EY Future Consumer Index

Inquérito Nacional

Impactos da COVID-19 no sentimento e comportamentos do consumidor

Novembro, 2020

Building a better working world

Introdução

Sérgio Ferreira

Executive Director | EY Consulting

Líder do Segmento de Consumer Products and Retail para Portugal

Introdução

A vida das pessoas e das empresas de todos os setores teve uma grande transformação durante o ano de 2020. Em todo o planeta, a pandemia da COVID-19 gerou restrições ao movimento de consumidores, trabalhadores e de bens de consumo, impactando a logística dos negócios, as atividades diárias e as interações pessoais.

Como consequência, mudanças de hábitos e padrões de comportamento que se vinham a desenhar ou a mudar lentamente sofreram uma forte aceleração. A digitalização dos negócios e a intensificação da utilização de canais digitais de interação com os consumidores são exemplos de tendências que já se manifestavam, mas apresentaram uma forte aceleração numa questão de breves meses.

Lidar com a grande velocidade desta dinâmica e interpretar as novas exigências e procura dos consumidores tornaram-se imperativos estratégicos para as empresas de retalho e para as marcas.

De modo a auxiliar as empresas de retalho e as marcas a decodificarem este período de profundas transformações, criámos o EY Future Consumer Index, estudo que ajuda os líderes em todo o mundo a compreender e acompanhar comportamentos e sentimentos dos consumidores.

Este estudo analisa em específico o impacto da pandemia da COVID-19 sobre os consumidores portugueses, os seus hábitos de consumo e comportamentos. Desta maneira, o EY Future Consumer Index contribui para a compreensão de sentimentos, preocupações de curto, médio e longo prazo, novos perfis de compra e novas relações de consumo dos portugueses.

Desde que o isolamento social passou a ser adotado no nosso país, em meados de março, novas necessidades surgiram e novas prioridades de compra emergiram num cenário de grandes incertezas.

Isto faz com que seja essencial interpretar os hábitos de consumo para adequar os modelos de negócio a novas realidades.

Nas próximas páginas, apresentamos a realidade portuguesa do consumo durante a COVID-19 e as expectativas dos consumidores para o pós-pandemia.

Seja bem-vindo ao EY Future Consumer Index.

Lisboa, novembro de 2020

O que é o EY Future Consumer Index?

O que é o EY Future Consumer Index?

O Índice do Futuro Consumidor da EY acompanha a mudança de sentimento e comportamento do consumidor ao longo do tempo e identifica segmentos emergentes de consumo. Assim, fornece indicadores longitudinais e uma perspetiva única sobre quais mudanças são apenas reações temporárias à crise do COVID-19, quais apontam para mudanças fundamentais e como pode ser o consumidor pós-COVID-19.

The EY Future Consumer Index está baseado em inquéritos guiados pela EY:

	Data	Número de inquéritos	Países
1	6 Abr to 13 Abr	4,859	5 países: EUA, Cánada, Brasil, Reino Unido, França, Alemanha
2	4 Mai to 11 Mai	12,843	13 países: EUA, Cánada, Brasil, Reino Unido, França, Alemanha, China, Índia, Austrália, Nova Zelândia, Japão, UAE, Arábia Saudita
3	8 Jun to 15 Jun	14,074	18 países: EUA, Cánada, Brasil, Reino Unido, França, Alemanha, Dinamarca, Suécia, Finlândia, Noruega, Índia, UAE, Arábia Saudita, China, Indonésia, Japão, Austrália and Nova Zelândia
4	20 Jul to 27 Jul	13,519	
5	28 Set to 31 Out	14,989	21 países: EUA, Canadá, Brasil, Reino Unido, França, Alemanha, Dinamarca, Suécia, Finlândia, Noruega, Itália, Espanha, Índia, UAE, Arábia Saudita, China, Indonésia, Japão, Portugal, Austrália e Nova Zelândia

Por que o Índice foi criado?

A crise do COVID-19 mudou a maneira como as pessoas vivem. O impacto duradouro será sentido sobre como eles compram, o que compram e como consomem os produtos, media e experiências sociais. As empresas precisam prever com urgência que tipo de consumidor está a surgir para que possam sobreviver a crise atual e construir recursos que serão exigidos no futuro. A EY criou o Índice do Futuro Consumido para responder a necessidade das empresas com *insights* distintos, valiosos e acionáveis.

Nos últimos 3 anos, imaginamos como seria o futuro consumidor e o que isso significa para as empresas – como parte do programa FutureConsumer.Now. Identificámos futuros cenários prováveis e plausíveis e criámos personas de consumidores. Assim, conseguimos entender as mudanças de consumidor em tempo real e – o mais importante – a que tipo de futuro pós-crise pode surgir.

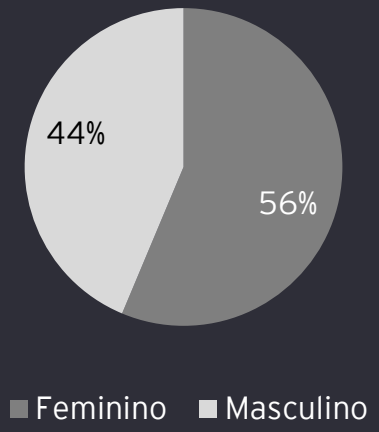
O inquérito foi desenhado para criar uma perspetiva 360º sobre o consumidor em transformação. Abrange comportamentos, sentimentos e intenções atuais. Algumas das questões procuram entender o que os consumidores acreditam que farão quando a crise terminar. Apesar de não sabermos o que os consumidores realmente farão, mas permite-nos rastrear as suas expectativas em mudança sobre o futuro.

Consulte a nossa página dedicada a **Future Consumer Index** no site EY.com para acompanhar os últimos artigos sobre o inquérito.

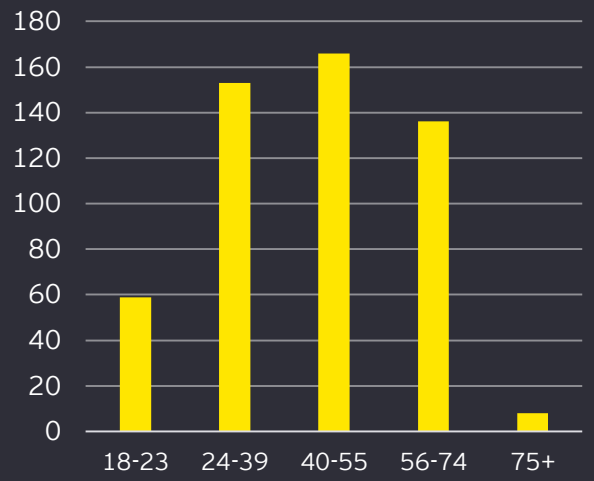
EY Future Consumer Index em Portugal

522 Inquéritos

Género

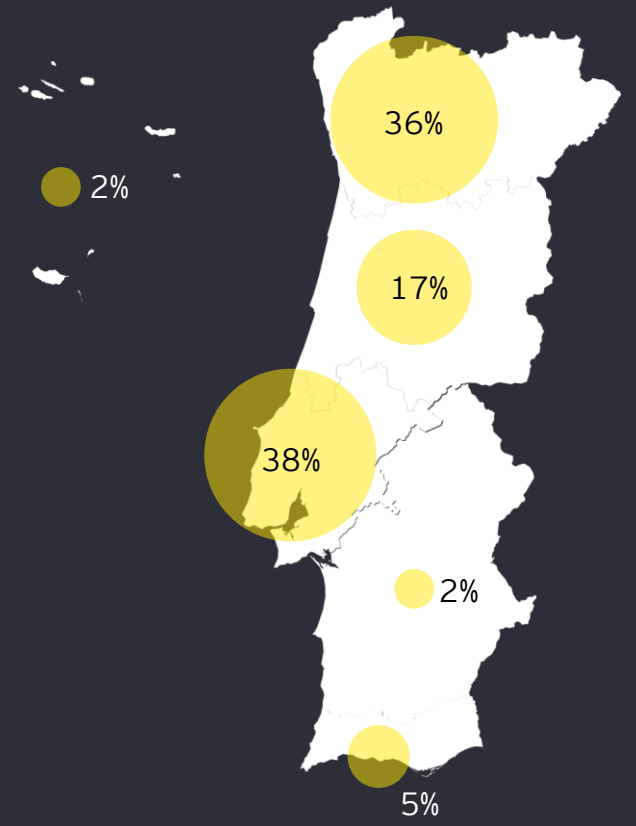


Idade



Rendimento Anual do Agregado Familiar

Região



Informação Técnica

Denominação social
Ernst & Young, S.A.

Sede
Av. República, 90 - 3º
1649-024 Lisboa
Portugal

Número de registo de pessoa coletiva
500912645

Periodicidade Global
Mensal

Periodicidade Nacional
Trimestral

Objetivo de respostas da amostra:
- 1000 EUA
- 1000 Reino Unido
- 500 Canadá
- 1000 Alemanha
- 1000 França
- 1000 Austrália
- 500 Nova Zelândia
- 1000 Índia
- 1000 China
- 1000 Brasil
- 500 EAU
- 500 Arábia Saudita
- 1400 Nórdicos (Dinamarca, Suécia, Finlândia, Noruega)
- 1000 Indonésia
- 1000 Japão
- 500 Itália
- 500 Espanha
- 500 Portugal

Direção do Estudo

Sérgio Ferreira

Executive Director | EY Consulting

Líder do Segmento de Consumer Products and Retail para Portugal

Analistas/Editores do Estudo

Anna Lidacka

Senior Consultant | EY Consulting

Research & Analyst

Nuno Almeida

Senior Advisor | EY Consulting

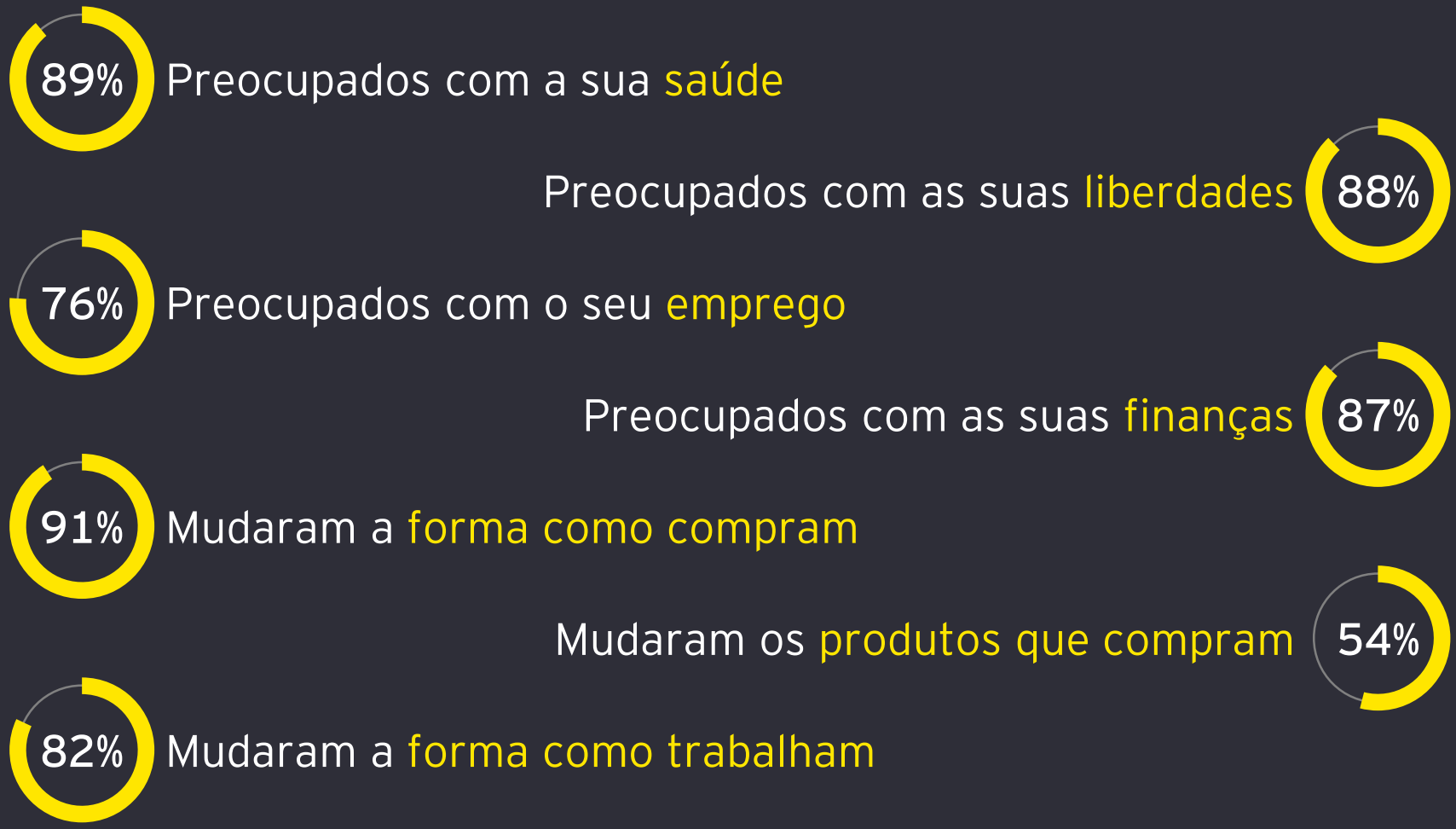
Retail, e-Commerce & Digital

Impactos

no sentimento e comportamento do consumidor

A Covid-19 teve um impacto sem precedentes no comportamento do consumidor

Como resultado da pandemia COVID-19, os consumidores estão:



A Covid-19 teve um impacto sem precedentes no comportamento do consumidor

TOP 3 impactos da COVID-19

"Estou a visitar as lojas físicas com menos frequência"

"Estou a gastar menos em itens não essenciais (por exemplo: roupas, cosméticos, artigos para o lar, etc.)"

"Estou a preparar mais refeições em casa"

A Covid-19 teve um impacto sem precedentes nos HÁBITOS do consumidor

Como resultado da pandemia COVID-19, os consumidores:

Sentem que a tecnologia os está a ajudar a aproveitar mais a vida durante a pandemia

Sentem que a forma como vivem mudou significativamente comparando com antes da pandemia

Estão abertos a experimentar novas marcas ou produtos

Estão a passar mais tempo na internet

A Covid-19 teve um impacto sem precedentes nos SENTIMENTOS do consumidor

Como resultado da pandemia COVID-19, os consumidores:

Acham que estão a lidar bem com os impactos da pandemia

Acham que serão precisos entre 1 a 2 anos para a COVID-19 deixar de afetar as suas vidas

Sente-se em controlo da sua vida

Estão menos dispostos a correr riscos

A Covid-19 teve um impacto sem precedentes nas FINANÇAS do consumidor

Como resultado da pandemia COVID-19, os consumidores:

Estão com rendimentos mais baixos

Estão a tentar poupar mais do que antes da pandemia

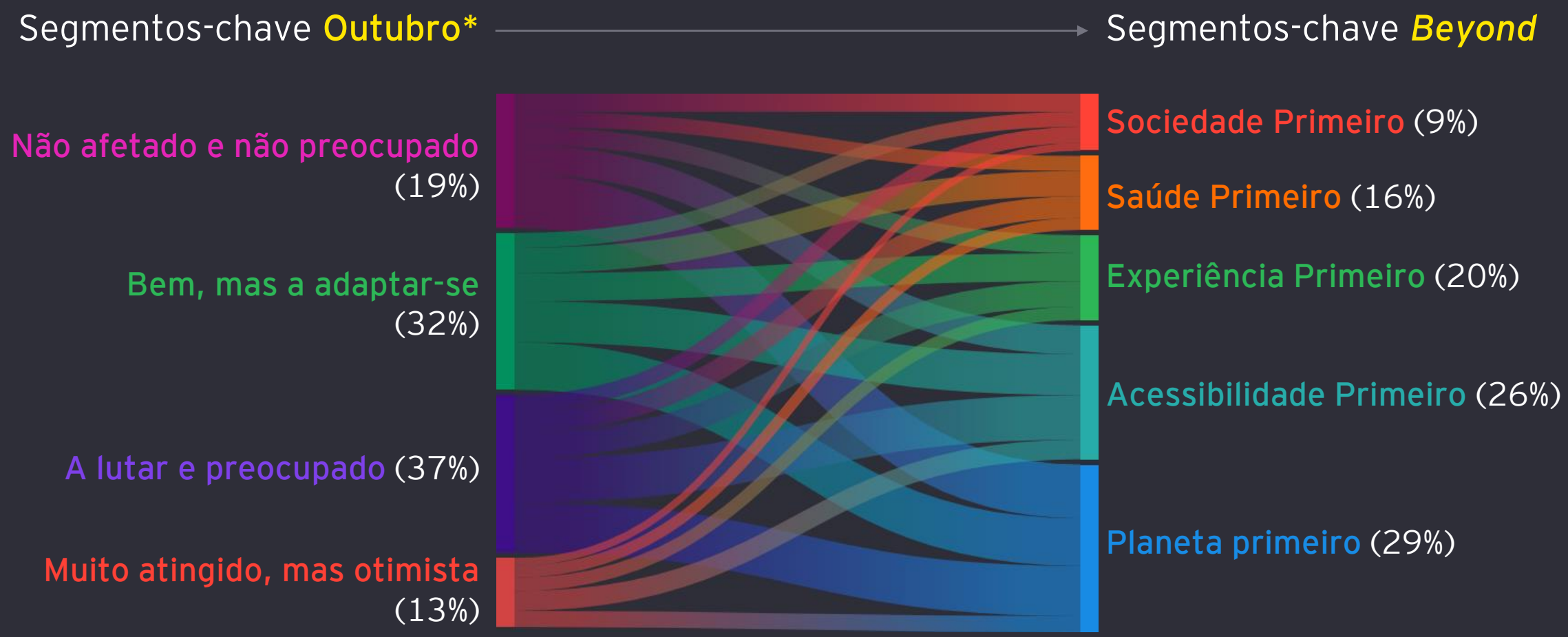
Têm que pensar com mais cuidado onde gastam dinheiro

Vão gastar menos nas festas e feriados de dezembro/janeiro (Natal e Ano Novo)

Estão a cortar gastos desnecessários

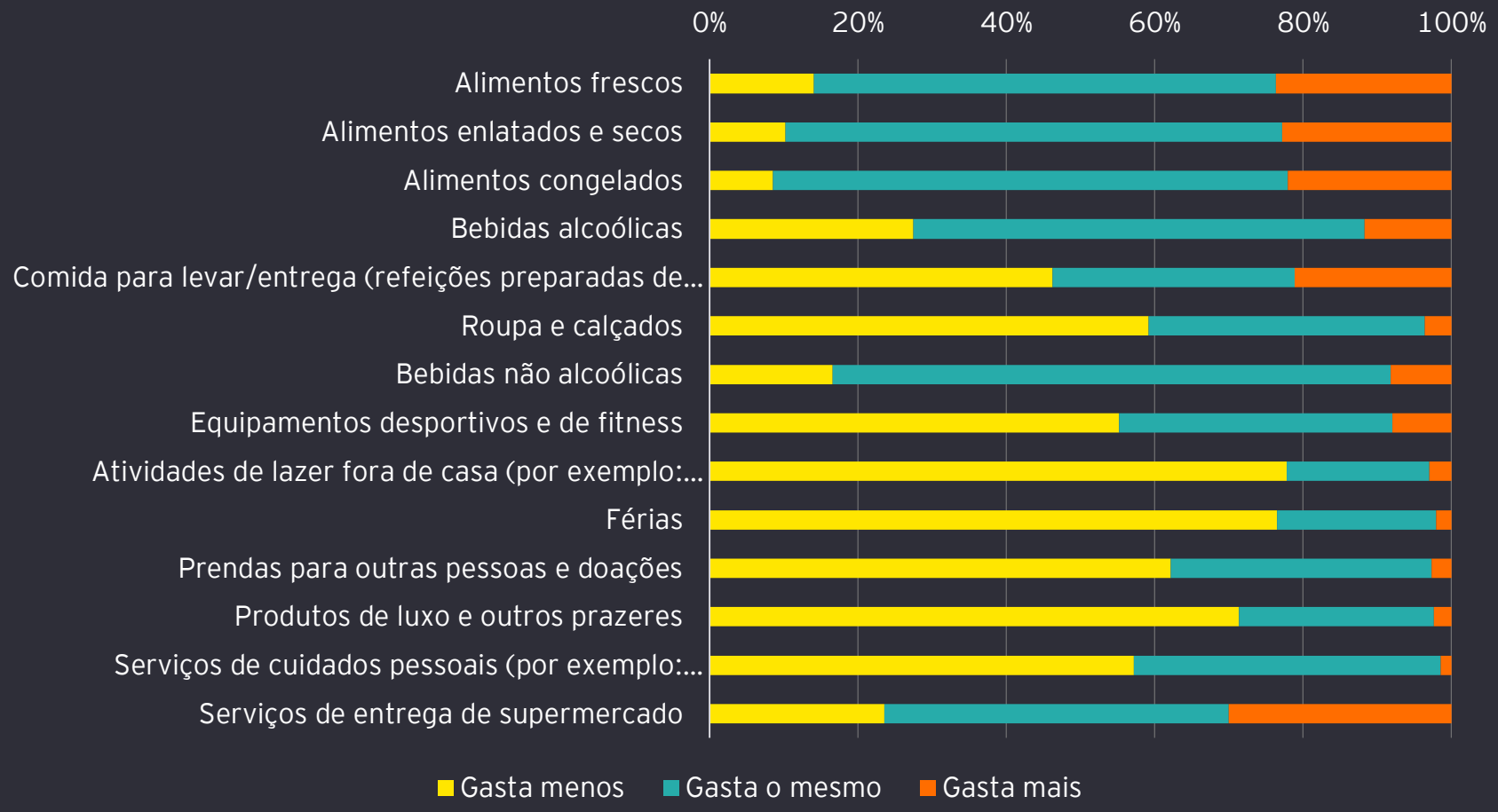
Atuais segmentos de comportamento de consumidores e *BEYOND*

A crise provocou a formação de quatro segmentos principais que provavelmente evoluem para cinco segmentos diferentes no longo prazo



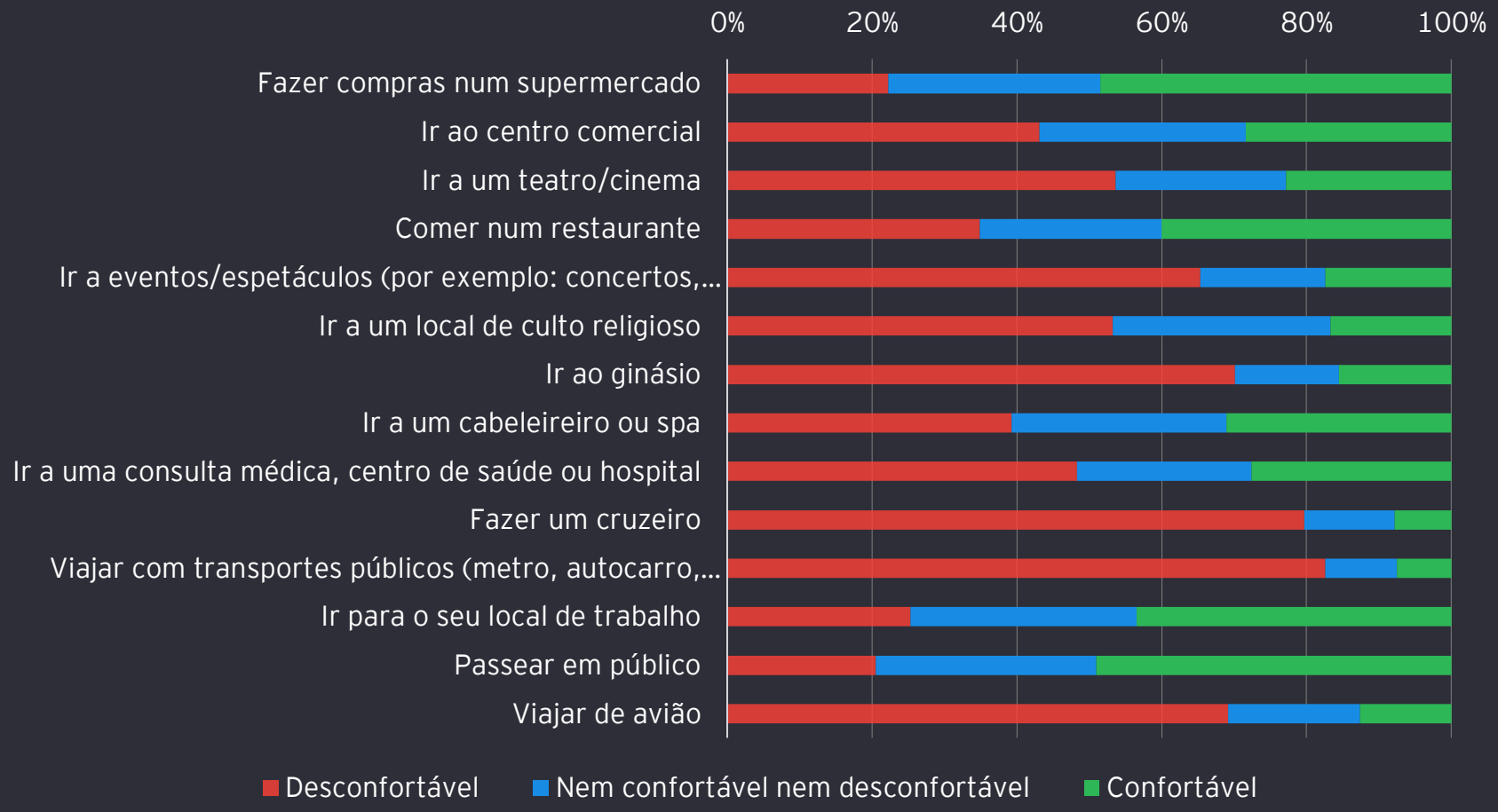
A Covid-19 teve um impacto sem precedentes nas COMPRAS do consumidor

Como resultado da pandemia COVID-19, os gastos dos consumidores em várias categorias de produto alteraram-se:



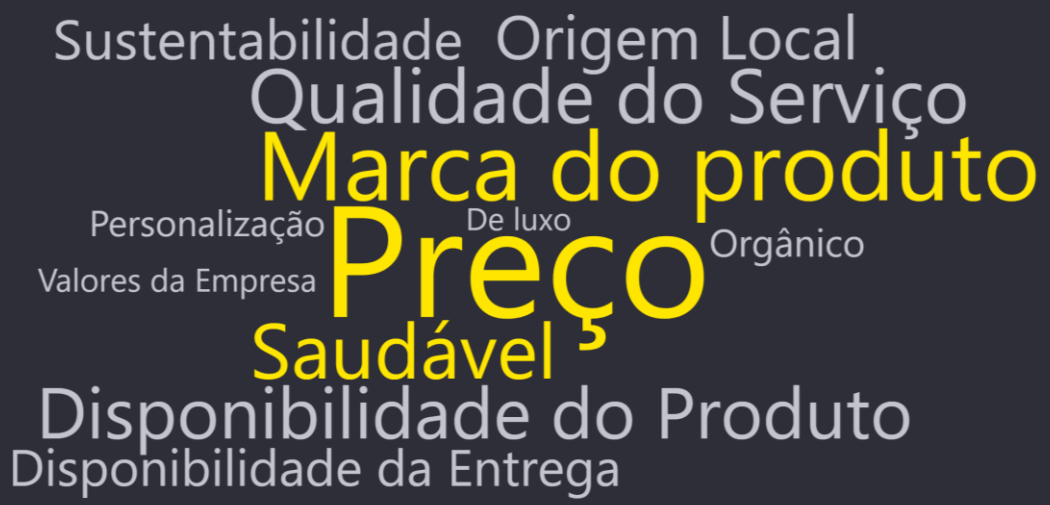
A Covid-19 teve um impacto sem precedentes no CONFORTO do consumidor

Como resultado da pandemia COVID-19, o nível de conforto que os consumidores sentem durante as atividades do dia-a-dia alterou-se:



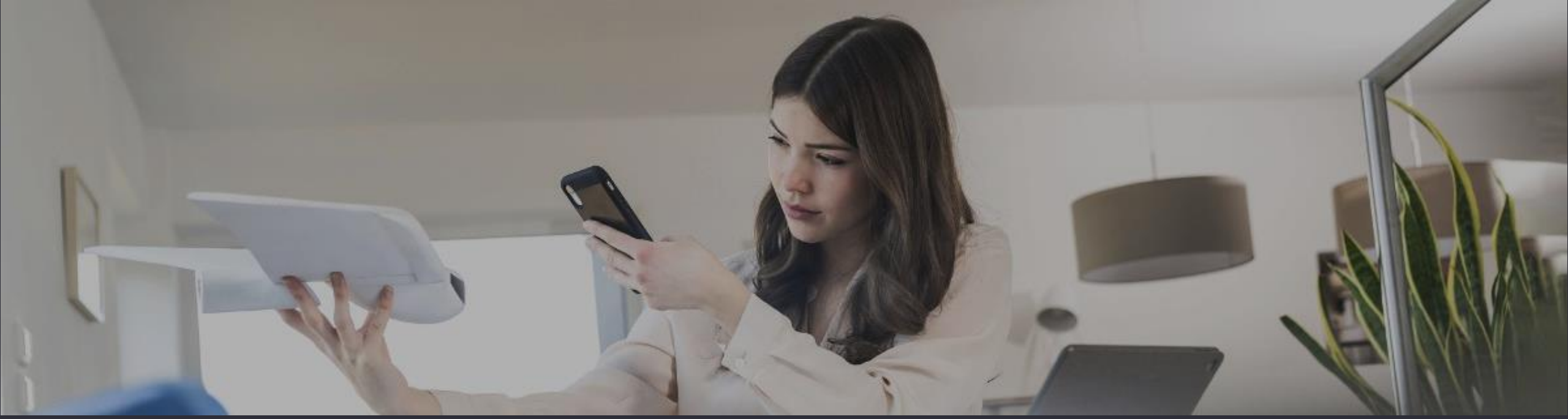
A Covid-19 teve um impacto sem precedentes nos CRITÉRIOS DE COMPRA do consumidor

O que os consumidores valorizam?



Quando são dispostos pagar mais?

1. PRODUTOS FABRICADOS NO MEU PAÍS
2. BENS E SERVIÇOS MAIS SUSTENTÁVEIS
3. PRODUTOS QUE PROMOVEM SAÚDE E BEM-ESTAR
4. Comprar marcas em que confio
5. Produtos de alta qualidade

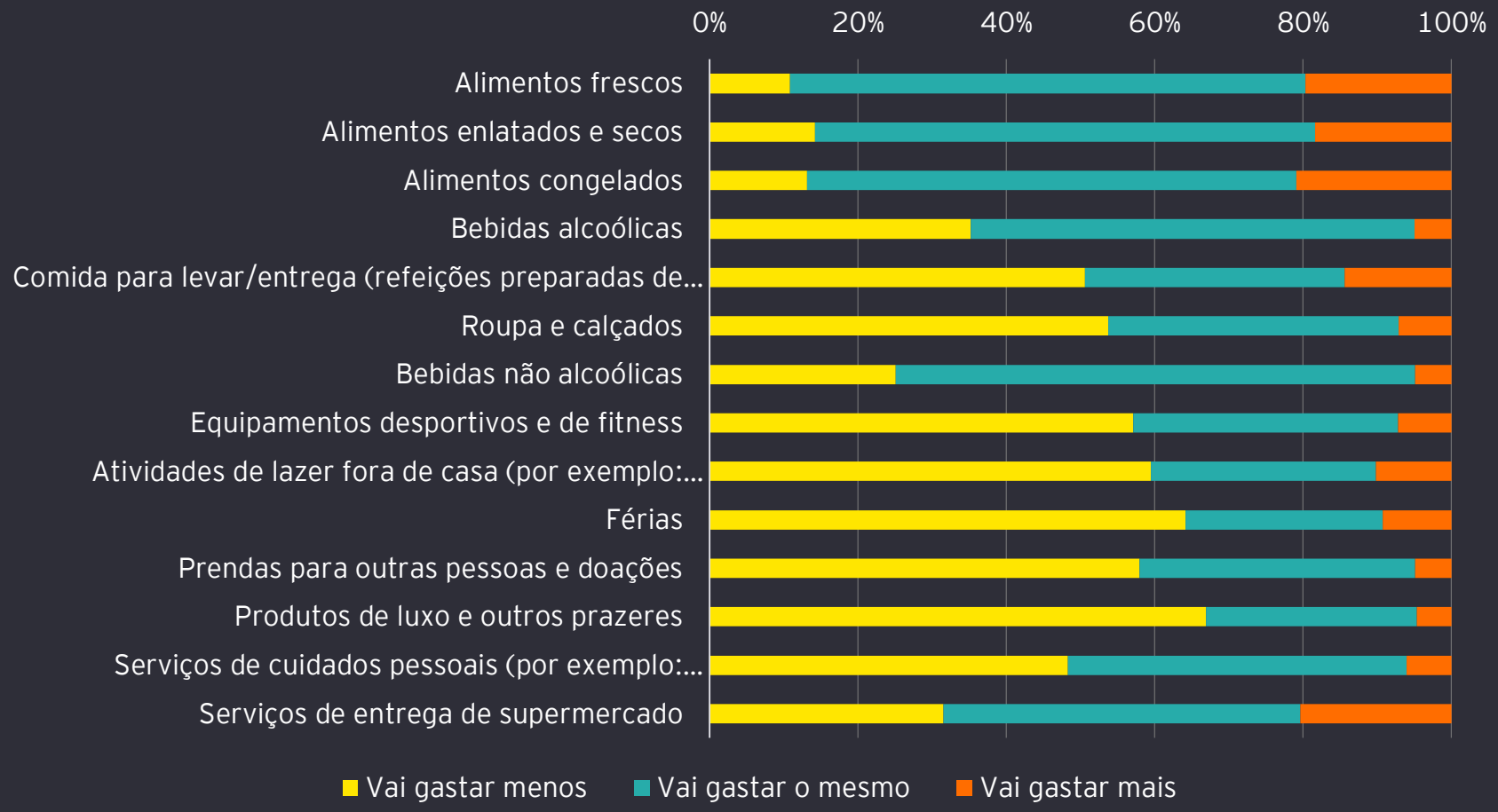


Beyond

Impactos futuros da COVID-19

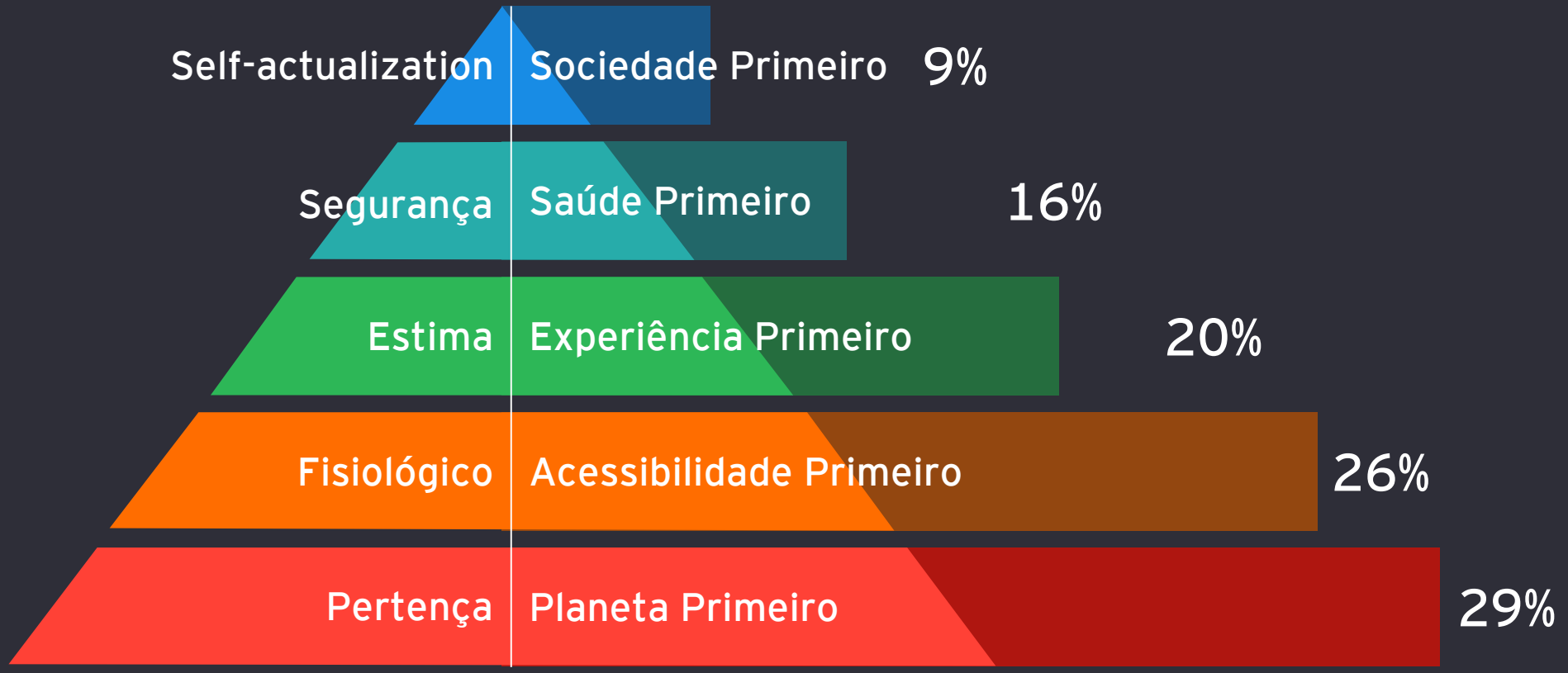
Os consumidores preveem que a Covid-19 terá um impacto sem precedentes nas COMPRAS no longo prazo

A pandemia COVID-19 terá um **impacto duradouro** nos gastos de consumidores em várias categorias de produto:



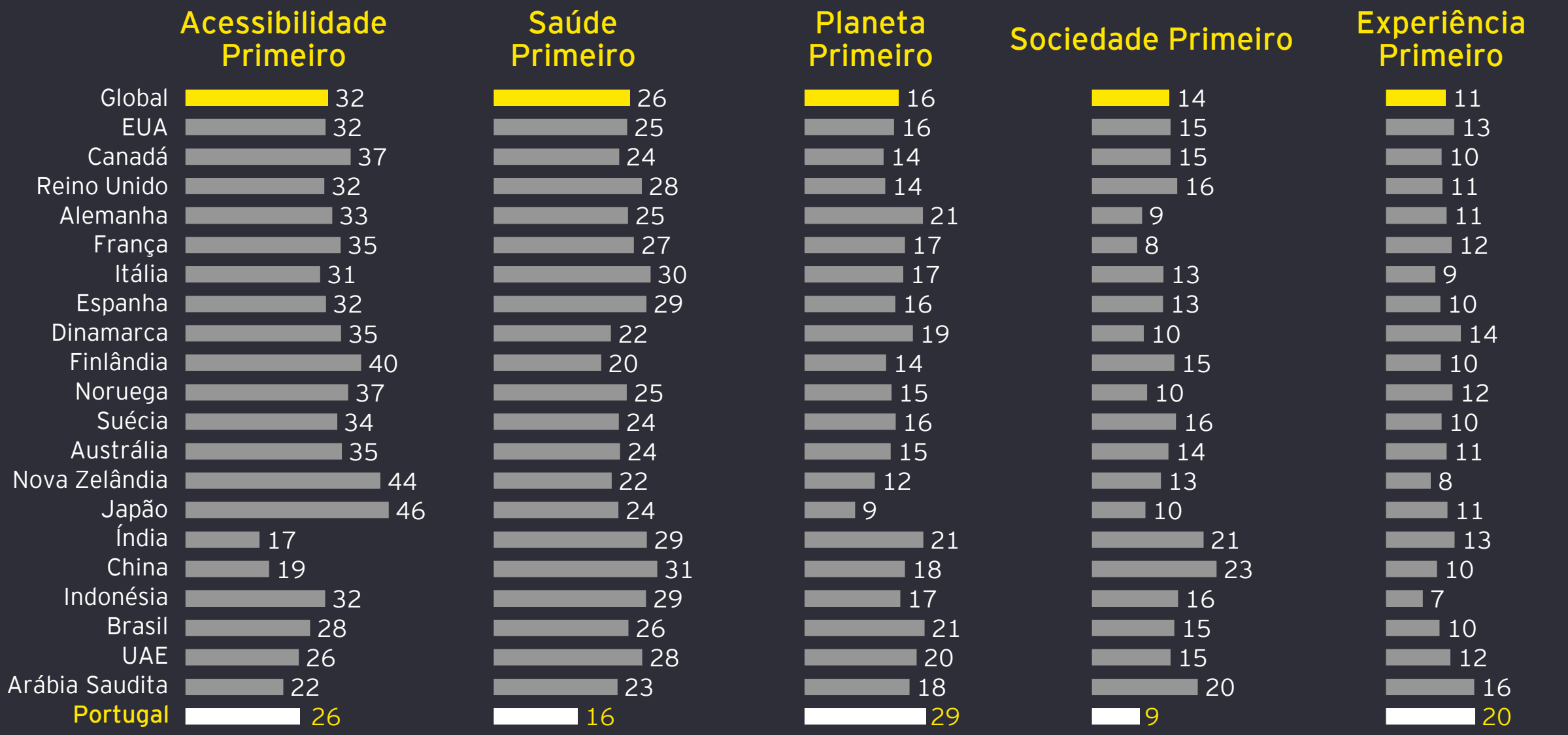
EY Future Consumer Index, outubro 2020

Hierarquia das necessidades de Maslow



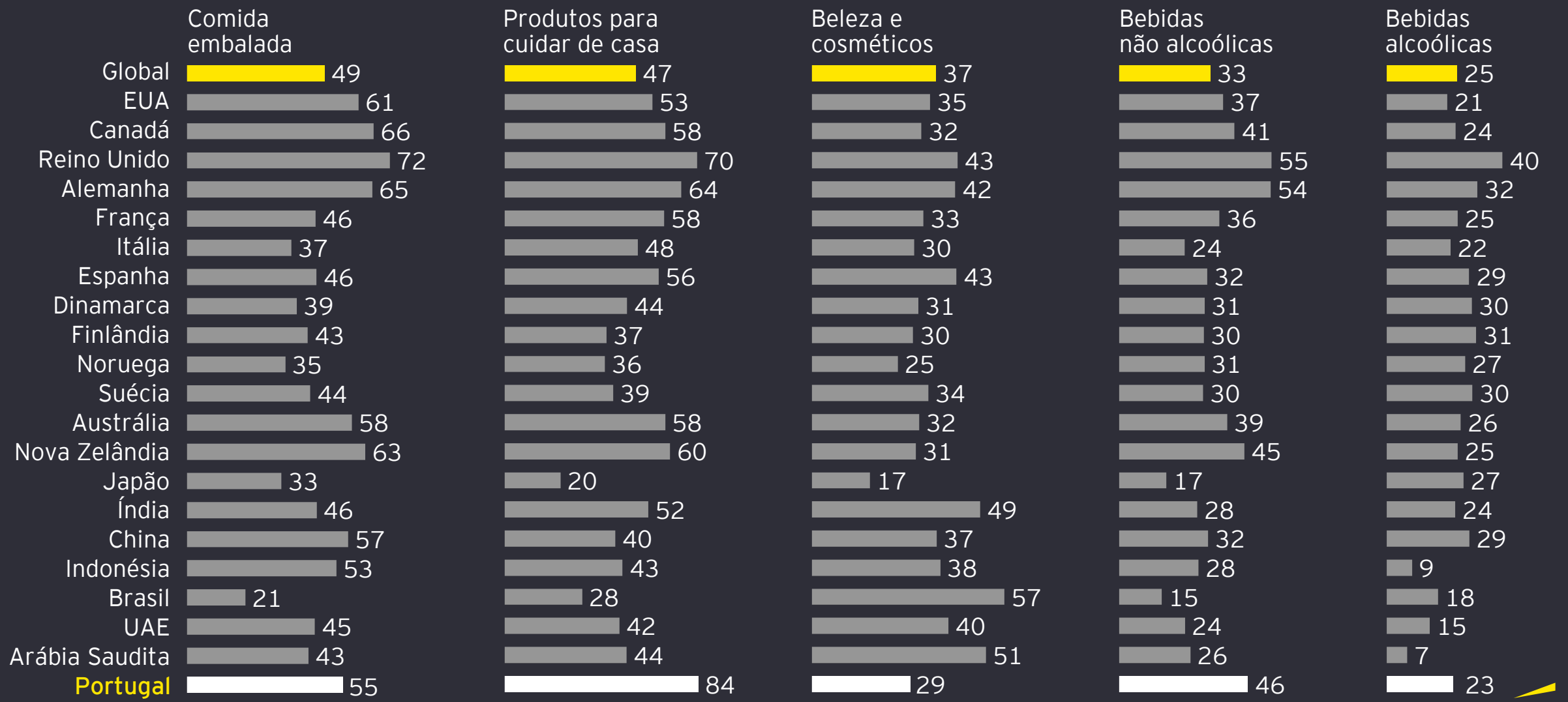
Source: EY Future Consumer Index, October 2020

Segmentos Beyond por país

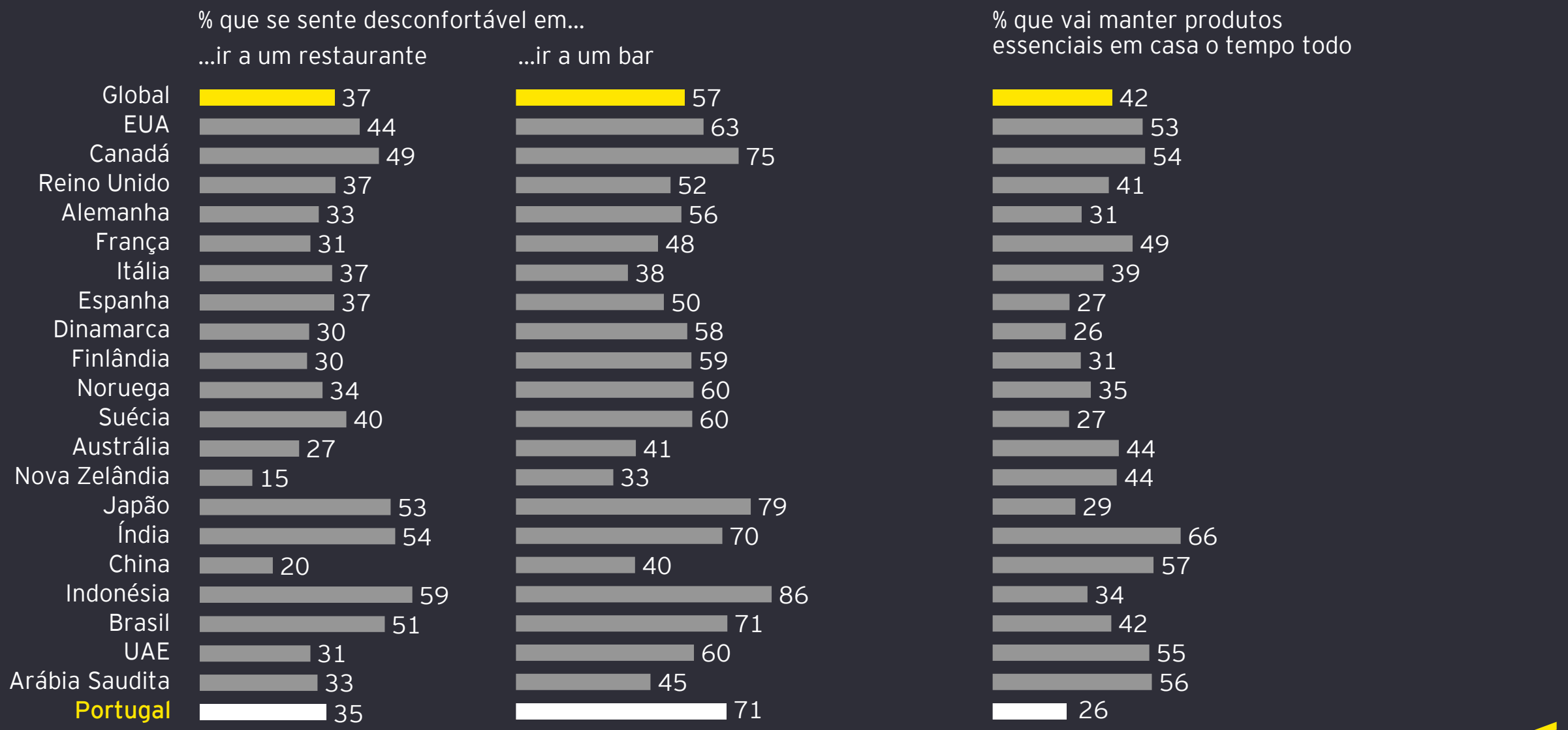


Quais dos seguintes produtos os consumidores considerariam comprar de uma marca própria?

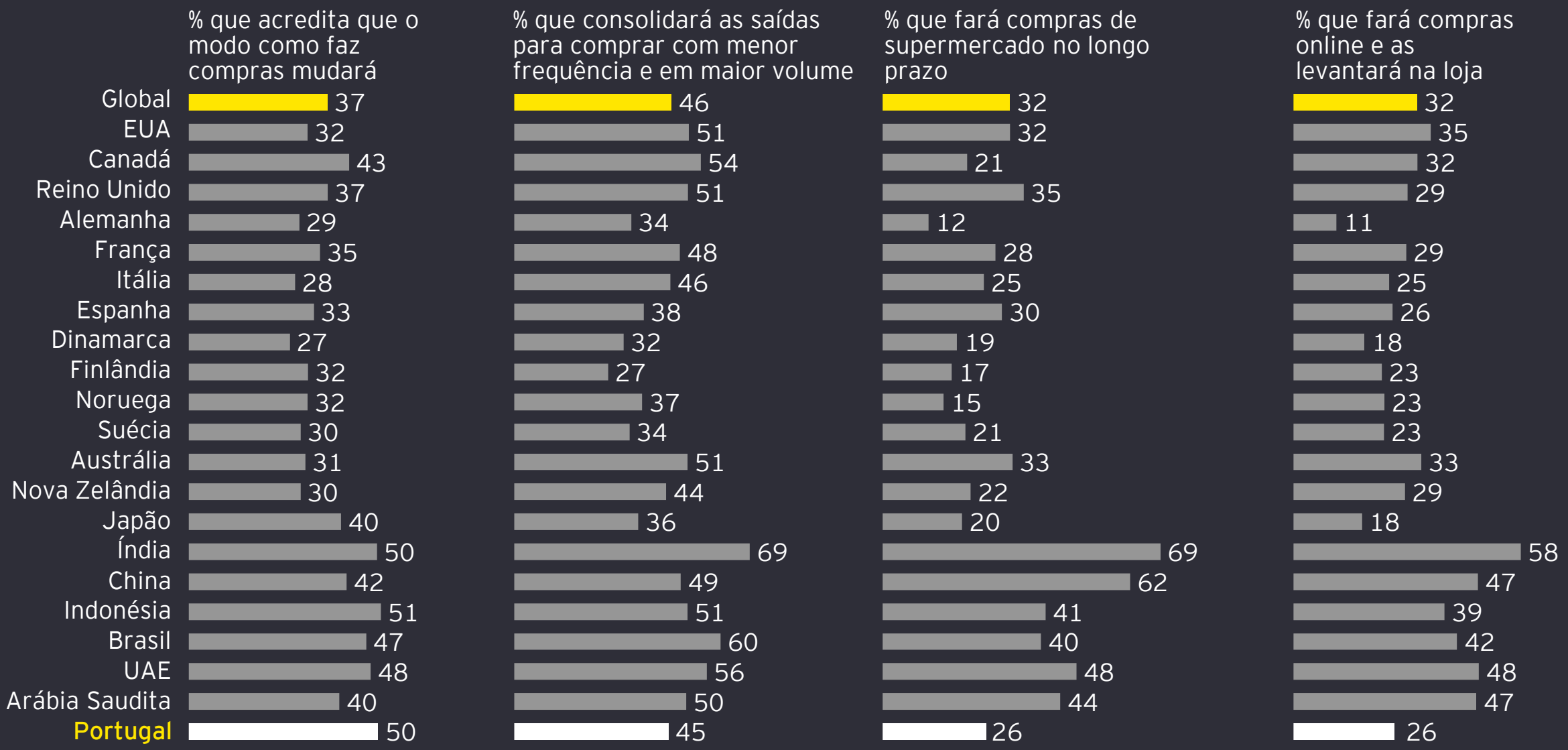
% de consumidores que considerariam comprar os produtos de marca própria das seguintes categorias



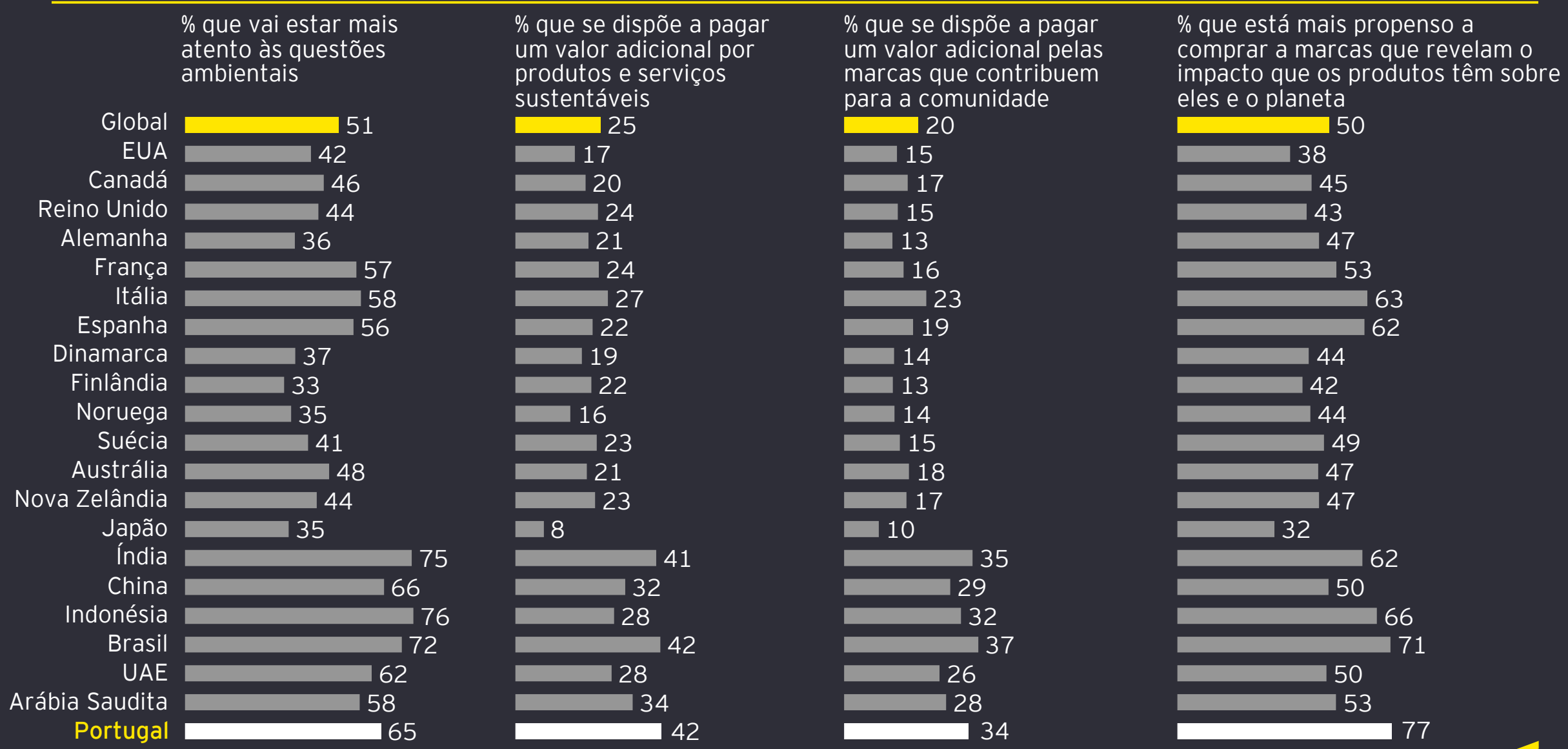
Até que ponto o consumo vai passar para casa?



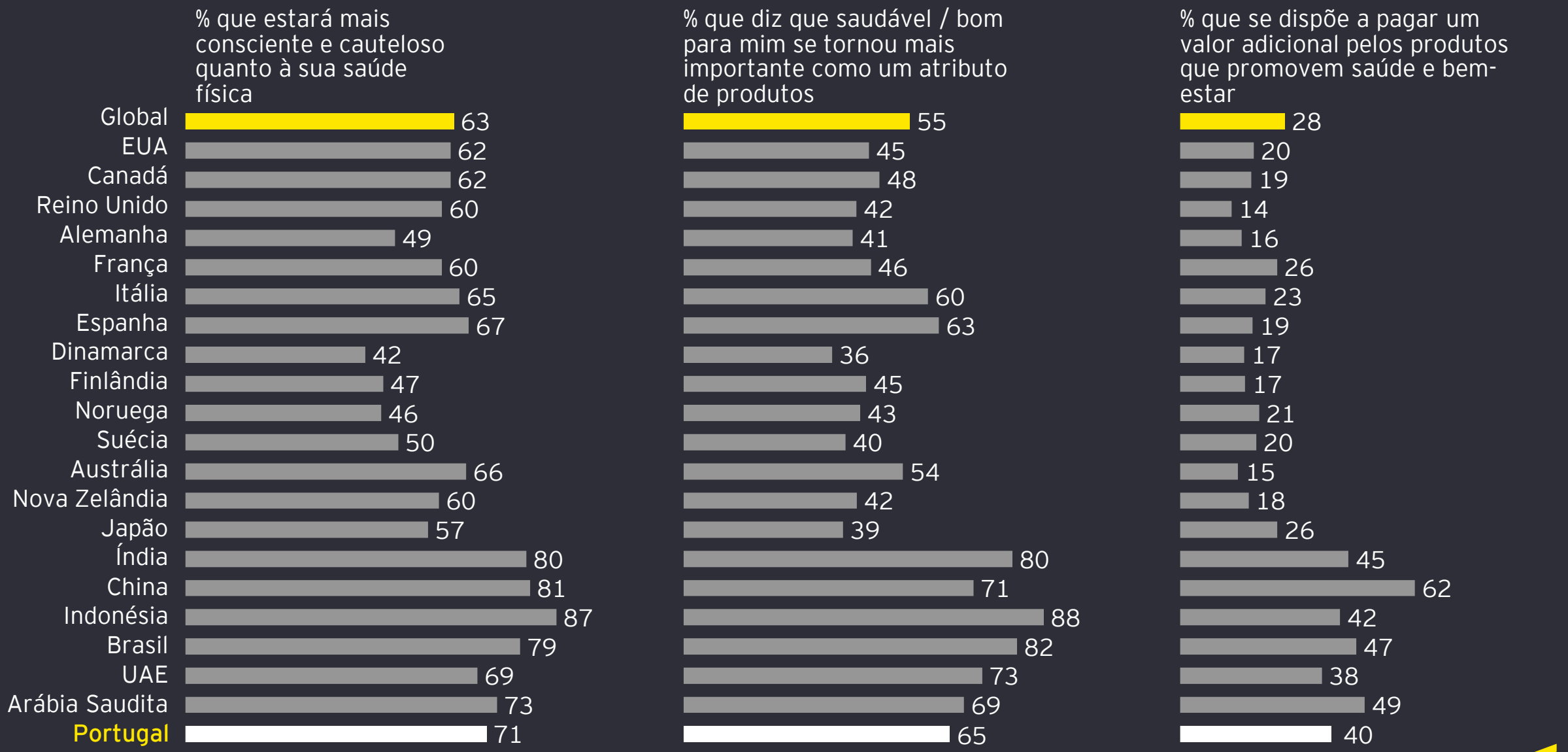
Até que ponto as compras passarão para online?



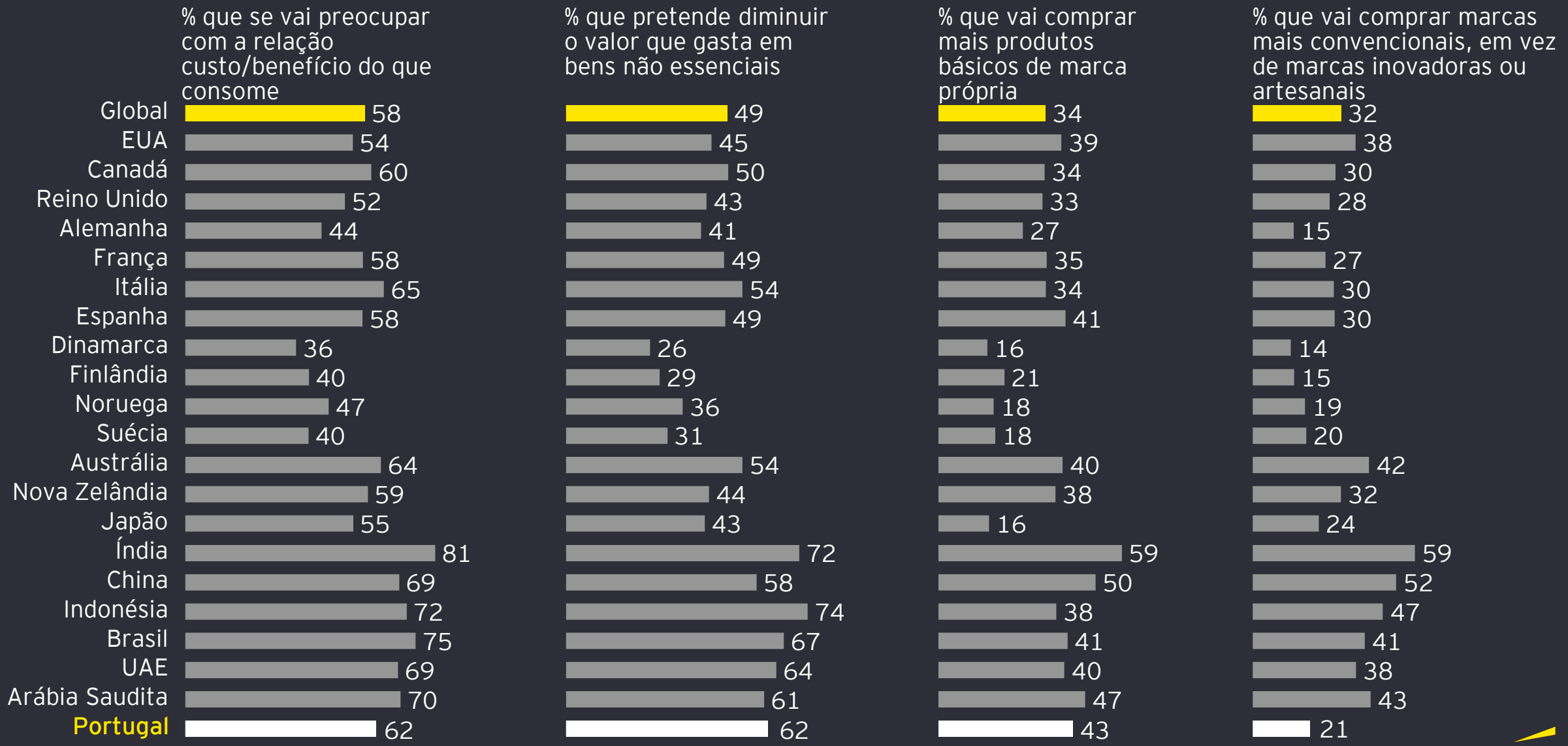
Até que ponto o consumidor priorizará SUSTENTABILIDADE?



Até que ponto o consumidor priorizará a SAÚDE?

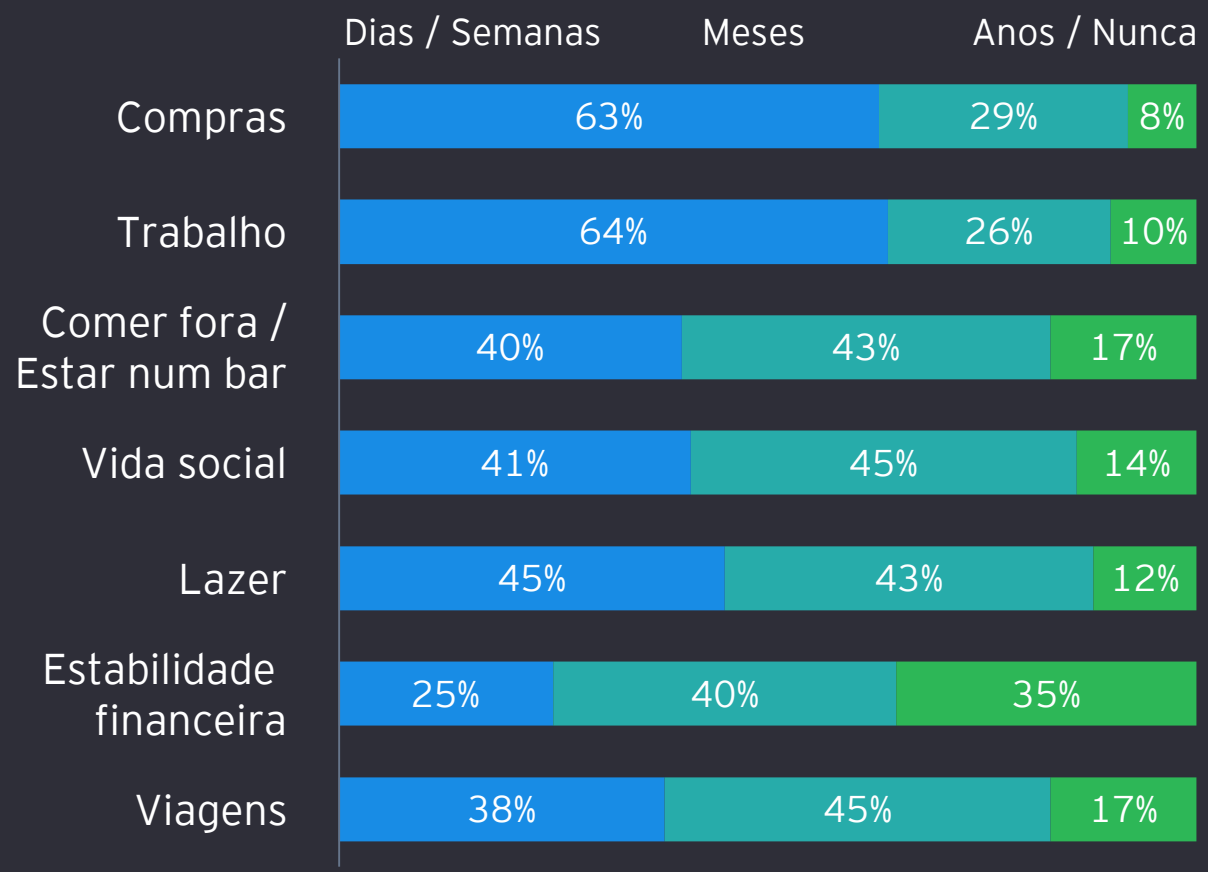


Até que ponto o consumidor estará disposto pagar um valor adicional pelas marcas?



Quando a vida voltará a normal?

Dependente das atividades do dia-a-dia, os consumidores têm perceções diferentes da rapidez com a qual a normalidade voltará:



53% acredita que a maneira como vive a sua vida, mudará significativamente no longo prazo

- 71% não comprará produtos para os que não sente necessidade, mesmo que isso signifique perder as últimas tendências
- 50% mudará o modo como faz compras
- 71% estará mais consciente e cauteloso quanto à sua saúde física
- 45% consideram compras maiores de mercearia em vez de ir às compras com mais frequência
- 62% dar mais atenção ao impacto ambiental do que compram e consomem
- 26% irá encomendar online e recolher em loja mais frequentemente (p.ex. click and collect)
- 37% Espera poder trabalhar com flexibilidade

A Covid-19 terá um impacto sem precedentes na MOBILIDADE do consumidor

Como resultado da pandemia COVID-19, os consumidores:

Considera que o modo como utiliza os transportes mudará no longo prazo

Usará os transportes públicos com menos frequência para deslocações para o trabalho

Usará o carro ou mota com mais frequência para deslocações do dia-a-dia

A Covid-19 terá um impacto sem precedentes nos HABITOS FINANCEIROS do consumidor

Como resultado da pandemia COVID-19, os consumidores:

Vai poupar mais

Usará menos dinheiro físico

Será mais consciente e cauteloso com os seus gastos

A Covid-19 terá um impacto sem precedentes nas ESCOLHAS do consumidor

Como resultado da pandemia COVID-19, os consumidores:

Priorizará o meio ambiente e as mudanças climáticas na maneira como vive e na escolha de produtos que compra

Colocará em primeiro lugar as suas necessidades e da sua família

Reavaliará a maneira como passa tempo a fazer o que mais valoriza

Vai cozinhar para si e para a sua família com mais frequência

O que os consumidores sentem sobre o FUTURO?

Está confiante sobre o futuro

Não acredita que a economia nacional recuperará no próximo ano

Não tem certeza se vai conseguir tudo o que quer nos próximos anos

Tem receio de ser infetado com COVID-19

O que os consumidores VALORIZAM GLOBALMENTE, em mercados-chave?

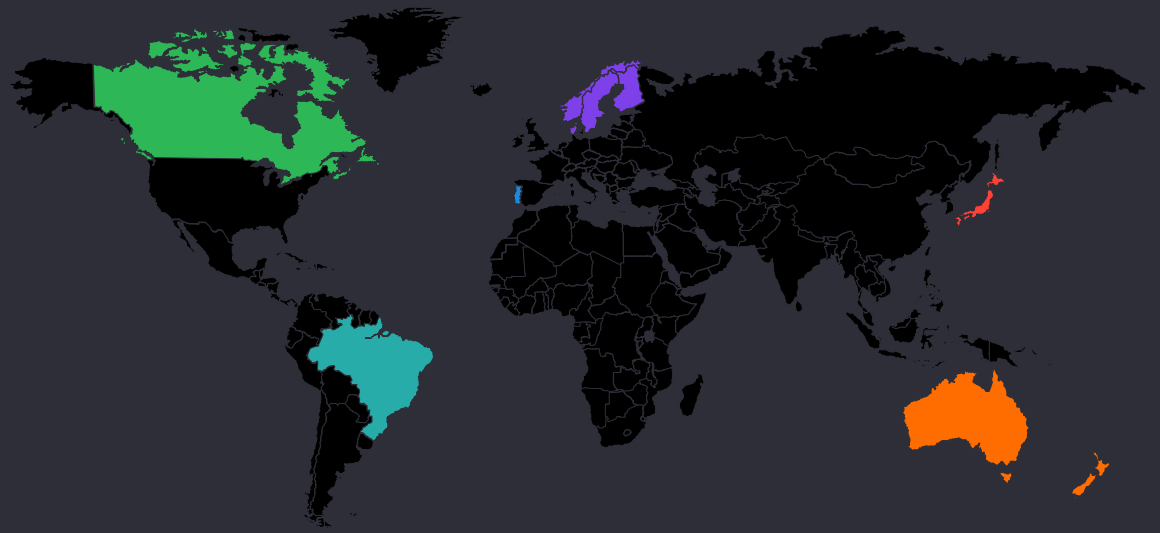
Canadá

Consumidores pagam mais por

1. Alta qualidade (38%)
2. Produtos locais (33%)
3. Não pagam mais (28%) ⬆

Preferências

1. Acessibilidade (56%) ⬆
2. Qualidade (52%)
3. Saúde (31%)
4. Conveniência (22%) ⬆
5. Escolha (20%) ⬆



Japão

Consumidores pagam mais por

1. Produtos locais (37%)
2. Conveniência (29%) ⬆
3. Não pagam mais (26%) ⬆

Preferências

1. Qualidade (68%)
2. Acessibilidade (67%)
3. Saúde (34%)
4. Conveniência (27%)
5. Autenticidade (19%)

Brasil

Consumidores pagam mais por

1. Saúde e bem-estar (47%) ⬆
2. Alta qualidade (45%)
3. Produtos sustentáveis (42%)

Preferências

1. Qualidade (56%)
2. Saúde (43%)
3. Sustentabilidade (31%)
4. Segurança financeira (25%) ⬆
5. Responsabilidade social (23%)

Nórdicos

Consumidores pagam mais por

1. Produtos locais (34%)
2. Alta qualidade (32%)
3. Não pagam mais (29%)

Preferências

1. Qualidade (48%)
2. Saúde (43%)
3. Acessibilidade (25%) ⬆
4. Serviço (22%)
5. Sustentabilidade (21%)

Portugal

Consumidores pagam mais por

1. Produtos locais (46%)
2. Produtos sustentáveis (42%)
3. Saúde e bem-estar (40%)

Preferências

1. Qualidade (63%)
2. Sustentabilidade (37%)
3. Saúde (33%)
4. Privacidade (26%)
5. Tempo (20%)

Oceânia

Consumidores pagam mais por

1. Alta qualidade (39%) ⬆
2. Produtos locais (33%)
3. Não pagam mais (28%) ⬆

Preferências

1. Acessibilidade (53%)
2. Qualidade (48%)
3. Saúde (34%)
4. Conveniência (23%) ⬆
5. Sustentabilidade (21%)

⬆: aumento no *rank* desde julho

O que os consumidores VALORIZAM GLOBALMENTE, em mercados-chave? (cont.)

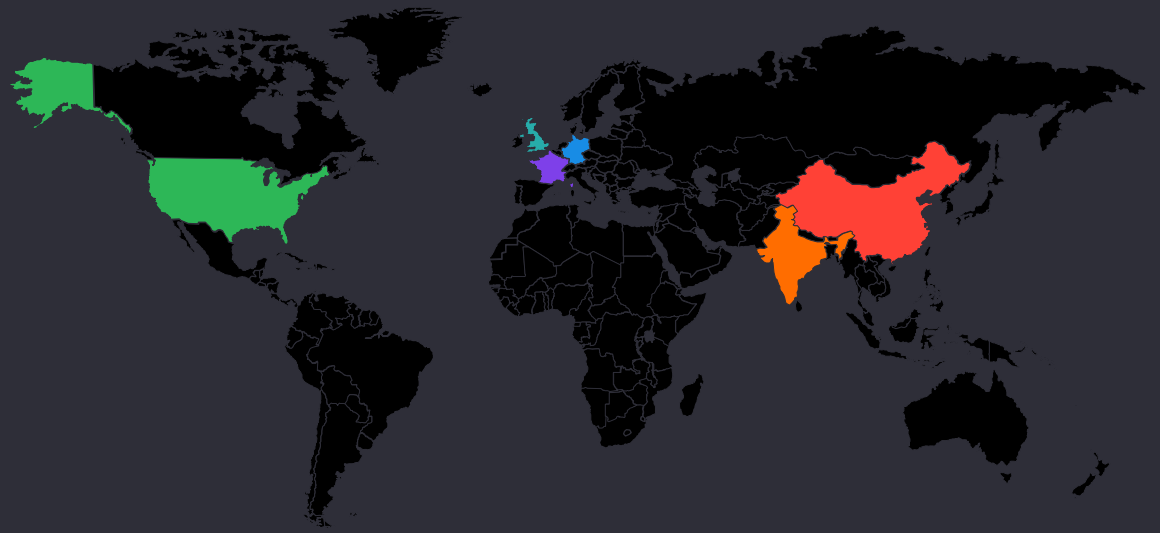
EUA

Consumidores pagam mais por

1. Alta qualidade (38%)
2. Marcas de confiança (28%)
3. Conveniência (26%)

Preferências

1. Qualidade (48%)
2. Acessibilidade (47%)
3. Saúde (31%)
4. Conveniência (26%)
5. Escolha (20%) ⬆



China

Consumidores pagam mais por

1. Saúde e bem-estar (62%)
2. Alta qualidade (55%)
3. Marcas de confiança (45%)

Preferências

1. Qualidade (68%)
2. Saúde (61%)
3. Sustentabilidade (22%)
4. Serviço (19%) ⬆
5. Conveniência (18%) ⬆

Reino Unido

Consumidores pagam mais por

1. Alta qualidade (40%)
2. Não pagam mais (29%) ⬆
3. Conveniência (26%) ⬆

Preferências

1. Qualidade (53%)
2. Acessibilidade (49%)
3. Saúde (30%)
4. Conveniência (26%)
5. Escolha (26%) ⬆

França

Consumidores pagam mais por

1. Produtos locais (39%)
2. Não pagam mais (31%) ⬆
3. Alta qualidade (28%)

Preferências

1. Qualidade (58%)
2. Acessibilidade (57%)
3. Saúde (37%)
4. Sustentabilidade (33%)
5. Transparência (17%)

Alemanha

Consumidores pagam mais por

1. Não pagam mais (43%)
2. Alta qualidade (25%)
3. Produtos sustentáveis (21%) ⬆

Preferências

1. Qualidade (54%)
2. Acessibilidade (45%)
3. Saúde (37%)
4. Sustentabilidade (35%)
5. Escolha (20%) ⬆

Índia

Consumidores pagam mais por

1. Alta qualidade (57%)
2. Marcas de confiança (47%) ⬆
3. Saúde e bem-estar (45%)

Preferências

1. Qualidade (57%)
2. Saúde (49%)
3. Segurança financeira (21%) ⬆
4. Acessibilidade (21%)
5. Serviço (20%)

⬆: Aumento no rank desde julho

Como os ESPAÇOS COMUNS TERÃO QUE MUDAR para o consumidor se sentir confortável?

% quem se sentirá desconfortável

	Portugal	EUA	Canadá	Reino Unido	Alemanha	França	Itália	Espanha	Dinamarca	Finlândia	Suécia	Noruega	Austrália	Nova Zelândia	Japão	Índia	China	Indonésia	Brasil	EAU	Arábia Saudita
Fazer um cruzeiro	80	70	86	82	75	74	74	78	70	64	80	73	70	74	80	63	55	79	79	44	35
Ir a um concerto	65	64	79	68	65	63	71	70	58	60	63	68	52	44	77	67	33	85	81	57	50
Viajar de avião	69	60	79	69	69	63	65	71	59	69	65	71	58	50	72	56	44	73	67	40	35
Viajar de transportes públicos	83	64	70	59	54	61	66	69	50	53	61	63	47	38	62	66	20	75	74	46	49
Ir a um bar	71	63	75	52	56	48	38	50	58	59	60	60	41	33	79	70	40	86	71	60	45
Ir a um teatro/cinema	54	61	71	65	59	51	60	60	42	52	53	59	47	33	67	72	30	82	72	54	51
Ir ao ginásio	70	59	71	65	58	39	57	69	54	50	57	58	49	43	72	53	26	65	58	40	39
Ir a um local de culto religioso	53	45	63	49	54	48	38	59	40	46	59	54	36	37	59	48	39	32	50	28	22
Experimentar roupa numa loja	58	46	55	60	33	46	46	56	33	27	39	42	33	21	45	55	17	73	62	46	46
Ir a um cabeleireiro	39	37	44	38	34	30	39	41	27	32	33	41	27	20	48	53	24	68	48	37	45
Comer num restaurante	35	44	49	37	33	31	37	37	30	30	34	40	27	15	53	54	20	59	51	31	33
Ir ao centro comercial	43	39	40	37	28	28	33	36	25	27	29	40	23	13	48	52	15	64	51	20	22
Fazer compras numa loja de roupa	41	33	37	36	27	32	30	34	22	28	29	37	24	13	35	43	12	60	45	24	22
Ir a uma consulta médica	48	21	33	27	26	25	42	42	15	20	20	28	19	13	56	37	22	59	40	22	25
Ir para o seu local de trabalho	35	28	29	31	20	21	20	27	10	18	19	23	19	5	44	32	8	30	31	14	19
Fazer compras num supermercado	22	16	20	20	13	20	13	14	13	14	14	24	12	6	34	26	11	32	23	11	15

EY | Building a better working world

About EY

EY exists to build a better working world, helping to create long-term value for clients, people and society and build trust in the capital markets.
Enabled by data and technology, diverse EY teams in over 150 countries provide trust through assurance and help clients grow, transform and operate.
Working across assurance, consulting, law, strategy, tax and transactions, EY teams ask better questions to find new answers for the complex issues facing our world today.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via https://www.ey.com/en_pt/legal-and-privacy. EY member firms do not practice law where prohibited by local laws. For more information about our organization, please visit ey.com.

© 2020 Ernst & Young, S.A.
All Rights Reserved.

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.

ey.com