

BCG'S CONSUMER SENTIMENT

# CONSUMO PÓS-CRISE:

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM 2019

Daniel Azevedo & Flavia Gemignani

**A** PÓS O PERÍODO DE recessão que atingiu o Brasil nos últimos anos, 2018 seguiu um caminho de recuperação e, próximo do final do ano, as eleições intensificaram os debates sobre as preocupações e os sonhos do brasileiro com relação ao seu futuro. Neste cenário pós-eleitoral, o BCG buscou entender o sentimento do consumidor a respeito do próximo ano e realizou uma pesquisa com 2.000 respondentes em território nacional para antecipar o que podemos esperar para o consumo em 2019.

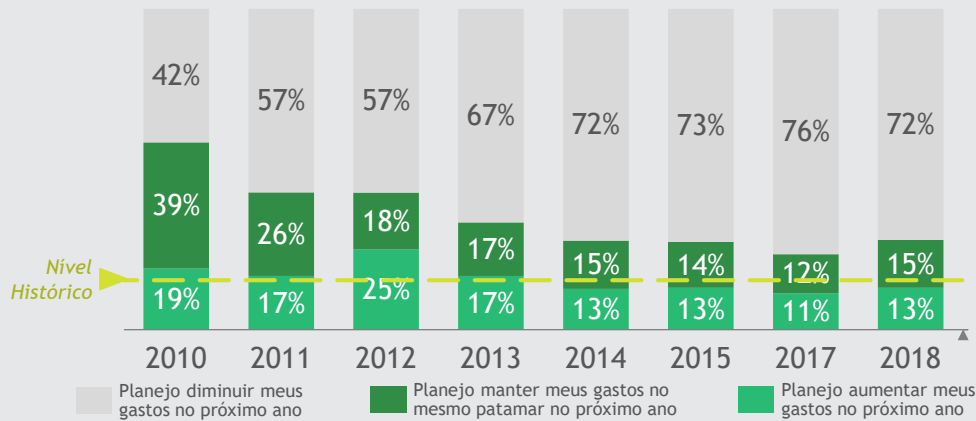
Constatamos que a mudança de cenário político-econômico levou o consumidor brasileiro a ter uma postura mais positiva frente às suas intenções de consumo. Embora ainda consciente de que nosso país vive uma crise, os consumidores brasileiros estão mais confiantes sobre uma recuperação no curto prazo: 71% dos entrevistados acredita que a economia vai melhorar nos próximos 6 meses. Essa visão mais positiva está em sintonia com outros indicadores promissores do mercado: crescimentos significativos no mercado de

ações (+12% em janeiro deste ano *versus* novembro de 2018), confiança da indústria (+7% em 2018) e volume de vendas no último Natal (+4% de receita nominal 2017, segundo pesquisa mensal de comércio-IBGE).

Este relativo otimismo é refletido na expectativa de crescimento de gastos para o ano seguinte; é a primeira vez que este indicador sobe nos últimos 8 anos. Ainda que a intenção de redução de gastos seja compreensivelmente muito maior (como tem sido desde o início da série histórica), podemos ter atingido agora um ponto de inflexão, visto que começamos a ver uma retomada de gastos este ano. O fator que mais ganhou relevância entre os entrevistados que buscam reduzir seus gastos em 2019 é a necessidade de pagar dívidas: o percentual de consumidores indicando este comportamento saltou de 17%, em nossa última pesquisa, para 26% nesta edição.

Contudo, é possível observar claramente sinais de demanda reprimida, fruto da alta restrição de consumo dos últimos anos. O

FIGURA 1 | Apesar do predomínio na redução nos planos de gastos, podemos estar atravessando uma mudança de cenário com o aumento nos gastos se aproximando de níveis históricos  
 “Como você acha que seus gastos discricionários vão mudar no próximo ano?”



Fonte: BCG Consumer Sentiment, Análise BCG

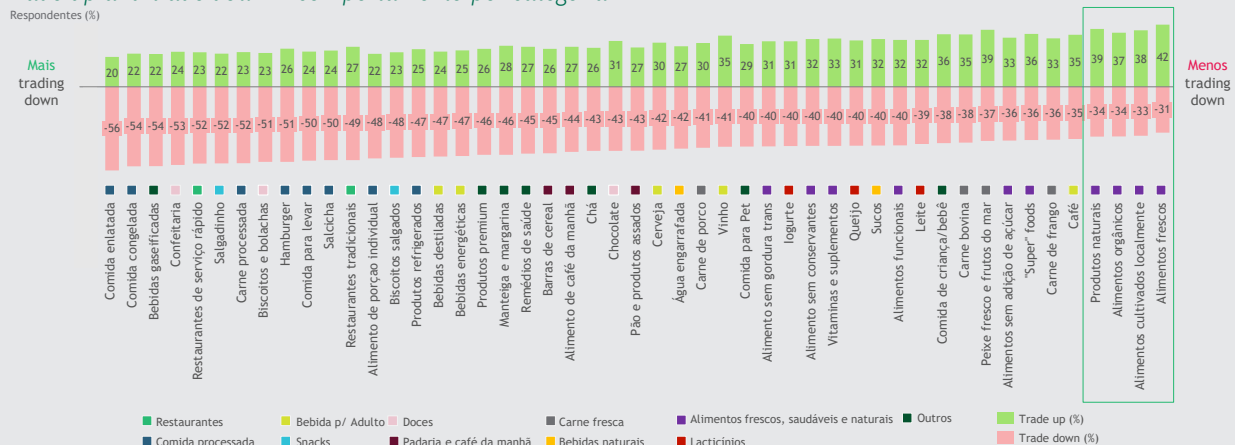
brasileiro que declara “Vou gastar mais, estou cansado da crise” cresceu 8 p.p. comparado com o último ano, enquanto a máxima “Eu vou comprar itens cuja compra havia adiado” subiu 13 p.p.

Este anseio por gastar mais teve evolução positiva em comparação ao ano passado em todas as categorias de produtos e serviços que fazem parte da pesquisa. Observamos ainda que a maior parte das pessoas que diz que irá aumentar seus gastos tem a intenção de elevar o volume consumido, especialmente em categorias como comida natural, vestuário, produtos pet e passagens (sejam aéreas ou de

ônibus). Identificamos ainda que a maior inclinação a aumento de consumo por volume, se dá em cidades pequenas (até 100 mil habitantes). No entanto, há oportunidade para premiunização de produtos/serviços em que o consumidor declara que procurará uma subcategoria ou marca mais premium, como carros, eletroeletrônicos, eletrodomésticos, smartphones, bebidas e cosméticos.

Seguindo o comportamento observado no desejo de aumento de gasto total, a intenção de *trade-up* também retomou o crescimento e atingiu o maior nível dos últimos 5 anos, muito puxada pelos

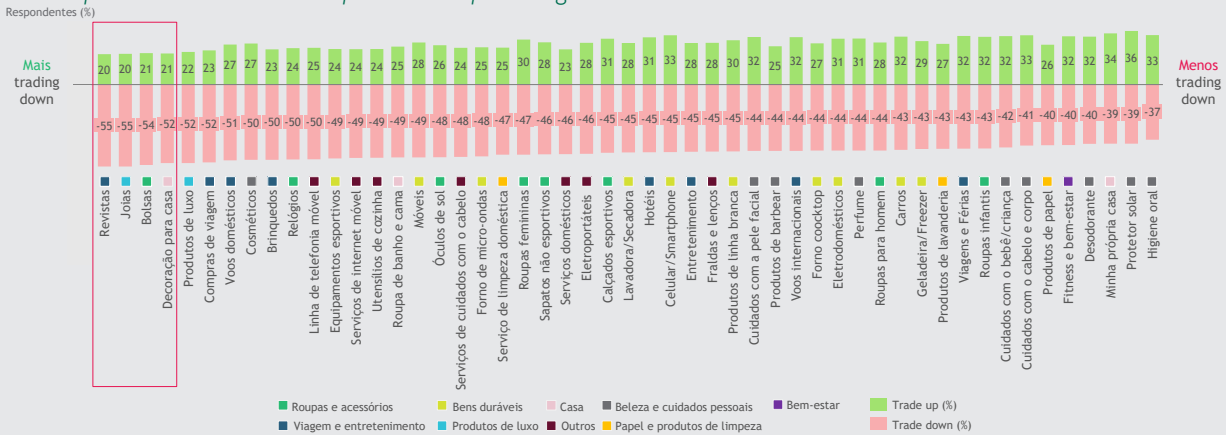
FIGURA 2 | Análise por categoria - alimentos não saudáveis sofrem forte *trade down*. Produtos frescos estão menos ameaçados  
 Trade up and trade down – comportamento por categoria



Fonte: BCG Consumer Sentiment, Análise BCG

FIGURA 3 | Categorias não alimentares: consumidores estão mais dispostos a trade down produtos de entretenimento e cuidados pessoais

Trade up and trade down – comportamento por categoria



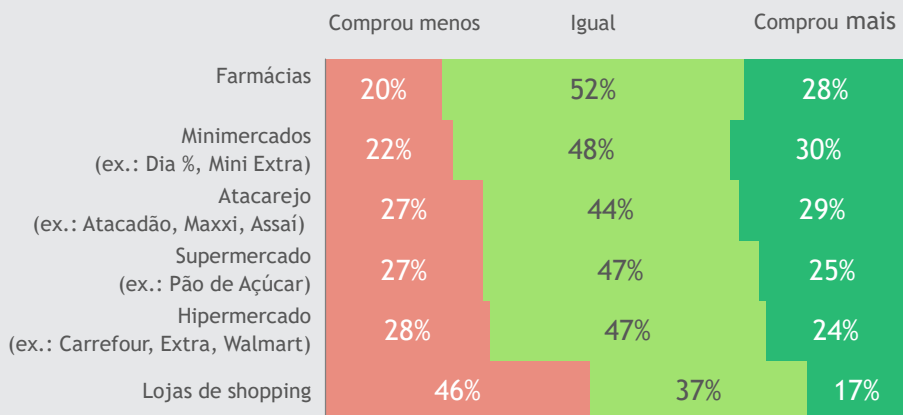
Fonte: BCG Consumer Sentiment, Análise BCG

consumidores mais afluentes em metrópoles e grandes cidades no Brasil. Este movimento acontece por 4 principais motivos: busca por produtos mais saudáveis, que promovam bem-estar; ciclos de vida mais longos (produto não fica rapidamente obsoleto); características técnicas significativas; e, por fim, melhor entrega de resultados. Todavia, a maior parcela da população ainda tem intenção de *trade-down*. Isso acontece principalmente por: necessidade de equilibrar o orçamento; precisar do recurso para outra finalidade; gosto pela sensação de economizar dinheiro; e desempenho do produto inferior semelhante ao que já comprava.

Observamos que em produtos/serviços alimentícios, a onda de comportamento que preza pelo “bem-estar” é evidente: 6 artigos da lista de top 10 com maior *trade-up* são produtos que prezam pela saudabilidade. São eles: alimentos frescos, produtos naturais, peixe e frutos do mar frescos, produtos cultivados localmente, orgânicos e “super foods”. Em contrapartida, os que mais sofrem com as intenções de *trade-down* são enlatados, congelados, refrigerantes, doces e restaurantes fast-food. Quando trazemos a lupa para os produtos/serviços não alimentícios, vemos uma predominância de itens de cuidado pessoal no top 10 com maior intenção de *trade-up*, onde ainda se

FIGURA 4 | Aumento no valor gasto por canal é observado em locais que oferecem praticidade e descontos

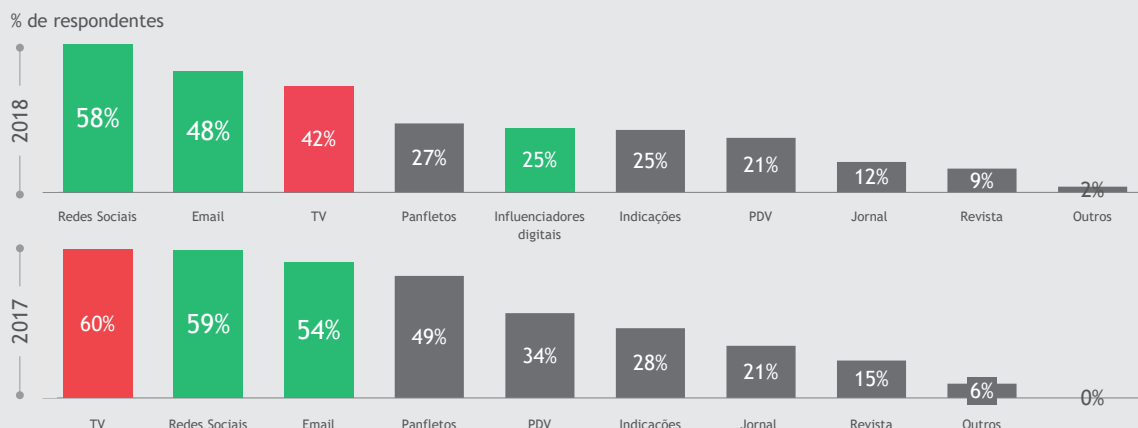
“Como seus gastos mudaram em 2018 em comparação com o ano anterior em cada local?”



Fonte: BCG Consumer Sentiment, Análise BCG

FIGURA 5 | O anúncio online tornou-se o principal canal para os consumidores entrarem em contato com as promoções

“Onde você recebe ou procura a maioria das informações sobre promoções de vendas?”



Fonte: BCG Consumer Sentiment, Análise BCG

destacam os smartphones/celulares, que já ocupam a 5ª posição no geral e a 1ª entre os eletroeletrônicos.

Sob a lente de canais de compra, vemos o consumidor brasileiro indicando farmácias/drogarias como o canal que mais cresceu/manteve seus gastos este ano, seguido de minimercados. Ainda há uma expectativa de aumento dos gastos em atacarejos, mas em ritmos menores do que vimos em anos anteriores. O canal que consistentemente vem ganhando relevância é o on-line. 42% da fatia da população já declara que canais on-line são seu canal de compra de preferência. No entanto, isso ainda não se traduz integralmente em vendas por e-commerce, principalmente por 3 fatores: impossibilidade de provar o produto antes da compra; alto custo de frete; e não poder ter o produto imediatamente.

Independente do canal de compra, o consumidor brasileiro sai da crise mais consciente com relação à economia familiar, buscando as melhores propostas de valor e custo. Esse comportamento fica evidente quando o tema é promoções. Em nossas últimas 3 edições da Consumer Sentiment, observamos que mais de 80% dos consumidores estão constantemente atentos a ofertas e promoções. Além disso, 83% declara que trocaria sua marca favorita por outra que não conhece bem, caso estivesse em promoção. Ou seja,

promoções, mais do que uma ferramenta de queima de estoque, podem ser importantes aliadas na experimentação de novas marcas e produtos. E com relação a promoções, o canal digital se mostra ainda mais relevante. Pela primeira vez em nossa pesquisa, mídias virtuais ultrapassam a televisão em termos de relevância para o consumidor que busca por promoções.

Em suma, a BCG's Consumer Sentiment deste ano vê um brasileiro mais confiante, que gradualmente retoma a intenção de aumentar seus gastos, porém, de forma consciente, buscando os canais e ofertas que permitam a recuperação de sua estabilidade financeira.

Para estarem preparadas para este consumidor de 2019, as empresas devem focar seus esforços em cinco frentes:

- 1. BUSCAR UMA REAL DIFERENCIAÇÃO:** o consumidor está buscando *trade-up* como não fazia há 5 anos, mas, para isso, demanda maior qualidade, durabilidade e entrega de resultados com um preço justo;
- 2. USAR PROMOÇÕES A SEU FAVOR:** esta pode ser uma ferramenta poderosa para direcionar o comportamento do seu público-alvo, seja para recrutar novos consumidores ou para fazer movimentações entre categorias adjacentes;

### 3. DESENHAR SUA ESTRATÉGIA POR PERFIL

**DE CIDADE:** consumidores de cidades pequenas (até 100 mil habitantes) anseiam por aumentar seu volume de compra, enquanto os consumidores de grandes cidades (mais que 500 mil habitantes) e metrópoles lideram as intenções de *trade-up*

### 4. REPENSAR SUA FORMA DE FAZER

**MARKETING:** o consumidor rapidamente dá mais relevância para o canal digital *versus* os canais de mídia tradicional nos

diferentes passos de sua jornada de compra;

E, acima de tudo:

### 5. NÃO ASSUMIR QUE VOCÊ JÁ CONHECE O

**SEU CONSUMIDOR:** o comportamento e a demanda do consumidor evoluem com uma velocidade muito maior nos dias de hoje, portanto devem ser sempre os principais insumos para o desenho da sua estratégia de mercado.

## Sobre os Autores

**Daniel Azevedo** é Sócio no escritório de São Paulo do Boston Consulting Group. Você pode contatá-lo através do e-mail [daniel@bcg.com](mailto:daniel@bcg.com)

**Flavia Gemignani** é Gerente de Projetos no escritório de São Paulo do Boston Consulting Group. Você pode contatá-la através do e-mail [flavia@bcg.com](mailto:flavia@bcg.com)

Boston Consulting Group (BCG) é uma empresa global de consultoria de gestão e líder em estratégia de negócios. Realiza parcerias com empresas em todos os setores e regiões do mundo para: identificar as oportunidades que mais geram valor, abordar os desafios mais importantes e transformar o negócio de seus clientes. Nossa abordagem customizada combina amplo entendimento da dinâmica das corporações e de seus mercados com a colaboração de todos os níveis da empresa. Isso garante que nossos clientes atinjam uma vantagem competitiva sustentável, criem organizações mais capazes e garantam resultados duradouros. Fundado em 1963, o BCG é uma empresa privada com 90 escritórios em 50 países. Para obter mais informações, acesse [www.bcg.com](http://www.bcg.com).

Para acessar as publicações mais recentes do BCG sobre este e outros assuntos, acesse [www.bcg.com](http://www.bcg.com). Também siga BCG in Brazil no Twitter e no Facebook.

© Boston Consulting Group, 2019. Todos os direitos reservados. 3/19