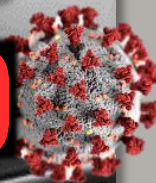




ESTUDO NOVOS HÁBITOS DIGITAIS EM TEMPOS DE COVID-19



REALIZAÇÃO



PARCERIA



MAIO/2020

NOVOS HÁBITOS DIGITAIS: Covid-19

Estrutura do Estudo:

1. Introdução e Objetivos

2. Metodologia

3. Principais destaques

4. Perfil das empresas

5. Resultados

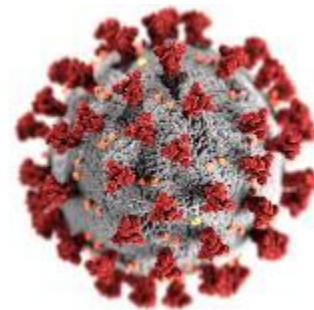




INTRODUÇÃO e OBJETIVOS

Introdução

A pandemia de Covid-19 no Brasil:



Seis estados apresentam **colapso na rede privada de saúde**. Rio de Janeiro, Ceará, Pernambuco, Amazonas, Maranhão e Pará não têm mais leitos de UTI que possam ser contratados pela rede pública.

A pandemia de Covid-19 no Brasil

A pandemia resultou na suspensão de atividades da maioria do comércio. Somente Supermercados, Farmácias, Material de Construção e Pet Shops (o “varejo essencial”) estão com as portas abertas. Isso fez com que muitas empresas buscassem **canais digitais** para minimizar os efeitos negativos nas vendas, especialmente nos períodos de Páscoa e Dia das Mães.

Crises são momentos de reinvenção do negócio, e sobrevive quem souber aproveitar o momento. Isso vale tanto para grandes empresas quanto para pequenos negócios, que estão utilizando a criatividade para fidelizar antigos consumidores e atrair novos clientes por meios digitais. Caminhos existem: é preciso ter atitude.

Neste momento, ter o cliente no centro do negócio passou a ser ainda mais importante. A grande diferença é o digital, que já era um caminho necessário, passou a ser essencial. A transformação digital do varejo se tornou prioridade até mesmo em segmentos com presença online ainda modesta.

Introdução

VAREJO ESSENCIAL NO BRASIL

O Varejo Essencial é composto por lojas que comercializam produtos de uso essencial, como: supermercados, farmácias, pet shops e material de construção.

VAREJO ESSENCIAL:

representa aproximadamente 41% do Varejo Restrito*, com um volume de aproximadamente **R\$ 580 bilhões em 2018.**

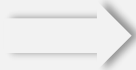
*Varejo Restrito:
volume de R\$ 1,4 trilhão em 2019.



Objetivos

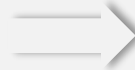
01.

Entender novos hábitos de consumo no período de quarentena devido ao Covid-19.



02.

Compreender como os consumidores estão comprando no período de quarentena.



03.

Avaliar a satisfação da compra no ambiente online durante o período de quarentena.



METODOLOGIA

Método de coleta de dados

MÉTODO	MAIO/2020
Pesquisa quantitativa de opinião	Painel online
Amostra	1.000 entrevistas
Margem de erro (95% nível de confiança)	3 pontos percentuais
Data de realização da pesquisa	23/abr a 29/abr





PRINCIPAIS DESTAQUES

Principais destaques

COMPRAS EM LOJAS FÍSICAS:

- CONSUMIDORES ESTÃO CIENTES DO RISCO DE CONTAMINAÇÃO AO SAIR DE CASA: maioria entende que o risco de contaminação é alto ao ir às lojas físicas (79%). Mesmo assim, 61% ajudam amigos(as), parentes e vizinhos(as) que possuam maior risco de morte ao contrair vírus. Além disso, 37% dos entrevistados contribuem com doações a campanhas de combate ao Covid-19.
- ALTA FREQUÊNCIA DE VISITA ÀS LOJAS FÍSICAS (ITENS ESSENCIAIS): Supermercados (82%) e Farmácias (50%), considerados como lojas de produtos essenciais de primeira necessidade, foram os locais mais visitados durante o período da quarentena. Desses, 37% visitam Supermercados pelo menos uma vez na semana, e Farmácias são visitadas pelo menos uma vez por mês por 27% dos entrevistados.
- PAGAMENTO VIA APPs TÊM DESTAQUE: O cartão de crédito (43%) é a forma de pagamento mais utilizada em lojas físicas, seguida por cartão de débito (34%) e dinheiro (18%). Há destaque para o uso de Aplicativos de Pagamento (3%), que já começam a aparecer (em seguida de “Dinheiro”) como uma das formas mais utilizadas para compras em lojas físicas no período da quarentena.

Principais destaques

COMPRAS EM E-COMMERCE:

- NOVO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: dos 92% dos entrevistados que já realizaram compras online, 8% fizeram sua primeira compra via e-Commerce durante o período de quarentena.
- AUMENTO DAS COMPRAS ONLINE: 61% dos que já compraram por meios digitais afirmam ter aumentado suas compras online devido ao isolamento social. Esse aumento representa 50% a mais em compras online para 46% dos respondentes. Além disso, 79% compraram comida/ bebida para consumo imediato (por *delivery*) e também afirmam ter aumentado em 50% seus pedidos (44% dos entrevistados).
- TEMPO DE ENTREGA SOFREU ALTERAÇÕES: 69% dos entrevistados notaram aumento no tempo de entrega das compras online no período da quarentena. Desses, 57% continuam a comprar mesmo com o aumento, pois acreditam que o tempo de entrega está dentro de um limite aceitável. Somente 11% deixaram de comprar devido ao aumento dos prazos.

Principais destaques

COMPRAS EM E-COMMERCE:

- COMIDA/ BEBIDA PARA CONSUMO IMEDIATO (64%) É A CATEGORIA CONSUMIDA COM MAIS FREQUÊNCIA* no ambiente online, seguido por Farmácias (48%), Outras lojas online** (45%) e Supermercados (45%).
- ALTA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM COMPRAS ONLINE: a satisfação com as compras online no período da quarentena representa aproximadamente 80% dos respondentes. Além disso, após o período de isolamento social, 70% pretendem comprar mais em sites ou apps.
- CONSUMIDORES ESTÃO ADOTANDO HÁBITOS DIGITAIS e pretendem mantê-los após o fim da pandemia. O varejo não voltará ao que era antes da crise.

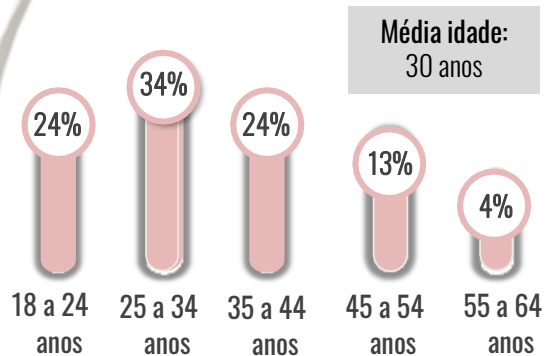
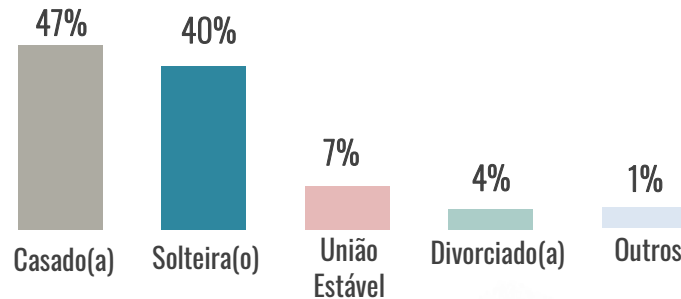
*O % representa a soma de frequências de compra consideradas até uma vez por mês.

**Eletrônicos, games/ brinquedos, livros.

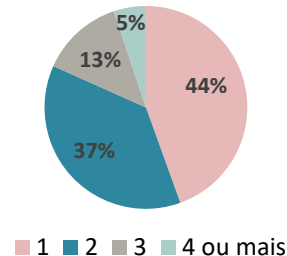


PERFIL AMOSTRAL

Maioria dos respondentes são mulheres. Casados(as), em média possuem 30 anos de idade. Metade da amostra é formada por pais com 2 filhos(as).

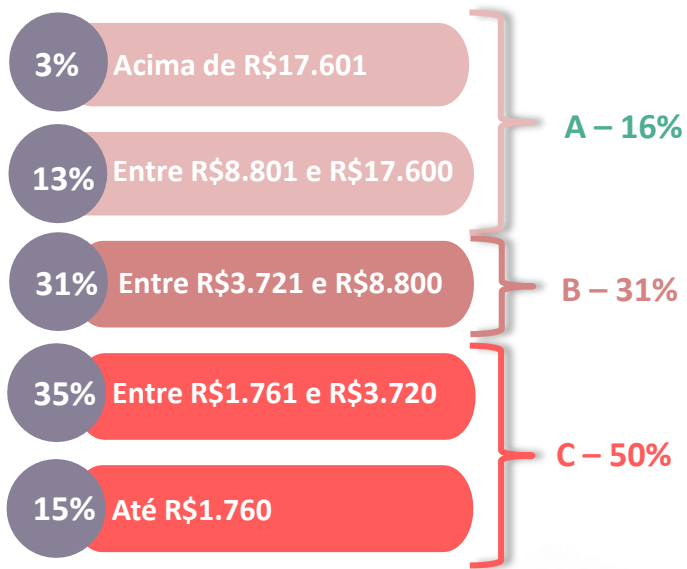


Média de filhos(as) :
2 filhos(as)



Maioria dos respondentes corresponde à classe C, com até R\$ 3.720 de rendimento familiar mensal. Metade tem emprego formal.

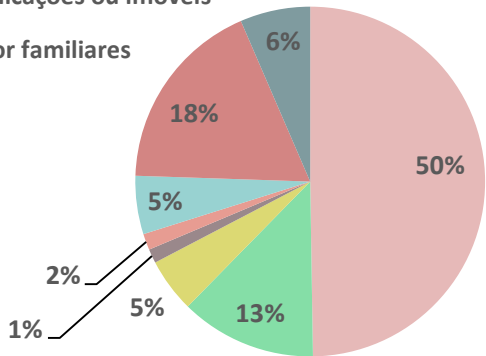
76% possuem atividade remunerada



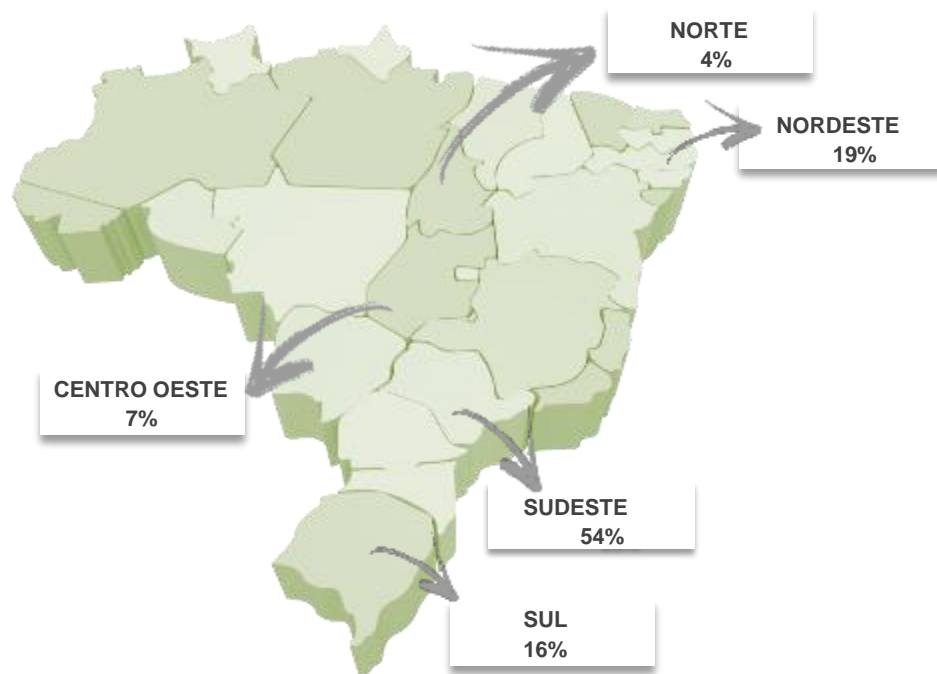
3% Não quer responder

Qual é a principal origem da renda?

- Emprego com carteira registrada (assinada)
- Emprego informal
- Empresário(a)
- Rendimento de aplicações ou imóveis
- Apoio oferecido por familiares
- Aposentadoria
- Autônomo
- Outros



Maioria dos respondentes reside na região Sudeste do Brasil.
Desses, a maioria reside em São Paulo.



AC	0%
AL	0%
AP	0%
AM	1%
BA	6%
CE	3%
DF	2%
ES	2%
GO	3%
MA	1%
MT	1%
MS	1%
MG	9%
PA	1%

PB	2%
PR	7%
PE	4%
PI	1%
RJ	10%
RN	1%
RS	6%
RO	0%
RR	0%
SC	4%
SP	34%
SE	1%
TO	0%

Maioria está cumprindo a quarentena em casa. Uma pequena parcela cumpre a quarentena de modo parcial. E somente 4% dizem não cumprir.

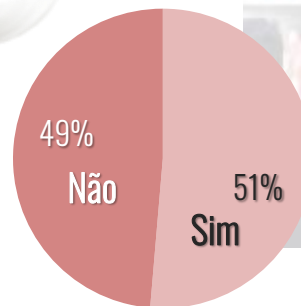
CUMPRIMENTO DA QUARENTENA

80% Estão cumprindo a quarentena em isolamento social*.

15% Estão cumprindo a quarentena em isolamento parcial**.

4% Não estão em isolamento.

Trabalho “*Home Office*”



*Sai apenas para atividades essenciais

**Evitam aglomerações, mas encontram com amigos e familiares

Você está cumprindo a quarentena em sua casa? Você está trabalhando em “home office”? Base: 1000 respondentes



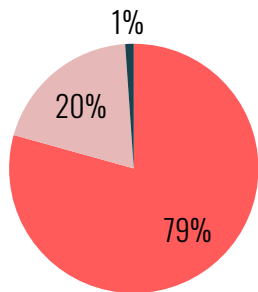
RESULTADOS

Compras em Lojas Físicas

Maioria entende que o risco ao ir às lojas físicas é alto. Mesmo assim, muitos ajudam amigos(as), parentes, vizinhos(as) que possuem maior risco de morte. Menos da metade contribui com doações relacionadas a campanhas de combate ao vírus.

LOJAS FÍSICAS NA QUARENTENA

■ Alto risco ■ Baixo risco ■ Não há risco



COMPRAS P/ PESSOAS DO GRUPO DE RISCO

61% Fizeram compras para amigos(as), parentes e vizinhos(as).

DOAÇÕES COVID-19

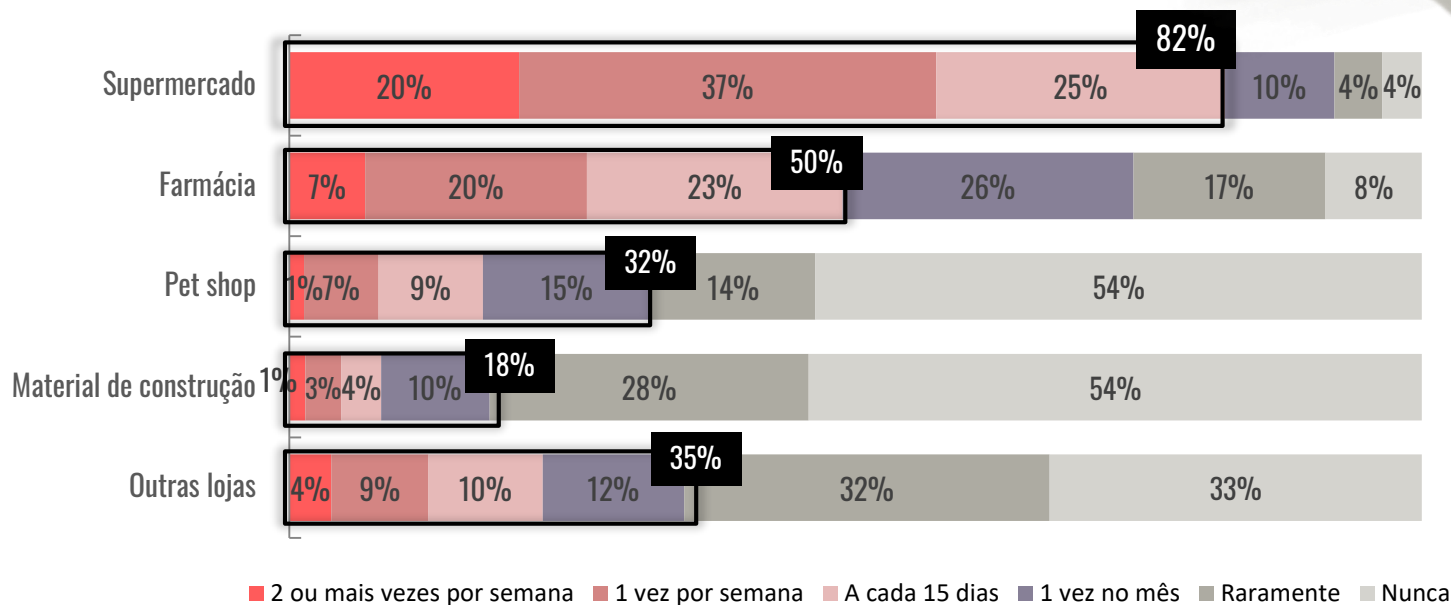
37% Contribuem com doações



Supermercados e farmácias são locais mais visitados durante quarentena. Supermercados são visitados em menos de 15 dias por 82% dos entrevistados e farmácias por 50%.

NA QUARENTENA...

Com que frequência você comprou nos seguintes locais:



Cartão de crédito é a forma de pagamento mais utilizada, seguida por cartão de débito. Aplicativos de Pagamento começam a aparecer nas compras em lojas físicas.

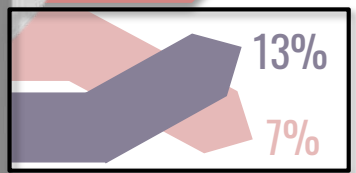
NA QUARENTENA...

Qual a forma de pagamento mais utilizada em loja física:



NA QUARENTENA... **13%**

alteraram a forma de pagamento em lojas físicas, para:





RESULTADOS

Compras em e-commerce

DURANTE A QUARENTENA, CONSUMIDOR ACELEROU SEU COMPORTAMENTO DIGITAL DE CONSUMO.

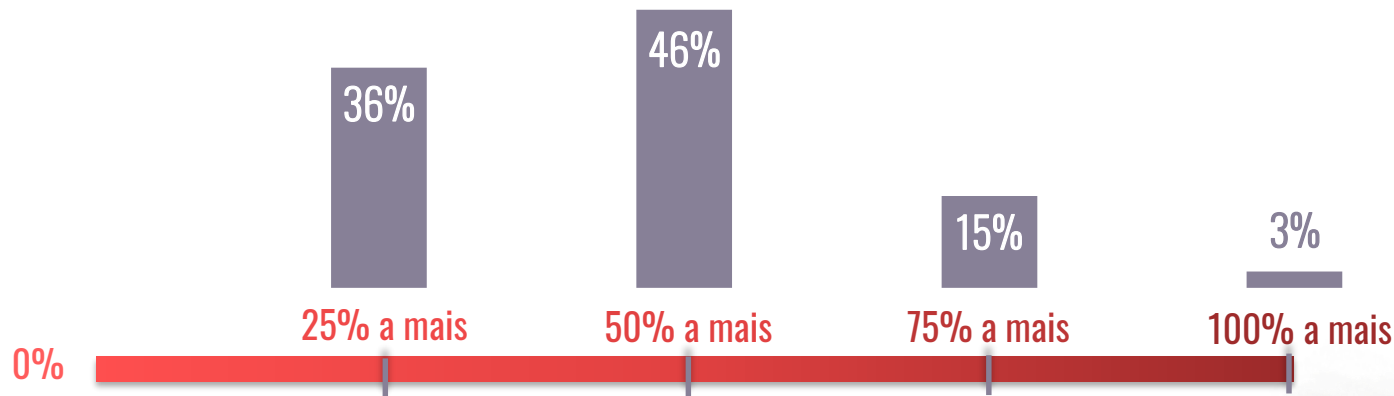


61% aumentaram compras online devido ao isolamento social. Em 46% dos casos, o aumento das compras online foi de mais de 50%.

NA QUARENTENA...

61% Afirmam ter aumentado suas compras online neste período.

Quanto a mais?

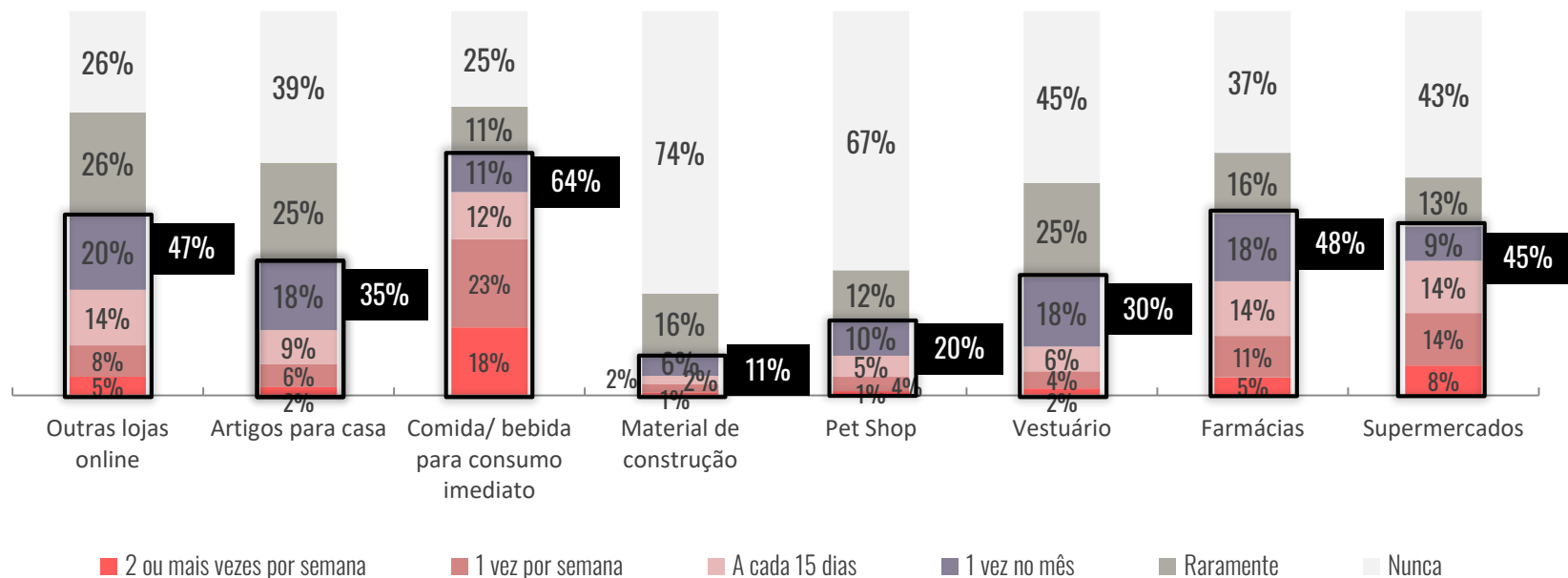


Comida/ bebida para consumo imediato é categoria consumida com mais frequência no ambiente online, seguida por Farmácias, Outras lojas online* e Supermercados.

*Eletrônicos, games/ brinquedos e livros.

NA QUARENTENA...

Qual frequência você comprou ONLINE nos seguintes locais:

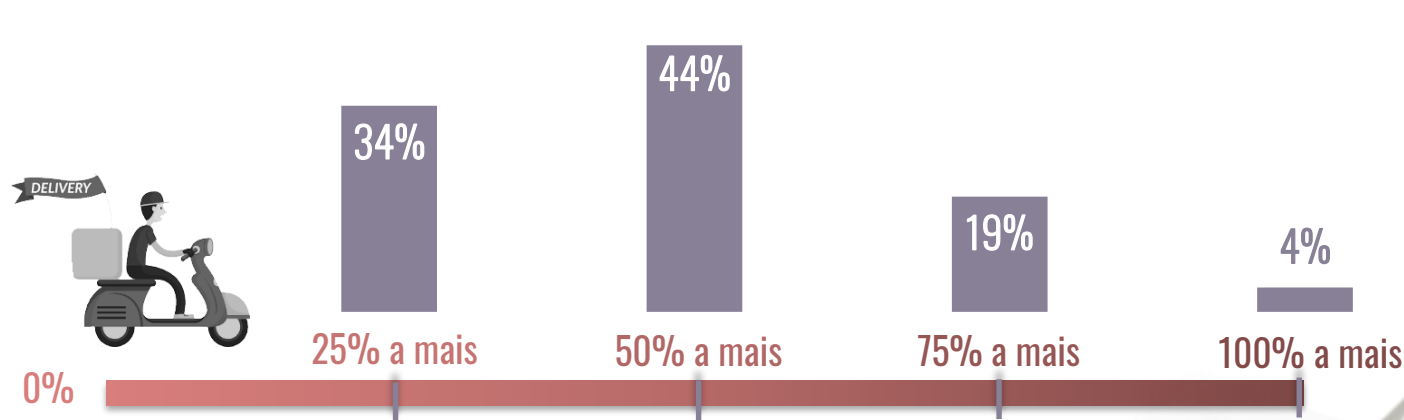


Compras de alimentos/bebidas por *delivery* têm forte alta. Aplicativos de mensagem representam parcela significativa dos pedidos.

NA QUARENTENA...

79% compraram COMIDA/ BEBIDA PARA CONSUMO IMEDIATO por delivery.
69% afirmam ter comprado mais do que comprava antes.

Quanto a mais?



Dispositivo(s)
utilizado(s) para o
pedido de delivery:

78% App delivery

45% Telefone

27% Site/ App loja

23% App de mensagem

NA QUARENTENA, você comprou comida/bebida para consumo imediato, por delivery? 922 respondentes

NA QUARENTENA, você comprou mais do que comprava antes, em delivery de comida/ bebida para consumo imediato? 725 respondentes

Quanto "a mais" você comprou? 503 respondentes

Qual(is) dispositivo(s) utilizou/ utiliza para solicitar o pedido da comida/ bebida para consumo imediato? 725 respondentes

Tempo de entrega dos pedidos online aumentou, mas dentro de um limite aceitável.

NA QUARENTENA...

Você notou aumento no tempo de entrega de suas compras online no geral?

69%

Sim, notei.

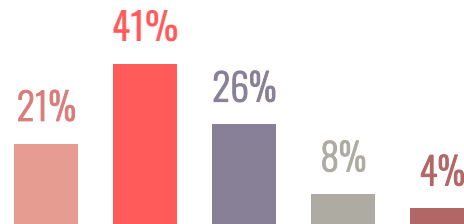
31%

Não, não notei.

57% Notei, dentro de um limite aceitável.

11% Esse aumento está me fazendo deixar de comprar.

O tempo de entrega foi cumprido?

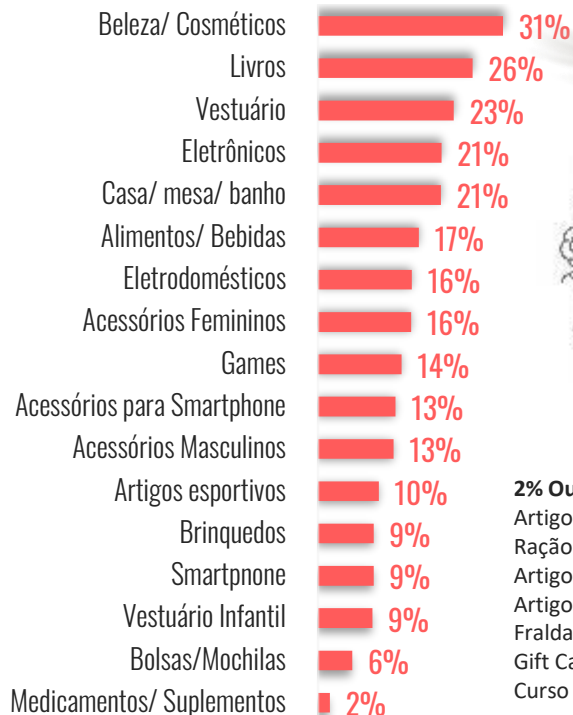


- Não, nenhum.
- A maioria não.
- Alguns sim, outros não.
- Sim, a maioria.
- Sim, todos.

Consumidor migra compras para o digital (especialmente para o *smartphone*) em todo tipo de categoria de produtos.

NA QUARENTENA...

Categorias que comprou:

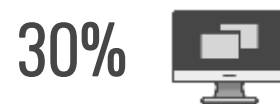


2% Outros:

Artigos tecnologia – 7 menções
Ração p/ pet – 6 menções
Artigos p/ jardinagem – 3 menções
Artigos automotivos – 3 menções
Fraldas – 3 menções
Gift Card – 2 menções
Curso online – 1 menção

NA QUARENTENA...

Dispositivo mais utilizado para compras online:



Através do...



Na quarentena, consumidores passaram a utilizar mais meios eletrônicos de pagamento.

NA QUARENTENA...

Qual a forma de pagamento mais utilizada em compras online:

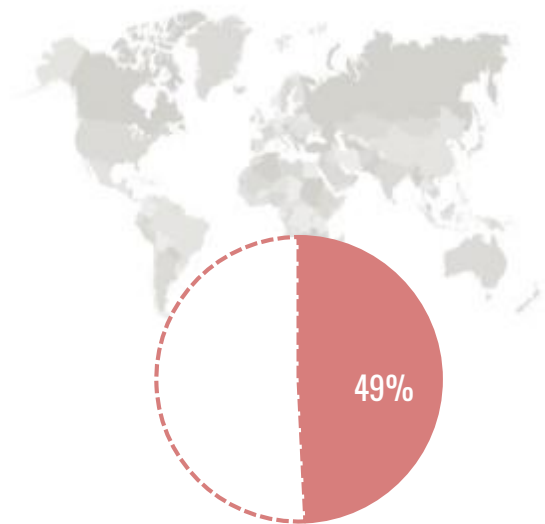


NA QUARENTENA... **6%**

alteraram a forma de pagamento em compras online, para:



Compras em e-commerces estrangeiros recuam na quarentena, mas presença ainda é bastante relevante.



Já compraram em
site/app de outro país.

SITE/APP DE OUTRO PAÍS QUE JÁ COMPROU

32% 

27% 

27% 

6% 

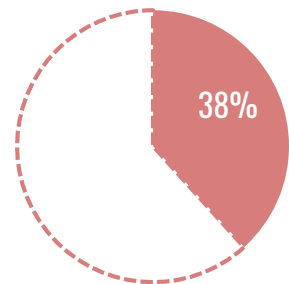
3% 

3% 

1% 

1% 

NA QUARENTENA...



Compraram em site/app
de outro país.

Você já comprou em site(s)/ aplicativo(s) de outro(s) país(es)? 922 respondentes

NA QUARENTENA, você comprou em algum site(s)/ aplicativo(s) de outro(s) país(es)? NA QUARENTENA, qual (is) site(s)/ aplicativo(s) de outro(s) país(es) você comprou um produto? 454 respondentes

Na quarentena, consumidor se digitaliza. Um comportamento que permanecerá depois do fim desta crise.

NA QUARENTENA...

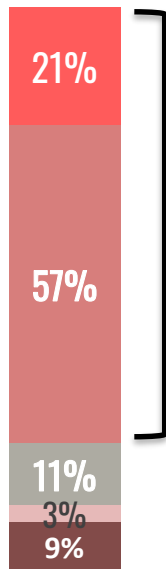
Satisfação com a compra online:



■ Muito Satisfeito

■ Satisfeito

■ Indiferente

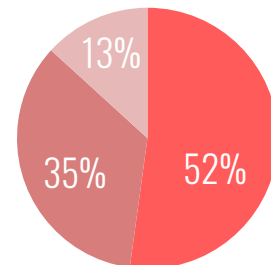


78%
de pessoas
satisfeitas.

NA QUARENTENA...

Você está:

- Comprando mais em sites/ aplicativos
- Comprando na mesma proporção que antes em sites/ aplicativos
- Comprando menos em sites/ aplicativos



APÓS A QUARENTENA...

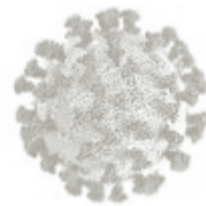
Você pretende:

70% Comprar mais em sites/ apps

30% Comprar menos em sites/ apps

AS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, COM O AUMENTO DA DIGITALIZAÇÃO DAS COMPRAS, E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DAS EMPRESAS APONTAM PARA UMA EXPANSÃO AINDA MAIS ACELERADA DO E-COMMERCE AO LONGO DE 2020.

Com toda crise surgem oportunidades. Empresas que estiverem estruturadas para aproveitar os espaços deixados por quem não tiver fôlego para passar por este momento difícil irão crescer mais rápido. As empresas que aproveitarem este momento para intensificar a transformação digital de seus negócios e mudarem suas culturas para se tornarem mais ágeis e flexíveis terão um desempenho ainda melhor.



Cada vez mais, é preciso estar estruturado, com uma gestão profissionalizada, bom planejamento e execução impecável. É preciso investir em eficiência e produtividade para alcançar resultados superiores.

Por mais que o cenário pós-Covid ainda não esteja claro, o varejo continuará contratando, abrindo lojas, ampliando suas vendas e contribuindo para o crescimento da economia.



Toluna^{*}

OBRIGADO

Ficha Técnica



Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Alberto Serrentino – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail

Hélio Biagi – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Ronald Nossig – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

Renato Müller – Co-Fundador da Käfer Content Studio e Jornalista especializado em varejo

