

Graduada em Comunicação Social/Publicidade, pela ECO/UFRJ, pós-graduada em Marketing pela ESPM e MBA Executivo no Coppead/UFRJ. Doutoranda em Sociologia pela Universidade do Porto, Portugal

Executiva de Marketing em empresas globais como L'Oréal, Avon, Wella e Coty, com experiência em multimercados e multicanais, nas áreas de Inovação de Produtos, Branding, Planejamento Estratégico e Novos Negócios.

Atualmente é docente em cursos de especialização e pós-graduação em Gestão de Negócios, Marketing e Branding da Alumni Coppead e pesquisadora do Centro de Estudos em Consumo (CEC), do Instituto Coppead de Administração/UFRJ.



The background is a solid light blue color. It is filled with numerous white paper airplanes, some of which are slightly blurred to suggest motion. A single yellow paper airplane is positioned in the lower right quadrant, with a dashed white line trailing behind it, indicating its path.

O Novo Consumidor e o Desafio de tornar sua Marca relevante

Valéria de Pinho

FIRJAN SENAI

Websérie Desafios do Mercado de Alimentos e Bebidas – 14/10/2020

imprevisibilidade

Característica do que é imprevisível, daquilo que não se pode prever: a imprevisibilidade do clima.

Conectar para se manter relevante

- aumento dos níveis de desemprego e das preocupações sobre o futuro da economia
- pessoas repensam como compram e o que compram
- hábitos estão mudando em dias e semanas
- notícias não mais impulsionam “panic buying”
- marcas devem ser muito concentradas e muito rápidas em sua resposta

o impacto em grupos de consumidores não é igual.

- consumidores cujos rendimentos foram negativamente afetados pela COVID-19, focam no essencial
- consumidores com rendimentos inalterados, se ajustam situacionalmente

REVISÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO



REVISÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

CONSUMO ESSENCIAL

- limitações nas escolhas do carrinho e abastecimento comedido;
- DIY para economizar;
- produtos devem satisfazer um conjunto maior de necessidades básicas e supérfluas;
- ajustes de gastos, desembolso vs formatos

REVISÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

CONSUMO ESSENCIAL

- limitações nas escolhas do carrinho e abastecimento comedido;
- DIY para economizar;
- produtos devem satisfazer um conjunto maior de necessidades básicas e supérfluas;
- ajustes de gastos, desembolso vs formatos

CONSUMO SITUACIONAL

- estoque maior e mais amplo de produtos “essenciais”;
- DIY para personalizar e ampliar as soluções de cuidados e refeições em casa;
- luxos para compensar falta de viagens e entretenimento;
- preço ganha relevância à medida que a disponibilidade do produto melhora.



Redimensionamento do Carrinho de Compras

Foco nos bens essenciais emergentes e esforço para integrar antigas e novas necessidades

O que os consumidores comprarão?

- avaliação cuidadosa do carrinho de compras “habitual”;
- controle dos impulsos de compra “acima do normal”, do início da pandemia.
- o tamanho médio do carrinho diminuiu em relação aos maiores patamares alcançados durante o confinamento
- mix de canais varejistas on e offline que satisfaçam cada necessidade.

A top-down view of a wooden workbench cluttered with various DIY tools and materials. In the center, the word 'DIY' is spelled out in large, light-colored wooden letters. Surrounding the letters are items like a screwdriver, pliers, a ruler, a pencil, a pencil sharpener, a paintbrush, a glue stick, and several colorful buttons and beads. The background is a light-colored wood grain.

DIY

Revalorização do Lar

Prioridade às despesas dentro de casa

Onde o consumo irá acontecer?

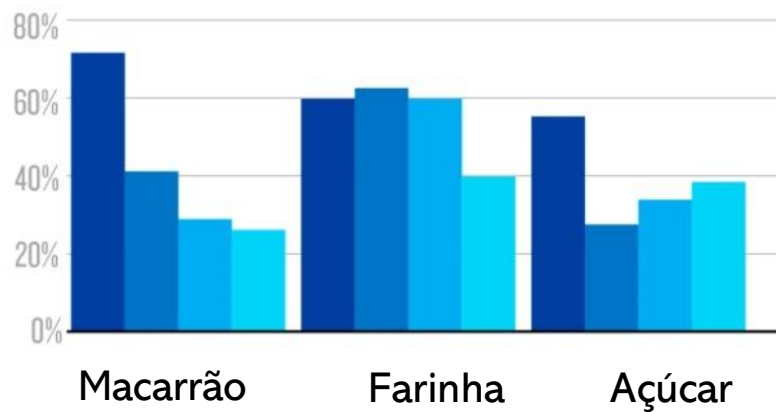
- exploração criativa e mentalidade “DIY”
- aumento de “Bake-it-Yourself”
- alimentação em casa
- limitar a exposição ao vírus, gastos conscientes e consumo seguro



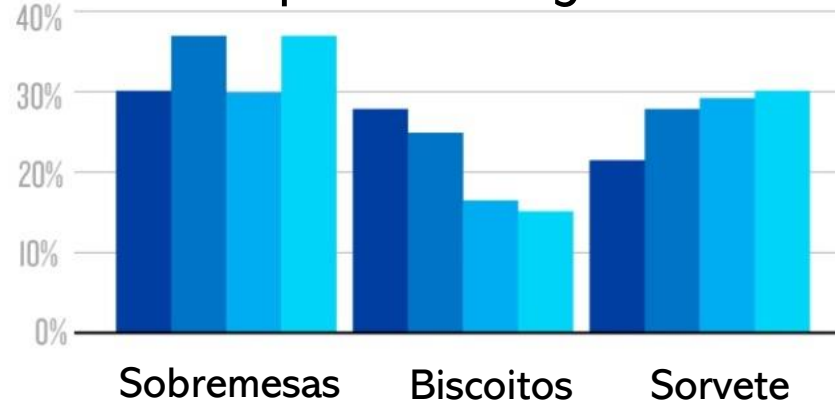
Mudança na cesta de compras



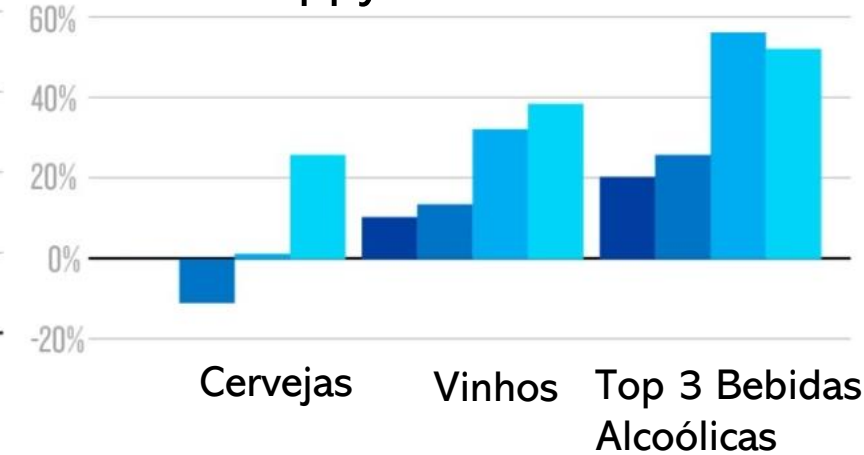
Cozinhando em casa



Pequenas indulgências



Happy Hours virtuais



■ Preparação da despensa Sem. 9-13 '20
 ■ Vivendo a quarentena Sem. 14-18 '20
 ■ Vida Restringida Sem. 19-23 '20
 ■ 1-7 jun 2020

Fonte: Nielsen Scantrack, % do Crescimento Médio das Vendas em Valor, no México, Brasil, Colômbia e Peru



Redefinição do Racional

Luxos para compensar adiamento de viagens e entretenimento



Motivações e formas de gastar dinheiro

- redução dos gastos em despesas domésticas (78%)*
- conforto e recompensa em pequenas compras para compensar isolamento social
- combos de refeições prontas em substituição a jantares fora de casa
- aquisição de bebida alcoólica premium para consumir em casa
- expansão do seu repertório de produtos de cuidado da pele

Novas maneiras de agradar a si mesmo



VIAGEM AO EXTERIOR
nos últimos 3 anos

Pão artesanal +21%
Sushi +11%
Skincare +8%

Fonte: Nielsen Spectra, Jun 2020

Novas maneiras de agradar a si mesmo

VIAGEM DE CRUZEIRO
nos últimos 3 anos

Vinho +40%
Destilados +25%
Pet Toys +10%

Fonte: Nielsen Spectra, Jun 2020

Novas maneiras de agradar a si mesmo



CINEMA
nos últimos 6 meses

Patê de Curry +12%
Kombucha +10%
Combos de marmita +7%

Fonte: Nielsen Spectra, Jun 2020

Novas maneiras de agradar a si mesmo

JANTAR FORA
nos últimos 12 meses, exceto fast food

Tábua de Frios +15%
Molhos e Patês preparados +10%
Coquetéis alcoólicos +10%

Fonte: Nielsen Spectra, Jun 2020

The background features a light pink gradient with several vertical white lines of varying heights. On the left side, there are four white paper airplanes pointing upwards, each on a thin vertical line. On the right side, a single green paper airplane is shown in flight, with a white line trailing behind it from the bottom left towards the top right.

Acessibilidade dos Preços

Aversão ao risco e busca de ofertas que ofereçam valor, qualidade e paz de espírito.

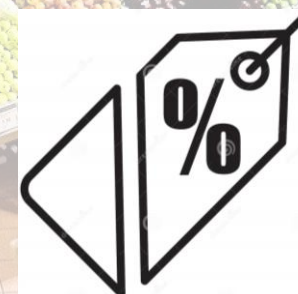
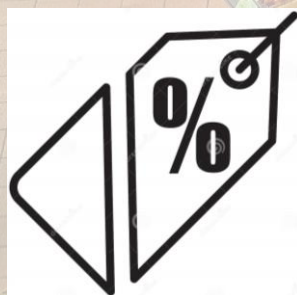
Quanto os consumidores ainda estão gastando?

- crescimento do número de consumidores com restrições financeiras
- mais compradores se movimentam para os canais online
- menos consumidores capazes de realizar economias em escala
- mantêm consumo de marcas em canais varejistas orientados a preços
- tendência de substituir as commodities por marcas próprias ou opções de preços mais baixos
- foco em produtos “saudáveis” com ingredientes especiais que têm um efeito positivo sobre o sistema imunológico

Menor renda, novos padrões de gastos

FREQUÊNCIA

TICKET



-24% ▼

+6% ▲

+27% ▲

+9% ▲

Fonte: Nielsen Homescan. Junho 2020 vs. Junho 2019, % de Variação em Frequência e Intensidade de Compra por canal no Total Cestas

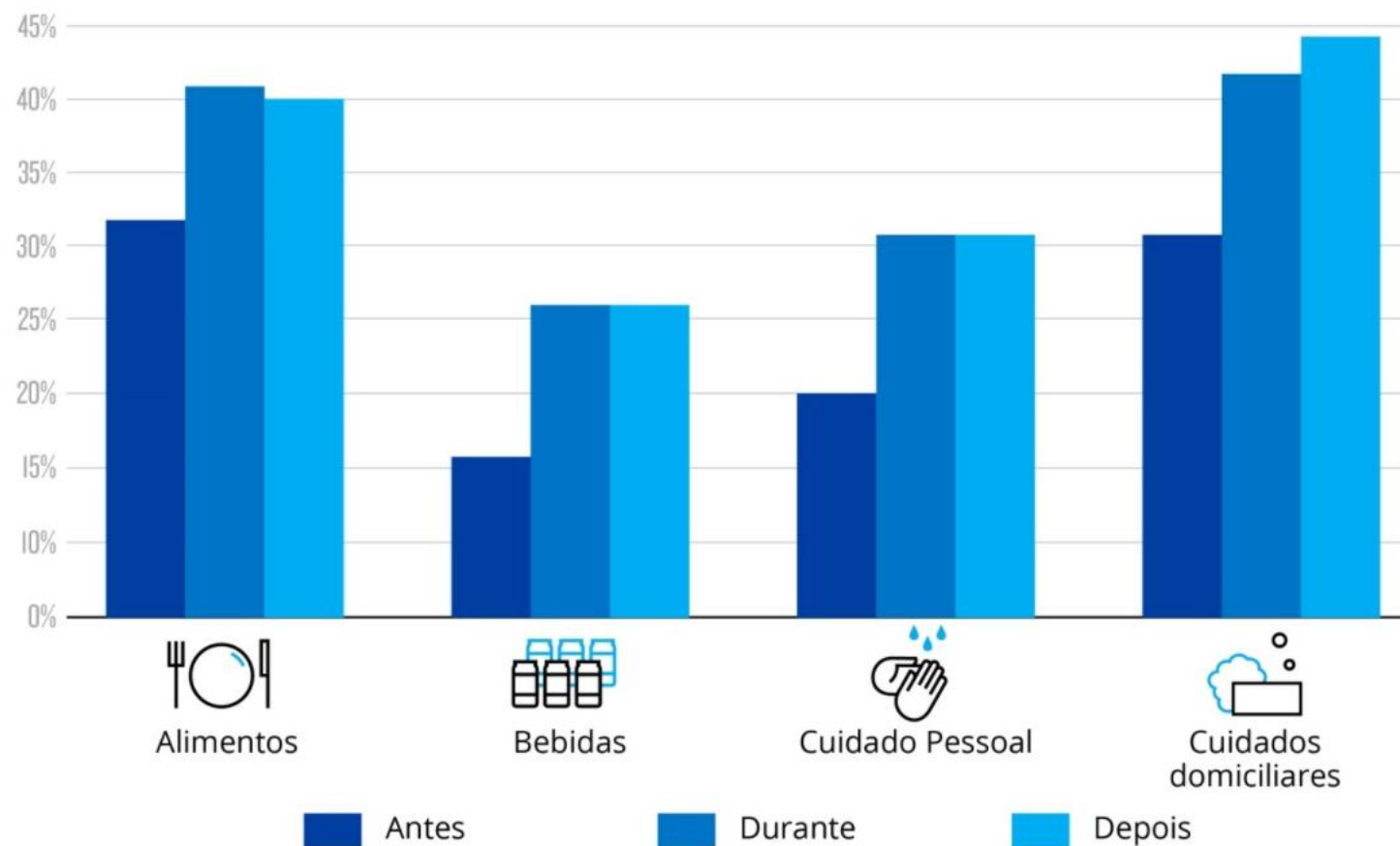
<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/digital/>

E-commerce

Contanto que:

- facilidade de encontrar produtos nas diversas plataformas
- preços competitivos
- flexibilidade e qualidade de entrega.

Intenção de compra online





N O R M A L

Seis atributos essenciais para relevância de uma marca

1. oferecer ações voltadas à sociedade
2. investir na segurança de seus consumidores
3. investir na segurança de seus funcionários
4. oferecer soluções aos seus consumidores em momentos de crise
5. inovar em momentos de crise
6. ser justa e ética

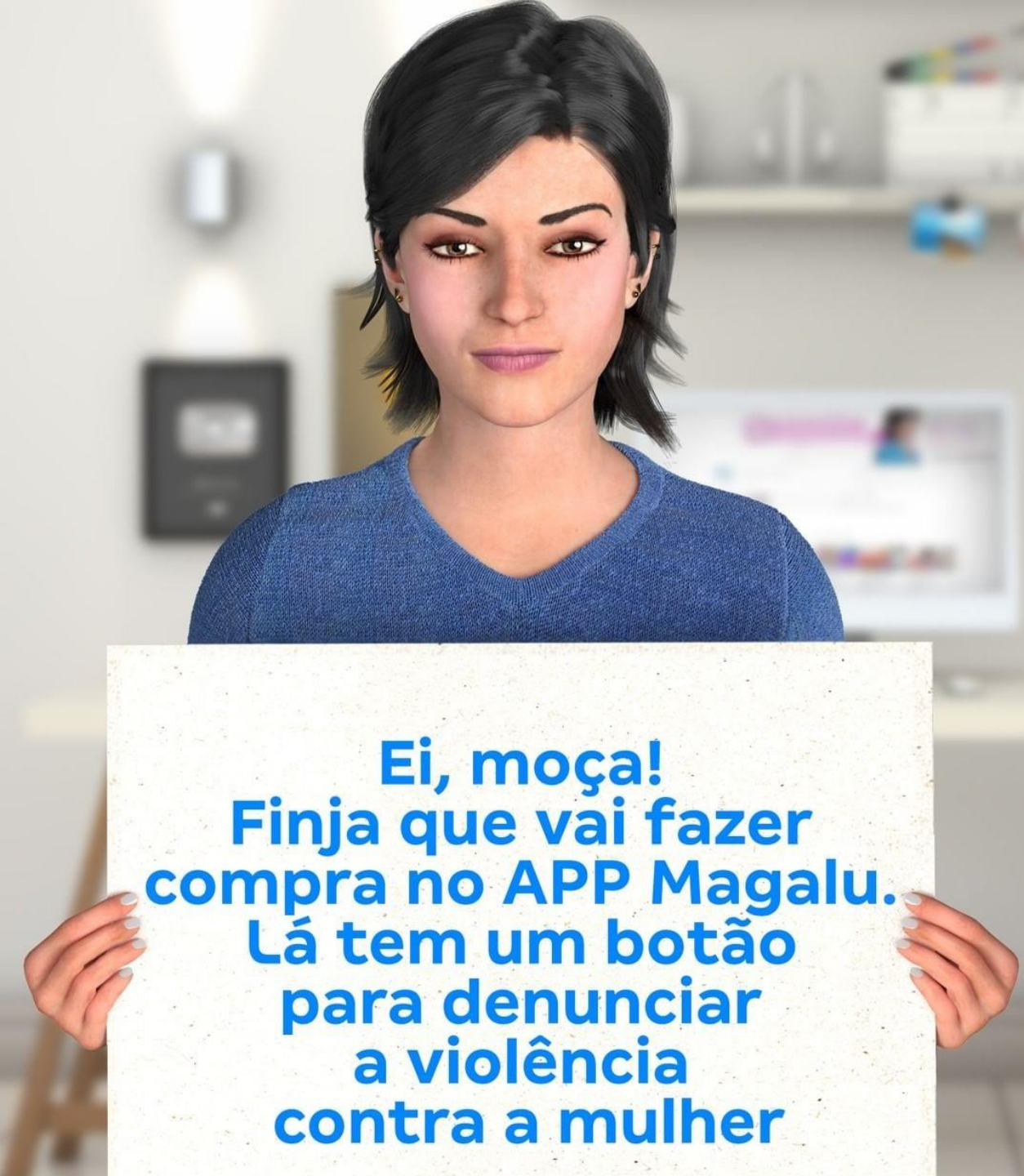
Ranking das top 10 marcas transformadoras durante a pandemia

1. Lembrança espontânea da marca em ações voltadas para a crise do novo coronavírus;
2. Associação da marca aos seis atributos essenciais para construção de uma marca transformadora;
3. Power of voice (potencial de comunicação considerando o número de seguidores em redes sociais).

Marca	Index
Netflix	243
Magazine Luiza	237
Natura	184
iFood	164
O Boticário	156
Samsung	151
Mercado Livre	148
Nestle	142
Lojas Americanas	128
Ambev	121

- Tweets indicando séries da concorrência
- Atraso das produções para preservar saúde dos dubladores
- Ajustes na transmissão para não sobrecarregar a rede de internet
- Oferecer boa experiência para o usuário, sem travamento de filmes e quedas de velocidade
- Fundo de U\$ 5Mi para setor audiovisual

magazine luiza



**Ei, moça!
Finja que vai fazer
compra no APP Magalu.
Lá tem um botão
para denunciar
a violência
contra a mulher**

- Fechamento de lojas
- Campanha pela não demissão
- Adesão ao #ficaemcasa
- Doação de R\$ 10 milhões para o combate ao coronavírus
- O dobro de benefícios para funcionárias mães que não fazem home office
- Plataforma para empreendedores venderem em seu e-commerce
- Campanha contra violência doméstica

- Segurança de emprego para colaboradores
- Flexibilização de crédito para a rede de revendedoras
- Equipes de loja oferecem apoio aos canais online
- Ferramentas de venda direta online, assistência remota e homeoffice
- 6 Mi revendedoras para divulgação de protocolos de higiene e distanciamento social
- Fundação Avon no combate à violência doméstica



- Fundos para restaurantes e para entregadores
- Disponibilização gratuita de um plano de vantagens em serviços de saúde
- Vans itinerantes para distribuição de kits de álcool em gel e máscara sem gerar aglomerações
- Entrega sem contato físico
- Vale-refeição como forma de pagamento para os usuários que estão em quarentena de suas casas.





grupo boticário

- Doação de 216 toneladas de álcool e sabonetes
- Participação no movimento #nãoemita
- Flexibilização de prazos de pagamentos para franqueados, distribuidores e revendedoras
- Eliminação de taxas para entrada no omnichannel O Boticário
- Uso de WhatsApp (O Boticário e quem disse, berenice?) para aumentar a realização de negócios.
- Cupom para as consultoras de loja participarem de venda online
- Documentários, playlists e outras programações de entretenimento nas redes sociais do Grupo Boticário

APOIE UM RESTAURANTE



STELLA * ARTOIS

powered by
ChefsClub



- Etanol cervejarias para álcool gel
- Compartilhamento projetos viseiras PET guaraná
- Videolaringoscópio impressoras 3D
- Fécula de mandioca para doação de tapioca
- Vouchers apoie um restaurante
- Bares viram parceiros de distribuição
- Expansão portfolio Empório da Cerveja

EXPANSÃO



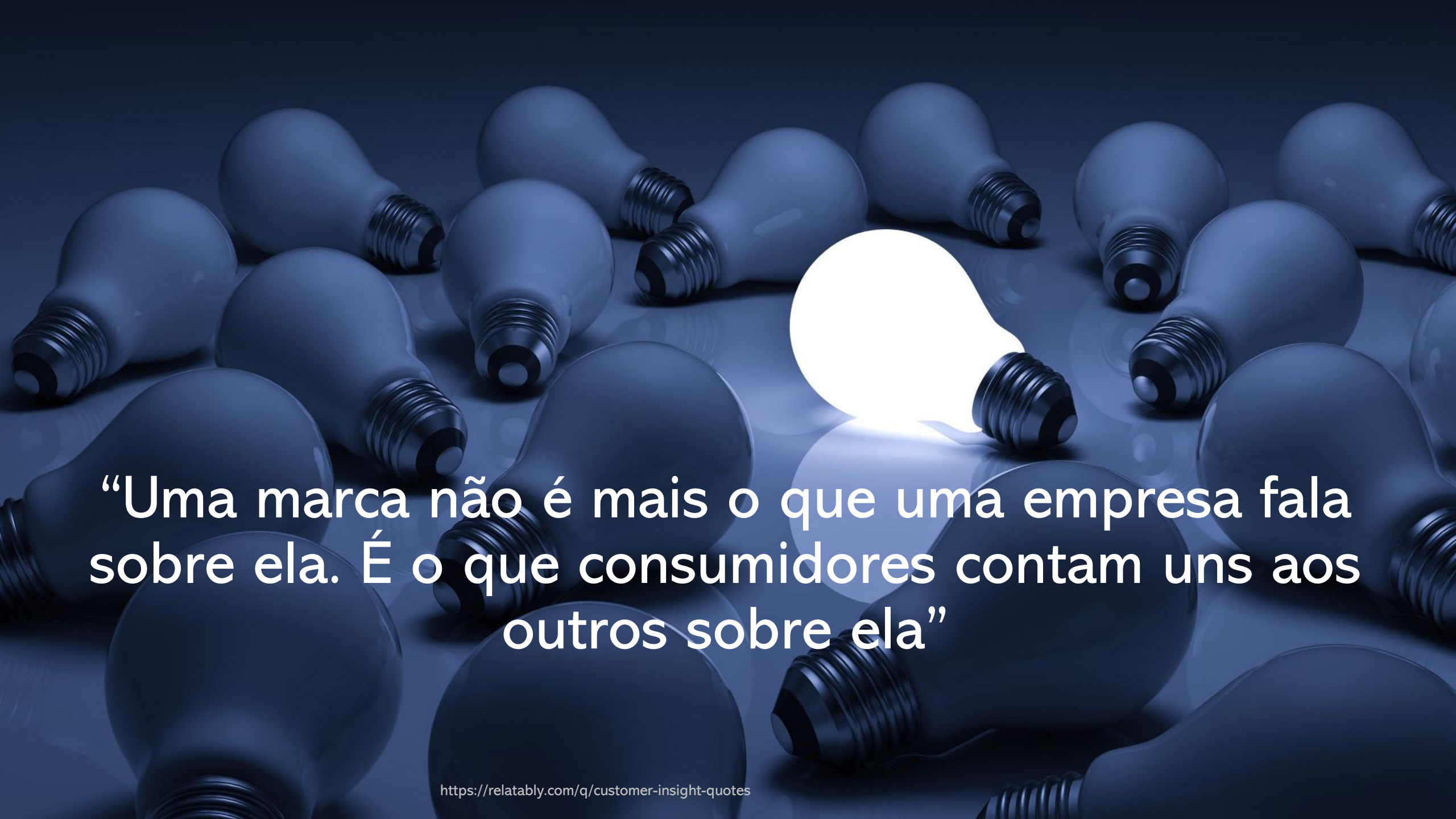
m'boi
mirim

HOSPITAL MUNICIPAL
DR. MOYSES DEUTSCH



Tendências no comportamento do consumidor

- consumidores repensam como compram e o que compram
- mudança na rotina para evitar aglomeração fim de semana
- quando sai de casa, já sabe para onde vai e compra de um mesmo estabelecimento
- boa experiência e bom preço reforçam confiança na marca
- oportunidade de fidelizar os que compram pela primeira vez

A collection of lightbulbs on a dark surface. One lightbulb in the center is illuminated, glowing brightly, while all the other lightbulbs around it are unlit and appear dark. The scene is set against a dark blue background.

“Uma marca não é mais o que uma empresa fala sobre ela. É o que consumidores contam uns aos outros sobre ela”



Obrigada!

valpinho@hotmail.com

Valéria de Pinho

FIRJAN SENAI

Websérie Desafios do Mercado de Alimentos e Bebidas – 14/10/2020

FONTES PRINCIPAIS DE CONSULTA:



<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/previsao-sobre-a-reprogramacao-do-comportamento-em-relacao-a-covid-19/>



<https://hsr.specialistresearchers.com.br/news/view/139/magalu,-netflix-e-ifood-s%C3%A3o-as-marcas-mais-transformadoras-na-pandemia>

HSR
Specialist Researchers