

ABRIL | 2020



TENDÊNCIAS DE CONSUMO PÓS CRISE COVID-19

MAURÍCIO TURRA

Get Together -
Togheter we are
stronger

NE
XT₄₉
INOVAÇÃO EM
NEGÓCIOS

O IMPERATIVO DO NOSSO TEMPO

Fonte: McKinsey & Company

IMPERATIVOS

1

SALVAGUARDAR NOSSAS VIDAS

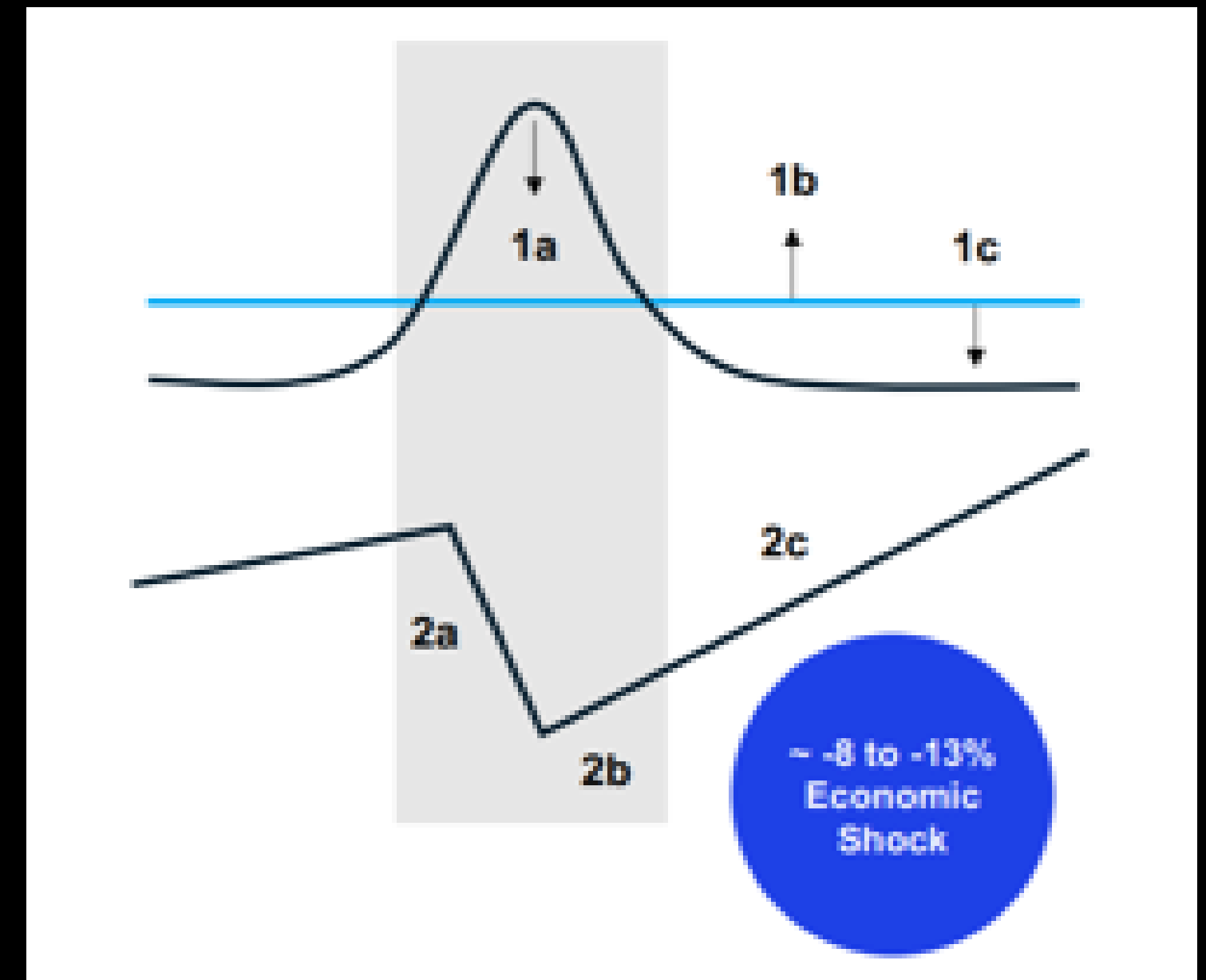
- 1a. Eliminar o vírus o mais rápido possível
- 1b. Expandir a capacidade de tratamento e testagem
- 1c. Encontrar curas, tratamento, medicamentos e vacinas

2

SALVAGUARDAR NOSSOS MEIOS DE SUBSISTÊNCIA

- 2a. Dar suporte as pessoas e negócios afetados pelos lockdowns
- 2b. Preparar para a volta ao trabalho de forma segura quando o vírus diminuir
- 1c. Preparar para escalar a recuperação de -8 para -13%

RELAÇÃO ENTRE A EVOLUÇÃO DO VÍRUS E O IMPACTO NA ECONOMIA



O QUE DONOS DE NEGÓCIOS DEVEM BUSCAR NAS PRÓXIMAS SEMANAS

Existem três questões que donos de negócios estão se questionando, e um pequeno número de indicadores que pode dar algumas ideias

Fonte: McKinsey & Company

Profundidade da ruptura

Quão profundas são as reduções de demanda?



Duração da ruptura

O quanto poderia a ruptura durar?



Forma da ruptura



INDICADORES

EPIDEMIOLÓGICOS

- Tempo de implementação de distanciamento social depois de transmissão local confirmada
- Número de casos absolutos - (crescimento dos casos com a expansão dos testes)
- Distribuição geográfica dos casos relativos a contribuição econômica

ECONÔMICOS

- Cortes nos gastos com bens duráveis
- Extensão da mudança de comportamento
- Extensão da redução de viagens

- Taxa de variação de casos
- Evidências da sazonalidade do vírus
- Contagem de testes por milhão de pessoas
- Porcentagem de casos tratados em casa
- Porcentagem de utilização de leitos
- Disponibilização de tratamentos
- Taxa de fatalidade de casos vs. outros países

- Pagamentos em atraso/Falta de crédito
- Índices de mercados de ações e volatilidade
- Índices de Gestores de Compras
- Desemprego

- Integração efetiva dos recursos de saúde pública com atividade econômica (exemplo: testes rápidos como pré-requisito para viajar de avião)
- Potencial para doenças com diferentes características no decorrer do tempo (exemplo: mutação, reinfeção)

- Salto para trás na atividade econômica de países que foram expostos cedo a pandemia
- Ações antecipadas do setor público e privado durante a pandemia para garantir o recomeço econômico

CENÁRIOS PARA O IMPACTO ECONÔMICO DA CRISE DO COVID-19

Extensão do impacto do COVID-19 no Produto Interno Bruto, resposta dos serviços de saúde públicos e políticas econômicas

Fonte: McKinsey & Company

MELHOR

Controle rápido e eficaz do alastramento do vírus

Resposta forte dos serviços públicos de saúde resulta no controle no alastramento em cada país entre 2 e 3 meses

Resposta eficaz mas o vírus continua a se alastrar

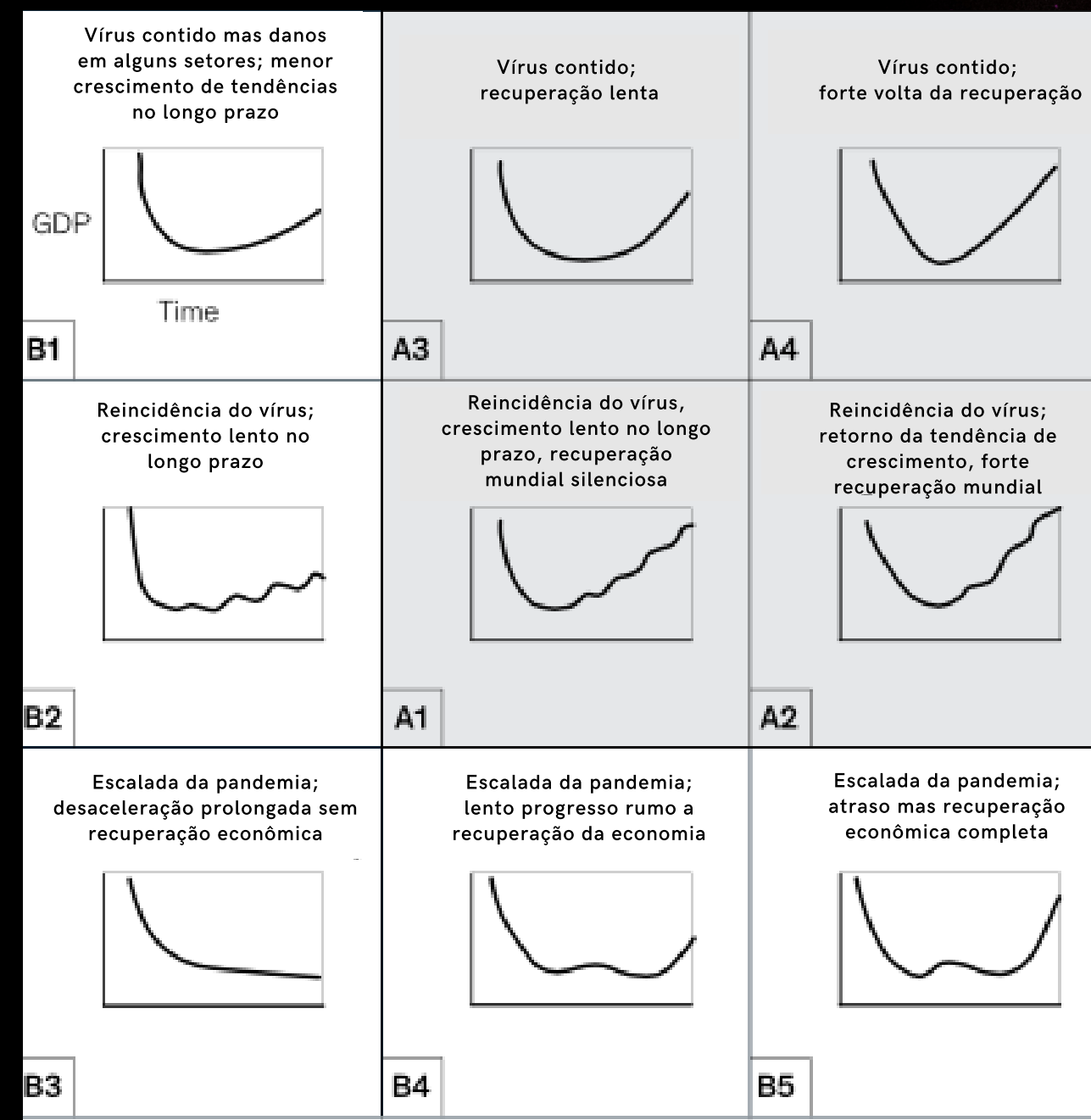
Resposta dos serviços públicos de saúde tem sucesso mas medidas não são suficientes para prevenir a reincidência e o distanciamento social continua por vários meses

Falha de barreiras nas intervenções na saúde pública

Serviços públicos de saúde falham no controle do alastramento do vírus por um extenso período de tempo (por exemplo, até a vacina estar disponível)

Extensão do vírus e resposta dos serviços públicos de saúde

Eficácia das respostas dos serviços públicos de saúde



PIOR

PIOR

EFEITOS E RESPOSTA DE POLÍTICAS ECONÔMICAS
EFICÁCIA DA POLÍTICA ECONÔMICA GOVERNAMENTAL

MELHOR

Intervenções ineficazes

Dinâmica de uma recessão auto-forçada acontece; Quebra de bancos e ausência de crédito; potencial crise bancária

Intervenções parcialmente eficazes

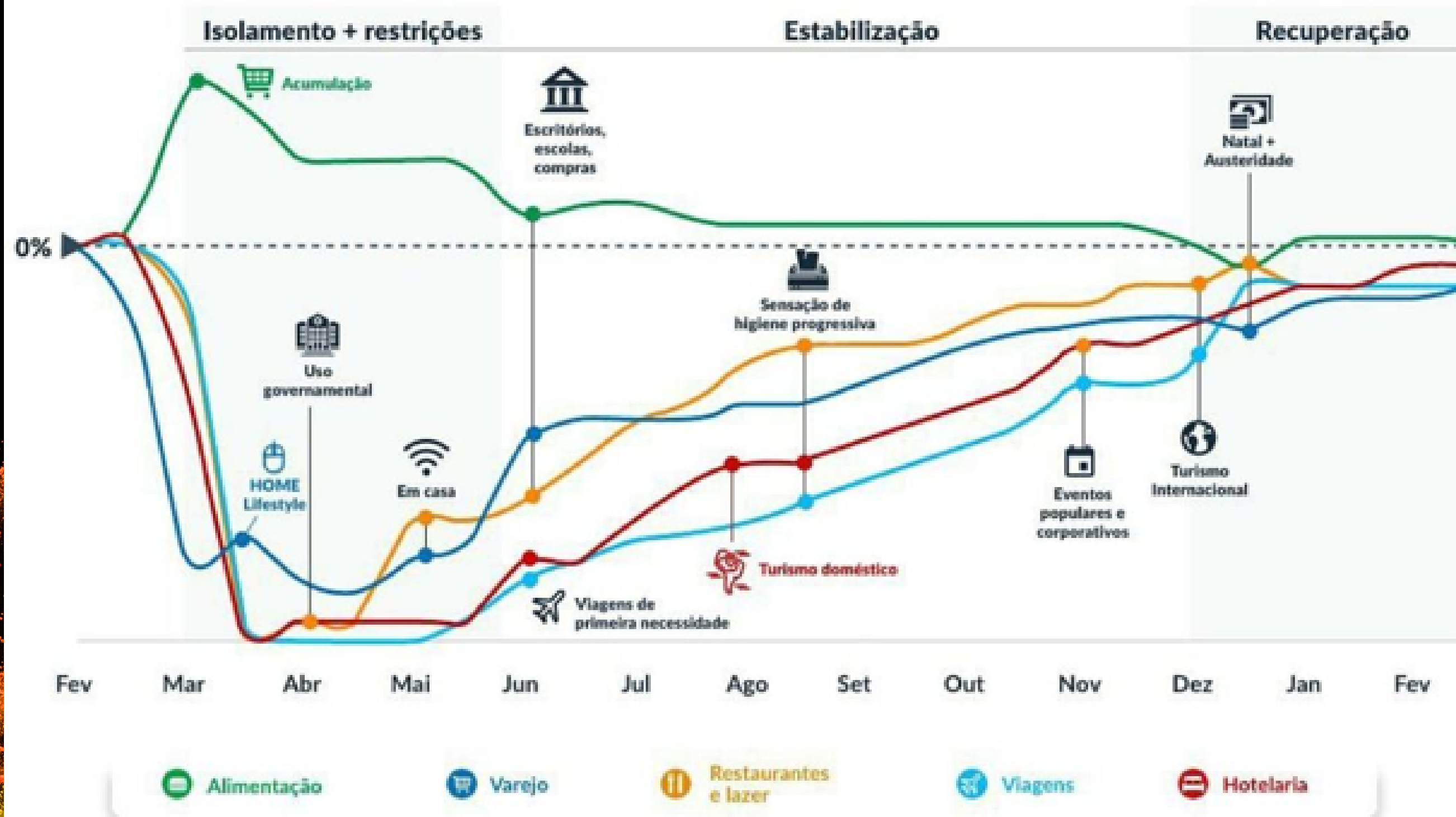
Políticas públicas tomadas equilibram parcialmente o dano econômico. Crise bancária é evitada. Níveis de recuperação silenciados

Intervenções efetivas

Forte resposta de políticas previne danos estruturais; recuperação para um momento pré-crise

Racional de recuperação por setores pós crise

Fonte: Deloitte



ESTÁGIOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA

Fonte: NIELSEN

1

COMPRA PRÓ-ATIVA DE SAÚDE

2

GESTÃO REATIVA DA SAÚDE

3

PREPARAÇÃO DA DESPENSA

MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Aumento do interesse por produtos que atendem a manutenção da saúde e bem-estar.

São priorizados produtos essenciais para a contenção do vírus, segurança pública e saúde. Por exemplo: máscaras descartáveis.

Estoque de alimentos perecíveis e de uma grande quantidade de produtos para o cuidado da saúde, visita às lojas, aumento das compras nos carrinhos de compra.

CONTEXTO

Casos mínimos localizados de COVID-19, em geral ligados à chegada de alguém de um outro país infectado.

Lançamento de campanhas governamentais de saúde e segurança. Primeira transmissão local e primeira morte devido ao COVID-19.

Pequenas quarentenas têm início, fronteiras são fechadas principalmente pelo número maior de casos de COVID-19, mas não necessariamente o aumento das mortes.

ESTÁGIOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE E APÓS A PANDEMIA

Fonte: NIELSEN

4

PREPARAÇÃO PARA QUARENTENA

5

VIDA COM RESTRIÇÕES

6

VIVER UMA NOVA NORMALIDADE

MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Aumento das compras online, redução da visita à lojas, redução dos estoques, tensões na cadeia de suprimentos

Idas às compras restritas. Reestoque online limitado. Preocupação com aumento dos preços. Impacto nos preços e ruptura de oferta.

Pessoas retornando às suas rotinas diárias (trabalho, escola, etc.) mas operando com cautela sobre a saúde. Hábitos permanentes nas cadeias de suprimento, uso de e-commerce e práticas de higiene.

CONTEXTO

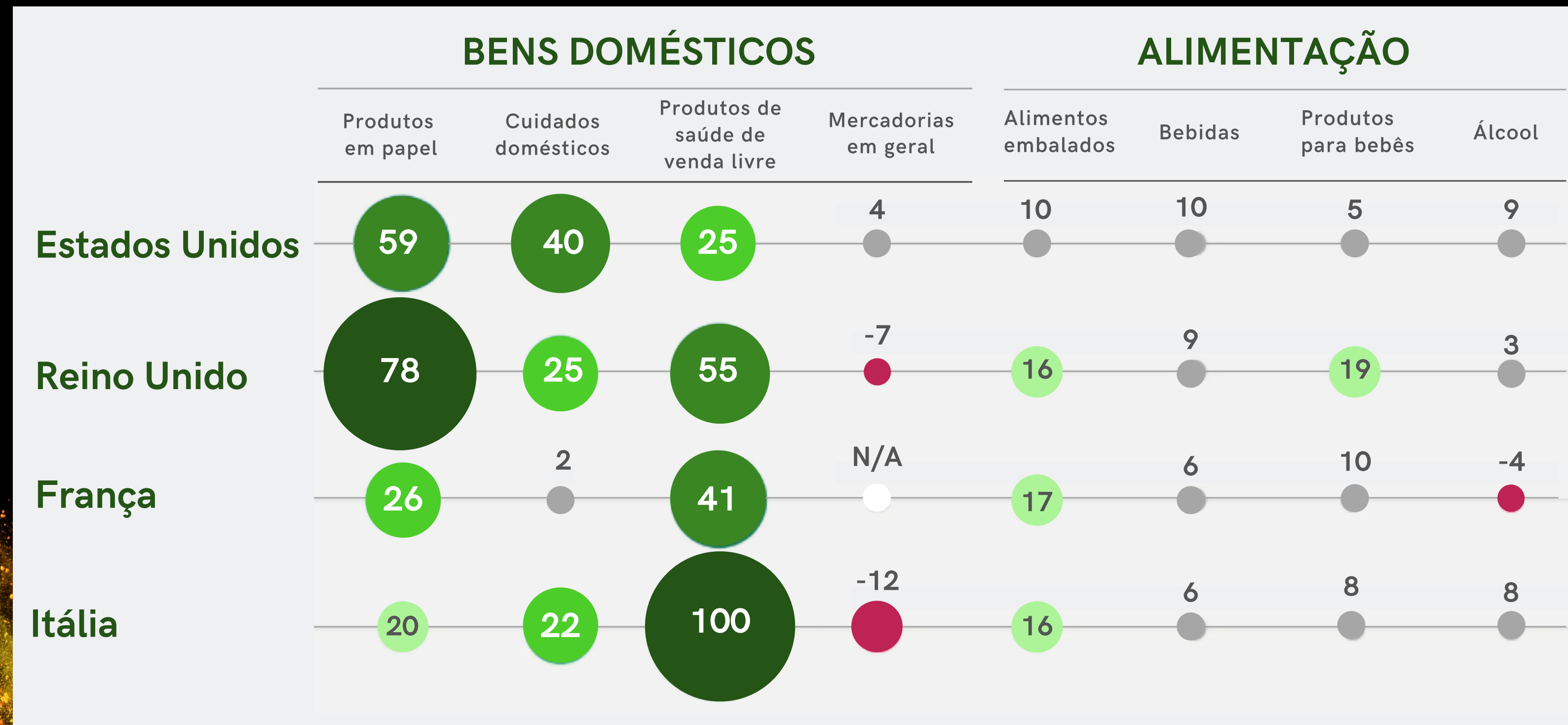
Ações emergenciais locais contra o COVID-19. Restrições de aglomerações, do funcionamento de escolas e fechamento de espaços públicos. Aumento da porcentagem de pessoas diagnosticadas.

Casos em massa de COVID-19. Populações são colocadas em lockdown. Fechamento de restaurantes e restrições de pequenas reuniões

A quarentena se mostra eficaz nas regiões e países mais afetados. A vida começa a voltar ao normal.

AUMENTO NAS COMPRAS DE PRODUTOS PARA CASA E DE SAÚDE

Fonte: BCG



12 MARCAS QUE ESTÃO GANHANDO COM O CORONAVÍRUS

Fonte: Ilyse Liffreing - Advertising Age

ALIMENTO NÃO PERECÍVEL



SERVIÇOS DE ENTREGA
ONLINE E DE ALIMENTOS



VIDEOCONFERÊNCIA VIRTUAL



PRODUTOS DE PROTEÇÃO



PRODUTOS DE LIMPEZA



VAREJISTAS



HOME FITNESS



OUTRO DESTAQUE



SERVIÇOS DE STREAMING E ENTRETENIMENTO DOMÉSTICO



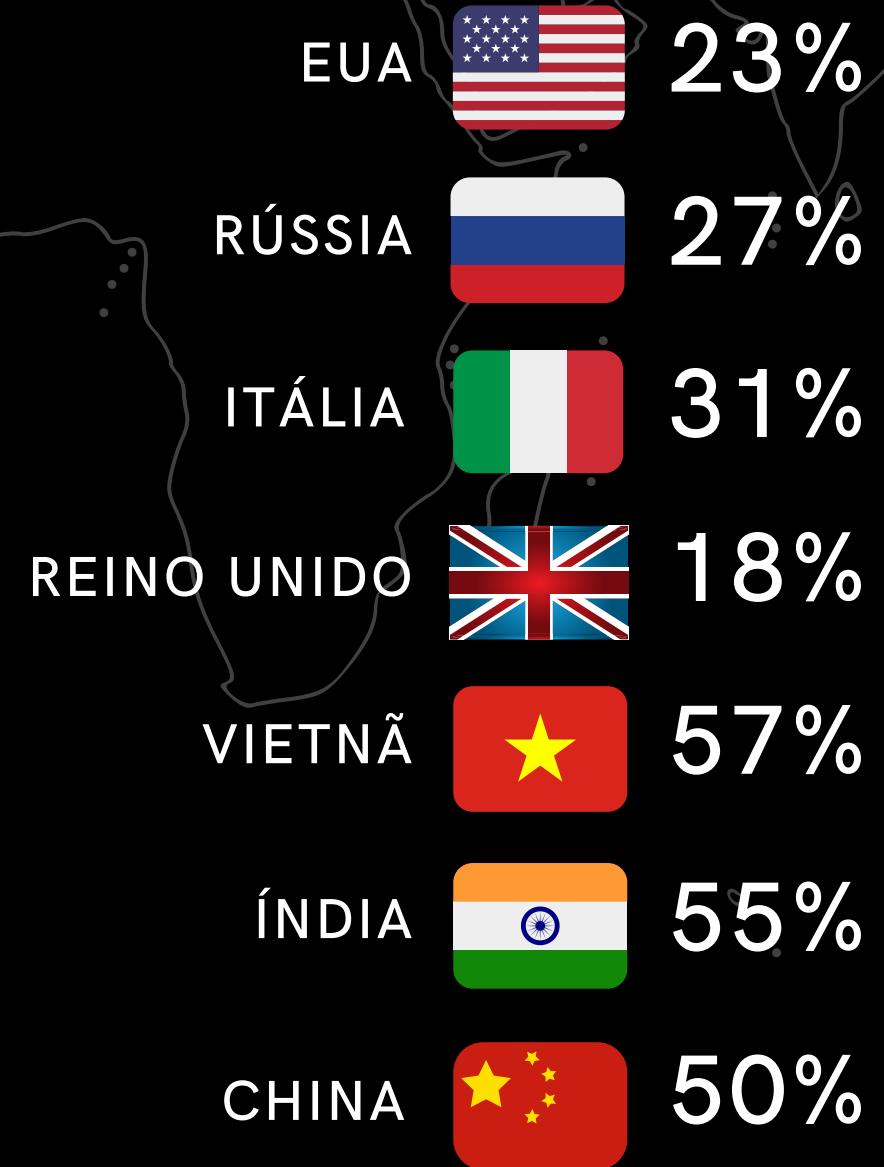
EXPANSÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PELO MUNDO

Fonte: Ipsos



CRESCIMENTO NAS COMPRAS ONLINE

ENTRE MARÇO E FEVEREIRO DE 2020



SEGMENTOS DO E-COMMERCE QUE CRESCEM NO BRASIL DURANTE A PANDEMIA

Fonte: Konduto

643,05%



Brinquedos

448,09%



Supermercados

187,90%



Artigos Esportivos

58,46%



Jogos online

74,70%



Farmácias

55,66%



Entregas



ECONOMIA CHINESA JÁ MOSTRA SINAIS DE RECUPERAÇÃO

Fonte: Wind Database/ National Development and Reform Commission

INDICADORES MACROECONÔMICOS COMEÇAM A SE RECUPERAR



NEGÓCIOS

A partir de 17 de março



CONSUMO DE CARVÃO

A partir de 17 de março



USUÁRIOS DO METRÔ

A partir de 26 de março



TRANSAÇÕES DE PROPRIEDADE

A partir de 25 de março

ASSIM COMO PADRÕES DE CONSUMO



**AUMENTO NAS TRANSAÇÕES
DE RESTAURANTES**

(2 a 10 de março vs.
2 a 10 de fevereiro)



**RECUPERAÇÃO DAS VENDAS DE
EMPRESA LÍDER DE VESTUÁRIO**

(1 a 15 de março vs.
mesmo período do ano anterior)



**AUMENTO NAS TRANSAÇÕES DE
SALÕES DE BELEZA DE SHANGHAI**

(2 a 8 de março vs.
24 de fevereiro a 1º de março)



**VENDAS E-COMMERCE NO
GERAL DURANTE LIQUIDAÇÃO**

(8 de março, período de promoção vs.
mesmo período do ano anterior)

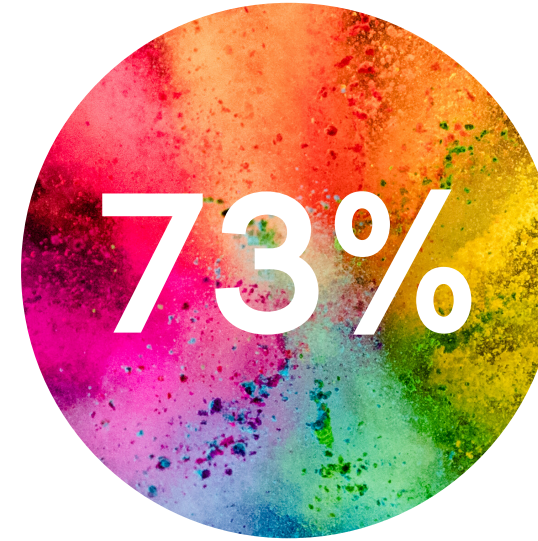
SETORES VAREJISTAS, DE VIAGEM E NEGÓCIOS ESTÃO REABRINDO NA CHINA

Fonte: BCG analysis



VIAGENS

Hotéis em todo país começaram a reabrir a partir de 27 de fevereiro



RESTAURANTES

Restaurantes começaram a reabrir a partir de 18 de março



SUPERMERCADOS

Supermercados e Hipermercados em Shanghai começaram a reabrir a partir de 19 de março



SHOPPINGS

A maior parte dos shoppings em Shanghai começaram a reabrir em 19 de março

CONSUMIDORES CHINESES ESPERAM GASTAR MAIS NOS PRÓXIMOS 6 MESES EM UM MAIOR NÚMERO DE CATEGORIAS DO QUE OS CONSUMIDORES NORTE-AMERICANOS

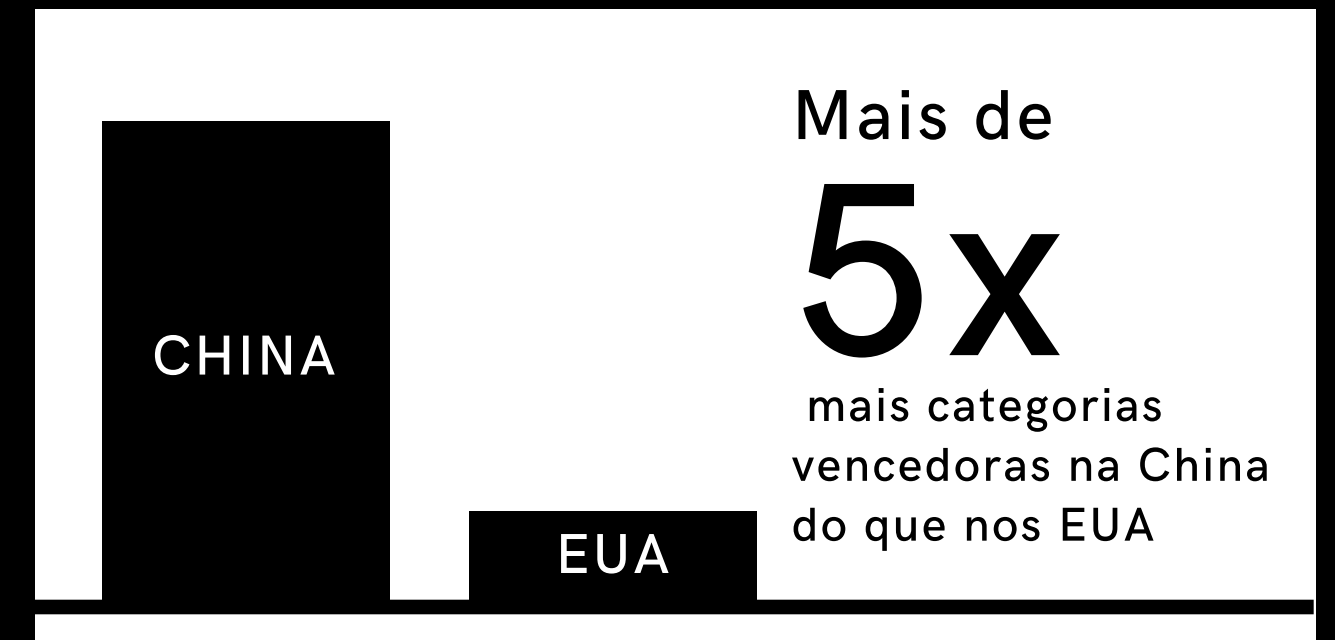
Fonte: BCG COVID-19 Consumer Sentiment Survey

CHINA

- Cuidados preventivos de saúde
- Vitaminas/Suplementos
- Produtos infantis
- Produção de orgânicos e alimentos frescos
- Produtos de cuidados domésticos
- Seguro
- Educação
- Poupanças
- Aparelhos eletrônicos móveis
- Cosméticos e skin care
- Artigos esportivos e vestuário
- Vestuário infantil
- Utilidades
- Entretenimento
- Transporte Público
- Cuidados Pessoais
- Procedimentos médicos
- Viagem
- Alimentos embalados e bebidas
- Jogos e brinquedos
- Produtos para animais domésticos e serviços
- Alimentação de bebês
- Eletrodomésticos
- Álcool
- Vestuário feminino
- Vestuário masculino
- Agasalho
- Restaurantes
- Decoração de casa
- Automóveis
- Luxo/Moda
- Calçados
- Tabaco
- Hipoteca/aluguel/reforma

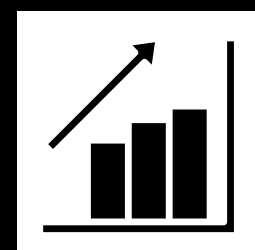
ESTADOS UNIDOS

- Poupança
- Cuidados preventivos de saúde
- Alimentos frescos e orgânicos
- Produtos de cuidados domésticos
- Vitaminas/Suplementos
- Educação



**IMPACTO DO
COVID-19 NO
COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR**

Fonte: NIELSEN



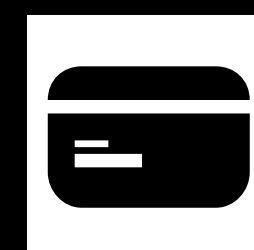
PERCEPÇÃO DO MERCADO

- Percepção da epidemia
- Mudanças nos estilos de vida, compras, atividades sociais e de entretenimento



CATEGORIAS POR DEMANDA

- Impacto no consumo de alimentos, bebidas, produtos de saúde, cuidados pessoais e produtos voltados para o bem-estar
- Mudanças nos processos das marcas
- Resultados sintetizados com o uso de dados sobre a tendência das vendas



ECOSSISTEMA DO E-COMMERCE

- Mudança no comportamento das compras online e offline
- Canais online usados para efetuar compras
- Intenção de compra online pelos próximos 6 meses por categorias



COMPORTAMENTO DO SETOR DE VIAGENS

- Impacto nas viagens de trabalho e lazer
- Mudanças na férias de verão no hemisfério norte e inverno no hemisfério sul e alteração de destinos

10 TENDÊNCIAS DE CONSUMO NO MUNDO APÓS A PANDEMIA

Fonte: TrendWatching

1

EXPERIÊNCIA DE
ECONOMIA
VIRTUAL

2

STREAMING DE
COMPRAS

3

SOLUCÕES
PÚBLICAS

4

NOVOS HÁBITOS
DE HIGIENE

5

APRENDIZADO
ONLINE

6

A-COMMERCE

7

BURNOUT

8

COMPARTILHAMENTO DE
SOLUÇÕES INOVADORAS

9

DESENVOLVIMENTO DE
HABILIDADES PESSOAIS

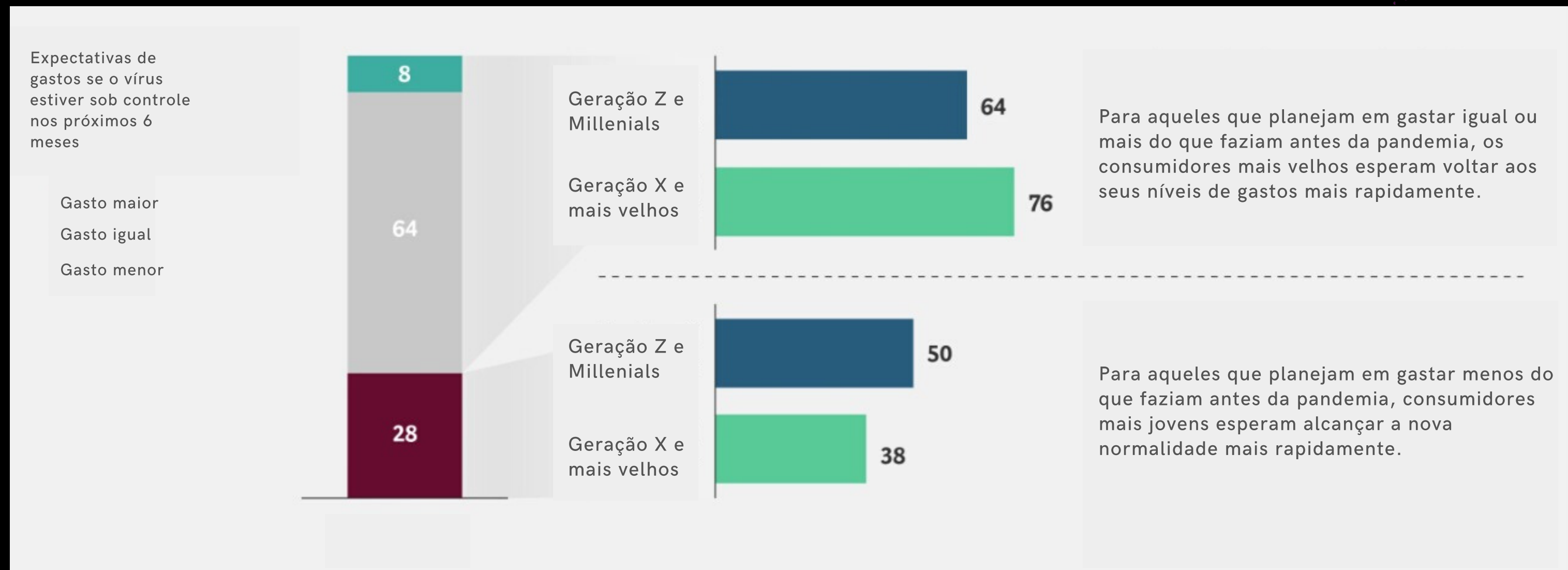
10

PERTENCIMENTO DE
COMUNIDADES

MAIS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO X E MAIS VELHOS PRETENDEM RETORNAR AO QUE GASTAVAM ANTES DA EPIDEMIA OU GASTAR MAIS. O QUANTO ANTES QUANDO HOUVER UM SALTO ECONÔMICO NOS PRÓXIMOS MESES.

Exemplo: Alemanha (tendência é consistente nos mercados desenvolvidos)

Fonte: BCG

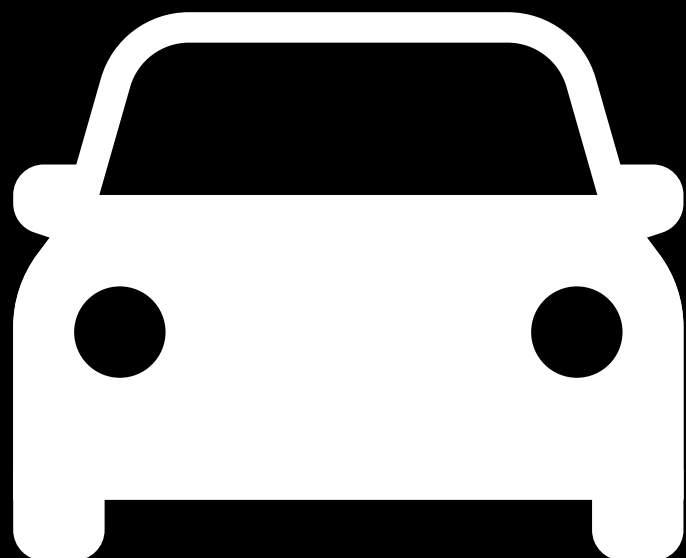


MUDANÇA NO PERFIL DO COMPRADOR DE CARRO NO MERCADO CHINÊS

(ANTES E DEPOIS DO ISOLAMENTO)

Fonte: Ipsos

	ANTES	DEPOIS
MOTORISTAS SEM CARROS	INTERESSE DE COMPRA 34%	56%
	USO DE TÁXI 21%	15%
	LOCAÇÃO DE CARRO 3%	5%



CARACTERÍSTICAS MAIS PROCURADAS POR COMPRADORES:

69% - Materiais saudáveis

64% - Segurança

63% - Qualidade



MAURICIO TURRA
MAURICIO.TURRA@NEXTT49.COM.BR

NE XT49

INOVAÇÃO EM
NEGÓCIOS

RUA CAPITÃO CAVALCANTI, 38
CEP: 04017-000 | VILA MARIANA
SÃO PAULO - SP

11 94109-6653

WWW.NEXTT49.COM.BR