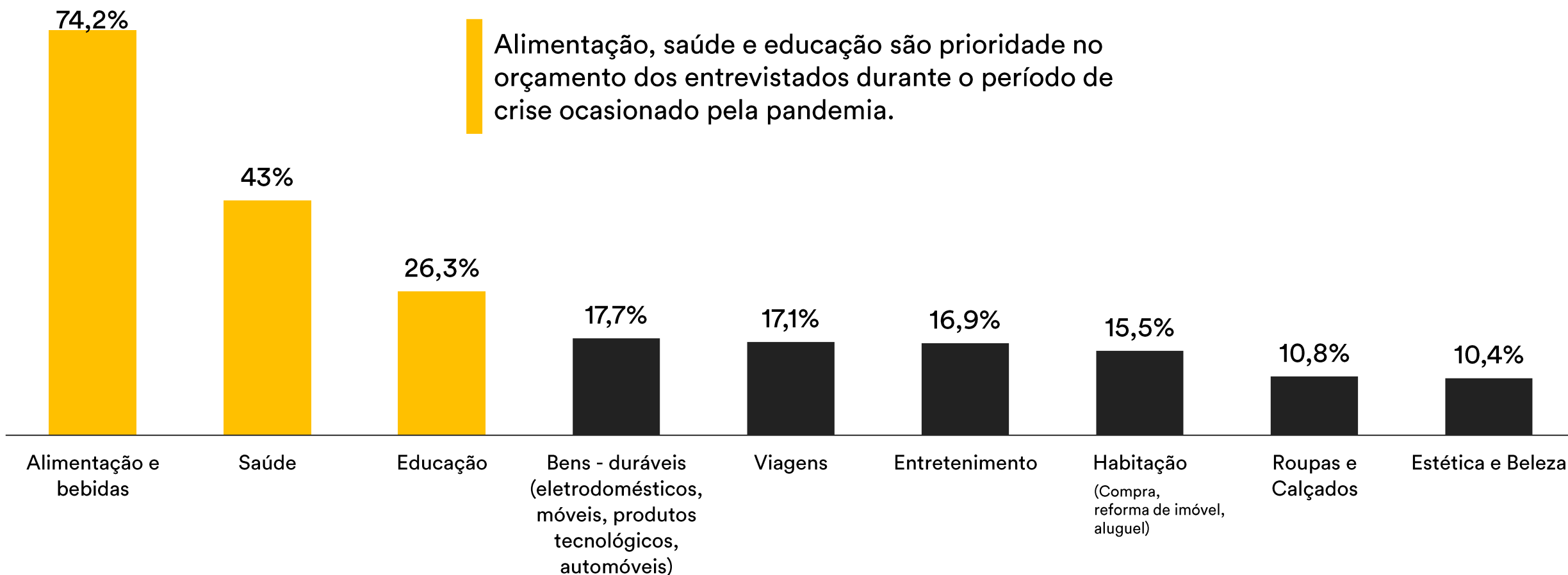
Praticamente 50% dos pesquisados terá predisposição a realizar compras à vista, desde que apresente-se uma vantagem ou desconto.



- Pagamento à vista com vantagem ou desconto (débito ou dinheiro)
- Parcelamento com cartão de crédito
- Parcelamento em crediários próprios das marcas

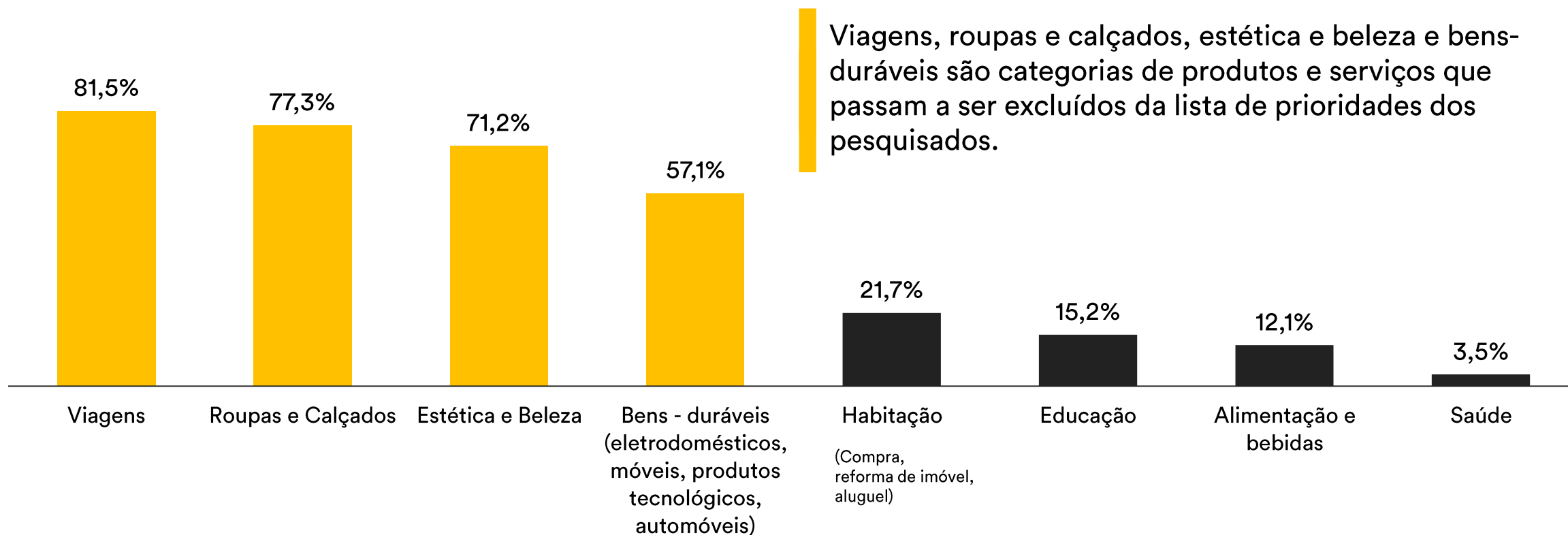
7. Em qual setor você estará mais pré disposto a consumir com o novo cenário econômico?

R: 1000



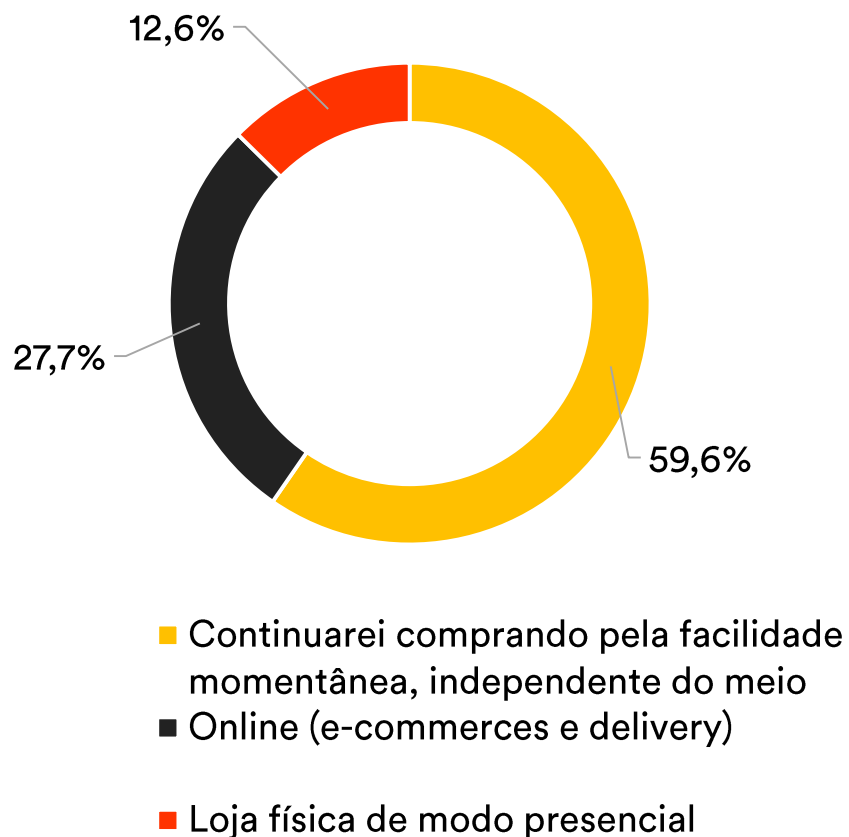
8. Em quais setores você está disposto a economizar durante o cenário de crise imposto pela Covid-19?

R: 1000



9. A partir do cenário pós Covid-19 qual será o seu principal modo adotado para realizar suas compras?

R: 1000

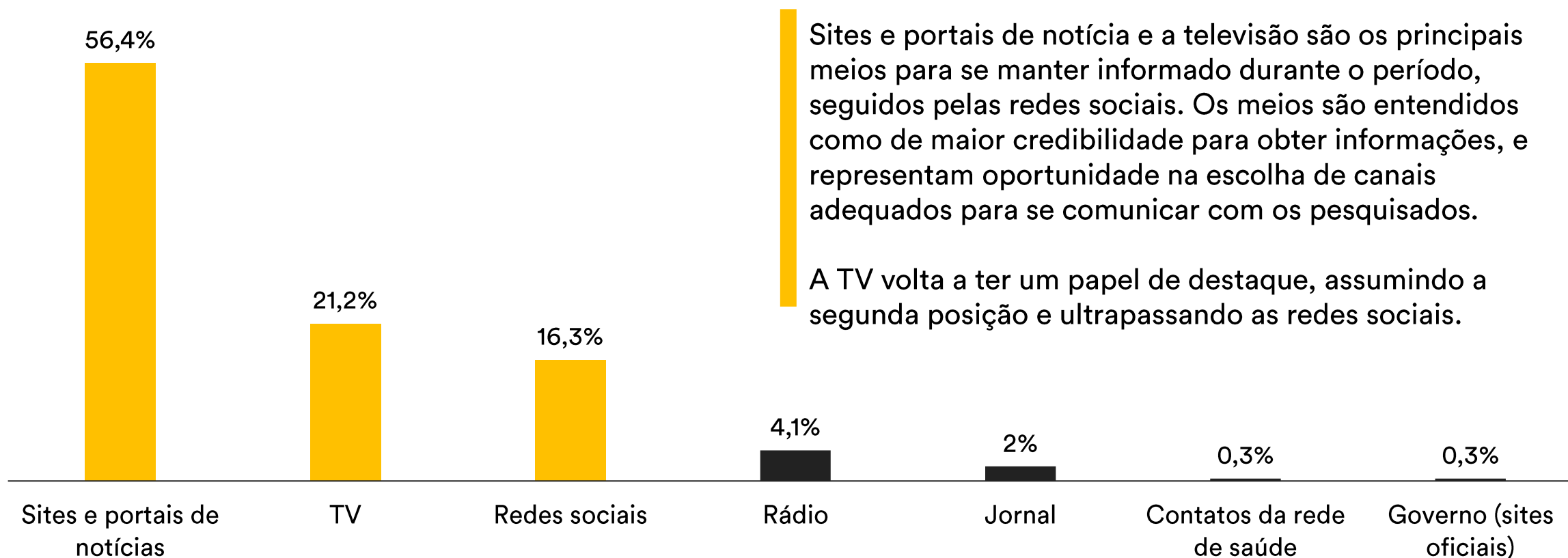


Nem preferência por online, nem preferência pelo canal físico. Os pesquisados querem conveniência no momento de realizar suas compras. Existe uma oportunidade para gerar pertinência e relevância no contexto de compra.

A partir desse cenário, existe também uma tendência de consumo híbrido e digital, tanto por meio de apps como lojas virtuais.

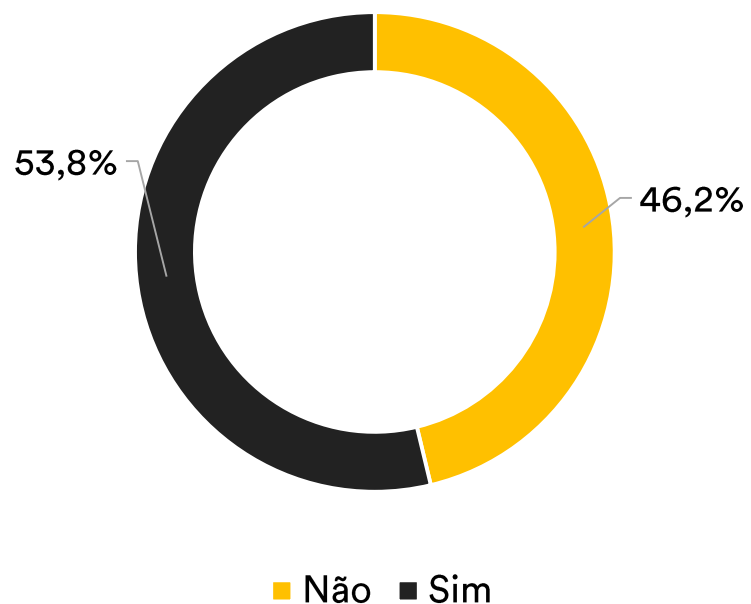
10. Qual o meio de comunicação que você utiliza preferencialmente para se manter informado sobre a situação atual?

R: 1000



11. Você se sentirá seguro para frequentar lojas, shopping centers, bares, restaurantes e aeroportos após a amenização da pandemia?

R: 1000



Os pesquisados pretendem voltar a ter sua rotina normalmente após o período de crise. No entanto, estarão mais atentos as questões de higiene e sanitização dos ambientes.

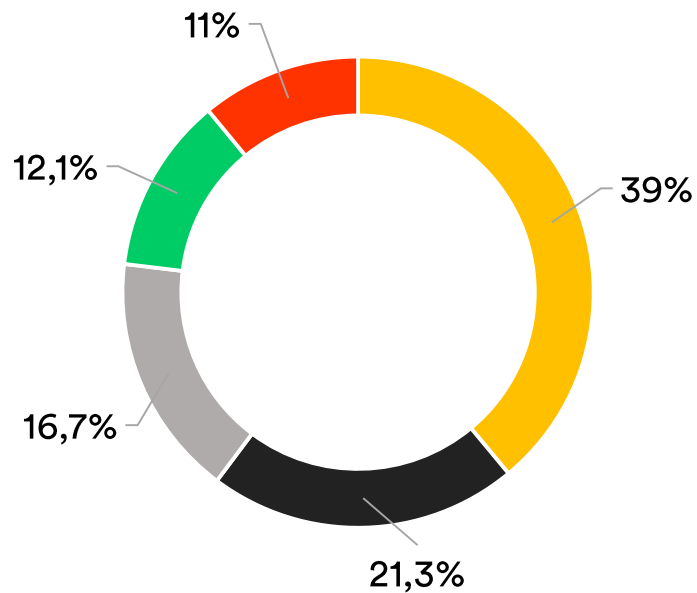
12. Desses locais, marque quais você irá voltar a consumir e frequentar após esse cenário de crise?

R: 1000



13. Grandes Investimentos: após a normalidade da crise, que grande investimento você pretende fazer?

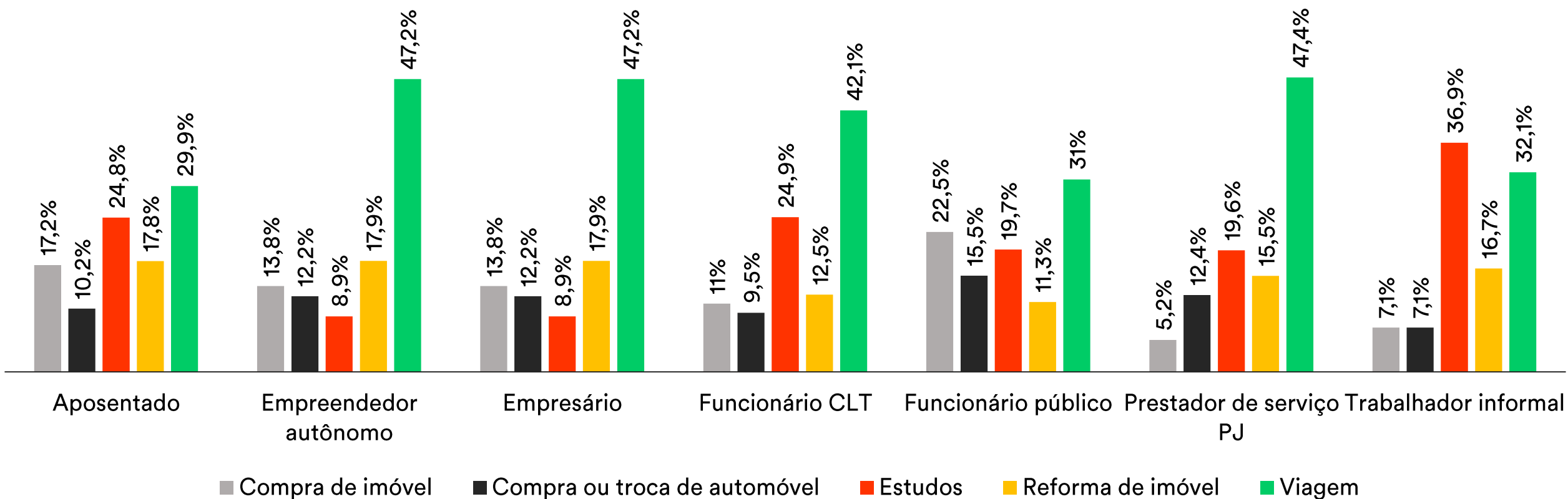
R: 1000



- Viagem
- Estudos
- Reforma de imóvel
- Compra de imóvel
- Compra ou troca de automóvel

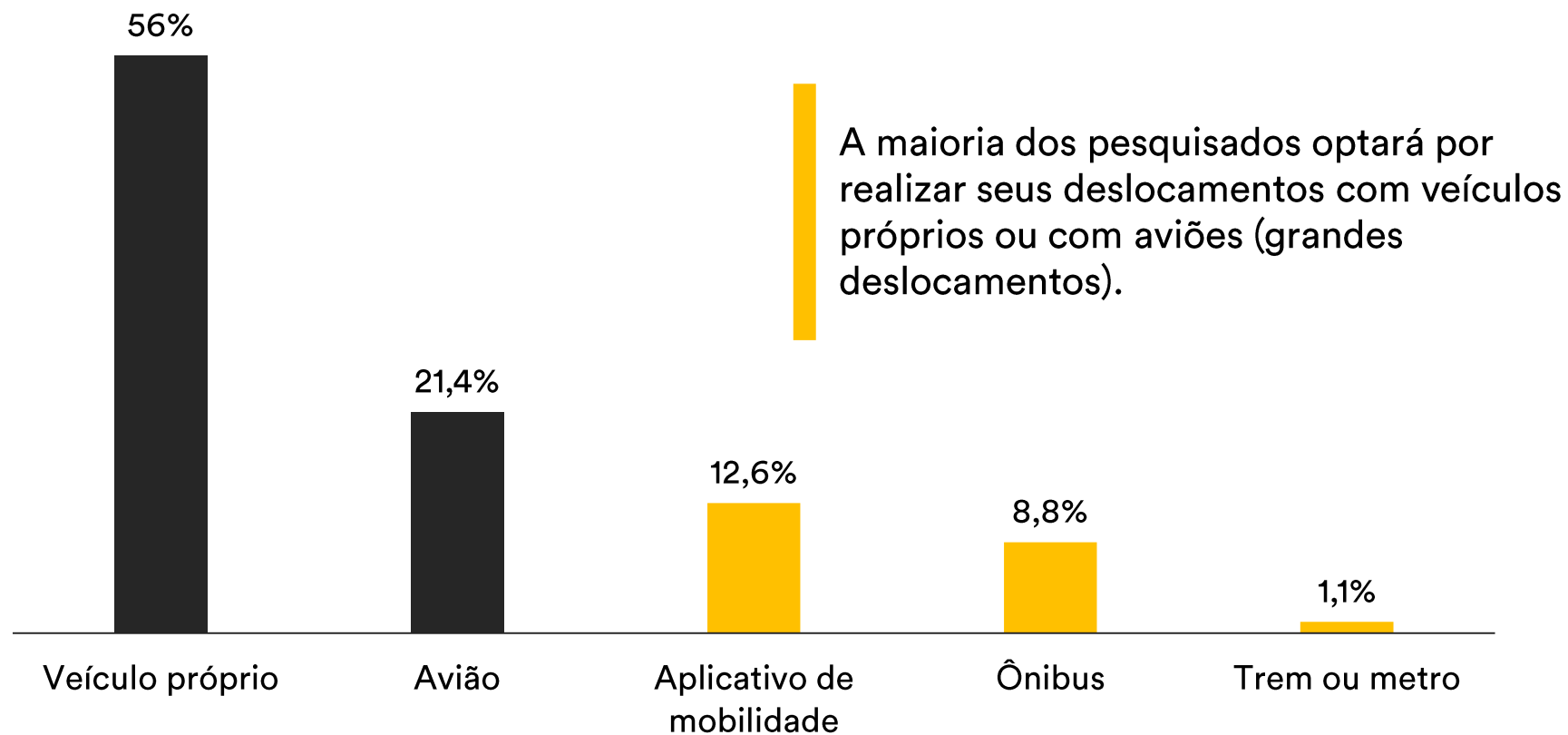
Voltar a viajar, investir em estudos e reformar o imóvel são os principais objetivos dos pesquisados após a normalização da economia.

ZOOM – O que cada segmento profissional pretende investir após a normalização da economia

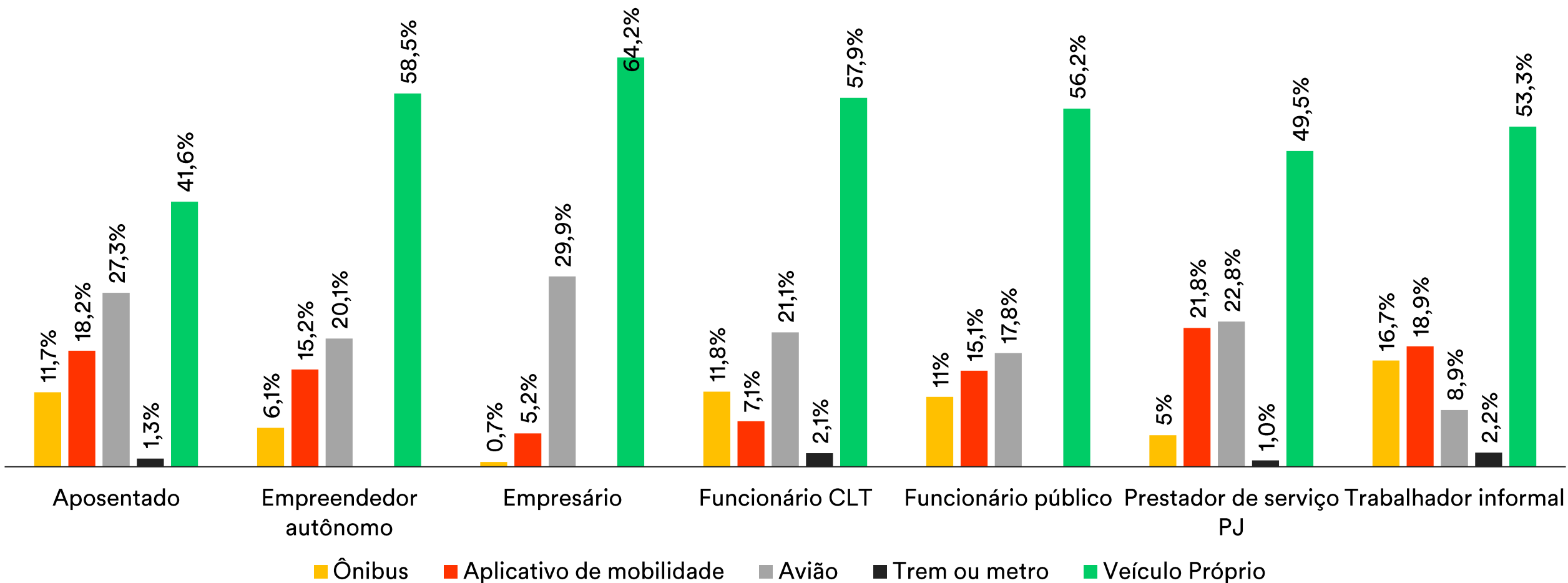


14. Para seus deslocamentos e viagens, qual será o meio de transporte adotado após essa situação?

R: 1000

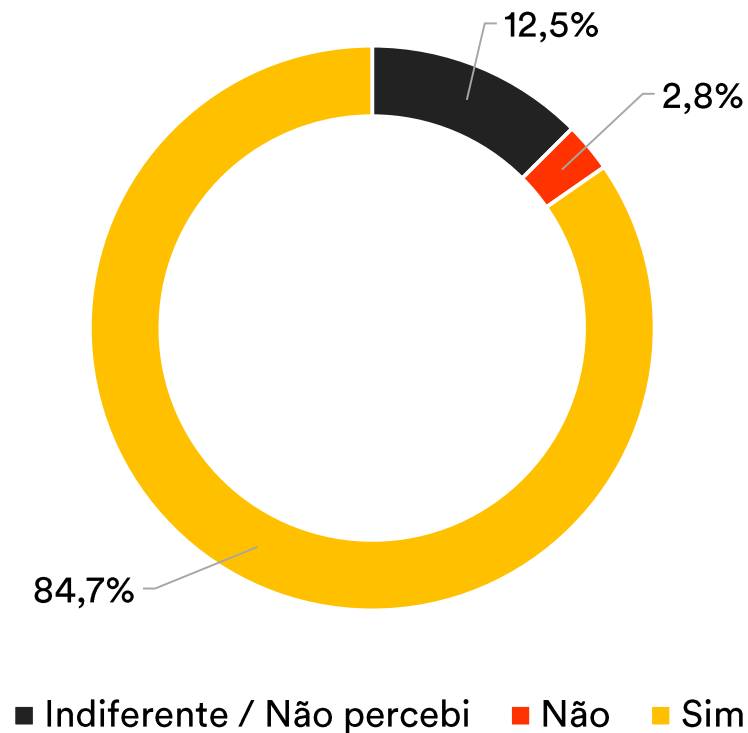


Comparativo de meios de transportes por tipo de público



15. Empresas/Marcas que se mostraram solidárias com o momento da crise ganharam sua empatia?

R: 1000



As marcas que genuinamente souberem ser colaborativas nesse momento de pandemia e de crise terão um lugar especial na mente e no coração dos pesquisados.

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Nenhum problema pode ser resolvido pelo mesmo estado de consciência que o criou.”

Albert Einstein

O período de confinamento provocado pelo Covid - 19, somado a uma nova realidade que expõe a todos a real possibilidade de encontrar a morte, produz um salto gigante de consciência.


Consequentemente, essa tomada de consciência traz a reboque novos valores que vão afetar a cultura, comportamento e hábitos de consumo.

A pesquisa realizada com 1.000 pessoas, entre os dias 01, 02 e 03 de Abril, desenvolvida pelas empresas do G5 TWF/COMPETENCE e SUNBRAND, traz dados e informações valiosas para empresas dos mais diferentes setores econômicos, pois apresenta o mindset e a percepção dos consumidores em relação a essas grandes mudanças.

Existe um aspecto importante que não se pode desconsiderar: sempre que aconteceram eventos desta natureza, a humanidade se reinventou.

A pesquisa revela o efeito dos primeiros efeitos, os quais serão muito mais abrangentes dos que agora, sob a luz das suas novas experiências vividas: trabalhando e estudando home office, consumindo basicamente através de lojas virtuais (com exceção de supermercados, farmácias e combustíveis, os ditos negócios essenciais), **comportamentos que farão com que nunca mais o varejo físico tenha a importância de outrora.** Ao mesmo tempo que revela o reaprender a viver dos consumidores, seja ele de modo individual, ou coletivamente, em sociedade.

Em função da pesquisa ter sido feita através das redes sociais, 66,4% dos respondentes se concentrou na faixa de 30 a 65 anos, com maior concentração na faixa de 30 a 45 anos. Mas apresenta um importante dado que corrobora e comprova uma grande tendência: **mais do que nunca a internet assumiu um papel central em nossas vidas, como um grande ambiente com diferentes frentes de solução, a representação máxima da conveniência.**



Com exceção dos aposentados e funcionários públicos, todos os demais segmentos serão muito afetados pela nova realidade econômica. 66%,2% dos funcionários CLTs alimentam uma expectativa positiva da manutenção dos seus empregos. Enquanto 57% dos entrevistados já tem clareza de que terão suas fontes de renda alteradas pela crise econômica que se instaura, principalmente empresários formais, autônomos, prestadores de serviço e trabalhadores informais.

Impulsionados por promoções baseadas em descontos à vista (51,3%), os pesquisados revelam não ter mais preferência por compras em ambiente físico ou digital, mas sim por consumir a partir do modo mais conveniente possível (59,6%), **uma grande oportunidade para que negócios tradicionais criem soluções híbridas, ágeis e que coloquem as necessidades do consumidor no centro de tudo, e não a perspectiva da empresa.**

Alimentação (74,2%), saúde (43%) e educação (26,3%) configuram o núcleo dos investimentos e prioridades dos pesquisados, em quanto turismo (81,5%), roupas e calçados (77,3%), estética e beleza (71,2%) e bens-duráveis (57,1%) se tornam supérfluos nesse momento.


A diminuição do poder de consumo das pessoas reativou um modo de consumo primal: o consumo essencial. **No novo mercado, estarão em alta marcas e negócios que entregarem as necessidades primárias da pirâmide de Maslow aos consumidores: a sobrevivência.** Alimentação, saúde, segurança e educação assumem cada vez mais um papel central no eixo de decisão e compra. **Por sua vez, as necessidades de status e auto expressão assumirão papel aspiracional na vida dos consumidores.**

Os consumidores pretendem voltar a sua rotina normalmente após o lockdown (53,8%), e aspiram por viajar (39%), investir em estudos (21,3%), seguido por reformas (16,75) ou compras de imóveis (12,1%) e troca de automóvel (11%).

Impera no mindset dos consumidores a força do binômio medo x desejo. Por um lado, as pessoas sentirão por um certo tempo medo em relação a sua segurança física (medo de contaminação) acompanhado da insegurança financeira (medo de realizar gastos ou investimentos, por exemplo). De outro lado o desejo serve como força propulsora. Desejo de crescer, de progredir, de aproveitar a vida e viajar. **Forças antagônicas que geram um sentimento de ansiedade e angústia em grande parte dos consumidores.**

Empatia é central para a relevância: 84,7% dos pesquisados diz que as empresas que demonstraram sensibilidade e solidariedade nesse período de crise acabaram ganhando seu afeto. As regras do mercado agora são outras. Renascerão e sobreviverão aos impactos do Covid – 19 marcas e negócios que souberem se conectar com as novas necessidades das pessoas.

A Pandemia de Covid-19 vai deixar marcas profundas em nossa sociedade.



Momentaneamente irá reduzir o poder de consumo nos principais segmentos de profissionais, que passarão a comprar de modo mais consciente, e valorizando as pequenas empresas ou empresas locais. Mas ainda existe uma grande oportunidade para marcas que souberem colaborar com o momento em que estamos vivendo.

Conhecer o novo mindset, necessidades e anseios das pessoas será fundamental para desenvolver uma entrega de relevância, e para a retomada de mercado.

As empresas do G5 (TWF/COMPETENCE e SUNBRAND) entendem a necessidade de investigar e analisar os movimentos do mercado para ajudar aos nossos atuais e futuros clientes na tomada de decisão de modo consciente, coerente e consistente.

**“A CONSCIÊNCIA QUE NOS
TROUXE ATÉ AQUI NÃO SERÁ A
MESMA QUE NOS LEVARÁ A
NOVOS FORMATOS DE NEGÓCIO”**

FREDERICK LALOUX

SUNBRAND
TWF / COMPETENCE

G5