



BCG'S CONSUMER SENTIMENT 2020

A RETOMADA DA CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NO BRASIL?

Por Daniel Azevedo e Flavia Gemignani

O ANO DE 2019 FOI mais um em que o Brasil esperava sair da prolongada crise. Com um novo governo propondo reformas e melhorias na economia, iniciamos o ano com clima de otimismo. No entanto, ao final do primeiro trimestre, sem verem evolução relevante no desemprego e nos principais indicadores econômicos e percebendo que para uma verdadeira recuperação ainda seria necessária a aprovação de diversas reformas em nossas casas legislativas, indústria e consumidores reassumiram um tom mais conservador.

E foi esse cenário oscilante que acompanhamos ao longo do ano de 2019, com tímida euforia na comunicação de números positivos e retração ao ver algum sinal negativo. Ao fim desse ciclo e já com os olhos em 2020, observamos muitas mensagens conflitantes de economistas, indústria e empresários sobre o otimismo no Brasil.

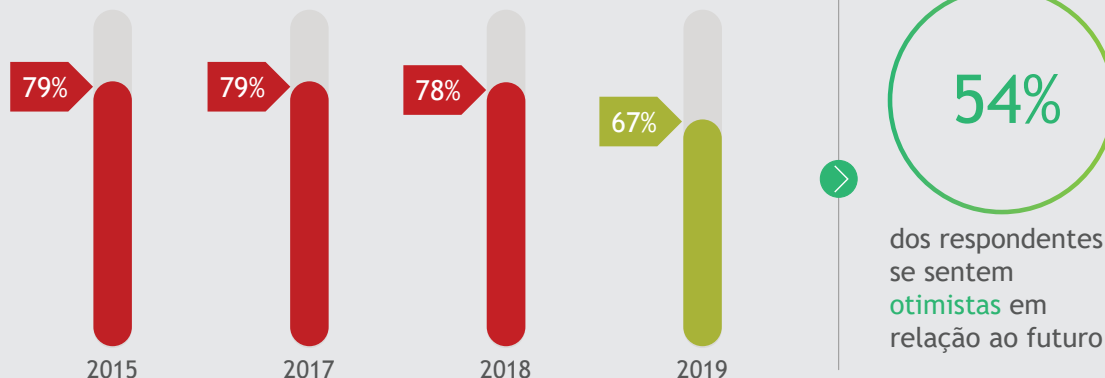
Diante desse panorama, o BCG foi às ruas ouvir o consumidor para entender de perto como o brasileiro está se sentindo em relação ao ano que se inicia. Para isso, ouvimos mais de 3.000 consumidores em território nacional e compartilhamos os resultados obtidos no presente estudo.

Saímos ou não saímos da crise?

Pudemos perceber que, embora a maior parte dos brasileiros ainda acredite que estamos passando por uma crise econômica, este percentual chegou ao seu menor patamar desde o início da recessão (67%). Este número, no entanto, vem acompanhado de um patamar mais conservador de otimismo: apenas 54% dos consumidores se considera otimista sobre o futuro (25 p.p. abaixo da média obtida entre 2009 e 2017), impulsionado pelo otimismo da geração Z, com 64%.

FIGURA 1 | Apesar da maioria dos brasileiros acreditarem que estamos em crise, atingimos a mínima histórica dessa percepção

"Meu país ainda está enfrentando uma crise econômica"
(% de respondentes que concorda com a afirmação)



Nota: Respondentes podiam responder entre "Concordo totalmente" a "Discordo totalmente".
Fonte: BCG Consumer Sentiment; Análise BCG.

Em nossa pesquisa, observamos a retomada da confiança do brasileiro em seus empregos – 81% da população empregada se sente segura quanto ao seu trabalho atual –, muito alimentada pela estabilização com tendência de queda do nível de desemprego. Esta segurança, todavia, ainda não se traduz em maior segurança financeira: chegamos em 2019 ao menor nível histórico deste indicador, com 48% dos respondentes declarando estar seguro financeiramente.

Essa insegurança está possivelmente atrelada ao aumento da representatividade das dívidas contraídas no orçamento mensal do Brasileiro, este número subiu de 33% em 2014 para 51% neste ano. A tendência de aumento da oferta de crédito – que no último ano chegou a 27,5% do PIB *versus* 23,9% em dezembro do ano anterior, segundo o Banco Central – aliado ao desejo do consumidor local e ao fato de ainda não demonstrar sinais de diminuição desse valor, visto que 39% dos brasileiros pretendem adquirir novas dívidas em 2020.

Neste contexto, percebemos que o consumidor atingiu a máxima histórica na sua intenção de diminuição de despesas: 81% dos consumidores pretendem diminuir seus gastos discricionários para o ano. No entanto,

vimos também que a redução para a maioria desses consumos é um pequeno ajuste de orçamento, ao contrário dos últimos anos, dado que 73% pretendem diminuir menos de 10% dos seus gastos, enquanto a média dos anos anteriores era de 40%. Portanto, acreditamos que o patamar de consumo não será afetado na mesma proporção, uma vez que a redução efetiva deverá ser, em sua maioria, pequena.

Assim, continuamos acreditando que o consumidor está saindo desta crise diferente de como entrou. As práticas mais conservadoras como diminuição do consumo de produtos julgados supérfluos, adotar plano de economia mensal, definir orçamento limite para o mês e manter-se atento a promoções, desenvolvidas durante a crise, permanecem sólidas e devem ser adotadas por mais de 76% da população também em 2020.

Mas o que os brasileiros pretendem comprar em 2020?

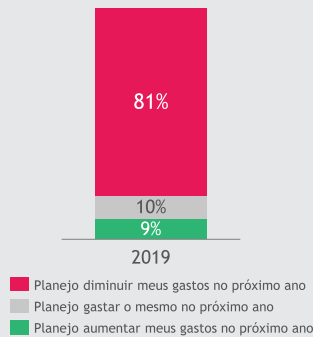
Como era previsível diante deste panorama incerto sobre o futuro, há ainda uma predominância de intenção de redução dos gastos discricionários para 2020, 81% dos Brasileiros declara que buscará enxugar o orçamento neste ano.

Porém há uma variação importante quando entramos no questionamento por categoria, identificamos 4 grupos de consumidores com padrões de comportamento distintos: i) Cortar a qualquer custo (vão diminuir seus gastos na maioria das categorias consumidas), ii) Manter é prioridade (vão manter seus gastos na maioria

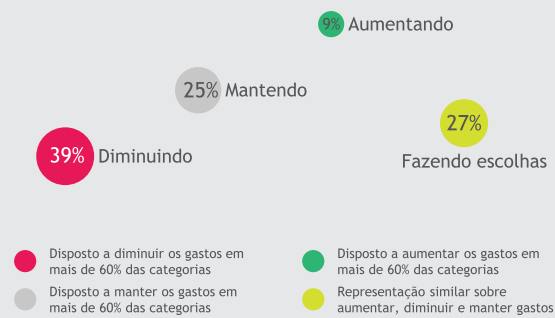
das categorias consumidas), iii) Aumentar em tudo que posso (vão aumentar seus gastos na maioria das categorias consumidas), e os que querem iv) Buscar as melhores escolhas (percentuais paralelos de categorias consumidas em que pretendem aumentar, diminuir e manter gastos), conforme Figura 2.

FIGURA 2 | Apesar da intenção de diminuir gastos gerais, existem categorias que os brasileiros estão priorizando comprar

Quando perguntados sobre gastos gerais, os consumidores querem diminuir-los...



... Mas quando perguntados sobre os planos de gastos para 50 categorias, quatro grupos de consumidores são observados



Nota: Respostas da pergunta “Você deseja aumentar ou diminuir os gastos nos próximos 12 meses?” e “Para cada uma das seguintes categorias, indique se você acha que aumentará, diminuirá ou não mudará seus gastos nos próximos 12 meses”.

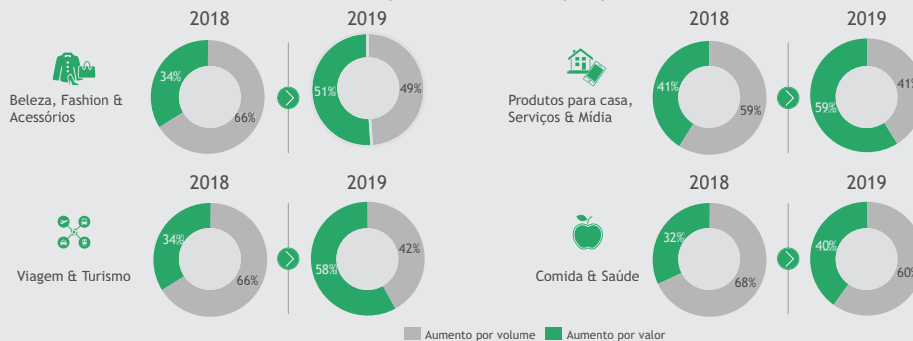
Fonte: BCG Consumer Sentiment; Análise BCG.

Fato é que todo consumidor estará em certa medida disposto a fazer trade-offs. E para 2020 as tradicionais escolhas entre marcas, categorias e produtos terão uma nuance adicional: busca por qualidade. Ao contrário do que observamos no ano passado, onde o efeito de demanda reprimida levou o consumidor a priorizar volume ver-

sus valor, vemos nesta edição a balança pendendo mais para o lado do valor, ou seja, o consumidor indica intenção de priorizar produtos de maior valor – seja em categorias mais caras ou marcas mais *premium* – em vez de aumentar seus gastos ampliando apenas volume de compra, conforme Figura 3.

FIGURA 3 | Análise de intenção de aumento de gastos por volume ou valor mostra tendência de mudança de motivação para valor

“Para consumidores que pretendem gastar mais, este gasto se dará por aumento no volume comprado ou no valor por produto?”



Nota: Respondentes podiam responder: comprar mais dessas categorias, comprar marcas premium das categorias, comprar categorias premium ou comprar produtos de luxo, sendo a última adicionada na pesquisa de 2019.

Fonte: BCG Consumer Sentiment; Análise BCG.

Essa tendência pode ser observada nas 4 macro-categorias em que a pesquisa foi dividida com resultados contrastantes, sendo a maior diferença no setor de Viagens, Turismo & Mobilidade de 34% para 58%. Essa tendência de mudança vem ajudando as marcas a retomar relevância independente de promoções, apesar destas ainda serem poderosas estratégias para atrair clientes de outras marcas.

Seguindo o comportamento de comprar produtos com maior valor, a intenção de *trade-up* continua mostrando que brasileiros estão preocupados com alimentação saudável, sendo que 60% do top 10 de produtos alimentícios *trade-up* nos últimos 5 anos são itens saudáveis, como alimentos frescos, comida orgânica, peixe e frutos do mar, alimentos cultivados localmente e comida sem conservantes. Já os produtos com maior intenção de *trade-down* confirmam a preocupação de alimentação saudável, sendo refrigerantes, comida enlatada, salgadinhos, *fast-food* e hambúrguer os que mais sofrem com a tendência.

Para categoria de produtos de cuidados pessoais, beleza e moda, itens essenciais recebem mais atenção dos consumidores no momento de compra, visto que serão utilizados no dia a dia e seus usuários desejam usar o melhor produto que esteja ao

seu alcance. São itens como: artigos de higiene bucal, produtos para bebês e protetor solar. Enquanto isso, artigos supérfluos como bolsas, bijuterias, joias e brinquedos (eletrônicos ou não) reforçam o pensamento conservador de cortar gastos com itens não essenciais.

Em Viagens, Turismo & Mobilidade, categorias que não são tão frequentes e normalmente estão ligadas a sonhos de consumo do brasileiro (como viagens internacionais), carros e hotéis aparecem com maior frequência na lista de *trade-up*. Por outro lado, categorias de uso mais frequente não possuem o mesmo apelo para o cliente, como táxi e aplicativos de transporte, portanto o consumidor está mais disposto a realizar *trade-downs*.

De modo similar, nas categorias com expectativa de grande durabilidade, onde o consumidor espera comprar e utilizar por um longo período, os itens com maior desejo de *trade-up* no setor de Produtos para casa, Serviços & Mídia são *smartphones*, geladeira, aparelhos eletrônicos (p. ex.: TV) e móveis de maior porte (p. ex.: sofá e mesa). Em relação ao *trade-down*, observamos a maior presença de categorias que estão entrando em desuso, como revistas e jornais, e itens em que o consumidor espera gastar somente o necessário, como planos de celular.

FIGURA 4 | Dentre as mais de 100 categorias presentes no estudo de *trade-up* e *trade-down*, alimentos saudáveis e itens para bebês tem a maior intenção de *trade-up*



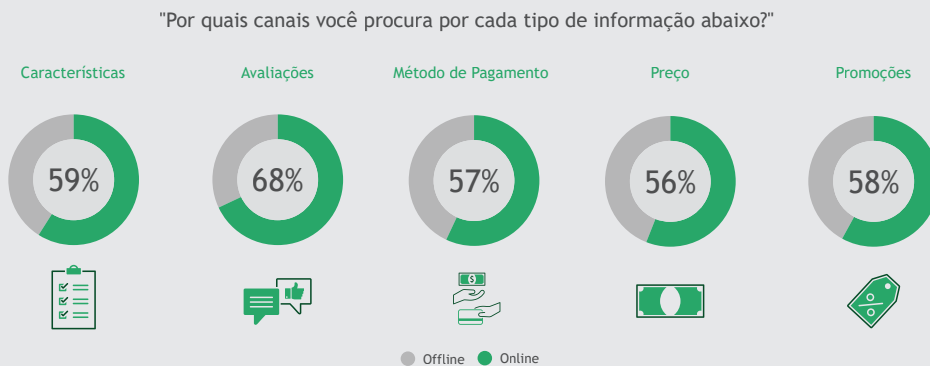
Fonte: BCG Consumer Sentiment; Análise BCG.

Além das particularidades notadas para cada uma das indústrias, existem em todas as categorias razões absolutas para que o consumidor gaste mais ou menos. Nos últimos 5 anos o brasileiro está procurando produtos que sejam saudáveis, que apresentem melhores resultados e que tenham qualidade superior ao de concorrentes, e vemos que esse comportamento não deve mudar. Podemos afirmar o mesmo acerca das motivações de *trade-down*, sabendo que o consumidor sempre vai procurar gastar menos para balancear seu orçamento, para utilizar o dinheiro economizado em outros produtos de que necessita, ou pelo simples prazer de guardar dinheiro para no futuro ter poder de compra sobre algo desejado.

Onde o consumidor pretende gastar em 2020?

A adoção de práticas mais conservadoras de consumo não é a única nuance que muda no consumo do brasileiro para 2020. A digitalização do nosso cotidiano progressivamente vem tornando os consumidores mais conectados e adaptados a esse universo. Naturalmente, percebemos que a jornada de compra também tem migrado cada vez mais para o mundo *on-line*, principalmente na etapa de pesquisa que antecede a compra: características, avaliações, preço, método de pagamento e promoções, são investigados online por ao menos 56% dos consumidores brasileiros, conforme observamos na Figura 5.

FIGURA 5 | Jornada do consumidor começa majoritariamente online com buscas de informações sobre produto desejado



Nota: Respondentes podiam marcar mais de uma opção; Canais Online são ferramentas de busca, mídias sociais, E-mail, influenciadores digitais, serviços de mensagem, jornais e revistas digitais e podcasts.
Fonte: BCG Consumer Sentiment; Análise BCG.

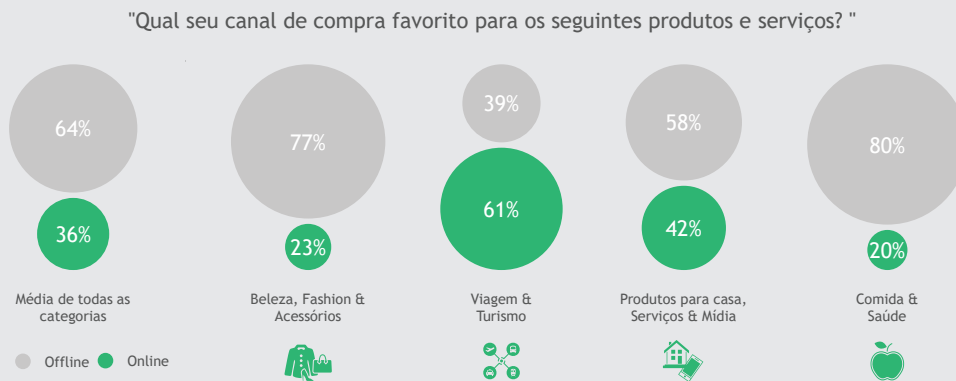
A diferenciação que canais *on-line* possuem em relação aos *off-line*, nesta primeira etapa do funil de vendas, é a possibilidade de o consumidor procurar por avaliações e comentários de outras pessoas sobre o produto, feito 68% online, o que torna a experiência e satisfação do cliente importantes não somente para fidelizá-lo, mas também para conquistar novos clientes. Além disso, evidenciando o desejo do consumidor por per-

sonalização, a grande maioria (72%) deles está disposta a compartilhar dados pessoais para ter ofertas e produtos personalizados, assim, empresas podem segmentar e conhecer com maior facilidade seus clientes. Entretanto, para que essa segmentação seja feita com precisão, empresas precisam investir mais em times de cientistas de dados para conseguir aproveitar ao máximo as informações que seus clientes compartilham.

Caminhando no funil de compra, para o momento de efetivação da transação, a preferência nacional ainda é *off-line*: 55% optam por comprar na loja física. Como podemos verificar na Figura 6, este número varia por categoria de produto e serviço: já percebemos uma penetração mais alta de compras *on-line*, como para os setores de Viagens, Turismo & Mobilidade em que 61% dos consumidores preferem canais *on-line* de compra, como *website*, *app* ou serviço de mensagem. No outro extremo, vemos as compras na área de Comida & Saúde são predominantemente

off-line, preferência de 80% dos respondentes. No entanto, mesmo para as categorias em que a loja física prevalece como o canal preferido de compra, conseguimos observar que aplicativos e websites são, respectivamente, segundo e terceiro locais favoritos de compra, com 22% e 11% da preferência dos consumidores, respectivamente, já ultrapassando telefone com meros 9%. Isso torna imprescindível o alinhamento de mensagem e oferta ao consumidor entre canais *on-line* e *off-line* para garantir uma experiência mais consistente para o cliente.

FIGURA 6 | Análise de preferência de canal de compra indica que canais offline ainda prevalecem como preferidos pelo brasileiro



Nota: Offline é representado por loja física e telefone e online por Website, App e serviços de mensagem.
Fonte: BCG Consumer Sentiment; Análise BCG.

As empresas que desejam aumentar suas vendas por canais *on-line* precisam pensar em estratégias para endereçar algumas barreiras que dificultam o ganho de penetração deste canal em seus segmentos-alvo de consumidores. Os pontos mais relevantes levantados – independente da indústria – continuam sendo os mesmos de 2018: o valor do frete (26%), o tempo de entrega (21%) – visto que o cliente

gostaria de ter o produto assim que realizou a compra – e a impossibilidade de provar ou testar o produto antes da aquisição (24%).

Em suma, temos um panorama de maior estabilidade pela frente, porém para ganhar um espaço no orçamento deste novo consumidor brasileiro, as marcas devem focar em quatro principais pontos:

1. *Pricing* e promoções são críticos: encontramos um consumidor mais confiante, mas ainda cauteloso, portanto comportamentos conservadores ainda vão ter impacto nas decisões de compra.
2. Prove o seu diferencial: apesar do consumidor preferir, em sua grande maioria, reduzir gastos, todos em certa medida estão dispostos a fazer trade-offs para aumentar o valor gasto em categorias selecionadas – faça-o escolher a sua!
3. Qualidade x Quantidade: volume não é mais o *driver* principal de aumento de gasto nas categorias e a percepção de qualidade é um motivador importante para o *trade-up*.
4. Múltiplos canais – 1 única empresa: A jornada do consumidor está cada vez mais digital, com canais *on-line* e *off-line* assumindo diferentes papéis, cada um com sua relevância nesta jornada – não há espaço para inconsistências, o consumidor quer a mesma experiência a toda hora em todos os canais.

Sobre os autores

Daniel Azevedo é Managing Director and Partner no escritório de São Paulo do Boston Consulting Group. Você pode contatá-lo pelo e-mail azevedo.daniel@bcg.com.

Flavia Gemignani é Associate Director no escritório de São Paulo do Boston Consulting Group. Você pode contatá-la pelo e-mail gemignani.flavia@bcg.com.

Agradecimentos

Os autores agradecem à participação de Arthur Schweder, por sua valiosa contribuição na elaboração deste estudo.

Para informação ou permissão para imprimir este report, por favor, entre em contato com bcgbrazilmarketing@bcg.com.

Para encontrar os últimos estudos do BCG e receber e-alerts neste ou outros tópicos, por favor, acesse bcg.com.

Siga os canais do Boston Consulting Group no Facebook, Twitter e LinkedIn.

@Boston Consulting Group 2019. Todos os direitos reservados.
02/2020