



TOMATO
Solanum lycopersicum

AVG. 123 grams - 22 kcal

Nutrition Facts: Tomatoes, red, ripe, raw - 100 grams

Calories	18
Water	95 %
Protein	0.9 g
Carbs	3.9 g
Sugar	2.6 g
Fiber	1.2 g
Fat	0.2 g
Saturated	0.03 g
Monounsaturated	0.03 g
Polyunsaturated	0.08 g
Omega-3	0 g
Omega-6	0.08 g

EY Future Consumer Index 2021

Estudo EY-Parthenon
Julho de 2021

Sumário

EY Future Consumer Index 2021

3	Introdução
4	Sobre o estudo
5	Sentimento dos consumidores
5	Otimismo e pessimismo
7	Preocupações no momento
8	Nível de conforto
10	Vacinação
11	Tendências de consumo
11	Compras on-line
13	O novo valor do dinheiro
14	Saúde e bem-estar
16	Sustentabilidade
18	Novos hábitos
18	Alimentação
20	Trabalho e estudo
22	Lazer e entretenimento
22	Transporte e mobilidade
25	Maiores expectativas
26	Uso da tecnologia
27	Experiência omnicanal centrada no cliente
29	<i>Direct to Consumer</i>
30	<i>Athleisure</i>
30	Comprar e preparar comida
32	Conclusões

Introdução



Nova estratégia:
pandemia fez com que
empresas revissem
como entregar valor
a seus clientes

Em março de 2021, completou-se um ano de pandemia e, com o tempo, novos padrões se foram reafirmando. A crise fez muitos de nós refletirmos sobre nosso papel no mundo, a importância das comunidades e a percepção de que nossas ações afetam os outros e os recursos do planeta. Do ponto de vista das empresas, o momento é chave para que as companhias inovem em modelos de negócio, produtos e serviços em torno de definições de valor e novos hábitos de consumo que, conforme a pesquisa mostra, devem se intensificar nos próximos anos.

O impacto da pandemia criou um impulso extra para que as empresas avancem mais rápido no desenvolvimento de soluções de negócio com menor impacto socioambiental negativo – ou, melhor ainda, reforçou a necessidade para geração de impacto positivo. Mais do que melhorar sua reputação com clientes, investir em aspectos ambientais, sociais e de governança neste momento permitirá que as empresas saiam mais rápido e mais fortalecidas da crise. Para isso, as companhias e seus produtos precisam ser social e

ambientalmente responsáveis por definição, pensando no tema como parte de todos os processos de negócio e nas relações com todos os seus *stakeholders*.

Comparados os estudos realizados no Brasil com os de outros países, sugere-se que, por aqui, as mudanças foram relativamente mais acentuadas. Conforme o modo de viver, trabalhar, aprender e comprar das pessoas teve de ser alterado, as empresas precisaram correr para se adaptar aos novos estilos de vida de seus consumidores. Mas e agora, depois de um ano de pandemia? O que se manteve e o que foi passageiro?

O segundo recorte local do **EY Future Consumer Index** ajuda líderes de negócio do Brasil a compreender e acompanhar a evolução dos sentimentos e comportamentos dos consumidores durante a pandemia; quais as novas necessidades; e quais hábitos realmente foram incorporados à vida dos brasileiros. O entendimento sobre os perfis de compras e as novas relações de consumo são fatores valiosos na reavaliação de questões estratégicas para o crescimento dos negócios.

Sobre o estudo

EY Future Consumer Index 2021

é realizado pela EY-Parthenon, a área de estratégia da EY, para fornecer uma perspectiva de 360 graus sobre as mudanças de hábitos dos consumidores, incluindo comportamentos, sentimentos e intenções atuais. Algumas das questões perguntam aos consumidores o que eles acreditam que farão daqui a um ano, dentro de três a cinco anos e quando sentirem que a crise acabou. Isso não nos diz o que eles realmente farão, mas nos permite rastrear suas expectativas sobre o futuro.

O estudo atual é a segunda onda realizada no Brasil, com abrangência nacional, realizada com 1.007 consumidores entre 18 anos e mais de 65 anos, de todas as classes sociais, entre os quais 51% se declararam mulheres e 49%, homens. As entrevistas on-line foram realizadas em fevereiro de 2021.

Em perímetro internacional, o presente estudo foi realizado em outros 18 países: Austrália, Canadá, China, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Índia, Indonésia, Itália, Japão, Nova Zelândia, Noruega, Arábia Saudita, Espanha, Suíça, Emirados Árabes e Reino Unido. Com o total de 14.483 consumidores, entre 18 anos e mais de 75 anos, de todas as classes sociais, entre os quais 48% se declararam mulheres; 51% homens, e 1%, outros. As entrevistas on-line foram realizadas entre janeiro e fevereiro de 2021.

A primeira onda da pesquisa realizada no Brasil ocorreu entre junho e julho de 2020, de abrangência nacional, com 1.003 consumidores entre 18 anos e mais de 65 anos, de todas as classes sociais, entre os quais 51% mulheres e 49% homens. As entrevistas ocorreram de forma on-line.

Nova tendência:
a COVID-19
impulsionou os
cuidados com a
saúde e bem-estar
mental e físico



Sentimento dos consumidores

Em março de 2021, completou-se um ano que a Organização Mundial de Saúde anunciou que o surto de SARS-CoV-2 se tratava de uma pandemia. Poucos dias após o anúncio, muitas empresas em todo o mundo precisaram se adaptar, criando novos protocolos de higiene e segurança em suas áreas de produção, e colocando quase 100% de seus funcionários de escritórios em home office. Para evitar a disseminação do vírus, autoridades de saúde recomendaram às pessoas evitar ao máximo sair de suas casas.

Quem pôde ficar em casa, precisou aprender a lidar com as novas dinâmicas familiares e formas de se comunicar e trabalhar. Quem precisou manter a rotina na rua, enfrentou a insegurança de estar mais exposto ao vírus. Medo, luto e saudades foram sentimentos recorrentes. Mas na medida do possível, a maioria das pessoas no país se mantém otimista para o futuro – bem mais do que a média global. [Gráfico 4] Por outro lado, os brasileiros se mostram mais preocupados também com o hoje, se comparados à média dos entrevistados dos demais países. As preocupações no Brasil se mantiveram as mesmas para a maioria dos brasileiros desde o início da pandemia, conforme apontam as duas ondas do estudo no país.

Otimismo e pessimismo: agora e depois

A maioria dos brasileiros ouvidos pela EY-Parthenon em fevereiro demonstrou um sentimento otimista para seu 2021 pessoal:

82% disseram acreditar que viverão um ano melhor para si mesmos, na comparação com 2020. Com relação ao futuro do Brasil, menos pessoas estão otimistas para o ano no país: 64%, e 70% dos brasileiros acreditam que o resto do mundo terá um ano melhor. [Gráfico 1]

O otimismo com o futuro é uma característica cultural do povo brasileiro, acima da média global.

Esse atributo se reflete na pesquisa. Entre os 14.483 consumidores de 18 anos a mais de 75 anos de idade, de todas as classes sociais em 18 países, pouco mais da metade se mostrou otimista com o próprio futuro (55%). Enquanto 58% acreditam que 2021 será parecido com 2020 ou pior para o resto do mundo, e 51% imaginam que o ano será pior para seu país. [Gráfico 2]

Gráfico 1

Expectativas dos brasileiros para 2021, quando comparado a 2020

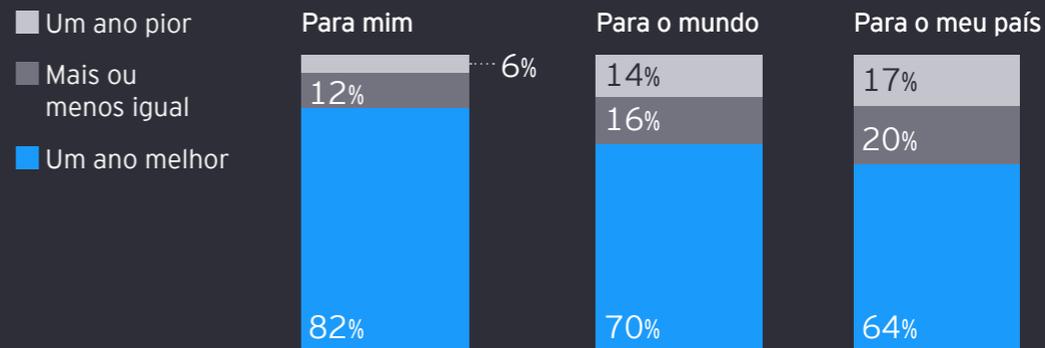
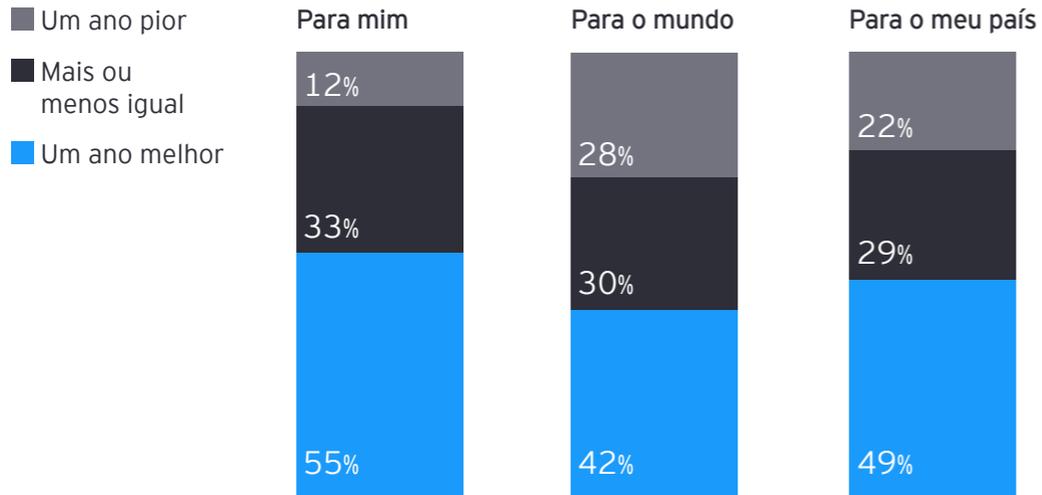


Gráfico 2

Expectativas para 2021 vs. 2020 em 18 países



Otimismo e pessimismo: no futuro

Os brasileiros estão otimistas, sobretudo com o futuro no longo prazo – um horizonte de até cinco anos. Sete em cada 10 brasileiros esperam que algumas mudanças que pretendem fazer tenham impacto positivo em suas vidas e na vida das pessoas, com mais da metade entre esses concordando que a pandemia acelerou mudanças que já queriam que ocorressem. Mas muitos estão nostálgicos (64%), desejando que as coisas possam voltar ao que eram antes e mais da

metade do total de entrevistados (55%) está preocupada com a escala da mudança e seu impacto.

A comparação destes resultados com a média verificada em 18 países sugere que as mudanças no Brasil estão mais acentuadas. Por exemplo, 55% dos brasileiros estão preocupados com a escala das mudanças, enquanto na média global 43% dos consumidores têm a mesma preocupação. No Brasil, 42% dizem que a Covid-19 acelerou as mudanças que já queriam - a média nos outros países foi de 36%. [Gráfico 3]



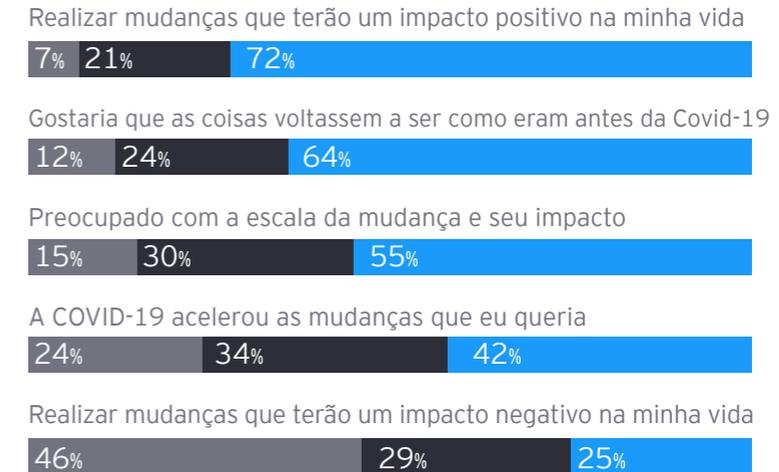
Esperança: a maioria dos brasileiros está otimista com o futuro

Gráfico 3

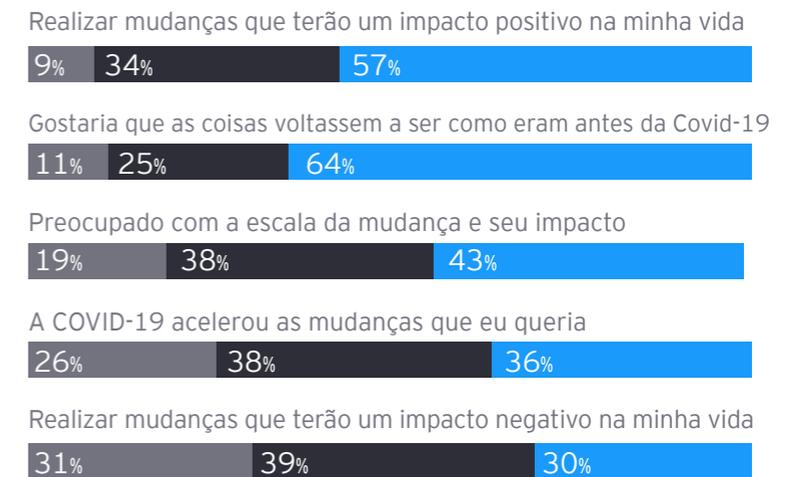
Sentimentos sobre as mudanças esperadas na vida a longo prazo

■ Discordo ■ Neutro ■ Concordo

Por brasileiros



Em 18 países



Preocupações no momento

Ser otimista, no entanto, não significa ter ilusões em relação à realidade: 97% dos brasileiros estão de alguma forma preocupados com a **economia** do país. Quase tanto quanto se preocupam com a **saúde** de sua própria **família** e com o **impacto social e comunitário** da pandemia - ambas as questões afligem 96% dos respondentes. A **própria saúde** vem logo em seguida na ordem de preocupações para 94% dos brasileiros.

Com o crescimento do desemprego, a suspensão de contratos de trabalho e o endividamento recorde das famílias⁽¹⁾, é natural que as **finanças pessoais** sejam fonte de alguma ou extrema preocupação para 93% dos brasileiros ouvidos pela pesquisa. Nove em cada dez

brasileiros estão de alguma forma preocupados sobre seu acesso a itens de necessidade básica. E 87% sentem o mesmo a respeito de seu próprio trabalho.

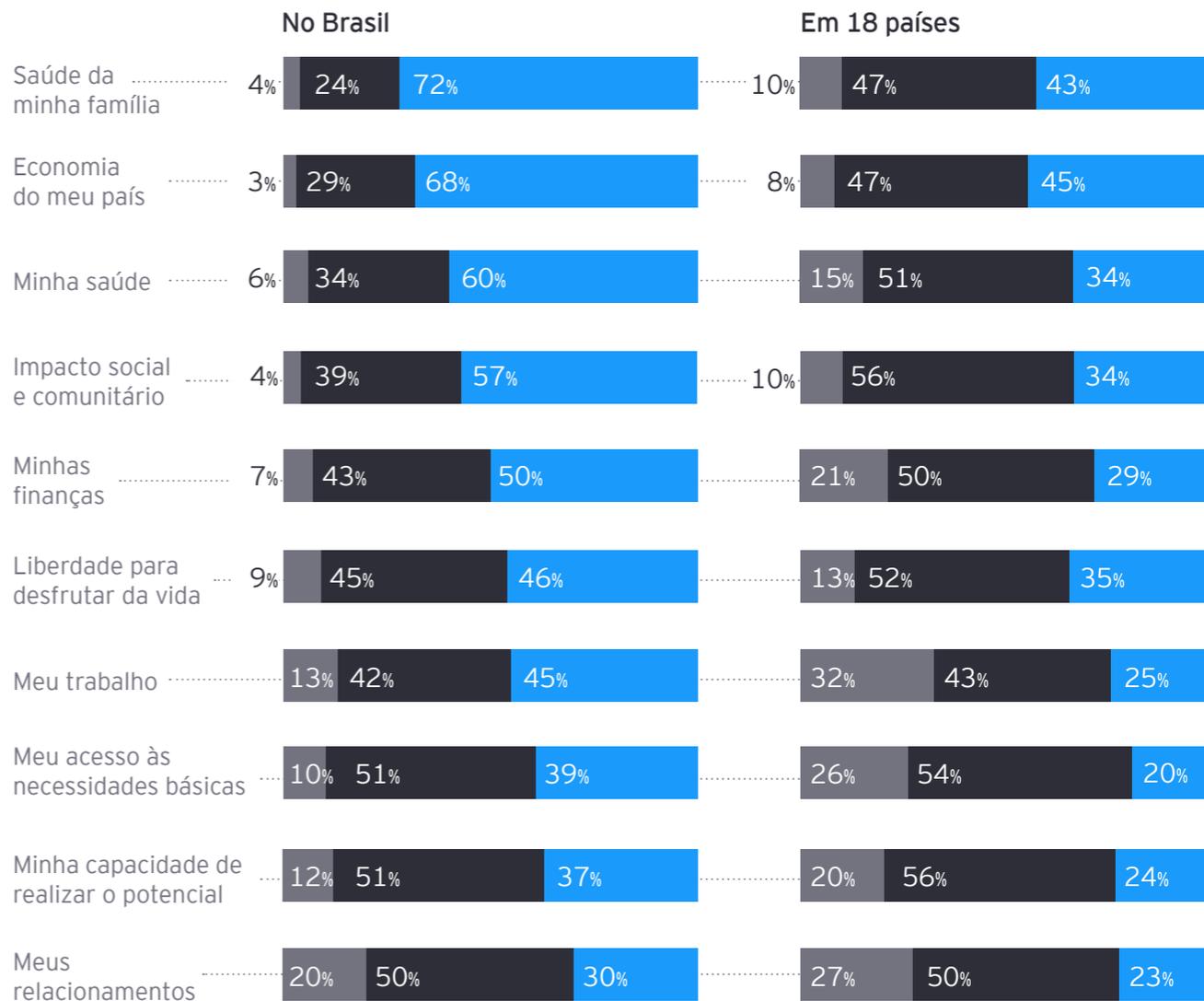
Para conter a disseminação da Covid-19, ao menos 15 estados brasileiros impuseram toque de recolher. Parques e outros espaços de lazer foram fechados temporariamente, bem como comércio, serviço, bares e restaurantes. A **falta de liberdade** para aproveitar a vida afligiu de alguma maneira 91% dos entrevistados desde o início deste ano. E 88% relatam que estão em alguma medida ou extremamente preocupados com sua habilidade de atingir seu potencial. Somente 20% dos brasileiros dizem não estar preocupados com seus relacionamentos. [Gráfico 4]

97% dos brasileiros estão de alguma forma preocupados com a economia do país.

Gráfico 4

Preocupações com o impacto da pandemia (em fevereiro de 2021)

■ Não preocupado ■ Um pouco preocupado ■ Extremamente preocupado



(1) Banco Central, em matéria do Valor Econômico (<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/01/26/endividamento-bate-recorde-em-2020-mas-inadimplencia-recua.ghtml>)

Nível de conforto

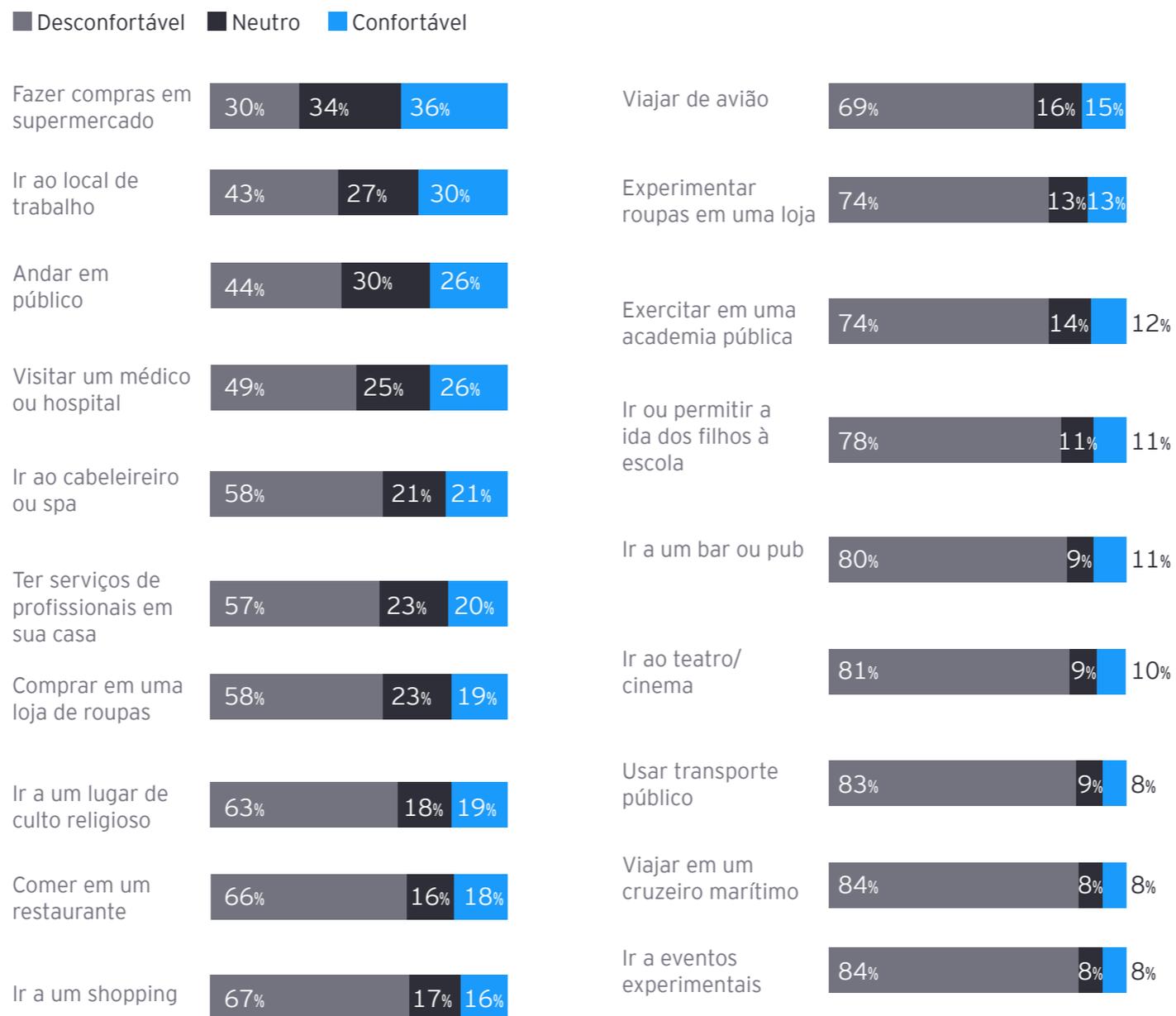
Se, no início da pandemia, sair de casa deixava boa parte dos brasileiros apreensivos, à medida que o tempo passa as pessoas se mostram mais acostumadas com a ideia - mesmo com o crescimento do número de pessoas infectadas e de mortes em ascensão. Para todas as alternativas checadas pela pesquisa, mais brasileiros se sentiram confortáveis em deixar a segurança do lar neste primeiro trimestre de 2021 do que o observado em junho de 2020.

Em fevereiro, metade (50%) dos entrevistados disse que se sente confortável em fazer compras pessoalmente nas lojas ou supermercados. O aumento é de 13 pontos percentuais, se comparado a junho do ano passado, quando 36% dos brasileiros consultados se sentiam confortáveis em frequentar estes locais. A sensação de conforto também aumentou em relação a ir até o escritório da empresa em que trabalham: de 30% dos entrevistados em 2020, para 44% em 2021.

Um ano depois, com a obrigatoriedade do uso de máscaras e a adaptação à nova rotina de cuidados com higiene e

Gráfico 5

Nível de conforto com atividades diárias no Brasil (em junho de 2020)



sanitização, o conforto é maior em sair de casa, seja para ir ao médico ou ao hospital (38% vs 26%); comprar em uma loja de roupas (34% vs 19%) e até experimentar as peças (22% vs 13%); comer em um restaurante (32% vs 18%); frequentar um local de práticas religiosas (32% vs 19%); ir a shopping centers (31% vs 16%); ir ao salão de beleza ou spa (29% vs 21%); receber profissionais de serviço em casa (29% vs 20%); ir à academia (26% vs 12%); viajar de avião (23% vs 15%); deixar as crianças na escola (23% vs 11%); ir ao teatro ou cinema (19% vs 10%); utilizar transporte público (13% vs 8%); participar de um cruzeiro marítimo (16% vs 8%); ir a um bar ou pub (16% vs 11%); ir a eventos experimentais (13% vs 8%).

[Gráficos 5 e 6]

Mas a sensação de conforto em sair de casa ainda é menor no Brasil do que a média global. [Gráfico 7] Entre as populações ouvidas em outros países para a pesquisa, as infecções por Sars-COV-2 estavam em queda ou controladas ou o ritmo da vacinação corria bem. Até o fim de fevereiro⁽²⁾, os Emirados Árabes Unidos já haviam vacinado 60% de seus habitantes; o Reino Unido,

(2) <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>

Gráfico 6

Nível de conforto com atividades diárias no Brasil (em fevereiro de 2021)

■ Desconfortável ■ Neutro ■ Confortável

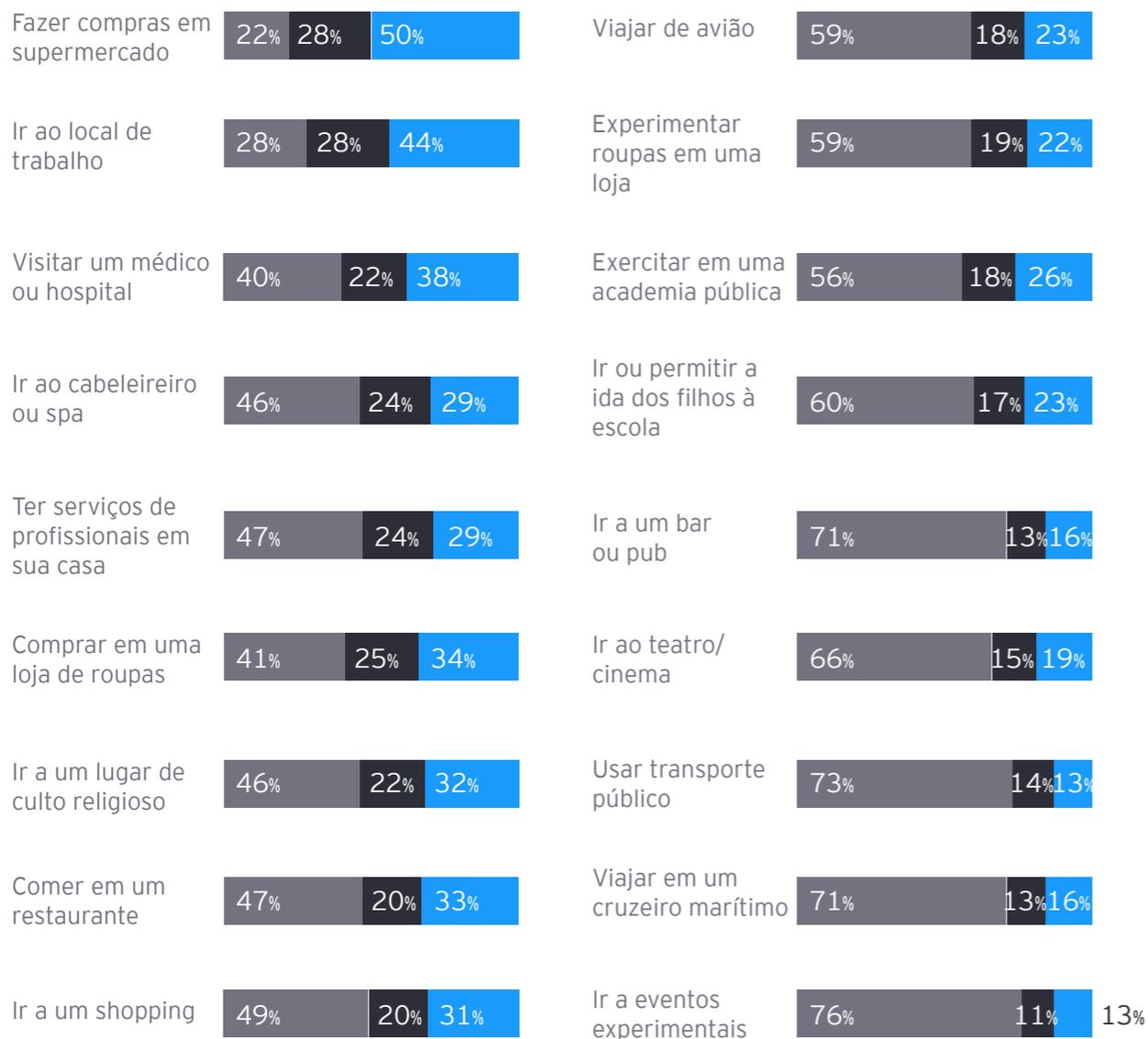


Gráfico 7

Nível de conforto com a atividades diárias conforme as restrições são atenuadas em 18 países (em fevereiro de 2021)

■ Desconfortável ■ Neutro ■ Confortável

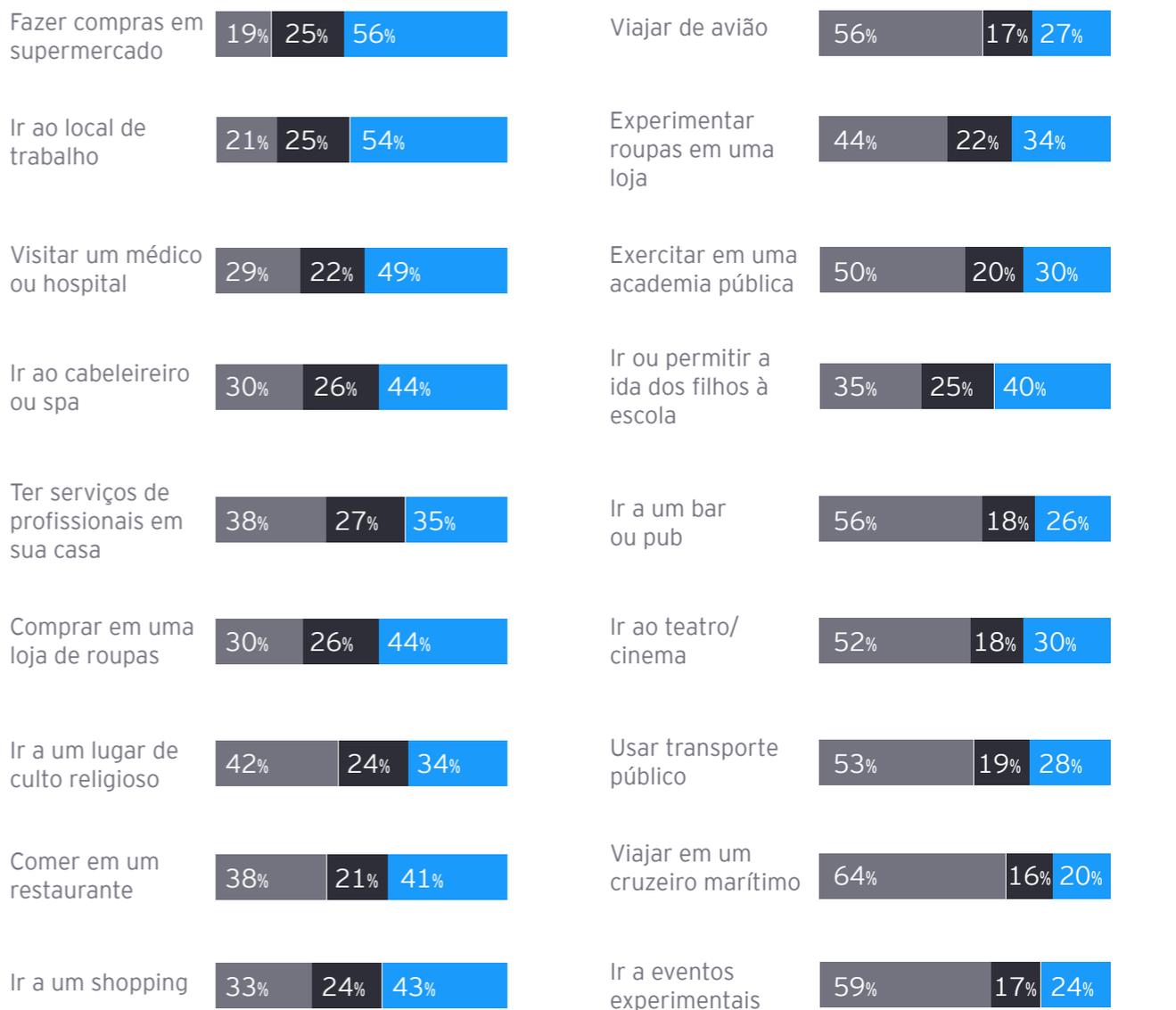


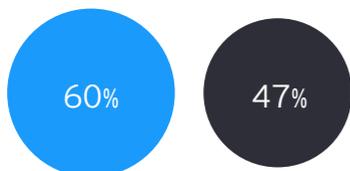
Gráfico 8

Planos para tomar vacina

(em fevereiro de 2021)

● No Brasil ● Em 18 países

Assim que ela estiver disponível



Permitirá que outras pessoas necessitadas tomem primeiro



Esperará até que outros tenham tomado antes, para se sentir mais confortável



Não irá tomar a vacina



Ainda não decidiu



Gráfico 9

Sentimentos dos brasileiros a respeito da vacina da COVID-19 (em fevereiro de 2021)

■ Discordo
■ Neutro
■ Concordo

Permitirei que pessoas mais vulneráveis acessem a vacina primeiro



Tomarei a vacina para proteger pessoas vulneráveis contra a COVID-19



Tomarei a vacina para me proteger contra a COVID-19



Ansioso para que a vacina se torne disponível para mim



Sinto-me confortável em tomar a vacina



Acho que pessoas que se recusam a tomar a vacina são egoístas



Tomarei a vacina para ter liberdade de fazer as coisas



31%; os Estados Unidos, 22%; a Dinamarca, 10%; Suíça e Noruega, 9%; Espanha, 8%; Alemanha e Itália, cerca de 7%. Enquanto no Brasil, menos de 4% da população estava vacinada na mesma época. Dificuldades no fornecimento de vacinas e sua matéria-prima, e o surgimento de novas cepas do vírus geram imprevisibilidade quanto à imunização em massa, o que sugere a necessidade de precauções.

Vacinação

Diante dos impactos da pandemia e das preocupações relacionadas à COVID-19, a vacinação em larga escala se apresenta como solução para o retorno pleno da atividade econômica. Dessa forma, o estudo procurou entender sobre os planos das pessoas em tomar a vacina. Entre os brasileiros, 80% dos entrevistados se mostraram dispostos a participar da vacinação, sem nenhuma

incerteza ou condição. Do total, 60% querem tomar a vacina assim que ela estiver disponível e 20% vão esperar que outras pessoas mais necessitadas tomem a vacina antes. Apenas 5% dizem que não tomarão a vacina, 5% estão indecisos, e os 10% restantes vão esperar outros tomarem a vacina primeiro para, então, se sentirem mais confortáveis em tomar a vacina. [Gráfico 8]

Apenas

5%

dos brasileiros não querem tomar a vacina contra a COVID-19

Ao observar o cenário internacional, vemos que, na média, menos da metade (47%) dos entrevistados nos 18 países planejam receber a vacina assim que tiverem acesso. Enquanto 19% vão esperar que pessoas com maiores necessidades tomem primeiro, e 16% querem esperar que outras pessoas tomem primeiro para se sentirem mais confortáveis em participar da vacinação. Os que disseram que não planejam tomar correspondem a 9%, assim como os que ainda não decidiram, que também correspondem a 9% do total de entrevistados. [Gráfico 8]

O motivo mais citado pelos brasileiros para tomar a vacina foi para proteger os mais vulneráveis (82%), seguido da intenção de se proteger (79%) e para ter liberdade de fazer as coisas (69%). [Gráfico 9]

Tendências de consumo

Conforme mostrou a primeira onda da pesquisa na metade do ano passado, tendências de consumo que já vinham em ascensão, como o comércio on-line e a saudabilidade, foram aceleradas pela pandemia. Mas ao passar mais tempo em casa, seguindo a recomendação das autoridades de saúde de fazer distanciamento social, as pessoas estão construindo um estilo de vida em torno do lar, de suas famílias, e de seu próprio bem-estar.

Além disso, o estudo mostra que os **critérios** mais considerados desde o início da pandemia e atualmente tendem a continuar como prioritários no próximo ano. O **EY Future Consumer Index** aponta que, mesmo após a imunização em massa e mesmo ao fim da pandemia, os consumidores brasileiros afirmam que vão continuar querendo produtos e serviços que possam comprar on-line, que tenham bom preço, sejam de qualidade e que façam bem à saúde e ao planeta.

Compras on-line

A frequência de idas a supermercados e lojas físicas continuou diminuindo no segundo ano de pandemia: 69% dos entrevistados da segunda pesquisa da série no Brasil disseram que estão indo menos vezes pessoalmente às lojas e supermercados. Em 2020, 62% disseram o mesmo. Entre quem está trabalhando em tempo integral – em casa ou fora – a parcela da

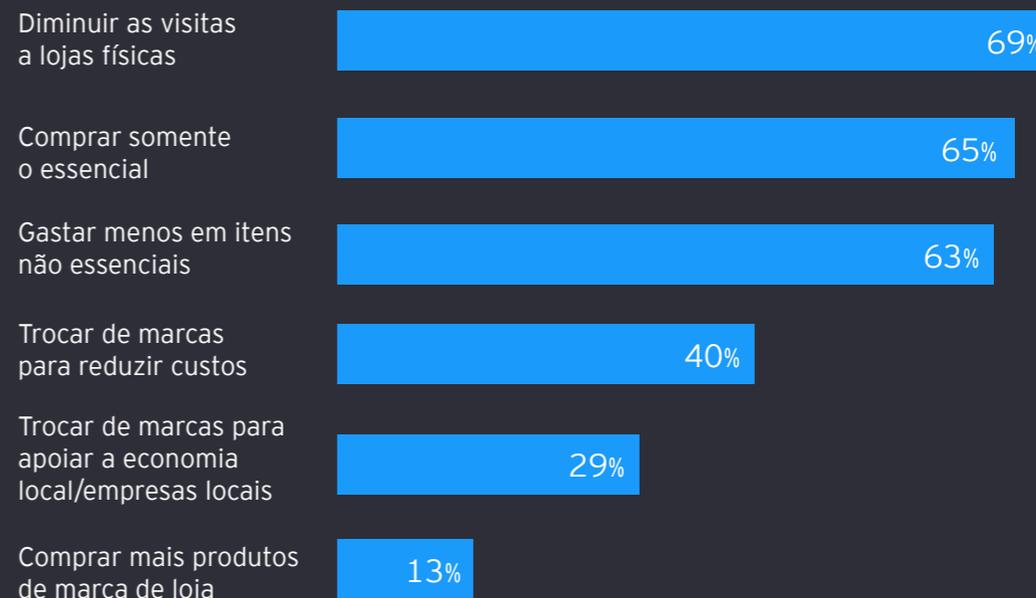
população que está frequentando menos as lojas pessoalmente é maior (74%). [\[Gráficos 10 e 11\]](#) E desde o início da pandemia, quase sete em cada dez consumidores

brasileiros (68%) passaram a ter o *delivery* entre os critérios de suas prioridades na decisão por escolher comprar uma marca ou outra. [\[Gráfico 13\]](#)

Gráfico 10

Mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros

(em fevereiro de 2021)

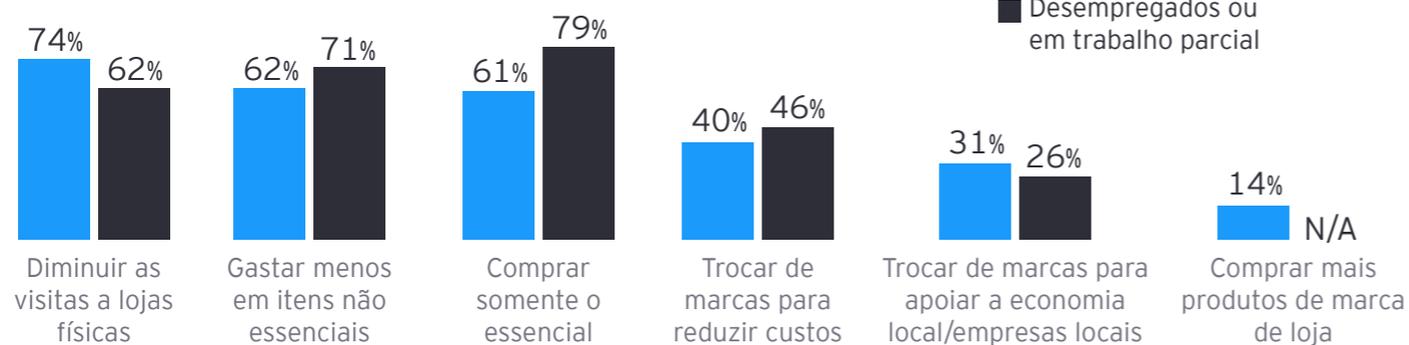


Apesar do volume de compras on-line ter crescido na pandemia, os antigos hábitos devem resistir ao fenômeno. A proporção dos brasileiros que diz que preferirá comprar nas lojas físicas no futuro próximo continua maior - ultrapassando os 45%, enquanto uma média de 30% dizem que comprarão on-line. Ao escolher entre as grandes redes e os empreendedores locais, quase metade dos brasileiros (48%) afirma que daqui em diante comprará na loja física de grandes varejistas - mas esse percentual não difere muito dos 45% que dizem que comprarão da loja física de pequenos varejistas. No início da pandemia, uma proporção maior de pessoas dizia que compraria preferencialmente nas lojas dos pequenos (51%) aos grandes (40%) varejistas. [Gráfico 12]



Gráfico 11

Situação trabalhista: hábitos de consumo dos brasileiros

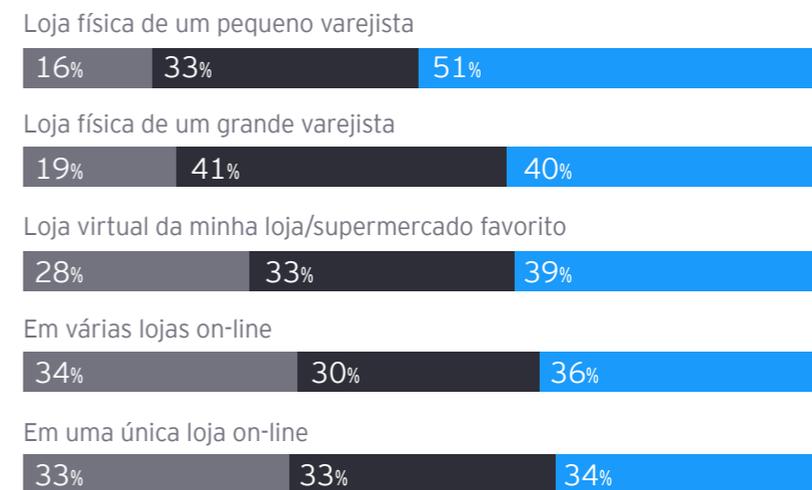


Escolha: grandes redes possuem maior preferência em relação a empreendedores locais

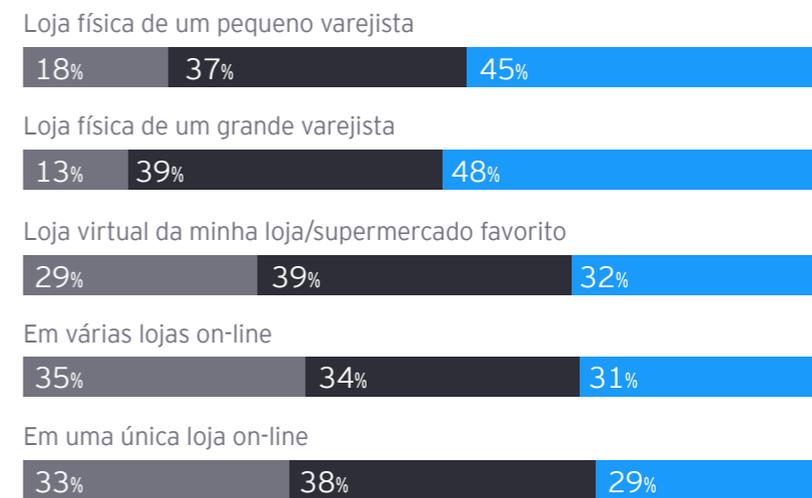
Gráfico 12

Mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros (por tipo de compra de itens de consumo doméstico)

Em junho de 2020



Em fevereiro de 2021



O novo valor do dinheiro

Os impactos da COVID-19 são de longo prazo e globais. Sabendo disso, os consumidores estão mais sensíveis aos gastos⁽³⁾. Quase 100% dos brasileiros estão preocupados com a economia do país e o impacto social causado pela pandemia. A grande maioria também está vigilante e preocupada quanto ao futuro das próprias finanças e do próprio trabalho.

Por isso, para 82% dos consumidores brasileiros, o **preço** é o critério mais importante para a compra de um produto ou serviço. [Gráfico 13] Esse quesito cresceu em importância: no início da pandemia, 77% dos brasileiros estavam preocupados com o preço em primeiro lugar. A tendência também ocorre nos Estados Unidos: a quantidade de consumidores considerando o **preço** como critério mais importante de todos para a decisão de compra cresceu de 43% para 56% em menos de um ano⁽⁴⁾.

Como o dinheiro está rendendo menos e as compras estão menos frequentes, quase oito em cada dez brasileiros (77%) consideram a **qualidade** como um dos três

Gráfico 13

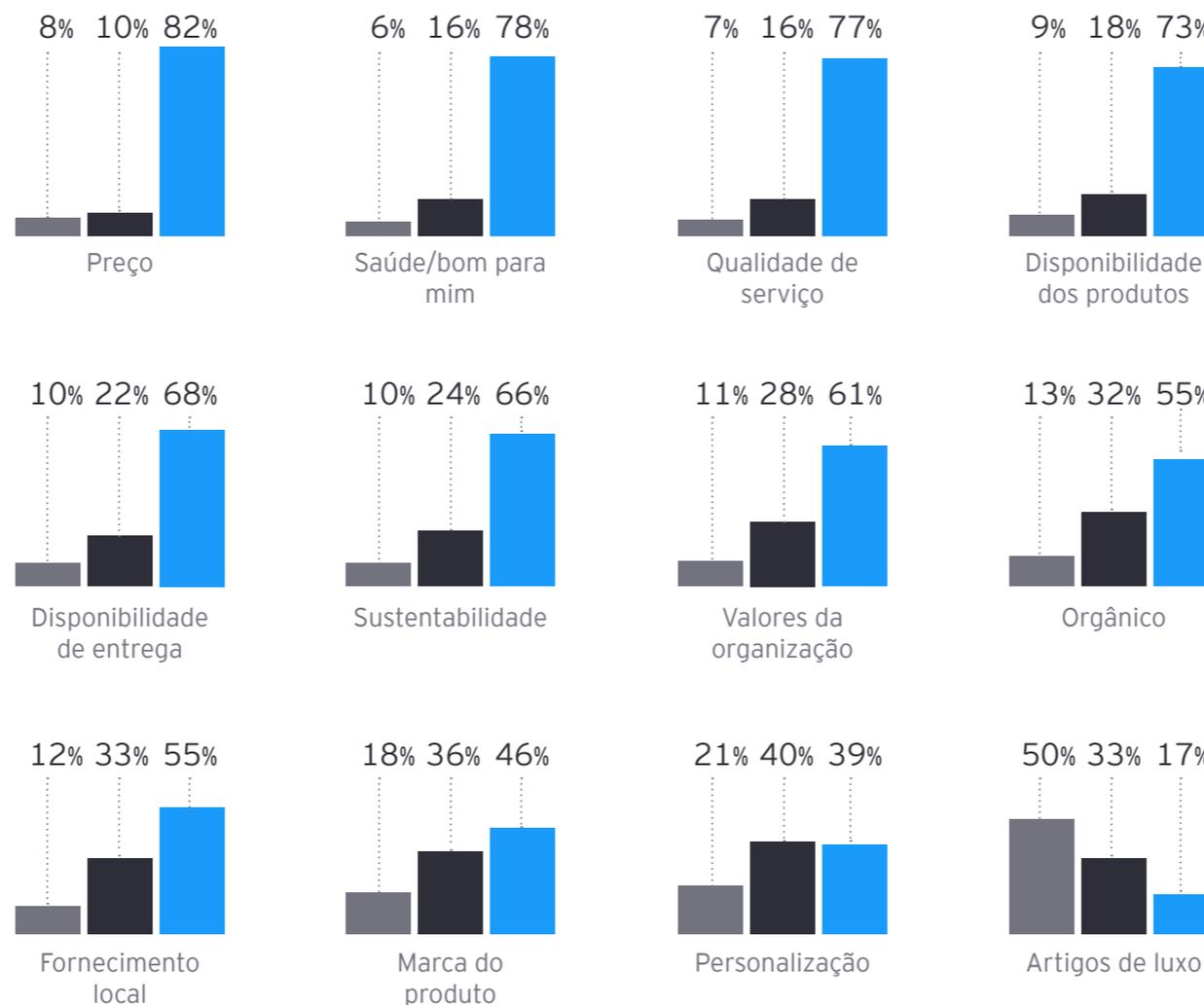
Mudanças nas prioridades de compra vs. antes da pandemia para os

brasileiros (pesquisa de fevereiro de 2021)

■ Nenhuma mudança em termos de importância

■ Menos importante

■ Mais importante



critérios mais importantes para decidir um gasto atualmente. E a mesma proporção de pessoas pretende ficar mais atenta e cuidadosa sobre seus gastos no futuro. A qualidade é também o principal critério para o qual os brasileiros vão aceitar pagar mais por um produto ou serviço no próximo ano. Sendo que 74% também pretendem economizar mais dinheiro. [Gráficos 13 e 14]

A disposição em pagar mais caro por **alimentos e bebidas de marcas premium** é realidade para apenas 10% da população, e somente 17% aceitarão pagar mais por **produtos personalizados ou customizados**. [Gráfico 15]

82%

dos consumidores brasileiros consideram preço o critério mais importante para a compra de um produto ou serviço

(3) https://www.ey.com/en_us/consumer-products-retail/future-consumer-index-cycle-6-how-a-year-of-pandemic-changed-consumers

(4) Estudo EY Future Consumer Index 2020

A **conveniência** é o motivo pelo qual 21% estão dispostos a pagar mais caro por um produto ou serviço. Outro ponto relevante é a maior disposição a pagar valores superiores por produtos e serviços de marcas que o consumidor tenha confiança, o que eleva a importância da reputação da marca e da excelência nos processos de qualidade da empresa. Por isso, mais do que nunca, é importante que as marcas que conquistaram a confiança dos consumidores ao longo do tempo continuem se esforçando para manter a fidelidade dos clientes e não os desapontar. Para tanto, um caminho seguro costuma ser estar em linha com as tendências de comportamento de consumo.

Saúde e bem-estar

O segundo critério mais observado por 78% dos consumidores brasileiros no momento, depois do preço, é se a compra em questão fará bem para a saúde - uma tendência crescente antes da pandemia, que intensificada pelo contexto, que inspira maior atenção em se manter saudável. O critério se mantém para o próximo ano e influencia inclusive na decisão de pagar um pouco mais por produtos e serviços que vão impactar positivamente no bem-estar. [Gráficos 13 e 15] Desde o início do estudo, em 2020, a maior

parte dos entrevistados se mostrou altamente preocupada com a saúde de seus familiares - a preocupação número um dos brasileiros, ao lado da economia do país -, seguida da alta preocupação com a própria saúde e com o bem-estar da comunidade.

Durante a pandemia, os cuidados com o bem-estar mental e físico e a forma de praticar atividades físicas mudaram para cerca de 80% dos brasileiros, também a maneira como 75% têm acesso a cuidados médicos mudou. A pesquisa indica que essas tendências devem evoluir no futuro e chama atenção para oportunidades de negócios relacionados à saúde e bem-estar das pessoas e do planeta - isso porque a forma como os recursos naturais são tratados afeta a todos, sobretudo os menos favorecidos, e as pessoas parecem compreender essas associações.

Em termos de mudança de comportamento a longo prazo, para os próximos três a cinco anos, quase oito em cada dez brasileiros esperam prestar mais atenção e cuidado com a própria saúde física e mental, fazendo escolhas mais saudáveis nas compras - e pelo menos metade deles está disposta a pagar mais caro por produtos e serviços que promovam saúde e bem-estar. [Gráfico 14]

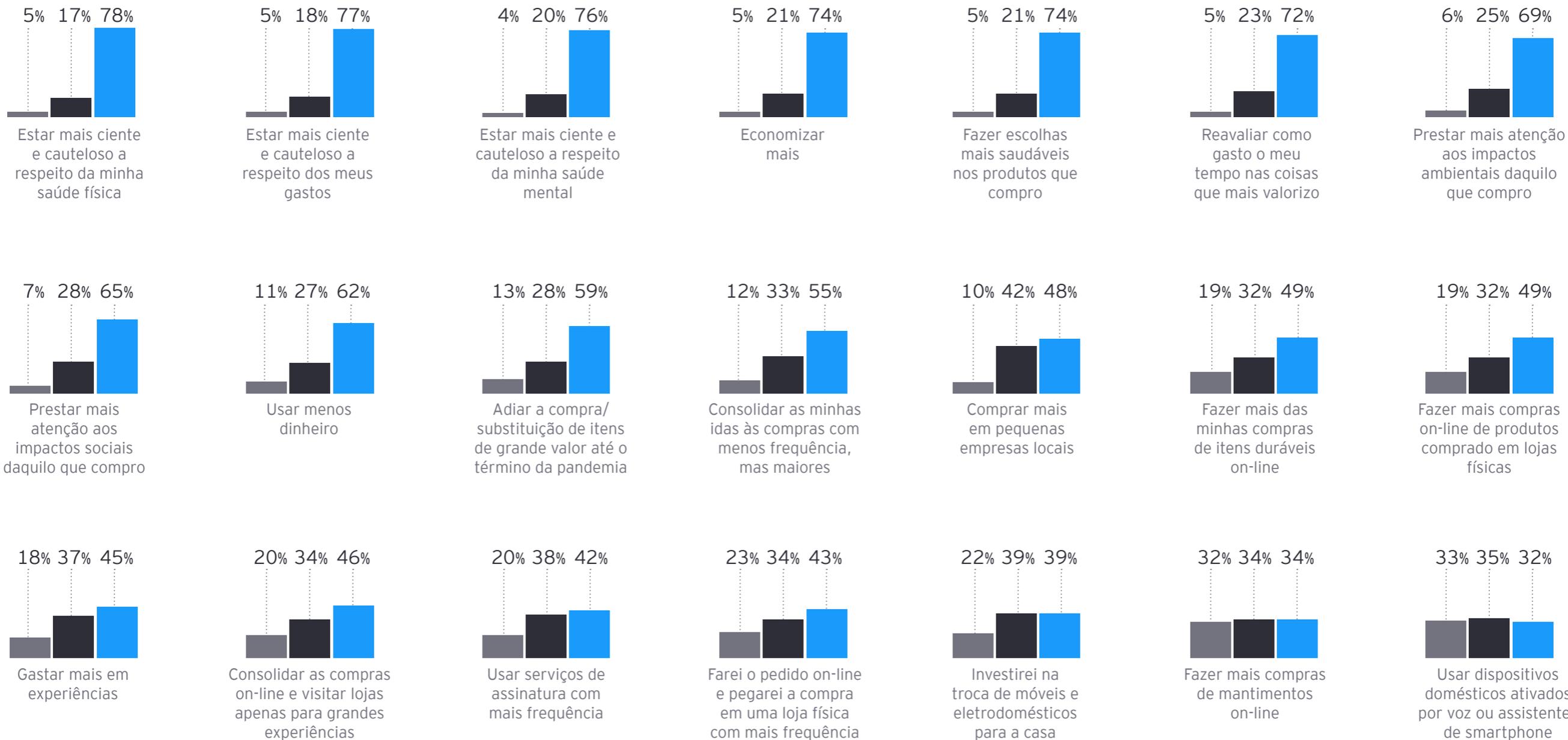


Geração Z: estão ditando novas tendências de consumo

A pandemia mudou a forma como os brasileiros tratam da sua saúde: 80% alteraram a prática da atividade física, enquanto 75% a forma de acesso a cuidados médicos.

Gráfico 14

Mudanças no comportamento do consumidor brasileiro a longo prazo (em fevereiro de 2021) ■ Discordo ■ Neutro ■ Concordo



Sustentabilidade

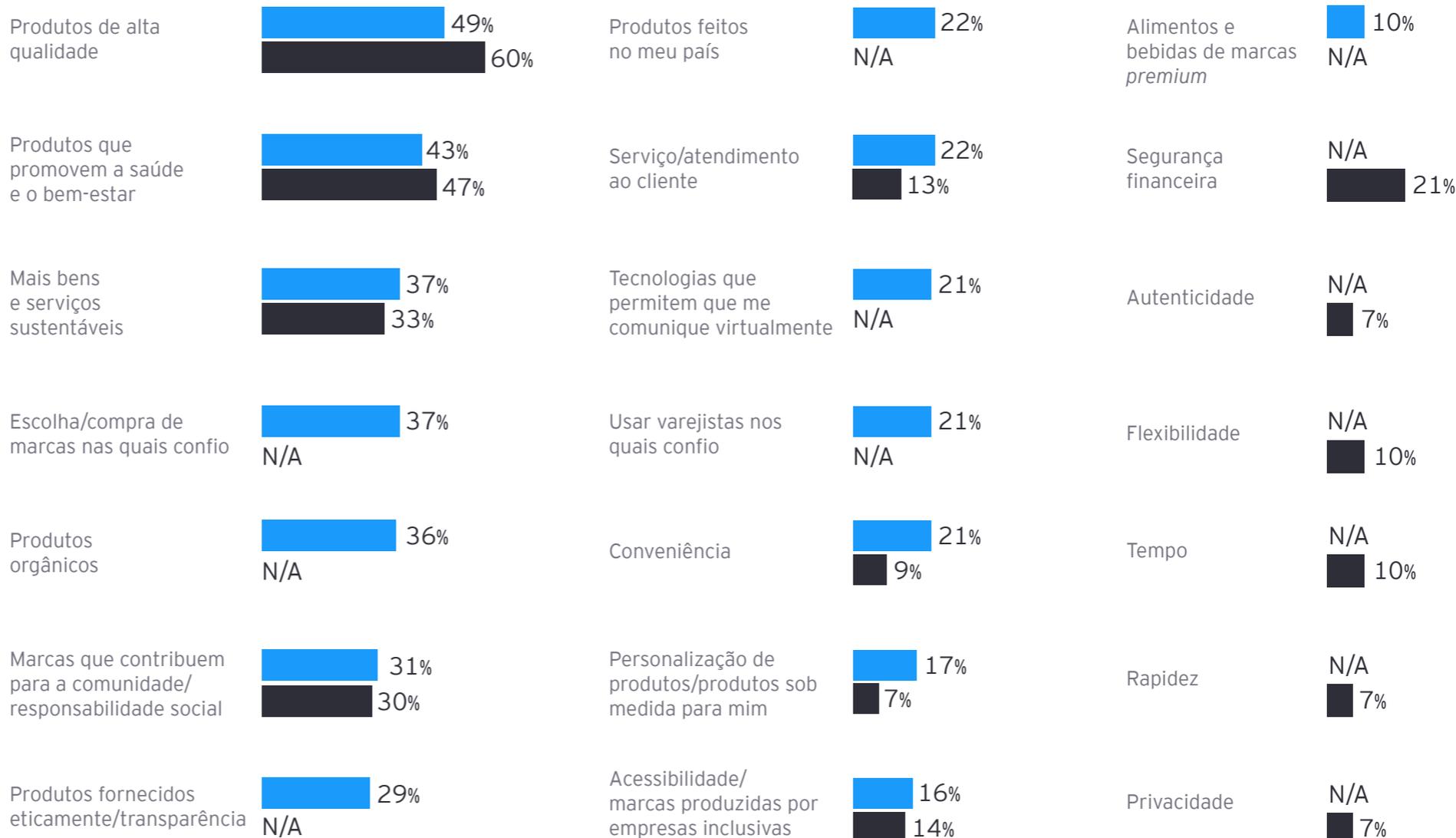
A sustentabilidade se tornou o critério mais importante de compra para 66% dos brasileiros entrevistados pela EY-Parthenon. Com a pandemia, 61% passaram a achar mais importante observar os valores praticados pelas empresas das quais pretendem comprar. [Gráfico 13] Os consumidores se mostram mais dispostos a, no futuro, comprar produtos de empresas que, durante a pandemia, cuidam de seus funcionários (79%), garantem por meio de seus negócios o impacto positivo na sociedade (75%) e, além disso, assumem uma postura ativa nos demais suportes necessários à comunidade (72%). [Gráfico 17]

Depois da qualidade, a sequência de prioridades entre os atributos que farão os brasileiros pagar mais caro por uma compra nos próximo ano estão: a promoção de saúde e bem-estar (43%), a sustentabilidade e a confiança (ambos atributos observados por 37%), produtos orgânicos (36%), contribuições para a comunidade (31%), e origem ética (29%). Observa-se que os brasileiros estão atentos à coerência do discurso das empresas com suas práticas. E que as expectativas de prioridades para os próximos cinco anos não mudam muito. [Gráfico 15]

Gráfico 15

O que os brasileiros pretendem pagar mais para ter acesso

■ No próximo ano (fevereiro de 2021) ■ Nos próximos cinco anos (junho de 2020)



Em um momento de tantas perdas na sociedade, 84% dos consumidores brasileiros acreditam que os negócios devem ser conduzidos com ética, 83% acreditam que o comportamento das empresas é tão importante quanto os produtos e serviços que

elas vendem e 79% concordam que as marcas têm a responsabilidade de realizar mudanças positivas no mundo. Menos da metade dos brasileiros (47%) acredita que as ações praticadas pelas empresas neste sentido até o momento são suficientes. [Gráfico 16]



Sabonete orgânico:
79% concordam que as marcas têm a responsabilidade de realizar mudanças positivas no mundo

Gráfico 16

O que consumidores brasileiros pensam sobre o comportamento de empresas

(em fevereiro 2021) ■ Discordo ■ Neutro ■ Concordo

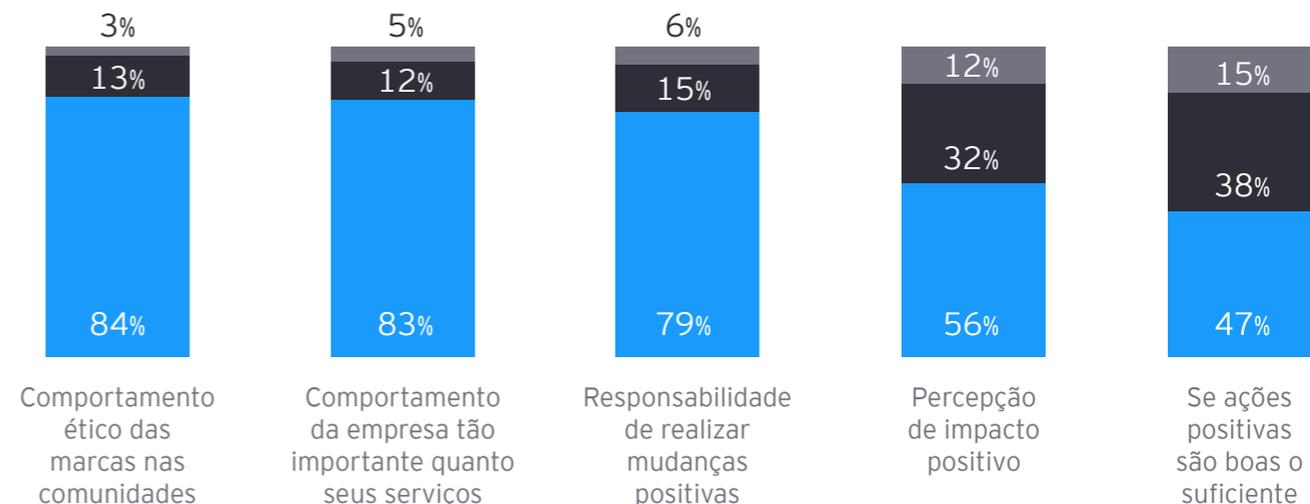


Gráfico 17

Como as ações de empresas durante a pandemia influenciam decisões de compras futuras no Brasil (em fevereiro 2021)

■ Nem positivo nem negativo ■ Mais provável comprar



Novos hábitos

Além de acelerar tendências e impactar os critérios de decisão de compra das pessoas, a pandemia criou novas necessidades, urgências e oportunidades. Neste período atípico que dura há mais de um ano, os consumidores brasileiros mudaram - de algum modo - a forma como fazem compras (89%), a maneira como usam o banco e fazem pagamentos (84%) e os tipos de produtos que compram (78%).

Em poucos dias, bares e restaurantes, e a indústria da arte, lazer e entretenimento precisaram inovar na forma de entregar seus serviços para se manterem relevantes. Foi importante também atualizar seus meios de pagamento, os protocolos de segurança dos funcionários e as proteções financeiras referentes à contabilidade da própria empresa. As companhias destes segmentos que conseguiram se adaptar rapidamente à nova realidade conseguiram sobreviver.

Os novos hábitos adquiridos por conta da necessidade de isolamento social e pela maior preocupação com a própria saúde, a saúde da família e com as populações de maior necessidade revelam mudanças permanentes. À medida que novas tecnologias se tornem acessíveis – como a conexão 5G, os sensores, os drones, a genética avançada, entre outras – o impacto na forma de comprar e se comunicar poderá ser enorme.

As mudanças climáticas devem tornar a sustentabilidade um critério ainda mais prioritário nas escolhas de compras na maioria das categorias de produtos e serviços.

Alimentação

A principal mudança nos hábitos dos brasileiros durante a pandemia, entre junho de 2020 e o início de 2021 está ligada à alimentação: 94% responderam que mudaram a forma como comem – quase 70% de forma significativa, passando a não mais comer fora de casa, ou reduzir a frequência. Além disso, 77% mudaram a maneira como compram comida ou cozinham. [Gráfico 18]

Fazendo mais refeições em casa, os consumidores movimentam com maior intensidade segmentos como o de supermercados, entregas, fabricantes e comerciantes de eletrodomésticos. Com o crescimento repentino da demanda pelos serviços de *delivery*, *drive thru* e *take away*, empresas

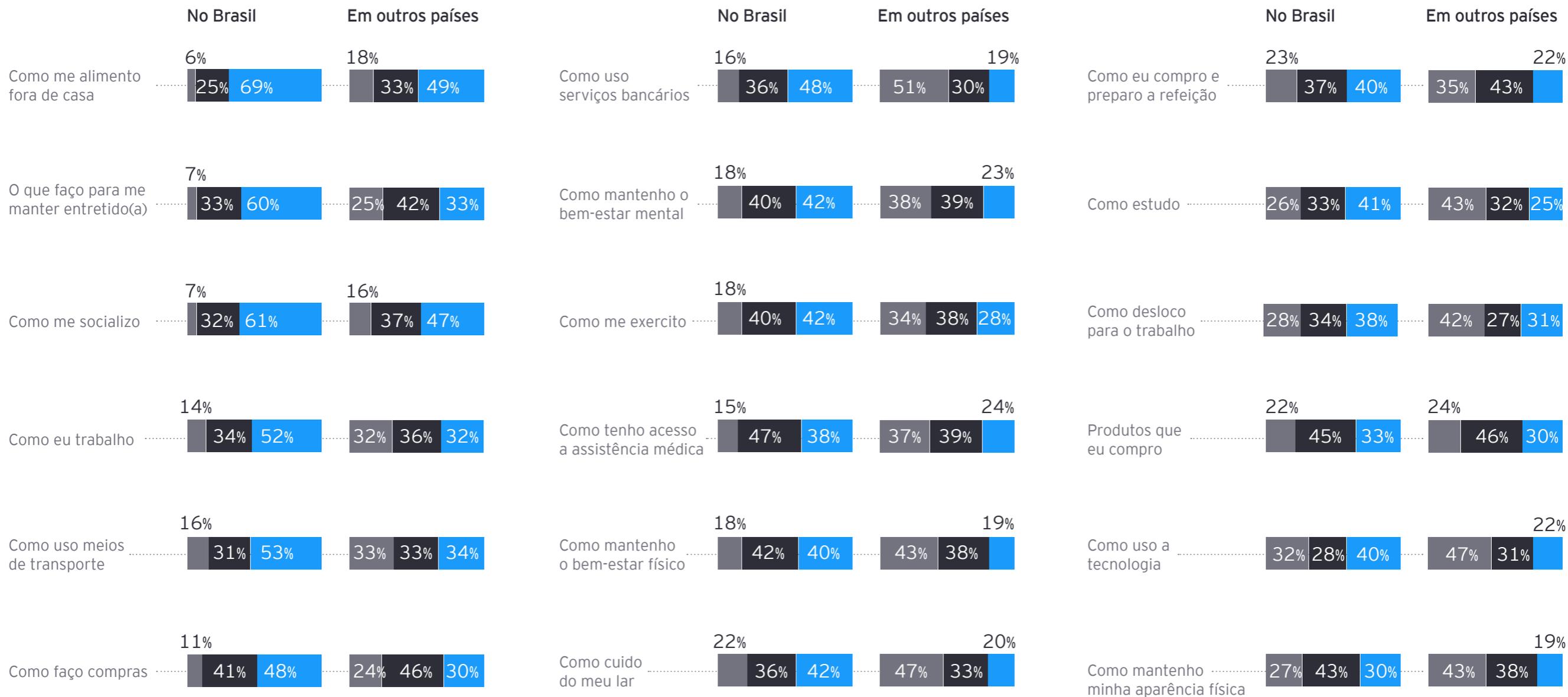
criaram e viram surgir novas concorrentes.

Mas também novas configurações de operação, como é o caso das *ghost kitchens* – cozinhas compartilhadas, exclusivas para o serviço de entrega. Um tipo de negócio que se desenvolveu em torno da tendência de compartilhamento de serviços, para reduzir o tempo ocioso dos espaços e diminuir os custos de pequenos e médios restaurantes. Negócios inovadores como estes, lançados durante a pandemia ou poucos meses antes, chegaram a crescer mais rapidamente do que previam porque inovaram nos processos.

Conforme mostra o **EY Future Consumer Index**, desde o início da pandemia, 89% dos brasileiros passaram a consumir mais ou a mesma quantidade de alimentos frescos – mais de um terço (35%) diz que vai gastar mais com a categoria no futuro. Diante desta previsão, aliada a outros

Gráfico 18

Extensão da mudança na vida cotidiana desde o início da pandemia (em fevereiro de 2021) ■ Não mudou ■ Mudou em alguma medida ■ Mudou significativamente

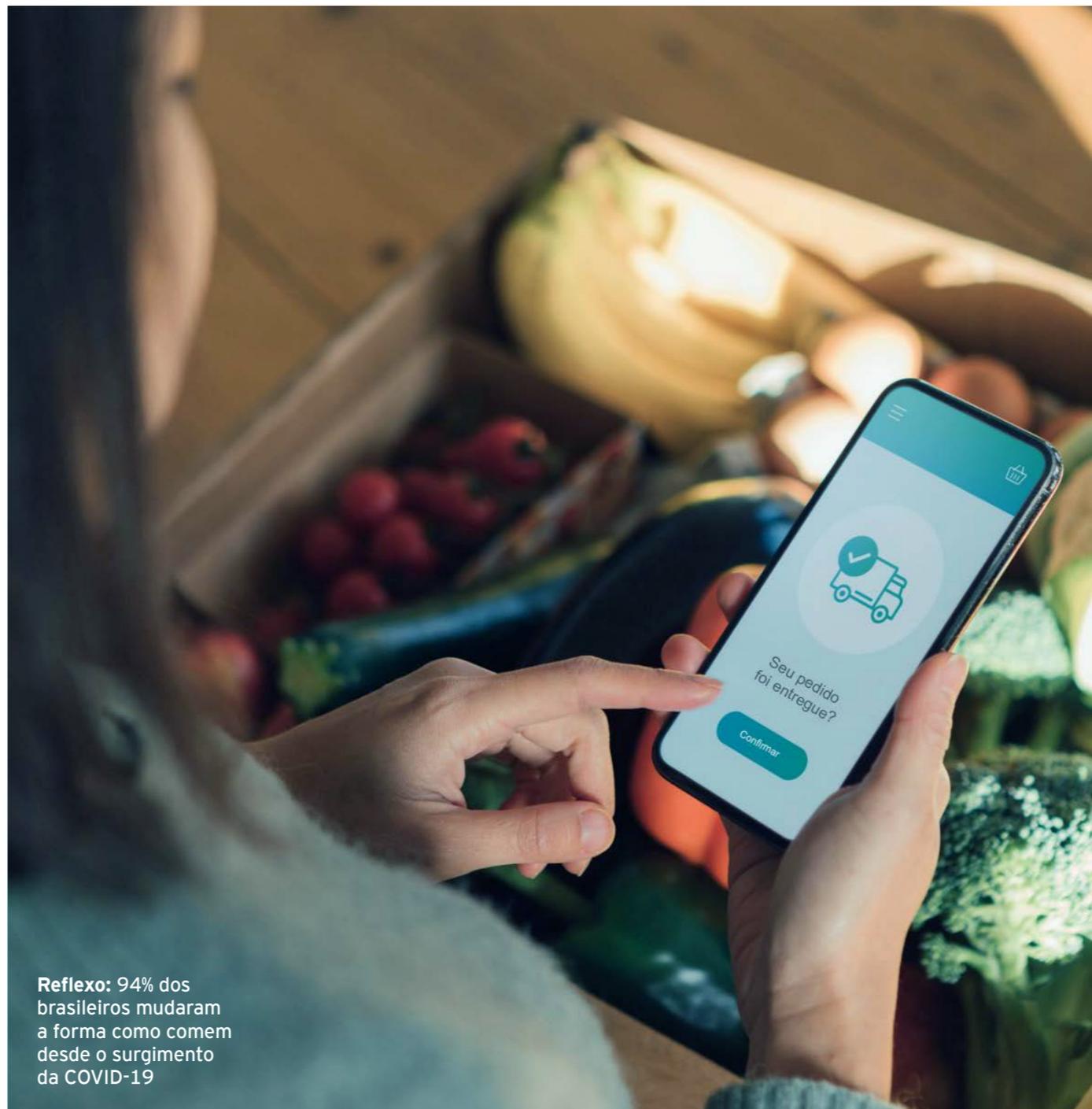


fatores, como maior atenção à sustentabilidade, crescimento do interesse por orgânicos, saúde e bem-estar, há oportunidades para negócios de comida altamente nutricional e à base de plantas. As maiores multinacionais de alimentos lançaram, estão desenvolvendo ou realizaram aquisições de empresas de comidas e bebidas orgânicas e criadas a partir de plantas.

Trabalho e estudo

A maneira de trabalhar mudou para 83% dos brasileiros e para 69% dos respondentes na média dos 18 países. Os brasileiros esperam que algumas modificações impostas pela pandemia à maneira de trabalharmos venham a se tornar permanentes. Na comparação com os demais países pesquisados, a expectativa dos brasileiros em torno do *home office* no futuro é maior. Entre os americanos, por exemplo, 26% esperam trabalhar em casa com mais frequência⁽⁵⁾. No Brasil, metade quer um trabalho mais flexível, e 44% querem trabalhar de casa com maior frequência. [Gráfico 19] Em relação aos estudos, 74% dos brasileiros ouvidos dizem que sentiram alguma ou muita mudança desde o início da pandemia.

(5) https://www.ey.com/en_us/consumer-products-retail/future-consumer-index-cycle-6-how-a-year-of-pandemic-changed-consumers



Reflexo: 94% dos brasileiros mudaram a forma como comem desde o surgimento da COVID-19

44%

dos brasileiros querem trabalhar de casa no futuro com maior frequência, diante de 26% dos americanos

Enquanto, na média dos demais países, a mudança na forma de estudar foi sentida por 57% dos respondentes. [Gráfico 18] Para os próximos três a cinco anos, 36% dos trabalhadores brasileiros acreditam que usarão videoconferências em vez de reuniões presenciais - e 23% acham que vão viajar menos a trabalho. Em relação a treinamentos e aulas, 30% dizem que farão mais pela internet. [Gráfico 19]

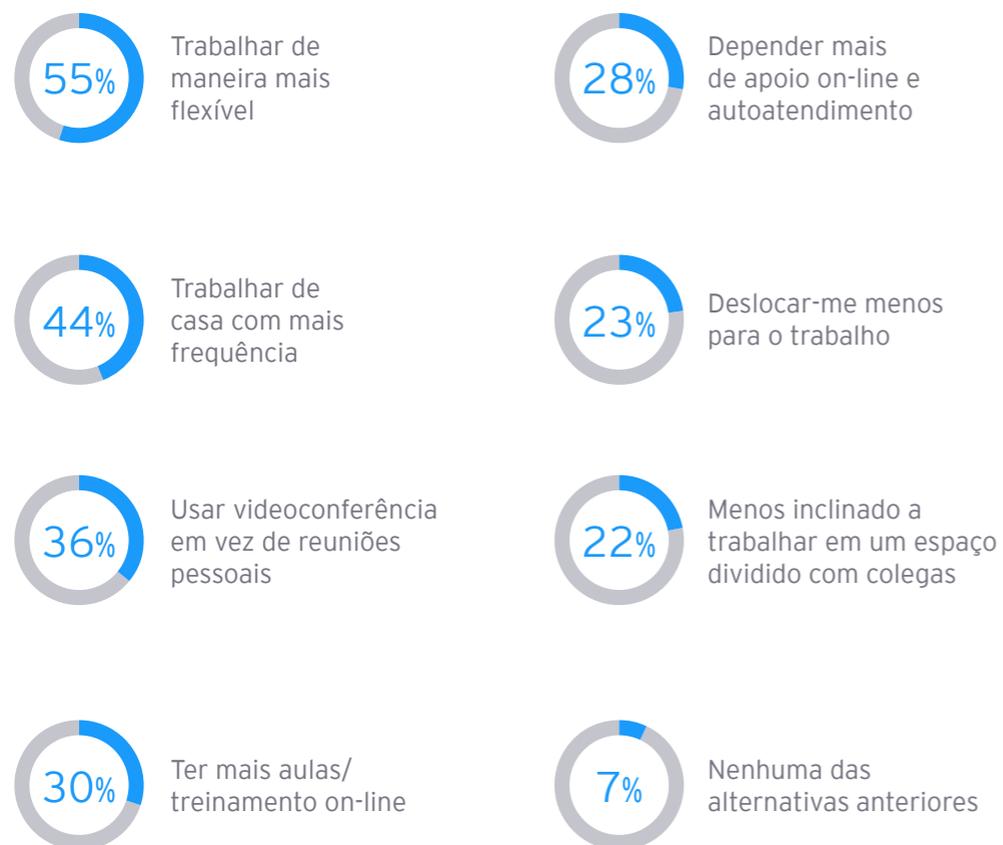
Desta forma, observam-se oportunidades para ampliar ainda mais o consumo em torno do lar e criar formas de tornar mais rica a comunicação on-line entre as pessoas e a presença das marcas no digital. Não somente para o trabalho e para o estudo, mas

para melhorar a combinação e o equilíbrio entre on-line e off-line, presencial e virtual. Desde o início da pandemia, a migração da vasta maioria das comunicações para as telas comprometeu o bem-estar das pessoas. Eis um exemplo de

mercado de nicho que tende a ampliar para mais categorias que souberem aproveitar a tendência de comportamento que o estudo mostra que deve se tornar ainda mais relevante: o bem-estar.

Gráfico 19

Mudanças esperadas na forma como brasileiros pretendem trabalhar a longo prazo (em fevereiro de 2021)



Lazer e entretenimento

Desde março do ano passado, 93% dos brasileiros mudaram a forma como socializam e se entretêm. Mas mesmo que a pandemia não acabe nos próximos meses, 83% dos brasileiros acreditam que irão frequentar bares e restaurantes. E mais da metade (53%) acredita que será possível ir a shows e espetáculos dentro de alguns meses, porém 22% acreditam que vão esperar anos ainda para retomar esse tipo de lazer. De toda a forma, muita gente vai querer se divertir longe de casa quando a pandemia acabar: 46% dos brasileiros pretendem usufruir de momentos de lazer, feriados e férias em outro local que não o lar.

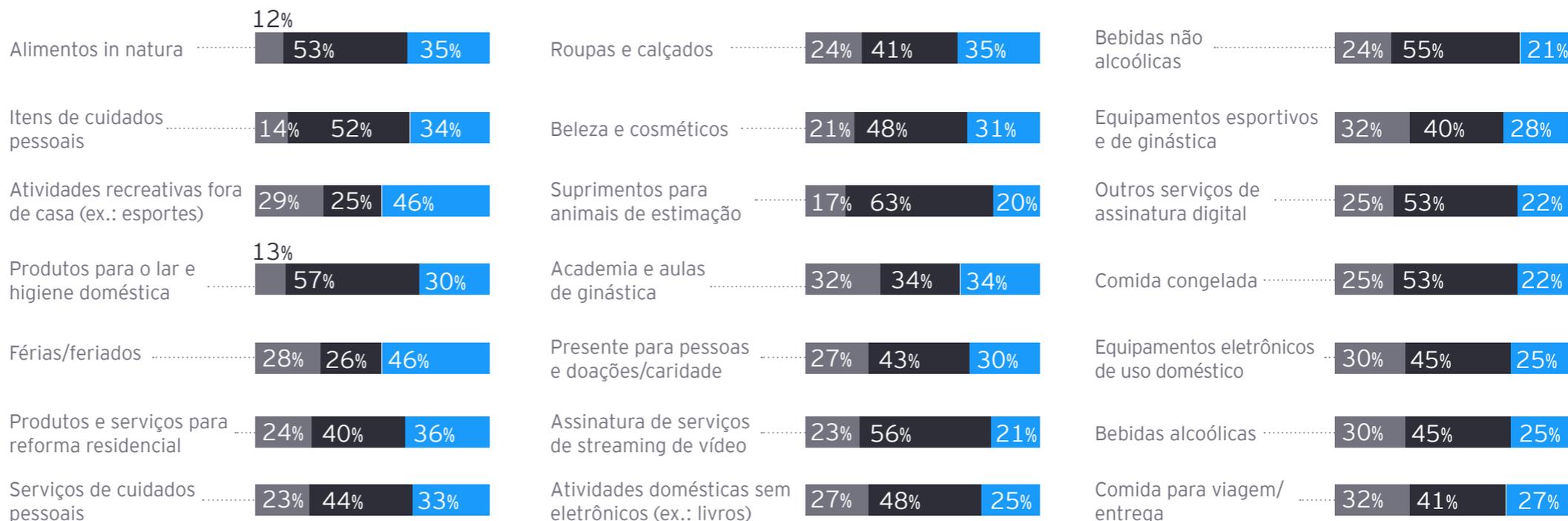
Em fevereiro de 2021, na nova onda da pesquisa, em muitos dos 18 países nos quais o **EY Future Consumer Index** foi realizado, a pandemia já havia sido controlada, de modo que somente metade das pessoas responderam que a socialização e o entretenimento haviam mudado significativamente ou de alguma forma para elas.

Mais de um terço dos brasileiros planeja gastar mais nos próximos anos com aulas de ginástica, assinatura de academias, itens de cuidados pessoais, roupas e acessórios. No entanto, outra

Gráfico 20

Mudanças esperadas pelos brasileiros para os gastos pós-pandemia (em fevereiro de 2021)

■ Gastar menos ■ Gastar a mesma coisa ■ Gastar mais



parcela de um terço dos brasileiros pretende reduzir gastos com academia e recreação fora do lar, no futuro. [\[Gráfico 20\]](#)

O que indica que o próprio lar continuará sendo um refúgio. E também está relacionado à expectativa de trabalhar mais em home office, já que muitas das atividades que os consumidores costumavam fazer fora do lar

envolviam endereços no trajeto de ida e volta do trabalho.

Transporte e mobilidade

Desde o início da pandemia, a maneira de usar os meios de transportes mudou significativamente para mais da metade (53%) dos brasileiros e de alguma forma para mais de 30% da população. As pessoas ficam mais vulneráveis a contrair o vírus

no transporte público, talvez por isso 64% dos brasileiros disseram que nos próximos anos pretendem usar com menor frequência esta modalidade para ir ao trabalho e para ir estudar.

Em vez disso, escolherão formas alternativas. Mais da metade dos brasileiros pretende ir trabalhar ou estudar de bicicleta com mais frequência, futuramente. E 47%

pretendem ir caminhando ou correndo com mais frequência. Uma parcela importante de 37% planeja compartilhar mais caronas para ir estudar, ou trabalhar, ou mesmo para ir a outros locais. [\[Gráfico 21\]](#)

Apesar das incertezas, os consumidores esperam retomar algumas atividades em um curto período, como por exemplo 78% dos respondentes acreditam que

voltarão a realizar viagens de avião em questão de meses. No entanto, os brasileiros estão pessimistas quanto ao futuro da qualidade dos transportes. A maioria acredita que a forma como utiliza transporte, viaja a lazer ou a trabalho vai piorar.

Sobre cruzeiros marítimos, a população está dividida: 38% acreditam que é questão de meses para embarcarem em um navio, mas 35% imaginam que demorará anos para que cruzeiros voltem a operar com segurança. [\[Gráfico 22\]](#)



Gráfico 21

Mudanças na forma como os brasileiros vão usar transportes a longo prazo

(em fevereiro de 2021) ■ Menos frequentemente ■ Nenhuma mudança ■ Mais frequentemente

Caminhar/correr para outros lugares que não sejam o local de trabalho/estudo



Conduzir o meu carro/moto para o local de trabalho/estudo



Conduzir o meu carro/moto para outros lugares que não sejam o local de trabalho/estudo



Usar a minha bicicleta para ir para outros lugares que não sejam o local de trabalho/estudo



Usar a minha bicicleta para ir para o local de trabalho/estudo



Caminhar/correr para o local de trabalho/estudo



Usar serviços de compartilhamento a lugares que não sejam o local de trabalho/estudo



Usar serviços de compartilhamento a locais de trabalho/estudo



Usar serviços de táxi para outros lugares que não sejam o local de trabalho/estudo



Usar serviços de compartilhamento de carro a lugares que não sejam o local de trabalho/estudo



Usar serviços de compartilhamento de carro para o local de trabalho/estudo



Usar serviços de táxi para o local de trabalho/estudo



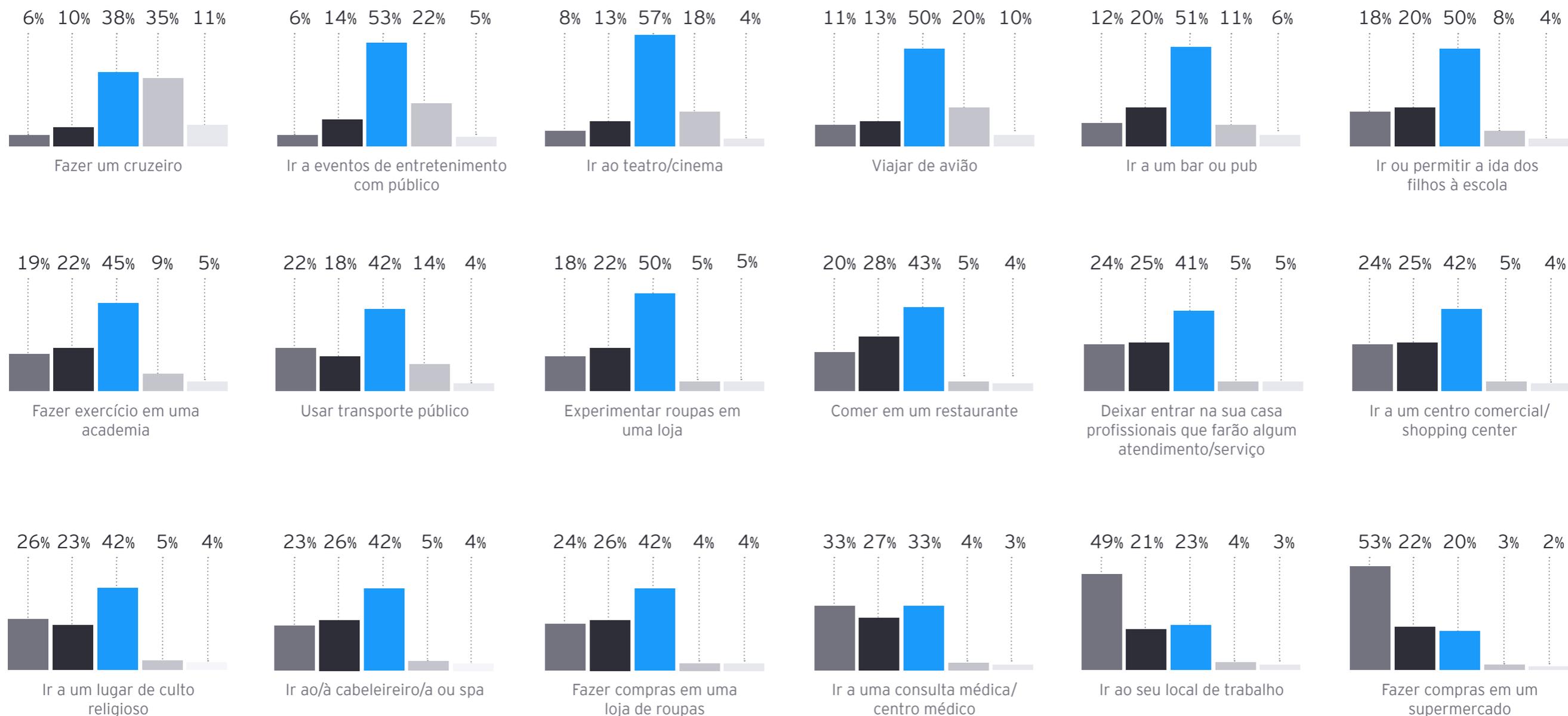
Usar transporte público para ir e voltar do local de trabalho/estudo



Usar transporte público por outros motivos que não sejam a ida e volta do trabalho/estudo



Quanto tempo levará para os consumidores se sentirem confortáveis no Brasil (em fevereiro de 2021) ■ Dias ■ Semanas ■ Meses ■ Anos ■ Nunca



Maiores expectativas

As empresas que iniciaram a jornada digital há mais tempo claramente levaram vantagem no início da pandemia. Mesmo quem conseguiu se adaptar em poucos dias ou semanas, dificilmente está obtendo o mesmo sucesso do que negócios que construíram confiança e fidelidade dos clientes no digital ao longo dos anos. As maiores varejistas no Brasil estão aproveitando o período para se fortalecer por meio de fusões e aquisições de negócios complementares ao seus e, sobretudo, que já tenham forte presença na internet.

A tendência é de consolidação de segmentos, especialmente de *marketplaces* de tudo, mirando o exemplo da Amazon⁽⁶⁾. Mas a maior varejista on-line norte-americana se estruturou, ao longo das últimas duas décadas ou mais, em cima da coleta e análise de dados, que cada vez mais são feitas de forma automática, com algoritmos tomando decisões, por exemplo, de recomendação de produtos⁽⁷⁾.

Para as empresas que seguem o caminho da inteligência de dados é preciso atenção à questão da privacidade, o que gera sentimento de insegurança para quase um quarto dos brasileiros. Mas há estratégias para resolver essa questão. Isso porque o desconforto em ter qualquer nível de dado pessoal compartilhado varia para 23% a 32% dos brasileiros, dependendo do tipo de serviço que o consumidor



Marketplaces: estão ganhando força e podem se tornar ainda mais automatizados

terá em troca. Por exemplo, os serviços de recomendações de produtos saudáveis, de produtos mais baratos, de promoções e de lançamentos aparecem como aqueles com maior disposição dos clientes em compartilhar algum nível de dados, sendo que, para

todos esses serviços, apenas 28% dos respondentes não aceitariam compartilhar dados para tê-los em troca. Além disso, é preciso estar em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados, que regula o ambiente de coleta de informações por parte das empresas. [Gráfico 23]

(6) Video "The Shopping Revolution" Book: Interview with Author Barbara E. Kahn (<https://www.youtube.com/watch?v=u5Ryr-9pGYc>)

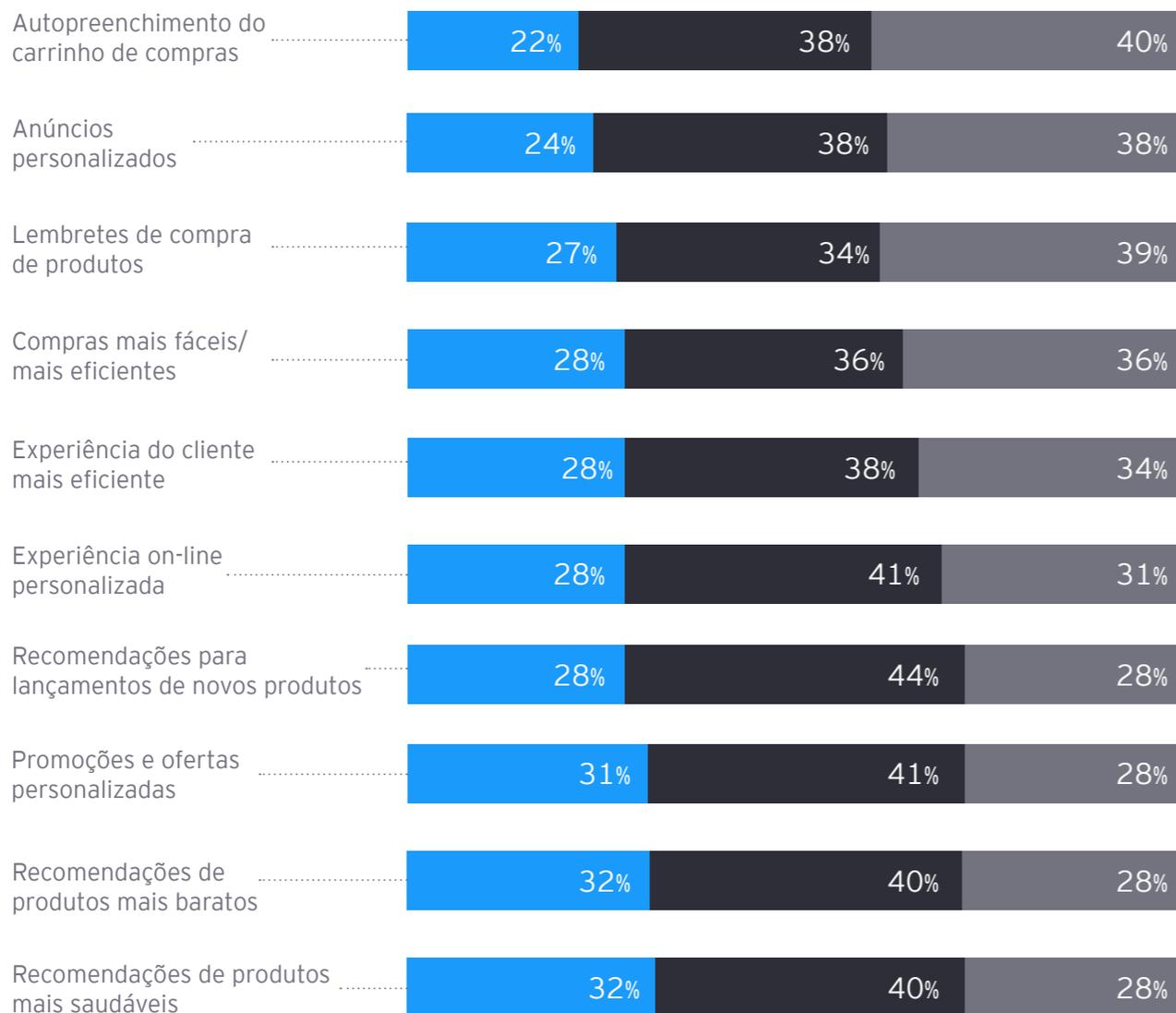
(7) Livro "O Sistema Amazon" por Ram Charam e Julia Yang

Gráfico 23

Nível de compartilhamento de dados para receber benefícios no Brasil

(em fevereiro de 2021) ■ Dados pessoais atribuíveis publicamente

■ Dados anônimos não atribuíveis ■ Nenhum dado



Uso da tecnologia

Para os próximos anos, três quartos dos brasileiros entrevistados pelo **EY Future Consumer Index** acreditam que vão melhorar a forma como utilizam a tecnologia.

[Gráfico 24] Trata-se de um grande incentivo para que as empresas ampliem a adoção de inovações tecnológicas para interagir com clientes e entregar novos produtos e serviços.

Há muito espaço ainda para o varejo crescer em *social selling* – as vendas por meio das redes sociais e de *live commerce* – as transmissões ao vivo pelas redes sociais em que influenciadores e celebridades apresentam os produtos, comentam suas funcionalidades e respondem ao que os espectadores perguntarem. No início da pandemia no Brasil, fizeram sucesso as *lives* – *streaming* ao vivo na forma de show, patrocinado por marcas e artistas, que venderam seus produtos on-line e também arrecadaram doações de alimentos e dinheiro para populações em situação de vulnerabilidade. Também na *Black Friday* tem crescido os *streamings* ao vivo para vendas no país, sobretudo

de eletrônicos, equipamentos de tecnologia e brinquedos, na qual apresentadores ou influenciadores digitais atuam como vendedores.

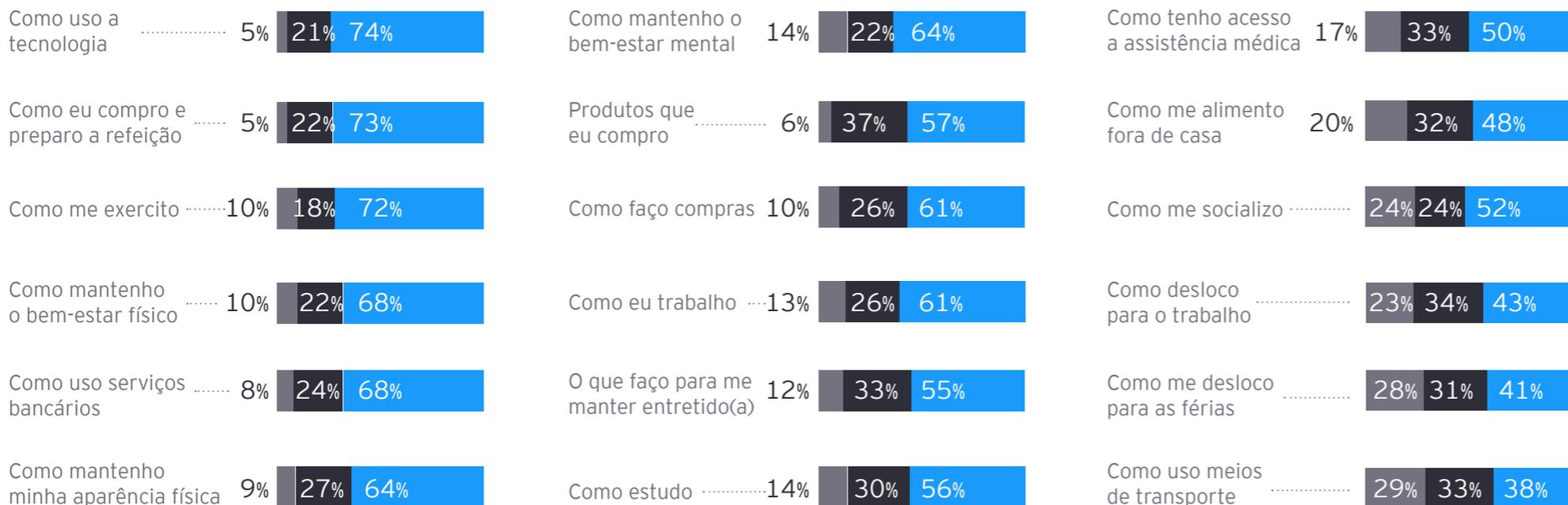
Na China, as *lives* de vendas são um fenômeno e uma forma de entretenimento. A ideia de *shoppertainment* ocorre com celebridades e influenciadores muito famosos, não só em feriados de tremendo sucesso no país, como o Dia dos Solteiros, mas durante todo o ano. O público é realmente fiel aos influenciadores que os inspiram⁽⁸⁾.

Os brasileiros são um dos maiores consumidores de redes sociais no mundo, e boa parte do tempo que gastam é dedicado ao Instagram, uma rede social que, por sua característica essencial de compartilhamento de fotos e vídeos, favorece a demonstração de produtos. Outra característica é que se trata de uma rede com a presença de influenciadores dos mais diferentes nichos - encontrar a lista ideal de influenciadores para o público de cada produto, no entanto, em termos de engajamento, é um desafio à parte e em constante transformação.

(8) Video "The Shopping Revolution" Book: Interview with Author Barbara E. Kahn (<https://www.youtube.com/watch?v=u5Ryr-9pGYc>)

Gráfico 24

Mudanças de experiência esperadas para o futuro devido a mudanças na vida



A curadoria de conteúdo sobre as compras e a inspiração que os influenciadores oferecem aos seus seguidores são chave para o avanço dessa modalidade de compras.

A expectativa de melhor uso da tecnologia também passa por novos meios de pagamento, que reduzem os atritos ao longo da jornada do consumidor. Por exemplo: durante a pandemia, algumas empresas passaram a oferecer a possibilidade de

pagamento on-line com mais de um cartão de crédito. O surgimento do PIX para transferências e pagamentos sem custo, adotado por muitas empresas, permitiu uma nova opção para os consumidores. Além disso, os cartões e máquinas de pagamento por aproximação tornaram transações presenciais mais seguras. Não à toa, 68% dos brasileiros responderam que acreditam que sua experiência com bancos será melhor nos próximos anos. [Gráfico 24]

68%

dos brasileiros acreditam que sua experiência com bancos será melhor nos próximos anos

As expectativas por parte dos consumidores revelam a possibilidade de crescimento exponencial para diferentes negócios. Com a habilitação da internet 5G no Brasil haverá transformações talvez ainda maiores do que a vista durante a pandemia para o ambiente digital, especialmente com o potencial de integrar o ambiente virtual com as dimensões física e espacial, e de combinar o on-line com o off-line.

Experiência omnicanal centrada no cliente

A pandemia abriu espaço para mostrar com clareza o que é uma experiência verdadeiramente omnicanal - em que não apenas os consumidores conseguem comprar em qualquer canal, como podem escolher como, quando e onde receber ou retirar as compras. Ainda existem muitos pontos de melhoria da jornada digital percebida pelos usuários. Quando perguntados sobre os três principais fatores de frustração durante a jornada on-line, 54% dos consumidores destacaram os fretes de valor elevado, 41% dos respondentes reclamaram do tempo de entrega, e 31% sobre a dificuldade de trocar produtos. [Gráfico 25]

Essas insatisfações ocorrem porque, em muitos casos, as lojas on-line funcionam com apenas alguns centros de distribuição no país. Enquanto a vanguarda do e-commerce atua com muitos centros de distribuição de diferentes tamanhos e localidades. Por exemplo, transformando todas as lojas de grandes redes em centros de distribuição, realizando entregas por proximidade e permitindo que os clientes também possam ir buscar pessoalmente na loja.



Transformação: áreas desocupadas podem ganhar vida como um novo centro de distribuição ou se tornar uma construção sustentável

Além disso, áreas ociosas de shopping centers podem passar a ser ocupadas como centros de distribuição mais centralizados. Trata-se de soluções que também atendem melhor à expectativa dos clientes

por mais sustentabilidade, a partir de menor gasto de combustível no transporte dos produtos. Há uma transformação da logística em curso, na qual as entregas de mercadorias replicam a lógica da Uber, conectando a partir da geolocalização e da proximidade, um ponto a outro – quem precisa receber uma entrega com que está disponível para fazê-la. É a chamada *last mile* (última milha, na tradução literal) do processo logístico. Quando o volume, tamanho e peso dos produtos permitirem, depois do despacho no centro de distribuição, da viagem de caminhão, e de um centro de distribuição menor e mais próximo na cidade, profissionais terceirizados com uma bicicleta, uma moto ou um carro podem fazer o trajeto final até a casa do cliente.

Outra tendência em ascensão é o desenvolvimento e uso de drones para entrega de encomendas, já realidade em alguns países, inclusive na África, para entrega de mantimentos e medicamentos⁽⁹⁾. O primeiro passo para as marcas oferecerem uma verdadeira experiência omnicanal está em se perguntarem por quais experiências e emoções querem ser lembradas e então avaliar as opções de tecnologias disponíveis.

⁽⁹⁾ Video “The future of shopping: what’s in store? | The Economist” (<https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YIMI>)

Gráfico 25

Os fatores mais frustrantes durante as compras on-line no Brasil (em fevereiro de 2021)



Direct to Consumer

Algumas marcas estão procurando ficar mais próximas dos consumidores, e fazem isso a partir da coleta de dados por meio do ambiente on-line. Em troca da oferta de descontos por meio de programas de fidelidade, e de aplicativos úteis para uma atividade fim além da compra, que ofereça benefícios reais sem custo, entre outras vantagens oferecidas, as empresas se abastecem de dados sobre o comportamento e perfil dos consumidores.

Com esses dados, as empresas podem construir novos recursos digitais e aprimorar a experiência dos clientes não só no ambiente on-line, como também nas lojas físicas. Podem criar novos produtos e serviços, prever a necessidade do volume de estoques, reduzir o desperdício na cadeia de abastecimento, investir em fontes alternativas de receita, personalizar anúncios, entre tantas outras estratégias possíveis. Mas é preciso saber de antemão que apenas o site do e-commerce não é suficiente para coletar dados para esse tipo de estratégia. É preciso elaborar novas formas de chegar aos consumidores

e acessar a maior variedade possível de dados sobre seu comportamento.

A Nike, por exemplo, optou por vender apenas no próprio e-commerce e aplicativo e não vender em *marketplaces*, além de reduzir de mais de 30 mil distribuidores para apenas 40 deles⁽¹⁰⁾. Adidas e Under Armour seguem estratégia semelhante ao

se esforçar para atrair mais clientes para suas lojas próprias do que os *marketplaces* e lojas multimarca parceiras. Este fenômeno vem sendo chamado de *Direct to Consumer* (direto ao consumidor, na tradução) porque, como o nome diz, procura evitar atravessadores. O objetivo é ter um maior controle sobre a marca e criar intimidade com os clientes.



Posicionamento:
as marcas estão se inovando para diversificar a experiência do consumidor

O programa de fidelidade da Nike tem mais de 250 milhões de membros, dos quais 70 milhões ingressaram durante a pandemia. A partir de uma variedade de aplicativos – de monitoramento de corrida, de aulas de treino funcional, entre outros – a marca oferece experiências personalizadas gratuitas e recebe os detalhes do comportamento de diferentes perfis de consumidores. Parte dessa estratégia envolve a abertura de lojas físicas com foco em experiências digitais únicas. Durante a pandemia, a Nike inaugurou uma enorme loja em Paris, rica em formas de interação on-line. Assim, a marca passa a sensação de proximidade e atendimento personalizado⁽¹¹⁾.

Cada vez mais, a loja física se tornará um *showroom*, um espaço sobretudo para criar vínculos emocionais dos clientes com as marcas – e muito importante: misturando a experiência presencial com a digital. A experiência de pagamentos sem atrito também inclui as lojas físicas, onde será possível comprar on-line estando na loja e retirar no mesmo instante ou alguns minutos depois. Trata-se de estratégias que já são realidade em países asiáticos, especialmente supermercados na China⁽¹²⁾.

70M

de clientes ingressaram no programa de fidelidade da Nike durante a pandemia.

(10) <https://www.forbes.com/sites/shelleykohon/2020/12/19/pandemic-proof-nike-delivers-another-strong-quarter-with-9-sales-increase/?sh=5f0f31711469>

(11) Video "The future of shopping: what's in store? | The Economist" (<https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YIMl>)

(12) Video "The Shopping Revolution" Book: Interview with Author Barbara E. Kahn (<https://www.youtube.com/watch?v=u5Ryr-9pGYc>)

Athleisure

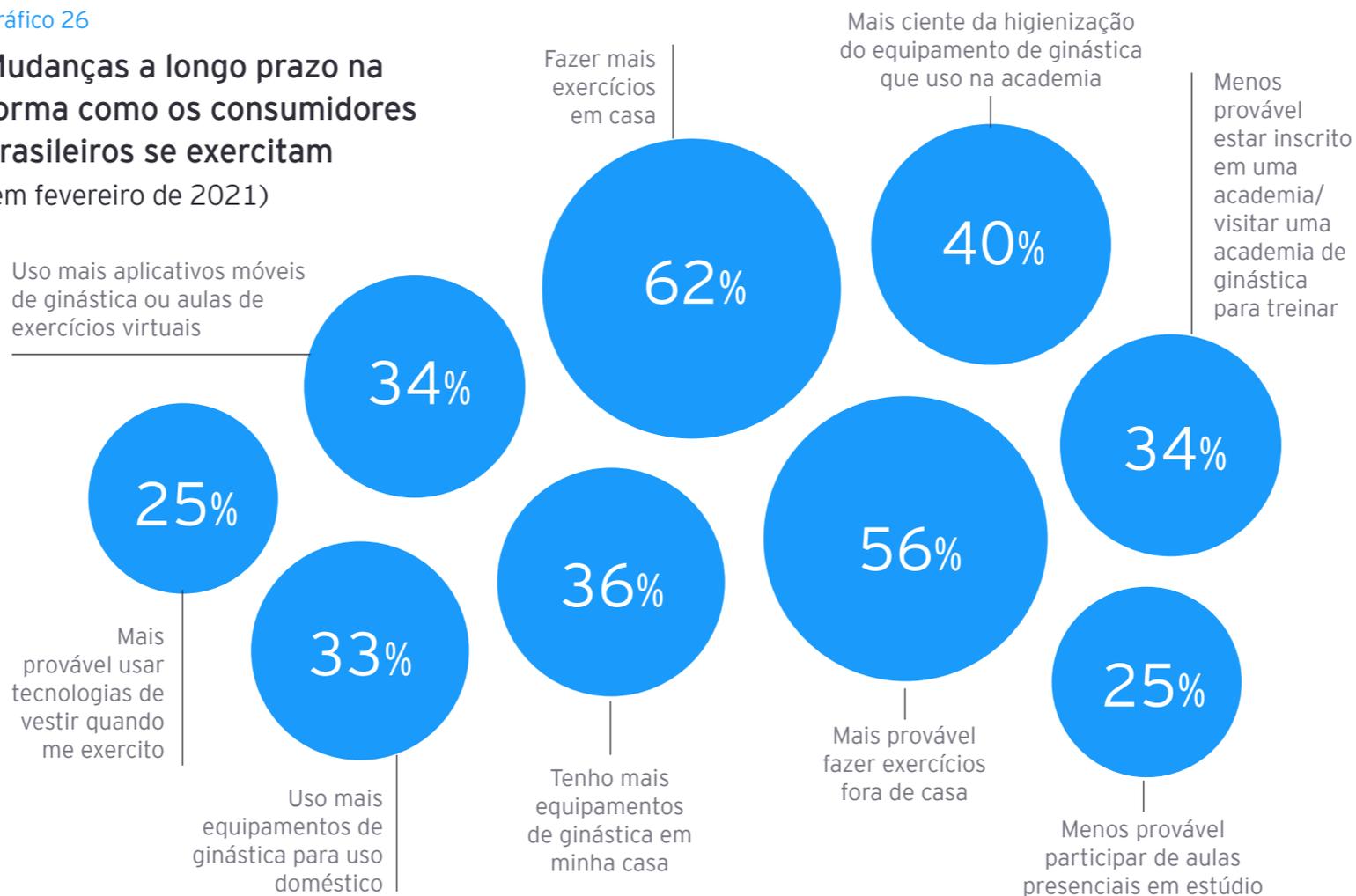
Algo que muitas pessoas adaptaram em suas rotinas e tornaram hábito durante a pandemia deve continuar nos próximos anos: realizar atividades físicas em casa, como também em ambientes ao ar livre. Há uma tendência de integrar o lazer com a prática de esportes, e de usar roupas esportivas como parte do estilo pessoal, que vem sendo chamado de *Athleisure* - a fusão das palavras "atleta" e "lazer" em inglês. Esse comportamento já se denota nos resultados de crescimento de vendas entre as marcas de roupas de esporte, superior às vendas de marcas de roupas tradicionais.

Entre os brasileiros que pretendem mudar a forma de se exercitar nos próximos cinco anos, a maioria (62%) diz que fará treinos em casa, e mais da metade (56%) diz que pretende se exercitar ao ar livre, 40% estão mais cientes sobre higienizar os equipamentos de musculação que utilizam na academia, 36% afirmam que terão mais equipamentos de ginástica em casa, 34% usarão mais aplicativos de celular ou aulas on-line de treino e têm menos probabilidade de fazer uma assinatura em academia, 25% tem menor probabilidade de ir pessoalmente a aulas e pretendem usar tecnologias vestíveis para

Gráfico 26

Mudanças a longo prazo na forma como os consumidores brasileiros se exercitam

(em fevereiro de 2021)



monitorar sua saúde e desempenho enquanto se exercitam. [Gráfico 26]

As marcas de esportes já identificaram essa tendência de atividades ao ar livre como área-chave para o crescimento, mas a tendência abre espaço para

inovação em outras categorias de produtos ligadas ao lazer e à saudabilidade. Parcerias com celebridades podem contribuir para influenciar ainda mais consumidores sobre um estilo de vida mais esportivo, desfrutando o mobiliário urbano, além de

parques e ambientes na natureza, consequentemente, com uso mais frequente de artigos esportivos e afins. Grandes redes do varejo também estão atentas a essas tendências e vêm lançando ou equipando melhor suas linhas de roupas e acessórios esportivos.

Comprar e preparar comida

Durante a pandemia, está sendo observado o crescimento da demanda por entrega de refeições, a rápida adaptação de bares e restaurantes e o surgimento das *ghost kitchens* – cozinhas compartilhadas, exclusivas para o serviço de entrega. Muitas empresas também passaram a habilitar o serviço de levar a refeição para a viagem, com a adesão de embalagens propícias, permitindo que os clientes busquem suas compras no restaurante. Também vimos o crescimento do consumo de alimentos frescos, como vegetais. Para o futuro, sete em cada dez brasileiros (73%) afirmam que vão mudar para melhor sua forma de comprar e preparar comida. [Gráfico 24]

Como muitos brasileiros também responderam que esperam por mais sustentabilidade e produtos orgânicos, tudo indica o crescimento da procura por comidas à base de vegetais. Seja fresca (71%) ou embalada (61%), a maioria dos brasileiros pretende comprar comida pessoalmente nas lojas. [Gráfico 27] Já existem casos de empresas brasileiras de proteína animal que lançaram versões vegetarianas ou veganas para o mesmo tipo de produtos à base de carne. O setor está crescendo de forma acelerada,

com o surgimento de *startups* e o desenvolvimento de algoritmos que encontram novas combinações de alimentos vegetais para imitar gosto, textura e valor nutricional de produtos tradicionalmente à base de derivados de animais.

Por outro lado, com o aumento do desmatamento em todos os biomas brasileiros, a tendência é a procura por carnes certificadas, de gado que não foi criado em áreas degradadas. A crescente demanda dos consumidores por sustentabilidade

Gráfico 27

Canal principal de compras de brasileiros por categoria no futuro (em fevereiro de 2021)

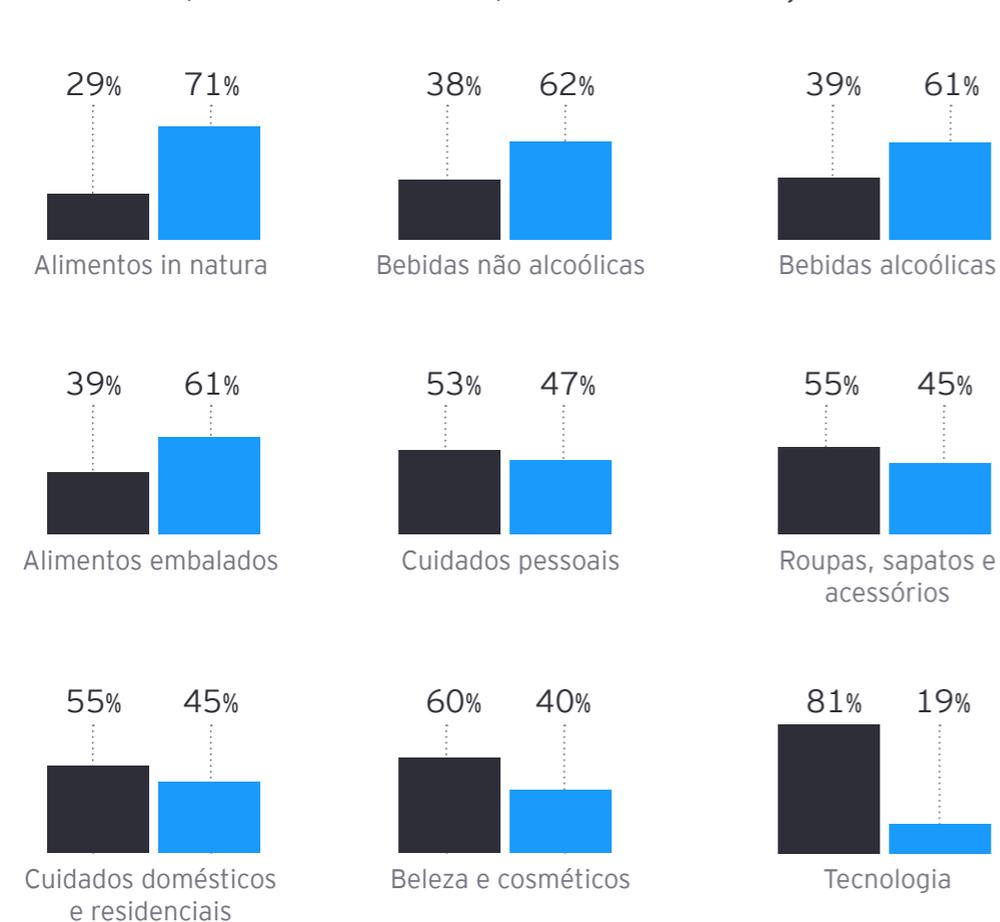
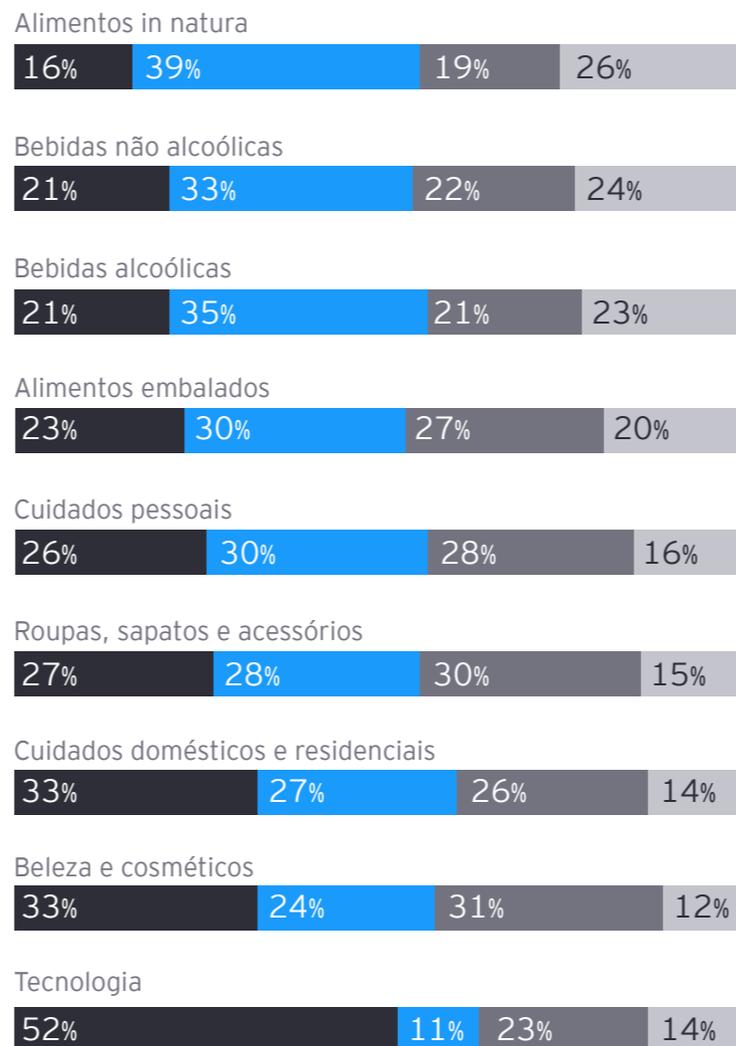


Gráfico 28

Canal principal de pesquisa de brasileiros por categoria no futuro (em fevereiro de 2021)

■ Online ■ Na loja física ■ Não irei olhar os produtos ■ Tanto on-line quanto na loja física



tende a pressionar grandes empresas a fazer o rastreamento de toda a cadeia de produção para garantir práticas socioambientais de impacto positivo. As mudanças na forma de comprar comida no Brasil também envolvem o surgimento de novos coletivos, cooperativas e *startups* de venda de produtos orgânicos, por assinatura, aplicativo e outras modalidades.

Antes da pandemia, programas de televisão e demais conteúdos sobre gastronomia estavam em ascensão. Desde março de 2020, com muitas pessoas se mantendo em suas casas, houve uma nova redescoberta da cozinha. Aumentou a demanda por conserto e compra de eletrodomésticos, e inovações neste segmento. Embora ainda haja resistência à compra on-line de alimentos e bebidas não alcoólicas, os meios digitais já representam o canal primário de pesquisa para 16% dos brasileiros no caso dos alimentos frescos e 23% dos embalados, 21% para as bebidas não alcoólicas e 21% para as alcoólicas – seja para verificar os preços, conferir disponibilidade ou novidades. Com as mudanças impostas a muitos pela pandemia, novos hábitos tendem a permanecer: 29% dos clientes irão consumir alimentos frescos preferencialmente pelos canais on-line daqui para frente. [Gráfico 28]

Conclusões

Conforme o **EY Future Consumer Index** mostra, muitos dos hábitos de consumo adotados durante a pandemia devem se intensificar nos próximos anos, assim como os critérios de compra devem perdurar. Não basta a dedicação das empresas em ofertar melhores produtos e serviços, sua conduta na sociedade também tem muito valor para a grande maioria dos consumidores.

Produtos mais sustentáveis – que melhoram a saúde e o bem-estar das pessoas enquanto contribuem para impactos positivos na sociedade – terão um destaque no novo normal.

Ganham vantagens competitivas, portanto, empresas que conduzem seus negócios de forma a construir

jornadas de consumo que criem valor para a vida das pessoas e da sociedade em geral, além do produto ou serviço em si.

Os consumidores querem mais conexão – não somente a virtual, mas a afetiva. Mais do que realizar transações com os clientes, torna-se fundamental fazer parte das suas vidas em aspectos tangíveis e intangíveis.

Neste sentido, muitas marcas irão perceber a necessidade de construir um ecossistema em torno de si a partir de parcerias com outras empresas, com profissionais autônomos e prestadores de serviço. E nutrir melhores relações também com seus clientes internos, funcionários, e comunidades ao seu redor.

Produto biodegradável: a escova de bambu diminui a poluição ambiental e se decompõe de forma rápida na natureza



Contatos EY-Parthenon Brasil

Miguel Duarte

Sócio da EY-Parthenon
miguel.duarte@parthenon.ey.com

Sérgio Menezes

Sócio da EY-Parthenon
Líder da EY-Parthenon para o segmento de Consumo, Produtos e Varejo
sergio.menezes@parthenon.ey.com

Cristiane Amaral

Sócia da EY
Líder da EY para o segmento de Consumo, Produtos e Varejo na América do Sul
cristiane.amaral@br.ey.com

Fabio Schmitt

Sócio da EY-Parthenon
Líder de Estratégias e Operações da área de Transações Corporativas e Líder para o setor de Life Sciences
fabio.schmitt@parthenon.ey.com

Felipe Miglioli

Sócio da EY-Parthenon
Líder de Estratégia e Líder para o setor de Private Equity
felipe.miglioli@parthenon.ey.com

Lúcio Teixeira

Sócio da EY
Líder de Finanças Corporativas
lucio.teixeira@br.ey.com

Diogo Yamamoto

Sócio da EY-Parthenon
Líder para o setor de Manufatura
diogo.yamamoto@parthenon.ey.com

Eduardo Tesche

Sócio da EY-Parthenon
Líder para o setor de Educação
eduardo.tesche@parthenon.ey.com

Márcio Dutkiewicz

Sócio da EY-Parthenon
Líder para o setor de Tecnologia, Mídia & Entretenimento e Telecomunicações
marcio.dutkiewicz@parthenon.ey.com

Sobre a EY-Parthenon

A EY-Parthenon é líder global em consultoria estratégica, especializada em apoiar clientes em cenários complexos, auxiliar na reestruturação de carteiras de investimentos e nas transformações necessárias para um mundo de negócios melhor. Com conectividade em escala global, as equipes das EY-Parthenon trazem inovação para a estratégia das organizações, ajudando os CEOs a gerenciarem desafios e a maximizarem as oportunidades, promovendo valor em longo prazo. A EY-Parthenon é uma marca sob a qual várias unidades da EY em todo o mundo prestam serviços de consultoria estratégica e de inteligência de mercado.

Para mais informações, acesse ey.com.br/parthenon.

© 2021 EYGM Limited. Todos os direitos reservados.

Esta é uma publicação do Departamento de Marca, Marketing e Comunicação. A reprodução deste conteúdo, na totalidade ou em parte, é permitida desde que citada a fonte.