

A BUSCA PELA NOVA NORMALIDADE

O QUE ESTAMOS VIVENDO HOJE?

QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS SINAIS DE MUDANÇA PARA O FUTURO?

O QUE PODEMOS APRENDER COM ESTRATÉGIAS EMERGENTES?

Nosso ponto de partida.

Este report nasceu da vontade de saber o que está acontecendo.

O Grupo Toolbox mapeou diferentes reports e artigos disponibilizados nos meses de Março e Abril de 2020 que tratavam sobre temas relacionados a busca pela nova normalidade, de pesquisas de pulso e comportamentos atuais dos consumidores a tendências esperadas e comportamentos emergentes de empresas para se adaptar ao novo cenário social, econômico e cultural.



Nosso objetivo.

Nosso objetivo é ajudar a dar mais clareza e direcional a tantas publicações que foram feitas nesse período, destacando a partir da ótica do consumo, um recorte que facilite a compreensão do momento em que estamos vivendo e sirva de insumo para que marcas e empresas possam pensar no seu planejamento daqui pra frente.



Curadoria de conteúdo.



Além da curadoria dos temas e informações aqui presentes, selecionamos conteúdos produzidos por empresas relevantes em suas áreas de expertise.

Fortalecendo nosso propósito de criar mais sentido – aproximando informações que juntas são melhores ou até que se contrapõem de alguma maneira.

Vivemos em um momento de cenários futuros e eixos opostos que ainda se fortalecem – não há uma resposta certa – apenas perguntas certas a serem feitas nesse momento.

**O QUE ESTAMOS VIVENDO HOJE?
QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS SINAIS DE MUDANÇA PARA O FUTURO?
O QUE PODEMOS APRENDER COM ESTRATÉGIAS EMERGENTES?**

**Para avaliar o caminho da nova normalidade
é importante enxergar as informações
disponíveis de 3 óticas críticas diferentes:**

REVISITE

Revisite as principais mudanças que estão ocorrendo hoje, a partir dos drivers mais importantes do cenário atual: o isolamento social, a relação com as mídias, a relação com a saúde, a relação social, a relação com o varejo e diferentes categorias de produtos.

ESTABILIZE

A normalidade nasce da estabilidade - de novos padrões comportamentais, de novos hábitos fortalecidos, da percepção de continuidade. Nós provavelmente não voltaremos ao ponto que estávamos antes, então devemos procurar os novos pontos de partida.

RECONFIGURE

Com mais clareza de onde estamos e quais são os cenários possíveis de onde podemos ir, avaliamos o que precisa ser reconfigurado na nossa estratégia, na nossa relação com os consumidores, do nosso posicionamento a oferta de produtos, serviços e canais.

Guia dinâmico de capítulos

clique no link para ir direto a um bloco de interesse ou aproveite a nossa curadoria.

REVISITE

- [AS PESSOAS](#)
- [O CONSUMO](#)
- [O USO DA MÍDIA](#)
- [A ATITUDE EM RELAÇÃO AS MARCAS](#)
- [A RELAÇÃO COM O VAREJO ALIMENTAR](#)
- [A RELAÇÃO COM O VAREJO DIGITAL](#)
- [A RELAÇÃO COM A MODA](#)

ESTABILIZE

- [ATITUDES AO FUTURO BOX1824](#)
- [ATITUDES AO FUTURO GOUVEA DE SOUZA](#)
- [ATITUDES AO FUTURO INOVA CONSULTING](#)
- [ATITUDES AO FUTURO MCKINSEY](#)
- [ATITUDES AO FUTURO BAIN & CO](#)
- [ATITUDES AO FUTURO ACCENTURE](#)

RECONFIGURE

- [NOVAS NARRATIVAS DE COMUNICAÇÃO](#)
- [NOVAS PRÁTICAS AO VAREJO](#)
- [STRATEGY HACKING: CASES DE MUDANÇAS ESTRATÉGICAS](#)
- [A BUSCA PELA NOVA NORMALIDADE: CENÁRIOS FUTUROS](#)
- [ACERVO DE LINKS](#)
- [FALE COM A TOOLBOX](#)

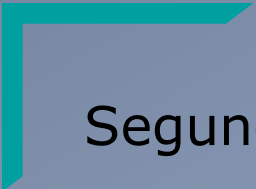
Tbx.



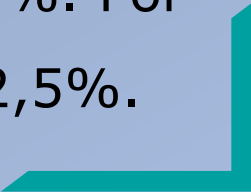
REVISITE

Revisite as principais mudanças que estão ocorrendo hoje, a partir dos drivers mais importantes do cenário atual: o isolamento social, a relação com as mídias, a relação com a saúde, a relação social, a relação com o varejo e diferentes categorias de produtos.

AS PESSOAS



Segundo dados da Kantar, em termos econômicos, a expectativa é que haja uma eventual recessão, mas o impacto imediato já pode ser percebido. Se há quatro semanas o relatório Focus, do Banco Central, indicava um crescimento para 2020 da ordem de 2,23%, em 13 de março ele foi reduzido para 1,68%. Por enquanto, a previsão para 2021 permanece em 2,5%.



RENDA MENSAL:

No relatório da Kantar, ainda destacamos que 46% dos entrevistados já tiveram ou acreditam que terão **redução em sua renda mensal**: 29% acreditam que terão uma **redução salarial** de 41% a 50% do salário em breve e 27% dos que já tiveram uma redução, ela foi de pelo menos 50% no salário.

SITUAÇÃO DE ENDIVIDAMENTO:

58% dos participantes dizem ter alguma dívida prévia a pandemia. E a partir do cenário da pandemia, **56% terá que atrasar o pagamento de alguma dessas dívidas**. Em grande parte por respeitar o isolamento social.

REDUÇÃO DE GASTOS:

Com o isolamento, 69% dos participantes também reduziram os seus gastos. Sendo que 47% fizeram uma redução de gastos média e **28% uma grande redução**.

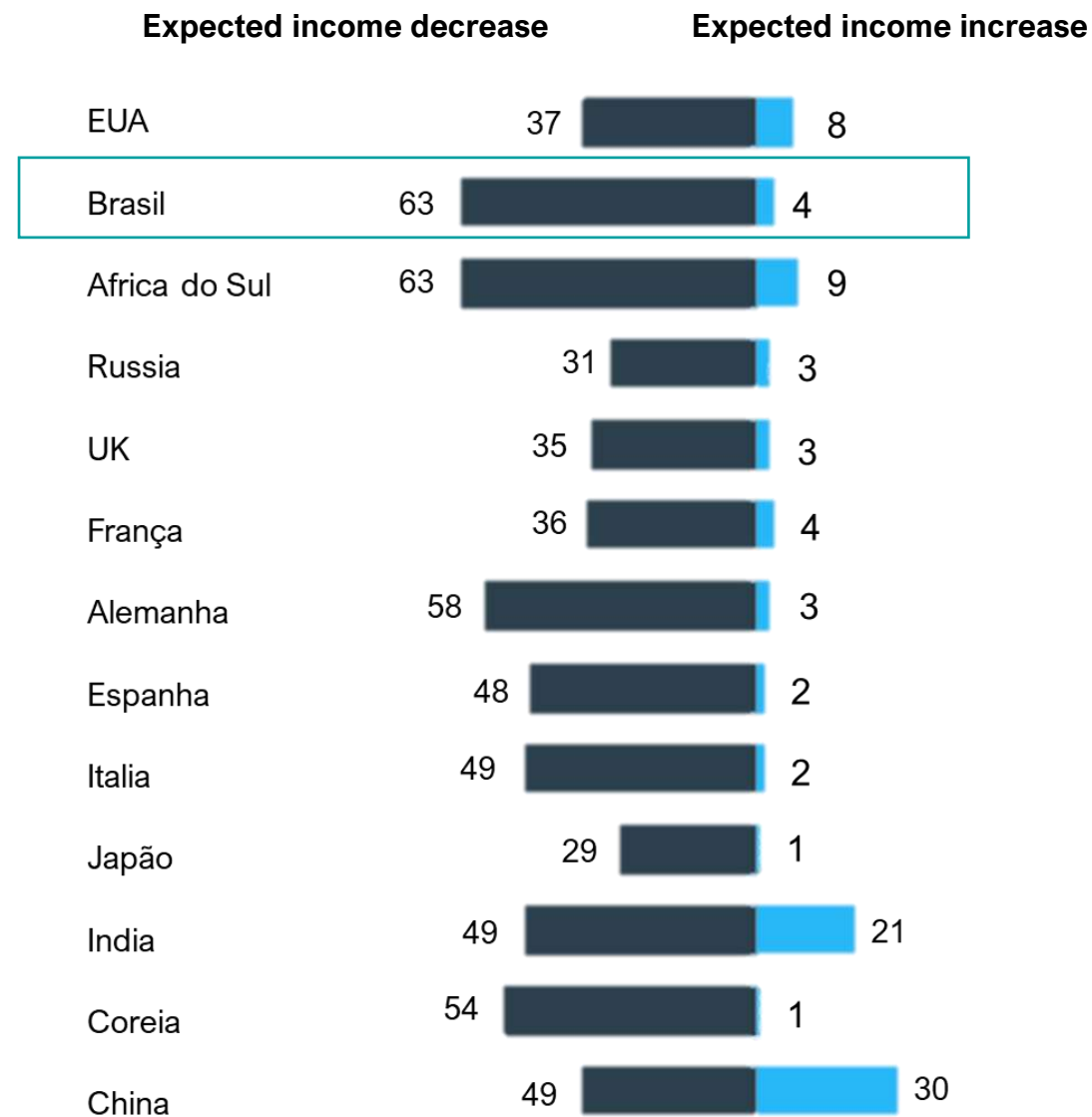
A pesquisa Consumer Pulse da McKinsey, realizada no início de Abril, também destacou a percepção de queda de renda iminente por parte dos consumidores.

Entre **30 e 50%** dos consumidores em todo o mundo esperam que sua renda familiar continue a cair nas próximas duas semanas, enquanto poucos (menos de 10% na maioria dos países) esperam um aumento.

Os consumidores chineses são os mais otimistas, com 30% esperando que os salários aumentem - no entanto, 37% ainda esperam uma queda. O próximo nível de países inclui os Estados Unidos, a maioria dos países europeus, Japão e Índia, onde 25 a 49% esperam uma queda. **No nível final dos países - Brasil, África do Sul, Alemanha e Coreia - mais da metade dos consumidores (54% a 63%) espera uma diminuição na renda.**

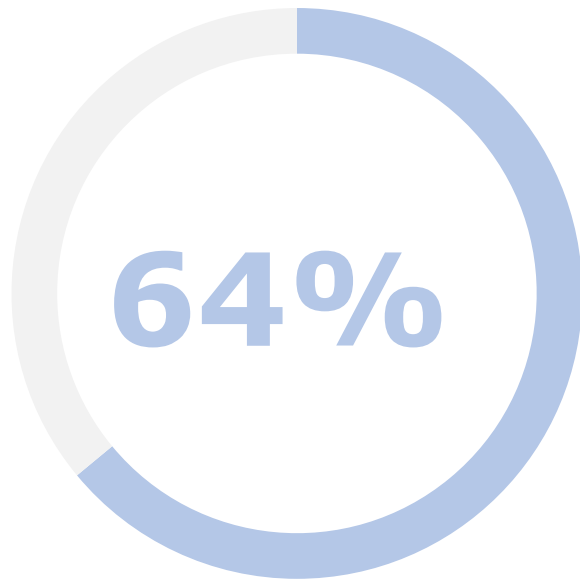
Consumers globally expect their income to decrease in the near future.

Respondents who expect their income to decrease vs increase over the next 2 weeks. %

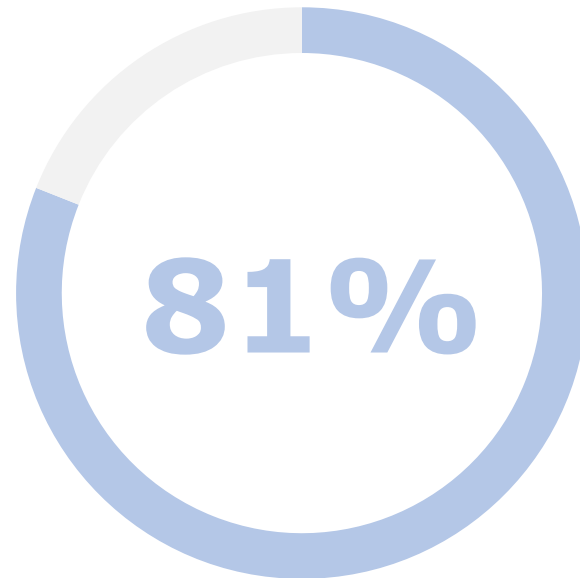


A preocupação com a economia é maior do que a preocupação com a saúde em si para as pessoas. Sendo que a preocupação é maior com outras pessoas do que com a saúde delas mesmas.

Health Concerns

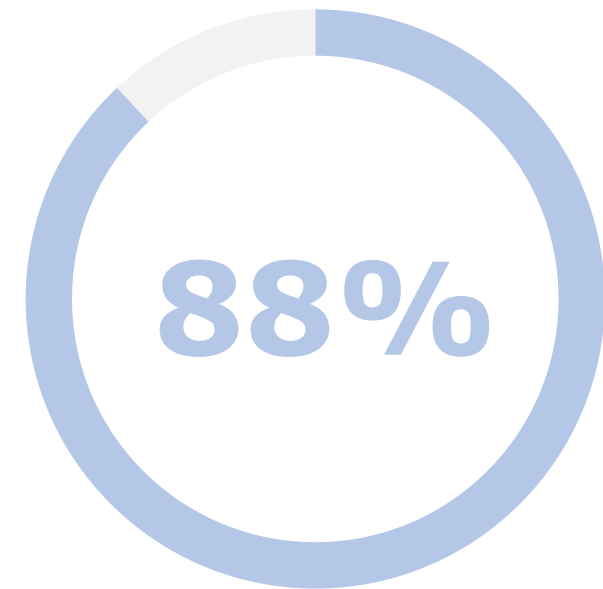


**Of consumers are
fearful for their
health**



**Of consumers are
fearful for the
health of others**

Economic Concerns



**Of consumers are
worried about the
impact on the economy**

The background of the slide is an aerial photograph of a large stadium, likely during a sporting event, with many spectators visible in the stands. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter.

O CONSUMO

Inúmeros movimentos de consumo foram alterados devido a pandemia, mas os principais estão fortemente relacionados ao isolamento social, onde novas prioridades surgem e antigas prioridades são ignoradas.

**QUAL FOI A ÚLTIMA VEZ QUE VOCÊ PASSOU UM
PERFUME, COLOCOU SAPATOS FECHADOS, BRINCOS OU
RELÓGIO DE PULSO?**

Quando se trata de consumo, a partir dos principais movimentos apresentados em pesquisas e relatórios, identificamos **6 passos** que construíram a timeline dos consumidores no período de pandemia.

Compra proativa voltada para a saúde

aumento do interesse de produtos que apoiam a saúde e o bem estar em geral em um primeiro momento, quando poucos casos foram confirmados.

1

2

3

4

5

6

Gestão reativa da saúde

priorização de produtos voltados a contaminação do vírus (máscaras; álcool gel), quando os casos começam a se agravar e as primeiras mortes são noticiadas

Preparação da despensa

armazenamento de alimentos e produtos de segurança sanitária, aumento na visita aos mercados e das cestas.

Preparação para a quarentena

aumento das compras online, declínio na visita aos mercados, falta de estoque e tensão nas cadeias de supply. A visão dos consumidores do que é “comprar online” também se altera, do lado bom e do lado ruim.

Vida restrita

consumidores restringem suas visitas ao mercado, o atendimento online é limitado e a preocupação com os preços aumenta, já que a falta de estoque afeta os preços em alguns casos. Uma mudança na sensibilidade ao preço pode surgir, quando novas prioridades começam a surgir dentro dos lares.

Vivendo o Novo Normal

as pessoas voltaram a suas rotinas com o nova cautela atrelada a questões de saúde e hábitos adquiridos em relação a alimentação; relação com o lar; com a tecnologia e com o varejo. O desejo pelo contato com o mundo externo se mistura com um receio da exposição.

Enquanto se fala do aumento dos cuidados pessoais por conta de saúde, alguns comportamentos mais associados a beleza e vaidade tiveram relação direta com a redução do consumo. É o que mostra a pesquisa Worldpanel Usage Care realizada em diferentes países do mundo.

Quais os possíveis impactos negativos em relação aos cuidados pessoais?



#NoHairWash

Tornou-se uma hashtag popular na China. Nos EUA, as mulheres que trabalham em casa pelo menos uma vez por semana têm, em média, 1 ocasião a menos de cuidados com os cabelos na semana, em comparação com aquelas que não trabalham remotamente.

PONENCIAL DE IMPACTO

- 109 M ocasiões



A rotina de maquiagem está perdendo ocasiões com menos pessoas indo trabalhar e estudar, quase 1 em 2 ocasiões. Embora o uso de videoconferências possa limitar o impacto, também é provável que o uso de cosméticos sofra com as atuais políticas adotadas.

PONENCIAL DE IMPACTO

- 402 M ocasiões



75% das ocasiões de fragrância são motivadas por eventos relacionados a estar fora de casa, como trabalho ou socialização. É esperado que o uso diminua durante a epidemia, pois as pessoas são encorajadas a ficar em casa.

PONENCIAL DE IMPACTO

- 181 M ocasiões




No Brasil, por mais que haja uma tendência de maior uso de barba, 32% dos homens dizem se barbear por motivos profissionais. Com menos reuniões presenciais, qual será o impacto do distanciamento social na rotina masculina?

PONENCIAL DE IMPACTO

- 21 M ocasiões

Inclusive a pesquisa não nasceu de uma demanda relacionada a pandemia, mas de um estudo realizado em Outubro de 2019 sobre o impacto do home office no uso de categorias de cuidados pessoais. O estudo foi atualizado agora em Março, onde o resultado se tornou ainda mais evidente.

Quais categorias tendem a ter forte alteração de comportamento com a quarentena no Brasil?



Ranking Personal Care
Categorias mais impactadas

- 1º Maquiagem
- 2º Banho/ Hair care
- 3º Fragrância
- 4º Hidratação rosto/ corpo
- 5º Desodorante

**Diferença (%) na frequência de uso semanal entre quem trabalha não trabalha em casa pelo menos uma vez por semana*

A rotina das mulheres está sendo mais afetada, o que traz impactos para categorias:



Sabonete Líquido	Shampoo
Produtos Estilização	Produtos para Banho
Maquiagem	Creme Dental
Creme Dental	Ferramentas de Estilização
Cuidado Íntimo	Fio Dental
Hidratação Rosto	Fragrância
Removedor Maquiagem	Antisséptico Bucal
Sabonete Barra	
Hidratante Corpo	
Maquiagem Lábios	
Depiladores/ Lâminas	
Desodorante	
Fragrância	
Ferramentas de Estilização	
Produtos para Banho	

*Menos da metade das categorias impactadas principalmente em antisséptico bucal e shampoo

#15 Categorias impactadas #7 Categorias impactada

Alguns outros hábitos que se alteraram foram mapeados em pesquisa realizada pela LINKQ em Março deste ano. Indicando que home office, compra de mais produtos de limpeza e uso de delivery não são necessariamente os principais hábitos dos brasileiros nesse momento.

Quase 80% dos entrevistados buscam sair de casa somente para o necessário, sendo que 23% são aqueles trabalhando de casa. Delivery aparece como uma escolha para 7% deles

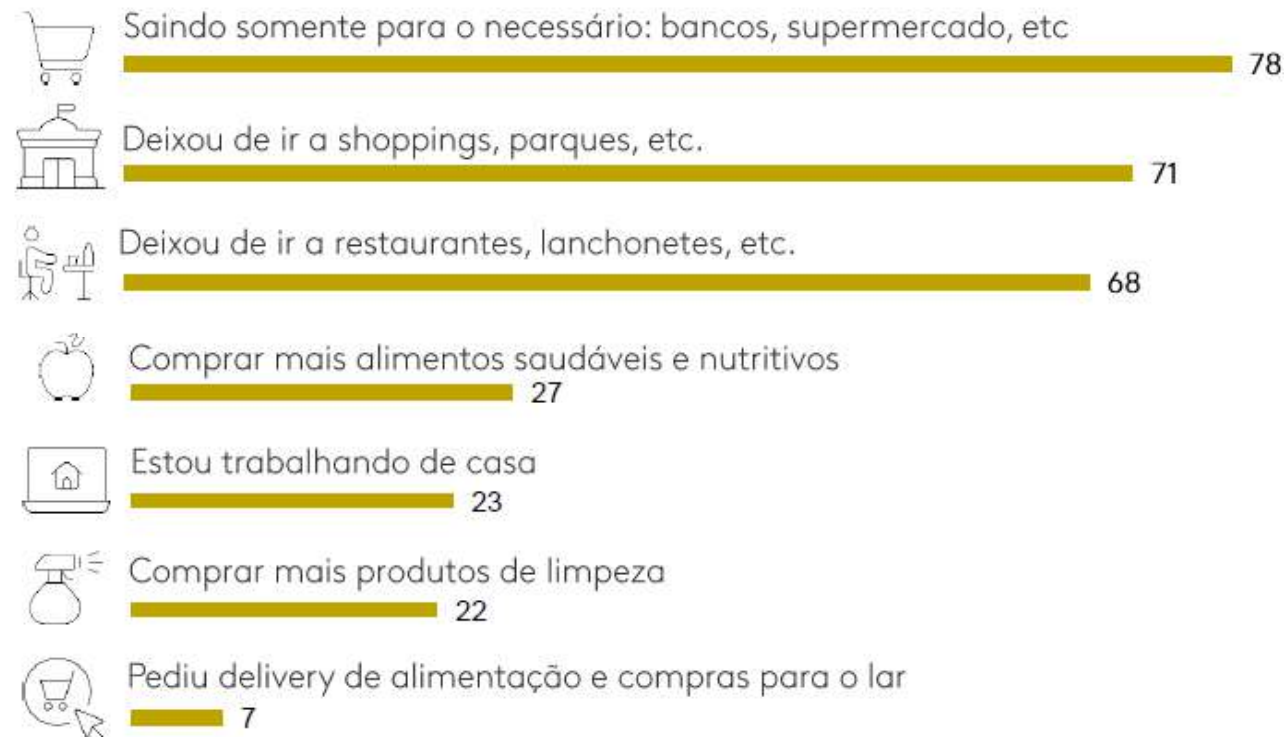



Aumento de 330.000 lares Brasileiros que compraram vitaminas no período comparado ao ano passado.

(Jan/Fev 20 X Jan/Fev 19)

Especialmente **Vitamina C**

Os hábitos dos brasileiros apresentam mudanças relevantes o último mês (%)

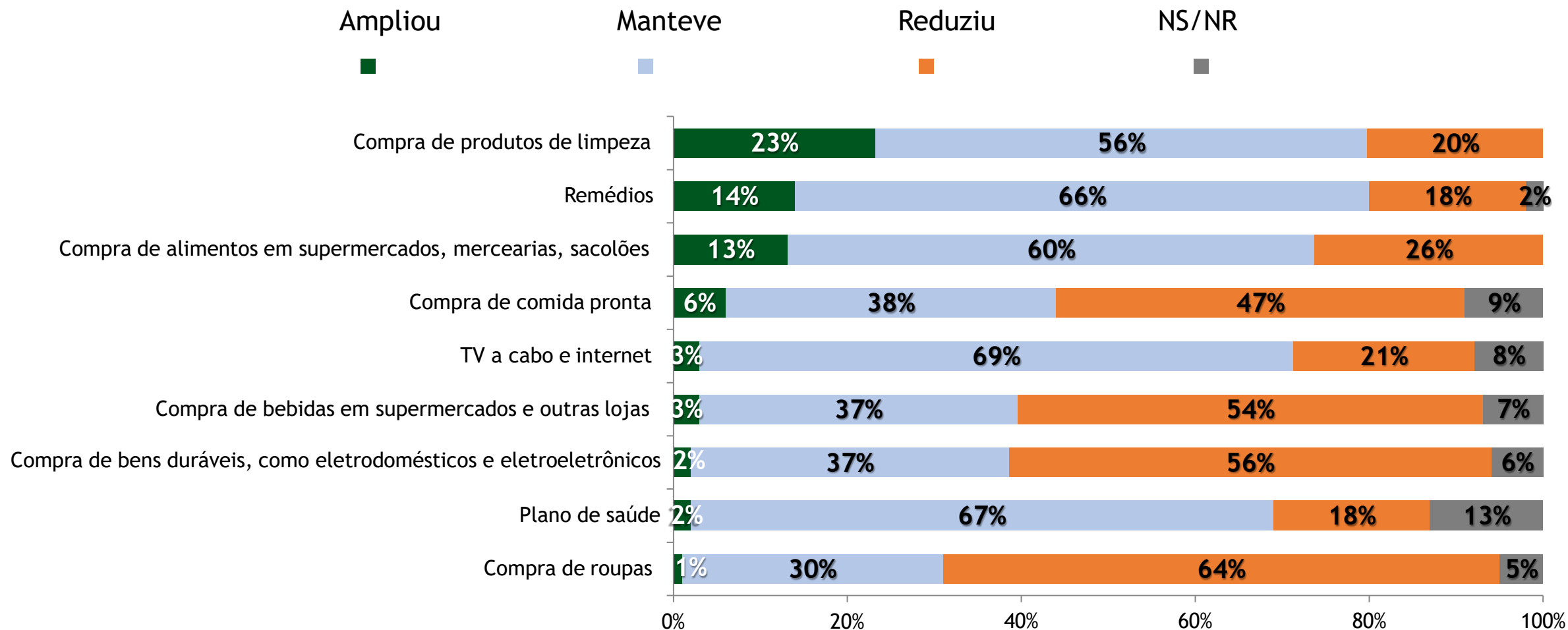


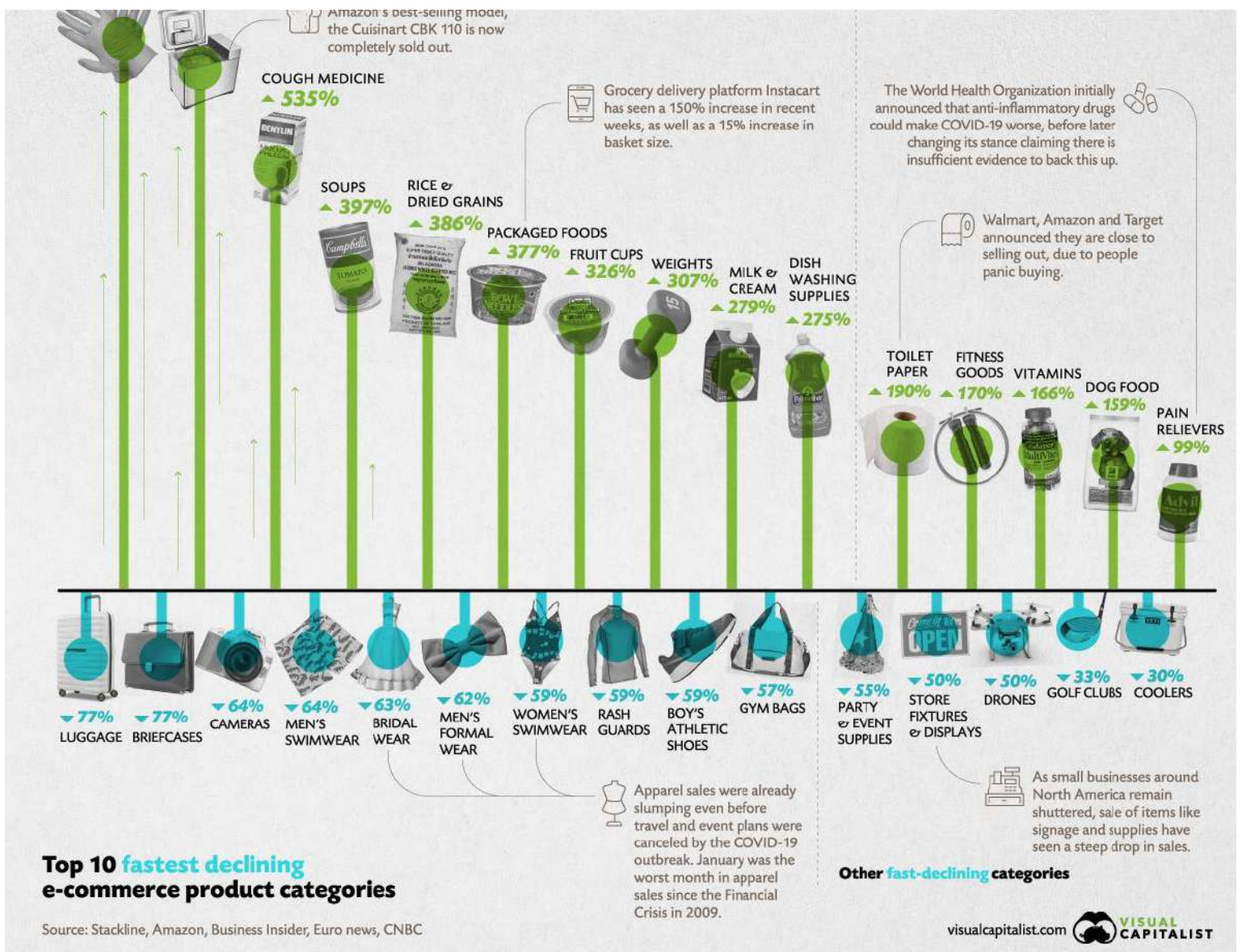


Assim como a pesquisa da LinkQ, um estudo da Kantar também mostrou uma forte relação com hábitos de aquisição de saúde – seja na alimentação, limpeza e medicamentos.

Entre as atitudes que estão sendo consideradas, **27% buscam alimentos mais saudáveis e nutritivos, 21% alimentos frescos e os mesmos 21% produtos de limpeza.** Isso enquanto 20% pretendem estocar alimentos básicos e comprar remédios para gripe e resfriado.

A pesquisa da FSBPesquisas traz não só o aumento de hábitos, mas também aqueles que os consumidores reduziram no último mês – os setores de bens duráveis e vestuário foram os que tiveram seu consumo mais reduzido no período.





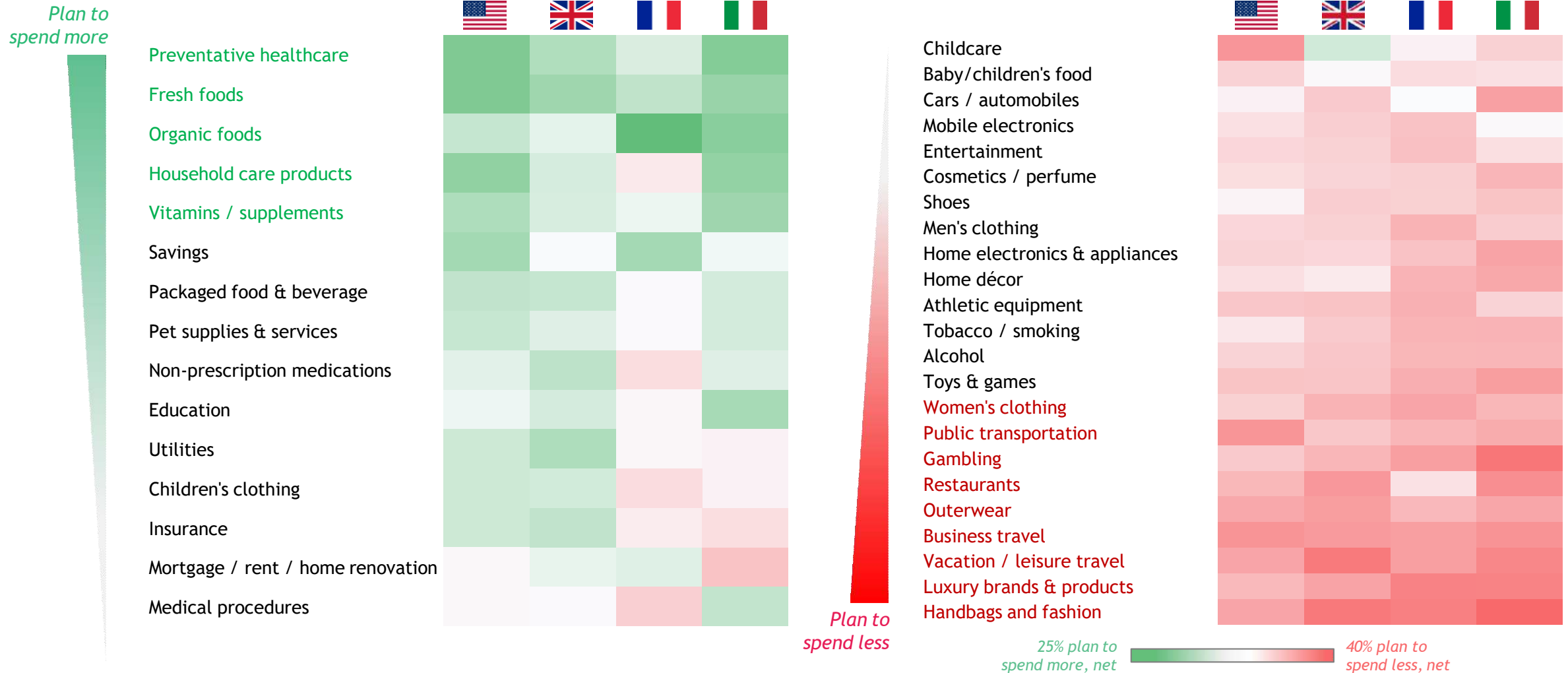
O mesmo perfil de análise foi feita pela Visual Capitalist, mas com recorte exclusivo do canal de ecommerce a partir de dados fornecidos pela Stackline e Amazon.

Top 10 fastest declining e-commerce product categories

Source: Stackline, Amazon, Business Insider, Euro news, CNBC

O relatório da BCG também destaca esse movimento em seu report– apresentando uma expectativa de aumento de gasto dos consumidores com bem estar em geral.

Consumers in all four countries are fairly consistente in prioritizing saings and wellness and in reducing travel and discretionary spending

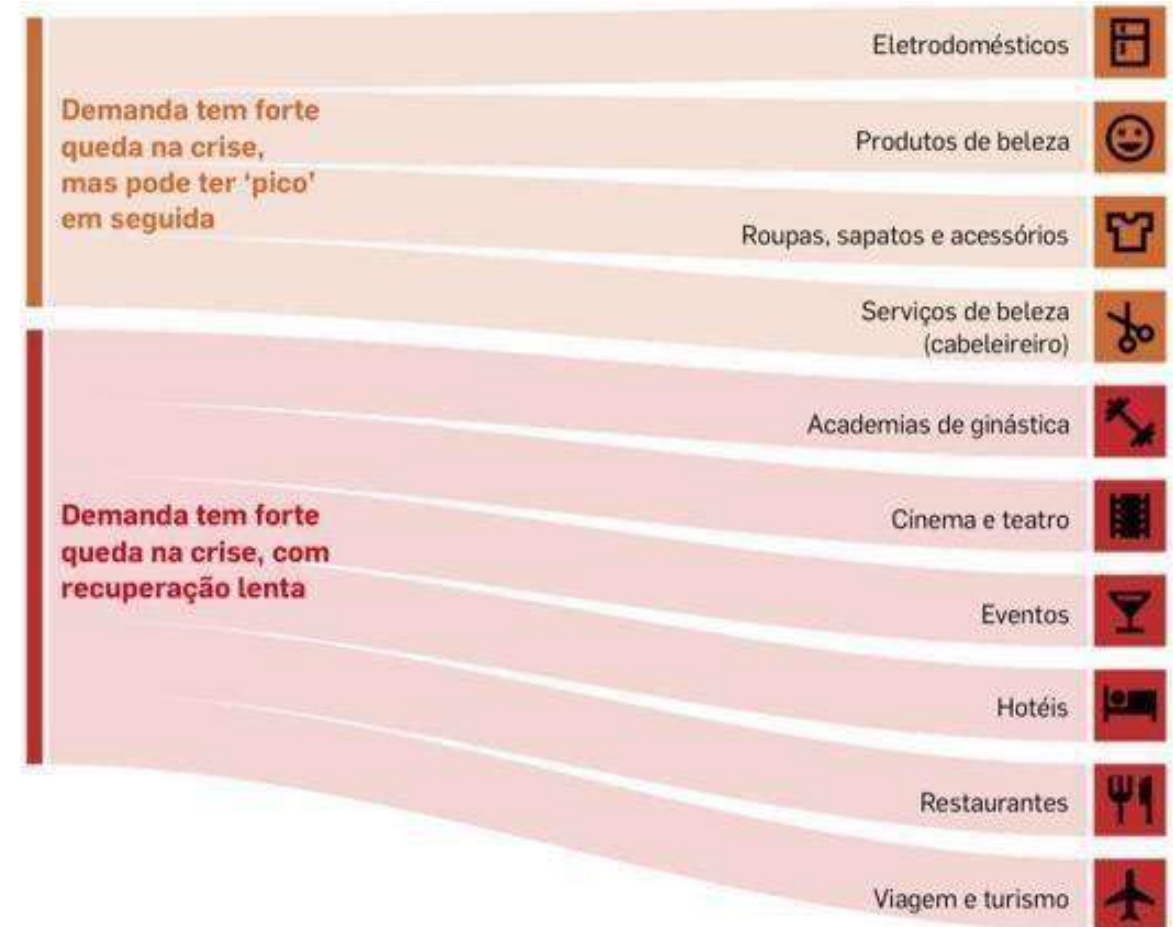


A Bain & Company em seu relatório também destaca uma relação de demanda atual vs. demanda futura em diferentes categorias – destacando as categorias onde a demanda cresceu e deve se manter e também aquelas que devem ter o pico após a crise.

Um longo caminho

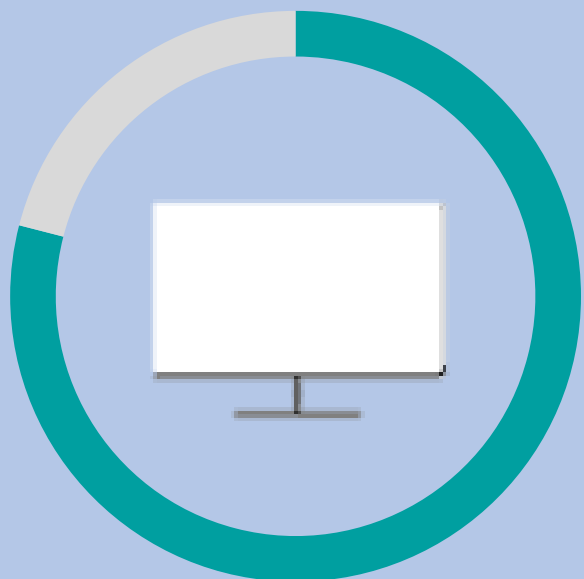
Retomada do consumo após a crise do corona vírus vai ter comportamentos distintos em diferentes setores

Fonte: Bain & Company



O USO DE MÍDIA

Ainda que se fale muito das mídias digitais, a TV teve grande destaque como mídia por ser considerado o meio mais confiável para obter informações sobre o coronavírus. Impactando na audiência, no número de pessoas assistindo e no tempo com a TV ligada nos lares.



79%

Considera a TV o meio mais confiável para se obter informações sobre o corona vírus

Audiência

Em geral, a audiência da televisão vem aumentando dia após dia no Brasil, mantendo-se em um patamar acima da média registrada antes das medidas de isolamento social.

A televisão tem um importante papel de entreter e também de informar, principalmente nesta época de isolamento.

Variação de Audiência (Total ligados)



Aumento do Consumo de TV: mais pessoas assistem por mais tempo

Comparamos os dias da semana e os finais de semana com a média dos mesmos dias entre 01/01/2020 e 13/03/2020.



+41min
no tempo médio diário de consumo de televisão durante a semana no período de comparação



+1h26min
no tempo médio diário de consumo de televisão no fim de semana no período de comparação

A pesquisa da LinkQ ainda destaca que o consumo de programação na TV também mudou, em partes pela priorização e em partes pela interrupção de alguns segmentos de conteúdo.

MUDANÇA NA CARACTERÍSTICA DA PROGRAMAÇÃO

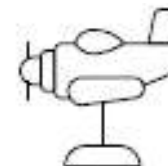
Devido à pandemia, a característica de consumo da programação televisiva mudou, seja pela necessidade mais intensa de informação ou por fatores como a interrupção de alguma produção e campeonatos esportivos



O principal impacto no fim de semana do dia 21 e 22, em relação ao primeiro fim de semana de março, foi principalmente sentido no **Futebol**. Com a paralisação dos campeonatos, a audiência do gênero caiu consideravelmente.



Entre os 10 gêneros de maior audiência, os que mais cresceram na semana de 16 a 20 de março, em comparação a primeira semana de março, foram **Filme** (36%) e **Jornalismo** (26%). Isso também reflete as alterações da grade de diferentes emissoras.



A audiência do gênero **Infantil** cresceu 17% na semana de 16 a 20 de março, em comparação com a primeira semana de março

Mas a Kantar IBOPE ainda destaca que o crescimento do consumo de TV (plataforma linear) vem acompanhada de um crescimento tão grande quanto de plataformas não lineares, os streamings on demand.

GLOBALMENTE O AUMENTO ACONTECE TANTO EM PLATAFORMAS LINEARES QUANTO EM NÃO LINEARES

Um destaque interessante da audiência durante a crise pode ser o boom dos serviços de streaming. Vimos como a demanda pela Netflix levou a remoção do HD para manter a banda larga europeia. Já a Disney fez um anúncio semelhante antes do lançamento do Disney + em muitos mercados, no final deste mês. No Brasil, o mesmo aconteceu com os serviços de streamings das operadoras e com canais de PayTV.

Um número crescente de mercados agora já mede o conteúdo de vídeo sob demanda e, cada vez mais, todas as formas de streaming.

Nossos dados na Noruega, onde temos um serviço de medição sugerem que o aumento da visualização aconteceu tanto na TV Linear quanto nas plataformas de streaming.



Na **Noruega**, a TV Linear apresenta 70% das visualizações de vídeo – todos os formatos de transmissão tiveram crescimento

- +22% nas visualizações de TV Linear
- +29% de Netflix
- +30% dos canais sob demanda
- +39% do Youtube

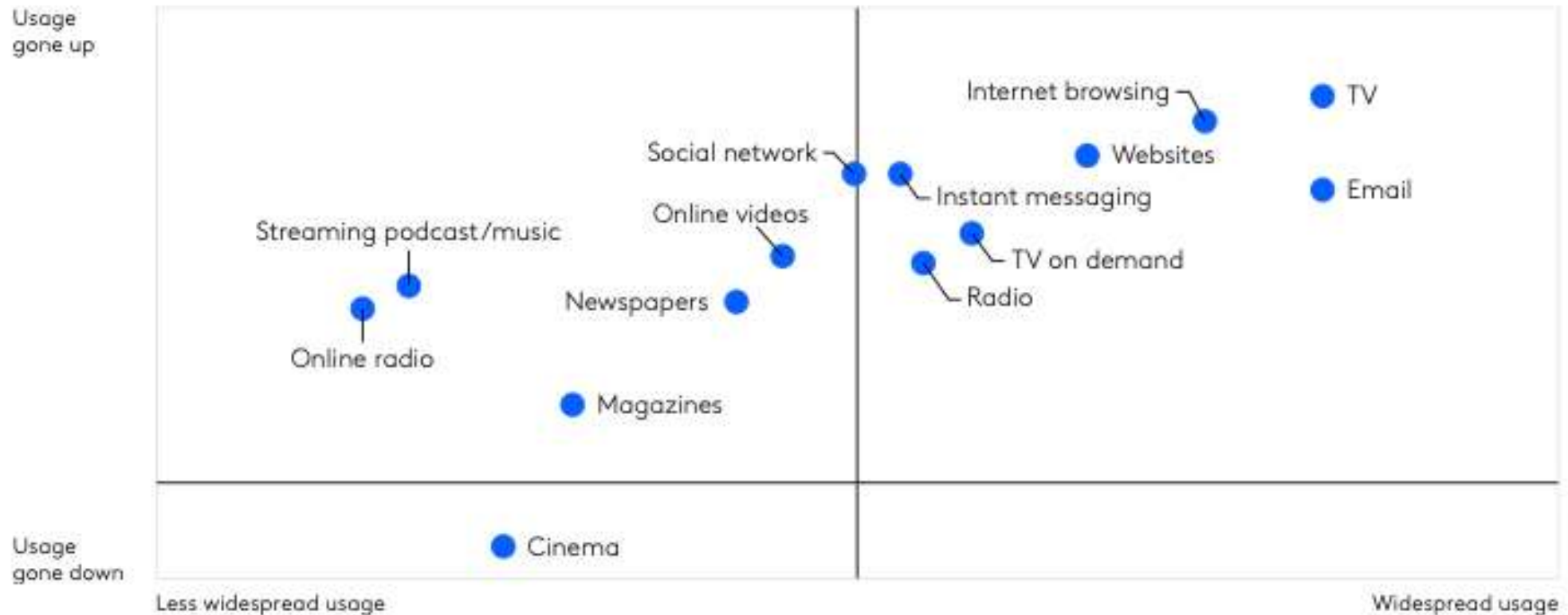


No **Brasil**, um dado interessante: crescimento de 8% na audiência de periféricos (aparelhos que se conectam à TV, como videogames por exemplo)

+8% de Periféricos (videogames, DVD's, etc...)

O estudo Barômetro de Março da Kantar também destacou uma matriz apontando crescimento de consumo vs. penetração de consumo de diferentes mídias, indicando um aumento de formatos de consumo de mídia digital, graças a maior uso de apps como Houseparty e TikTok que tiveram o seu ápice de downloads em Março deste ano.

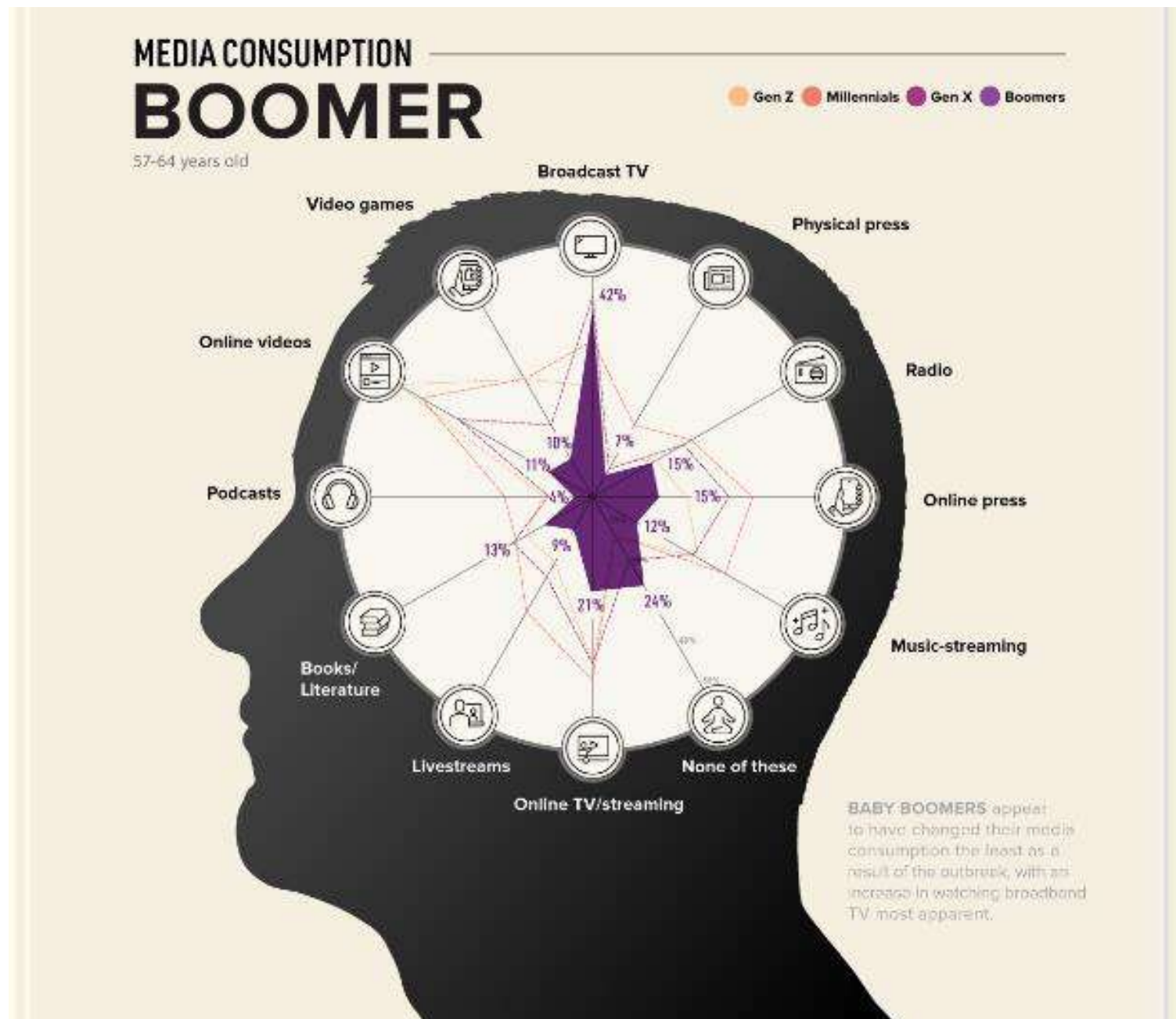
Claimed Media Usage (past month)



E por fim destacamos no estudo da **Visual Capitalist** - que avaliou as diferentes mudanças de comportamento no período de pandemia sob a ótica geracional – comparando comportamentos entre **Baby Boomers, Gen Z, Millennials e Gen X** em pesquisa realizada nos Estados Unidos e Reino Unido com **4.000 participantes**.

BOOMERS

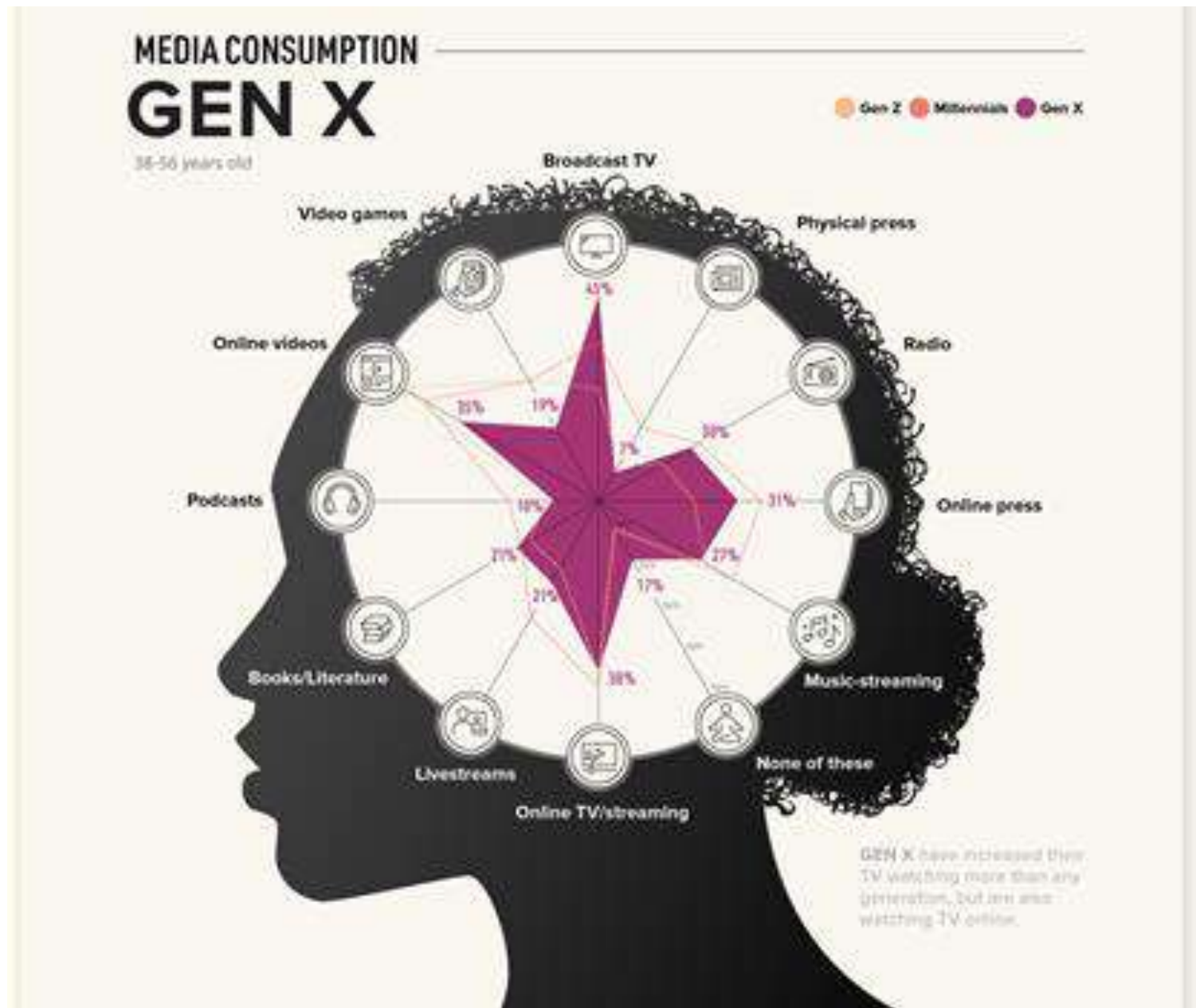
Geração que menos alterou o seu consumo de mídia depois da pandemia, aumentando o seu consumo principal na TV ao vivo e grande distanciamento de conteúdos online.



E por fim destacamos no estudo da Visual Capitalist - que avaliou as diferentes mudanças de comportamento no período de pandemia sob a ótica geracional – comparando comportamentos entre Baby Boomers, Gen Z, Millennials e Gen X em pesquisa realizada nos Estados Unidos e Reino Unido com 4.000 participantes.

GEN X

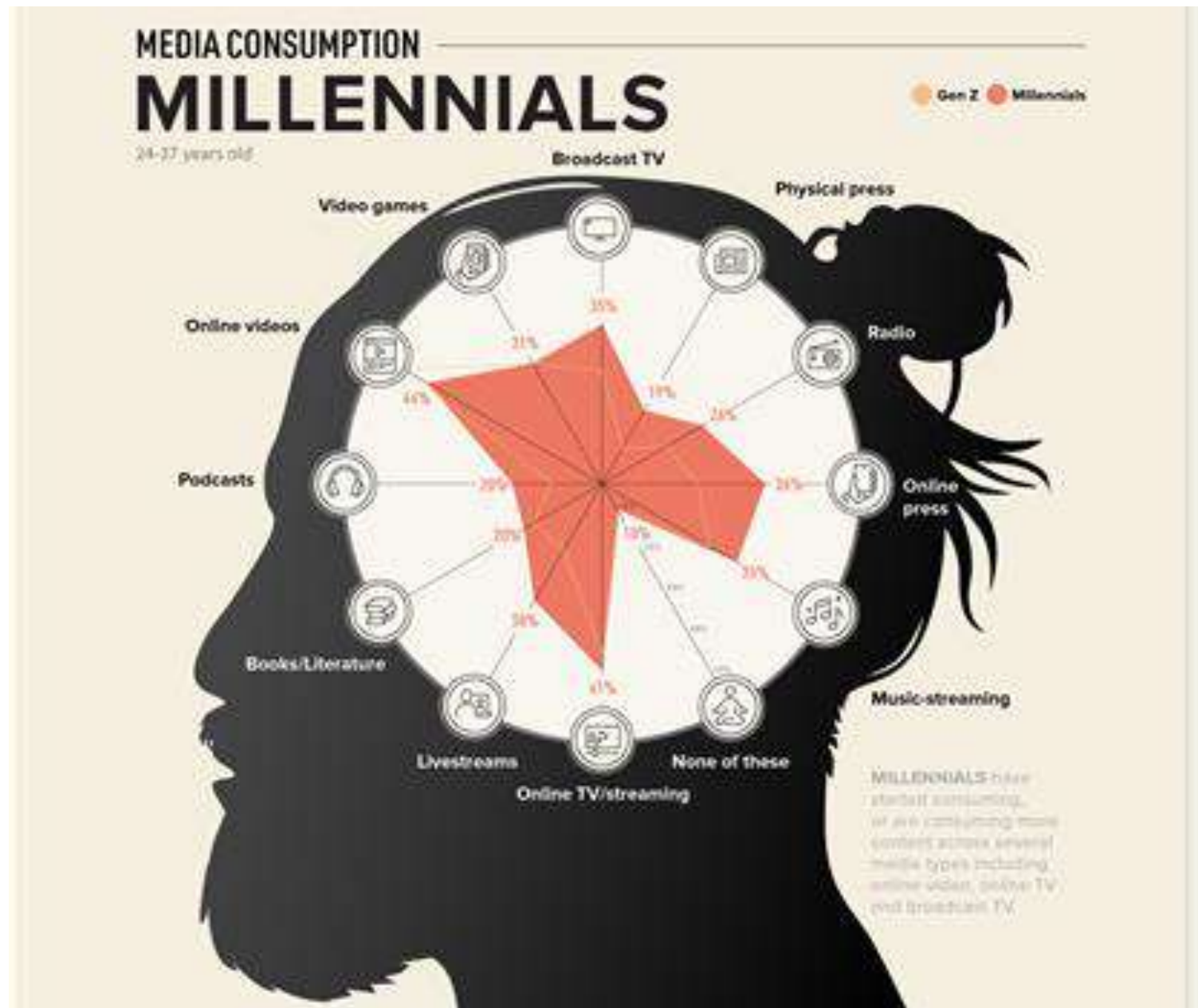
A geração X aumentou o seu consumo de TV, principalmente ao vivo, mais do que qualquer geração, com consumo muito próximo de Streaming. São mais distantes de vídeos online e notícias online que os mais jovens.



E por fim destacamos no estudo da Visual Capitalist - que avaliou as diferentes mudanças de comportamento no período de pandemia sob a ótica geracional – comparando comportamentos entre Baby Boomers, Gen Z, Millennials e Gen Z em pesquisa realizada nos Estados Unidos e Reino Unido com 4.000 participantes.

MILLENNIALS

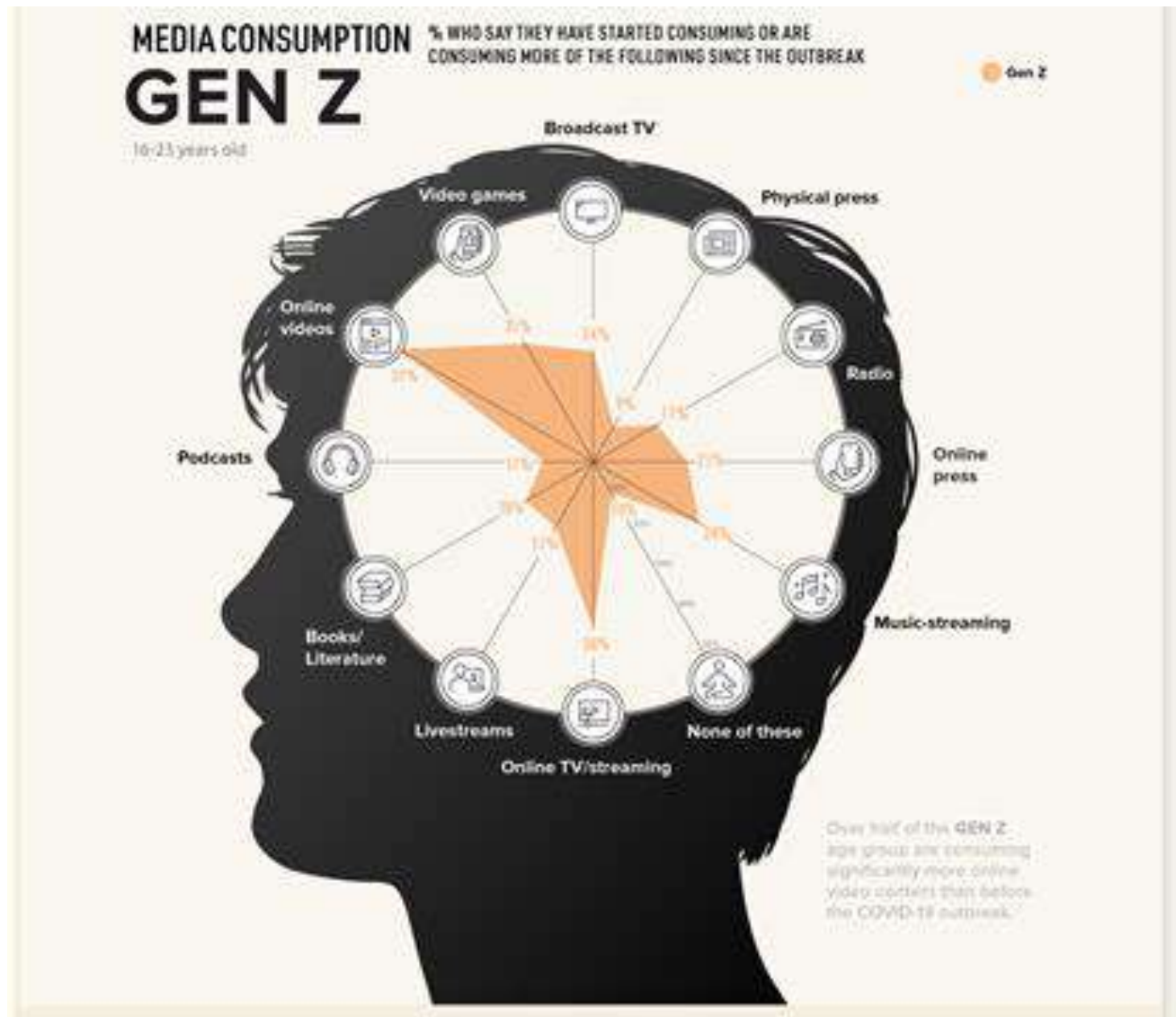
O perfil com maior comportamento cross media, os Millennials dedicam mais o seu consumo a vídeos online, streamings e TV ao vivo. São mais distantes de mídia impressa e literatura.



E por fim destacamos no estudo da Visual Capitalist - que avaliou as diferentes mudanças de comportamento no período de pandemia sob a ótica geracional – comparando comportamentos entre Baby Boomers, Gen Z, Millennials e Gen Z em pesquisa realizada nos Estados Unidos e Reino Unido com 4.000 participantes.

GEN Z

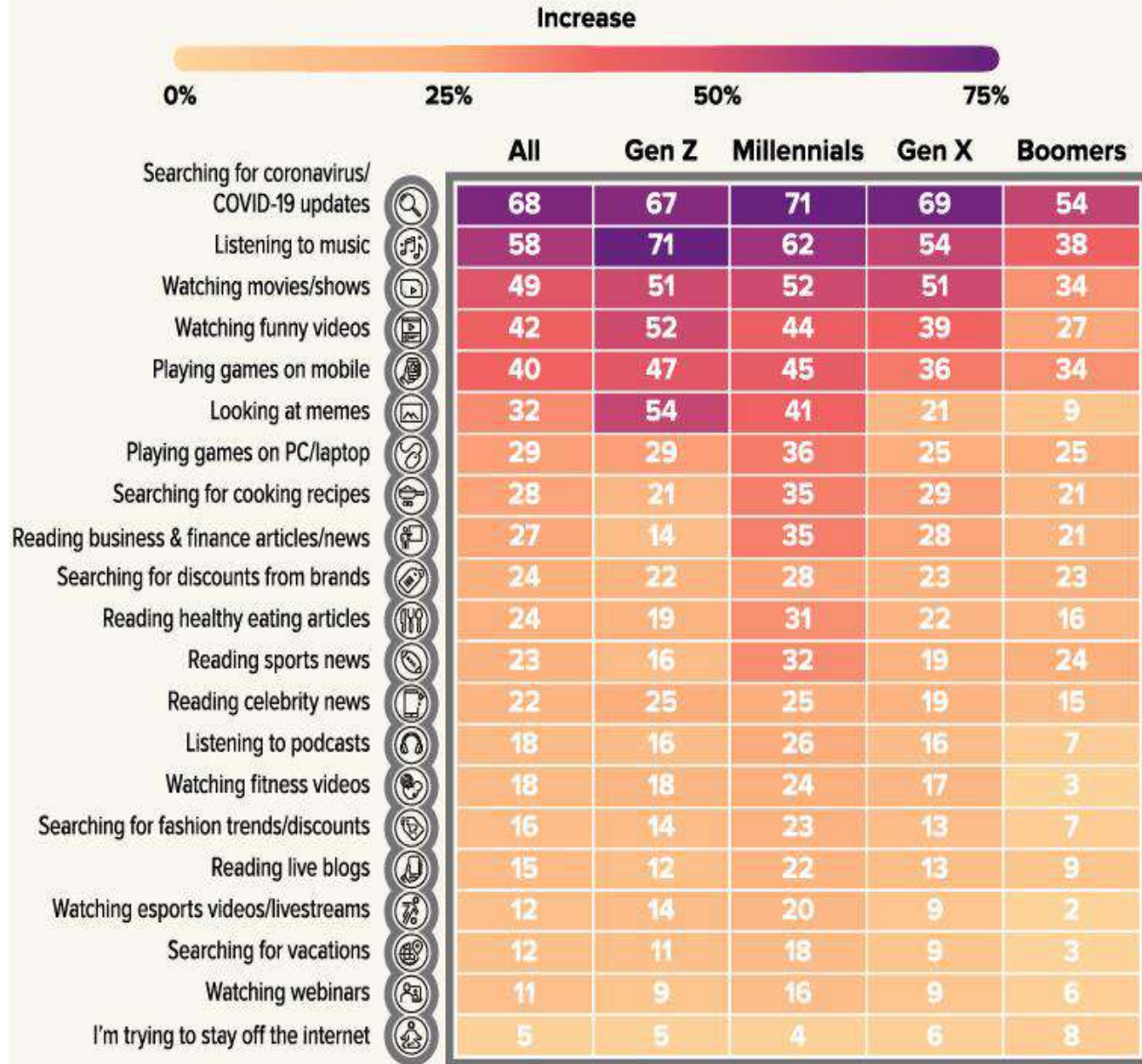
Mais da metade da geração Z aumentou significativamente o consumo de conteúdo em vídeos online comparado ao período prévio a pandemia. São os mais distantes de conteúdo impresso e podcasts.



A pesquisa ainda apontou que 68% dos consumidores estão procurando atualizações sobre a pandemia online acima de qualquer outra atividade. A Geração Z é a única com comportamento oposto, buscando ouvir mais música do que ler notícias nesse período.

Em geral, as gerações mais jovens (Millennials e Gen Z) são as mais conectadas a buscar videogames nesse período seja no desktop ou smartphone. Os Millennials inclusive mantém a sua relação com gastronomia forte nesse período – sendo eles os que mais buscam receitas e artigos sobre alimentação saudável.

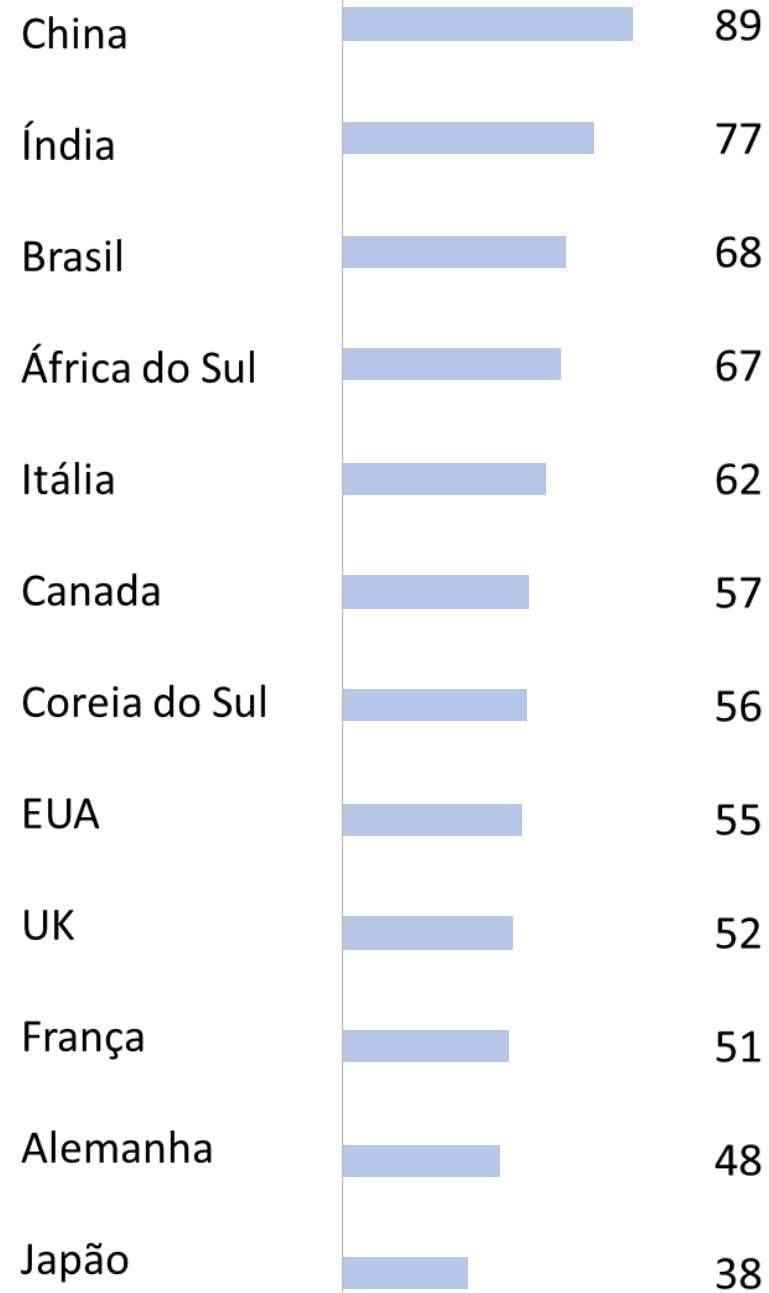
Quarantine Internet Activities, %



A ATITUDE EM RELAÇÃO ÀS MARCAS

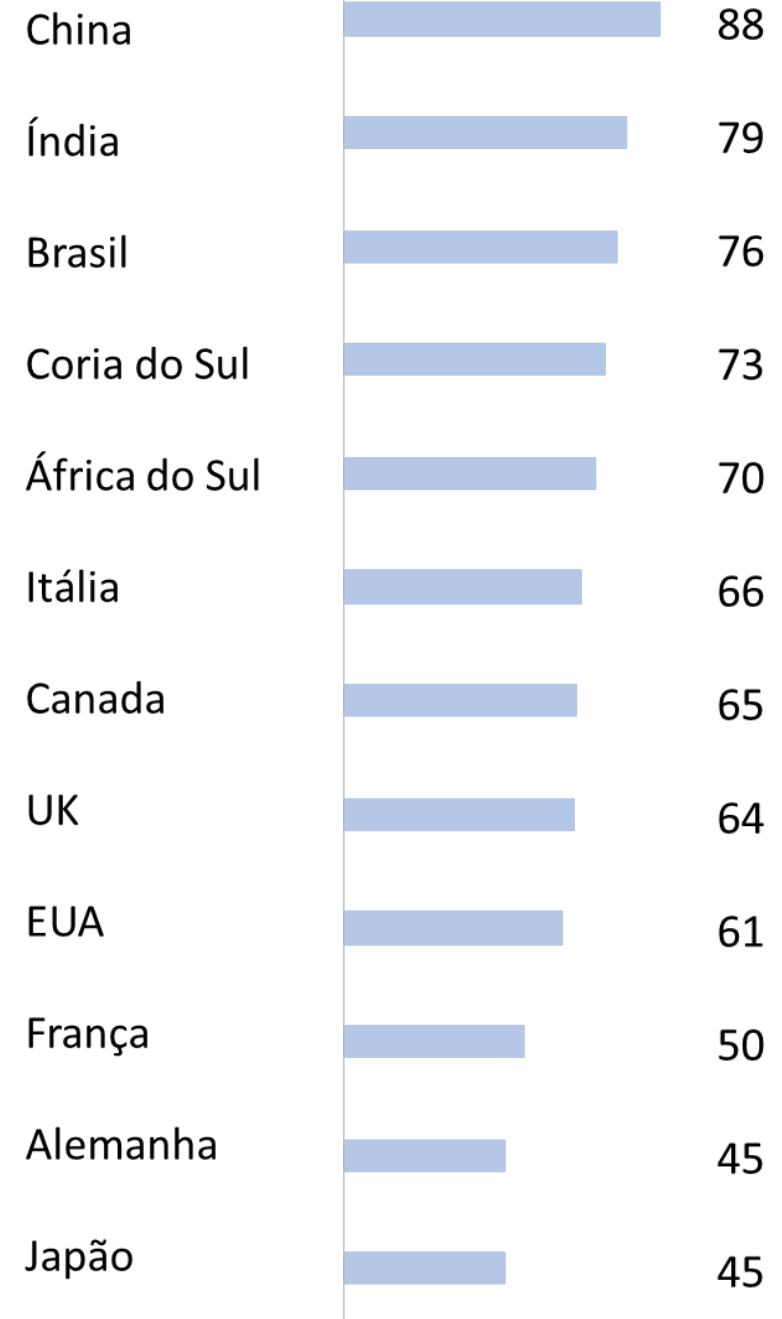
No estudo Trust Barometer realizado pelo Grupo Edelman, os consumidores avaliaram a sua relação de confiança com as marcas no momento de crise. Destacando alguns movimentos de impacto no mercado, como a **priorização de marcas de maior conhecimento e confiança prévia na hora da compra.**

In this time of crisis, I am turning more and more to **the brands that I am absolutely sure that I can trust**



No estudo Trust Barometer realizado pelo Grupo Edelman, os consumidores avaliaram a sua relação de confiança com as marcas no momento de crise. Destacando alguns movimentos de impacto no mercado, **como a resposta da marca no momento de crise impacta na preferência do consumidor por ela no futuro.**

How well a brand responds to this crisis will have a **huge impact on my likelihood to buy that brand in the future**



A pesquisa da LinkQ também trouxe quais são as principais atitudes esperadas das marcas pelo consumidores. Destacamos a visão que combina realidade e projeção nestes momentos mais difíceis. Guiar a mudança, Ajudar no dia a dia e Mostrar que a crise pode ser vencida, são algumas das principais expectativas dos consumidores com a comunicação.

Quais atitudes são esperadas das marcas nesse momento?



Por se tratar de um momento sensível, mensagens podem ser mal interpretadas, conteúdos podem gerar desserviços e peças criativas podem estimular o sentimento errado. Ainda assim, as marcas deve continuar investindo de forma estratégica para conseguir crescimento a longo prazo.

Mas atenção, quem conhece a expressão *greenwashing*, tem que ficar atento ao efeito *coronawashing* – a maior parte dos consumidores não querem que as marcas explorem o cenário do coronavírus gratuitamente. Devem mostrar de fato os seus esforços, em como podem ser úteis e sempre em um tom tranquilizador.

Como os consumidores acham que as marcas devem ser comunicar para atender a expectativa?



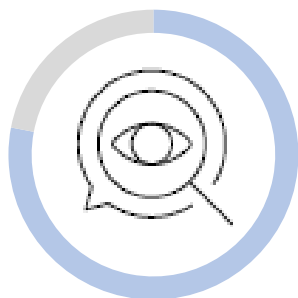
87%

dos entrevistados concordam completamente que elas devem comunicar principalmente seus esforços para enfrentar a situação e sobre como podem ser úteis nesse novo dia a dia.



80%

concorda que as empresas devem evitar explorar a situação do coronavírus para promover suas marcas.



78%

dos consumidores acreditam que deve-se reforçar os valores da marca, oferecendo uma perspectiva positiva e utilizando um tom tranquilizador.

A pesquisa da LinkQ ainda destaca o que os consumidores esperam de priorização das marcas - nas óticas de empregadora, como parte da comunidade e direto ao próprio consumidor. Estar disponível para comunicação via call center, oferecer descontos e promoções e planos pra manter o fornecimento são as principais expectativas direto ao consumidor.

O que os brasileiros entendem que as marcas devem priorizar?



E finalmente, a consultoria System 1, que atua na análise do humor, sentimentos e impacto do tom de comunicação no comportamento dos consumidores, destacou em seu report mais recente que tipo de comunicação está ressoando melhor com o contexto atual dos consumidores:

- **Personificação de marcas**
- **Intermediação entre diferentes partes**
- **Forte referência ao passado**
- **Forte relação a comunidade e proximidade**

O que NÃO está conectando



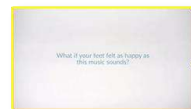
The direct hard sell



Ads focused on *things*



Ads pandering to self-image



Ads reliant on words or rhythm



Ads that are aggressive, competitive or performance focused

O que ESTÁ conectando

Character Fluent Devices



Scenario Fluent Devices



Ads celebrating 'betweenness'



Ads set in or referencing the past



Ads with connection to local place and community



A RELAÇÃO COM O VAREJO ALIMENTAR

O varejo alimentar foi o primeiro a ter mudanças drásticas na sua operação e diferente de outros canais, teve um crescimento de público na primeira quinzena da pandemia. O efeito de abastecimento pré-crise que no Brasil nunca foi um fenômeno presente.

A Apas divulgou um **aumento de 34,4% no movimento**, durante o período inicial de pandemia, em supermercados no Estado de São Paulo.



Problemas de desabastecimento não foram identificados, mas sim de reposição maior devido ao maior número de clientes nos supermercados.



Algumas **redes impuseram restrições de quantidade de itens** que os clientes podem comprar, para evitar desabastecimento. E criaram horários de atendimentos exclusivos para clientes 60+, assim como alguns bancos.



Após esse primeiro efeito no varejo, que impactaram fortemente na frequência e volume de abastecimentos dos shoppers, alguns pontos foram percebidos.

E foi constatado, por exemplo, que após os sinais de aumento de frequência e abastecimento, principalmente entre a classe AB, na primeira semana de março, houve uma queda nessa movimentação, a partir da semana de 16 de março.

Além disso, 21% dos brasileiros não conseguiram manter o isolamento, nesse período, por motivo de trabalho. Como boa parte dos restaurantes e bares estão fechados, o jeito foi recorrer aos deliveries, que tiveram um aumento de 53% nas vendas, com pedidos feitos entre duas ou três vezes por semana.



Na ocasião, os produtos mais consumidos foram os alimentos básicos e produtos de limpeza, com gastos de: 211% em papel higiênico, 79% com detergente de louça e 73% em cereais.

A Kantar já destaca alguns movimentos que poderão ser tendências nos próximos meses.

Mudança nos hábitos de consumo

77% das pessoas prestam mais atenção aos preços;

75% procuram ir aos mercados menores, perto de suas casas;

68% preferem utilizar pagamentos eletrônicos (cartões e mobile);

54% consideram as compras on-line uma experiência mais positiva do que nas lojas físicas;

24% ainda consideram as compras online desafiadoras.

TENDÊNCIAS PARA O FUTURO

- A Kantar ainda destaca que o consumo de snacks/lanches no Brasil cresceu 74%, durante o período de 16 a 22 de março. Eles ultrapassaram em 174% os demais alimentos que foram consumidos em almoços e jantares.
- A expectativa pós-crise é de que a procura pelos produtos de higiene continue, enquanto os de cuidados com a beleza e a pele voltem a ser consumidos depois, gradualmente.
- Por ora, a procura pelas lojas de varejo menores continuará em alta (+12%), em detrimento dos hiper (-15%) e super (-12%), que estão sendo evitados pela população, como forma de evitar aglomerações.
- Por conta dos tempos difíceis na economia, os consumidores também devem se manter mais atentos aos preços dos produtos e promoções. Por isso, as marcas precisarão ser mais competitivas e cogitar canais de vendas mais pulverizados, conforme as mudanças de nos hábitos.

A Total Retail em artigo sobre marcas próprias – destacou a importância em ajustes na estratégia atual dos varejistas para ser mais assertivo com suas marcas:

SORTIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS DEVE AJUDAR A FACILITAR A EXPERIÊNCIA DE COMPRA NO VAREJO.

This is key both online and offline to help consumers **quickly navigate through the complexities of what to buy and where to find it**, as they're faced with building a new shopping basket during this unprecedented time. In-store, **think cross-merchandising cleaning products with daily immune boosters** and merchandising near the entrance for a quick trip. Online, consider a **dedicated e-commerce page that features a relevant selection of products** to showcase your private brand solution and make it easier to buy.

COM MENOR TEMPO E MAIOR TENSÃO DENTRO DAS LOJAS, A PRESENÇA DIGITAL DAS MARCAS PRÓPRIAS AJUDA NA RELEVÂNCIA PRÉ-VISITA.

As consumers seek to minimize physical interaction, anticipate higher-than-average online activity and establish connectivity for your private brands across all digital channels — from social to email to e-commerce — to create a seamless path to purchase. **Any private brand product that's displayed in any digital channel should have an accompanying link for purchase.** Furthermore, retailers that offer click-and-collect and/or home delivery fulfillment must be prepared to effectively manage a surge in demand for these services and develop a protocol to limit direct contact with shoppers.

MARCAS PRÓPRIAS PODEM SER A SAÍDA PARA ALTAS RUPTURAS EM DETERMINADAS CATEGORIAS.

A retailer's ability to follow through on these actions is dependent on the reliability of its private brand supply chain. **Ensure inventory management discipline beyond the basics of health and hygiene items to also consider pantry staples**, while dual pathing short-term alternative options to address supply limitations. Apart from cleaning and over-the-counter products, key categories to watch include paper, canned goods, shelf-stable meal solutions, snack items, infant formula and baby food, shelf-stable beverages, refrigerated staples (e.g., butter, cheese, eggs), and frozen foods. **Limiting purchase quantities will further support efficient supply management** as more and more shoppers seek to stockpile.

SE TORNE A MARCA REFERÊNCIA NO CANAL EM RELAÇÃO A MEDIDAS PREVENTIVAS.

Use in-store and digital channels to communicate to customers the **additional actions being taken at store level to safeguard their health**, such as more frequent sanitization, particularly in high-touch and high-traffic areas, or reallocating resources to dedicate associates to maintaining key areas of the store. Furthermore, plan on regular updates to COVID-19-related messaging, as predictions are that the U.S. is still in the early stages of the spread.

A RELAÇÃO COM O VAREJO DIGITAL

Em seu report de performance de vendas do mês de Março, o Mercado Livre destacou as principais mudanças que ocorreram no comportamento de pesquisa e compra no marketplace.

5/10

dos termos mais procurados correspondem a um produto de saúde



A **Saúde** foi uma prioridade para os consumidores com alta concentração de vendas em apenas 5 dias

+1,7M

de novos compradores digitais



Maior conversão de clientes e aumento de dois dígitos em **bens de consumo e alimentos**

+11x

de artigos relacionados ao cuidado da **saúde** entre os mais vendidos



Entretenimento e Fitness com maior demanda devido à quarentena

No período de 30 dias, foram identificados 3 padrões de comportamento refletidos pelas buscas e categorias mais procuradas – em uma evolução que é explicada a partir das principais missões de compra ao longo dos estágios da quarentena.



ETAPA DE PREVENÇÃO
(Saúde)

Álcool em Gel

Máscaras

Termômetros

Antibacterianos



ETAPA DE ABASTECIMENTO
(Bens de Consumo e Alimentos)

Limpeza

Higiene

Alimentos

Bebidas



ETAPA DE PERMANÊNCIA
(Entretenimento & Fitness)

Brinquedos

Jogos de Tabuleiro

Videogames

Itens de Academia

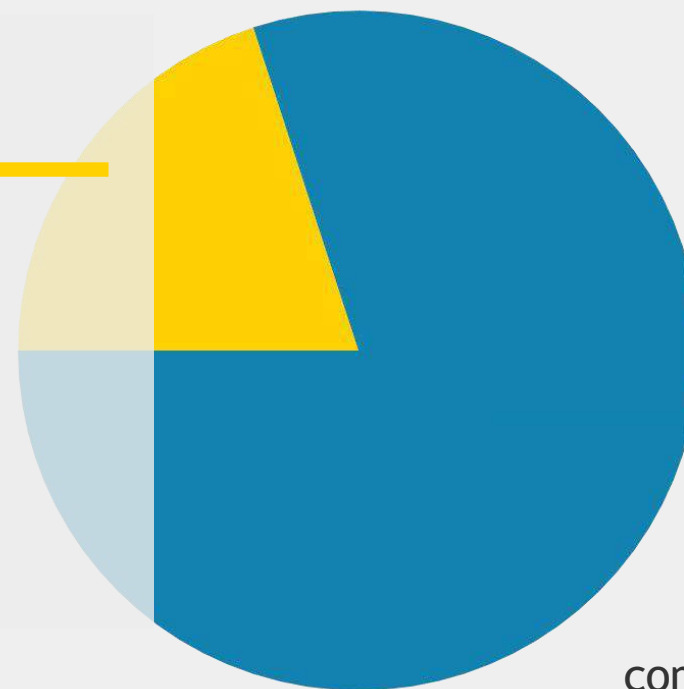
No segmento de bens de consumo e alimentos, destacam o percentual de novos clientes no segmento, sendo a maioria clientes de outras categorias previamente e 20% iniciando suas compras no ML nestas categorias.

20%

fizeram sua primeira compra no Mercado Livre nas categorias de **bens de consumo e alimentos**



Novos compradores do Mercado Livre que fizeram sua primeira compra de produtos de bens de consumo e alimentos durante este período



80%

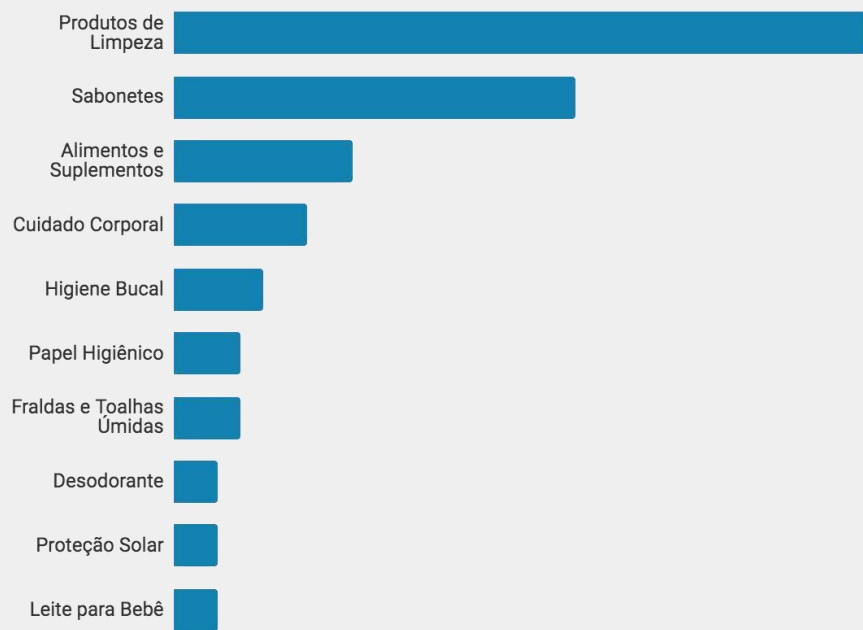
Já eram compradores do Mercado Livre e compraram produtos de **bens de consumo e alimentos** pela primeira vez

O ranking destaca as categorias que mais contribuíram em pedidos no segmento de alimentos e bens de consumo e os top 5 produtos da semana na América Latina.



Categorias de bens de consumo e alimentos com maior contribuição em pedidos na semana


Categorias de bens de consumo e alimentos com maior contribuição em pedidos - Semana 3



Ranking de Categorias de Contribuição em Pedidos em Categoria de Bens de consumo e Alimentos (Excluindo Saúde)

Fonte: Dados internos Mercado Livre - Último mês móvel - Semana 3: concluída em 15/03/2020

Top 5 de produtos na semana com maior contribuição

	 Brasil	 Argentina	 México	 Chile	 Colombia
	Celulares e Smartphones +10,8%	Livros +25,9%	Produtos de Limpeza +219,3%	Sabonetes +353,1%	Acessórios para Bicicletas +40,4%
	Suplementos +4,1%	Suplementos Alimentares +28,9%	Vitaminas e Suplementos +12,3%	Discos e Acessórios +110,5%	Discos e Acessórios +109,1%
	Perfumes +11,3%	Videogames +13,1%	Alimentos, Prêmios e Suplementos +13,6%	Acessórios para Banheiro +20,5%	Sabonetes +211,3%
	Acessórios para Banheiros +15,2%	Acessórios para Banheiros +24,8%	Fones de Ouvido e Headset +5,3%	Bebidas Energéticas +569,5%	Acessórios para Banheiros +99,7%
	Produtos de Limpeza +60,6%	Produtos de Limpeza +75,8%	Descartáveis +101,2%	Aromatizantes +47,5%	Suplementos Alimentares +2,6%

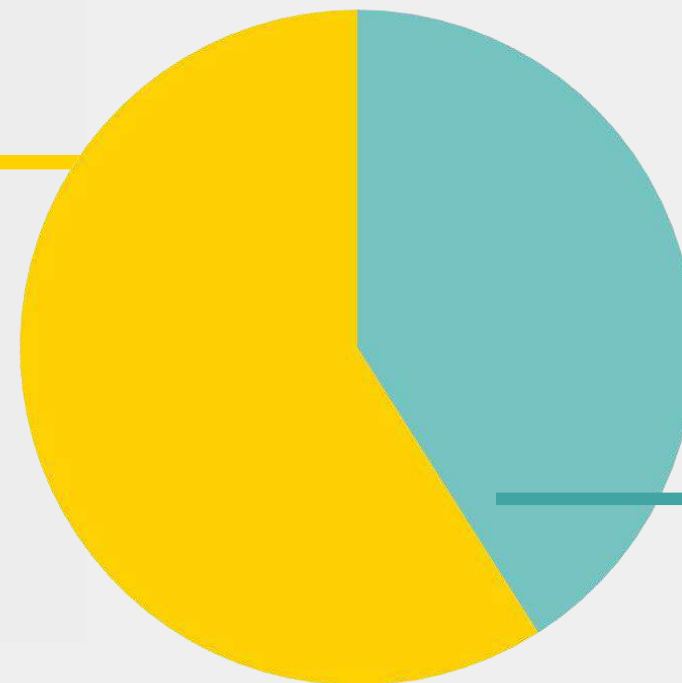
No segmento de fitness e entretenimento, destacam o percentual de novos clientes no segmento, sendo a maioria novos clientes que compraram no ML pela primeira vez nestas categorias.



59%

fizeram sua primeira compra no Mercado Livre nas categorias de **Entretenimento & Fitness**

Novos compradores do Mercado Livre que fizeram sua primeira compra de E&F durante este período



41%

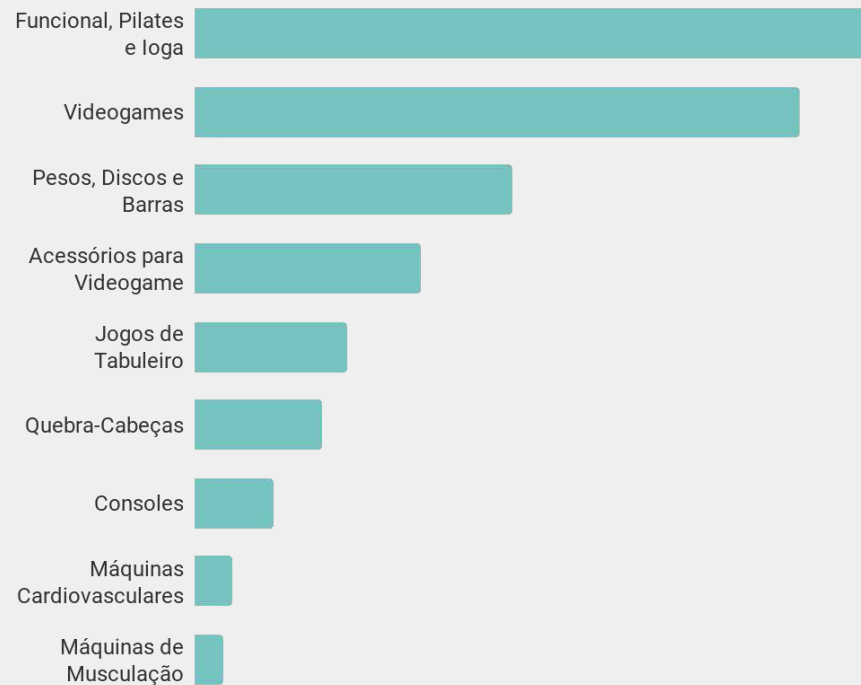
Já eram compradores do Mercado Livre e compraram **E&F** pela primeira vez

O ranking destaca as categorias que mais contribuíram em pedidos no segmento fitness e entretenimento e os top 5 produtos da semana na América Latina.



Entretenimento & Fitness também foram categorias escolhidas pelos latino-americanos

Categorias E&F com maior contribuição em pedidos - Semana 4



Ranking de Categorias de Contribuição em Pedidos em Entretenimento e Fitness (Excluindo Saúde)
 Fonte: Dados internos Mercado Livre - Último mês móvel - concluído em 22/03/2020

Top 5 de produtos na semana com maior contribuição

	 Brasil	 Argentina	 México	 Chile	 Colombia
Funcional, Pilates e loga	62,4%	127%	98,4%	74%	83%
Pesos, Discos e Anéis	87,9%	153%	59,4%	45,4%	96,7%
Produtos de Limpeza	26,3%	29,2%	103,6%	78,8%	15,9%
Quebra-Cabeças	76,4%	114,1%	8,8%	68,7%	36,4%
Webcams	66,2%	283,4%	41,2%	35,3%	43,9%

50% dos compradores do segmento também compraram outras categorias relacionadas no site na sua compra – destaque a vestuário, acessórios e suplementos.



Novas atividades em casa geram demanda por outras categorias

Das pessoas que compraram
Entretenimento e Fitness

1/2 comprou outra categoria no período

Outras compras em categorias relacionadas

Suplementos

Motor (Autopeças)

Smartwatch

Mochilas

Roupa Íntima

Calçados

Acessórios para Celulares

Camisetas

Cozinha

Suprimentos para Impressão

Bonecos e Personagens de Ação

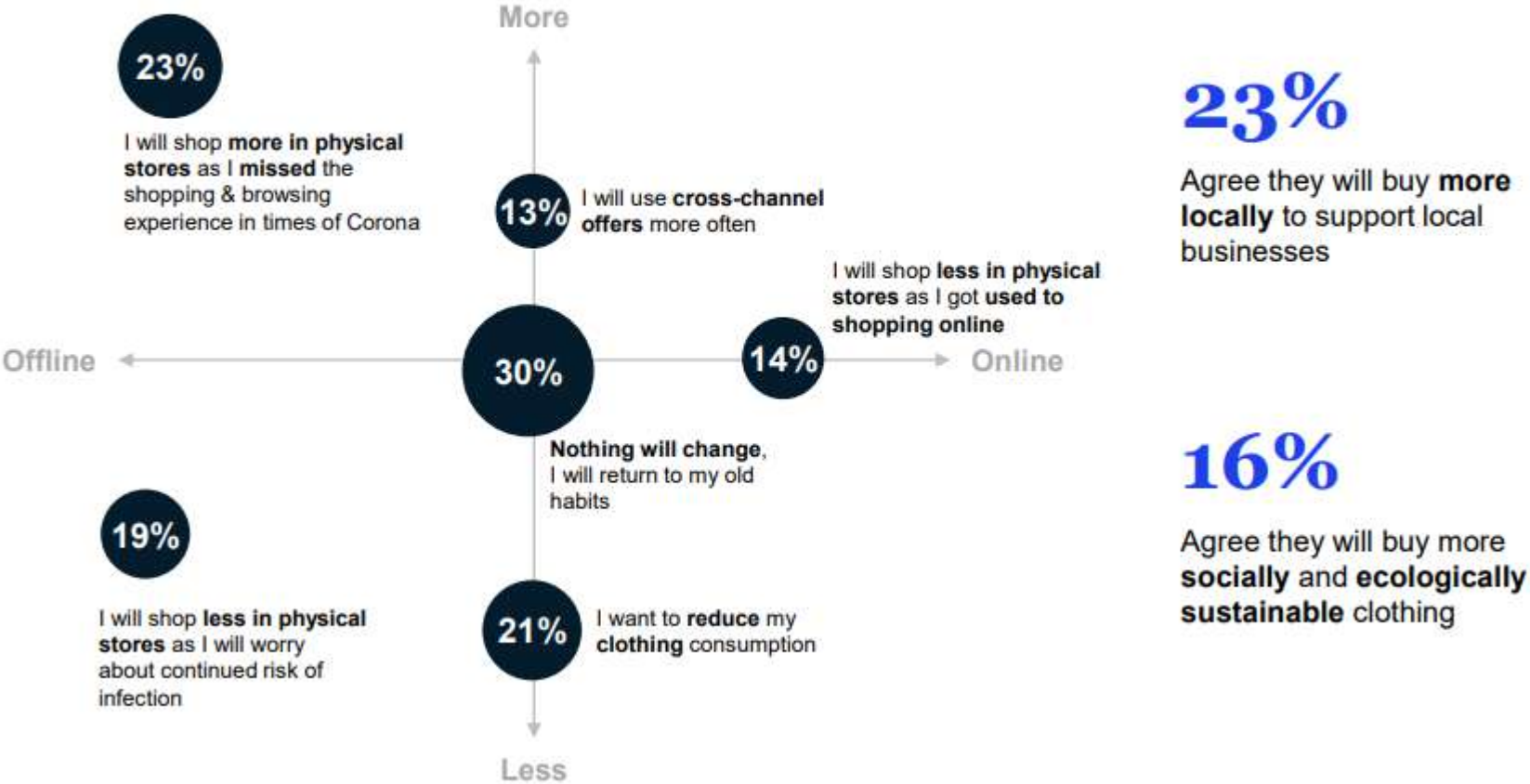
Celulares

The background features a blurred photograph of a woman with curly hair, wearing a white t-shirt and shorts, walking through a store. She is holding a shopping bag. The store has shelves with various items, and a sign with the word 'PRESENTEAR' is visible. A semi-transparent blue vertical bar is on the left side of the image.

A RELAÇÃO COM A MODA

No relatório **Apparel & Fashion** da McKinsey indica que a maior parte dos consumidores não pretende mudar seus hábitos de consumo, retornando ao padrão pré pandemia. Destacamos **23%** dos respondentes que irão comprar mais em lojas físicas para compensar o tempo em casa, assim como a busca por lojas mais locais e produtos mais sustentáveis.

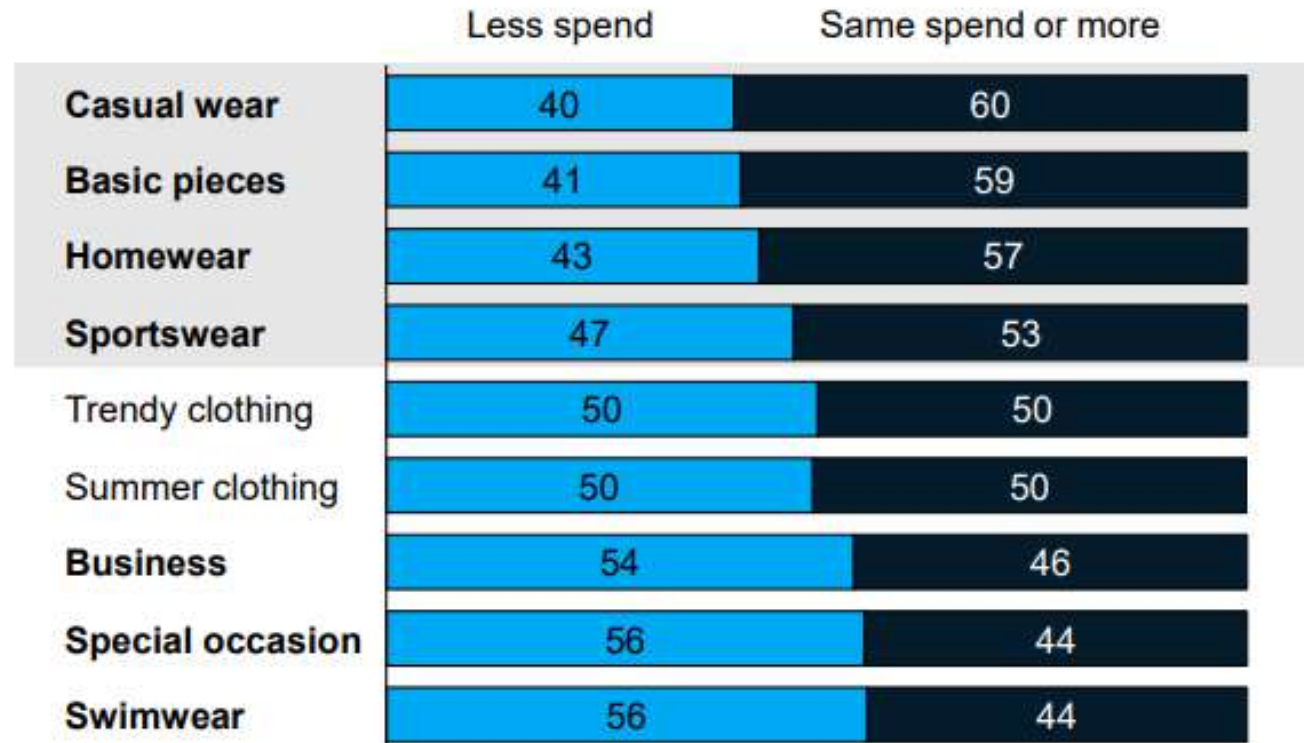
Anticipated shopping behavior for on- and offline channels after re-opening of stores,
% share of respondents agreeing this this statement (multiple selections possible)



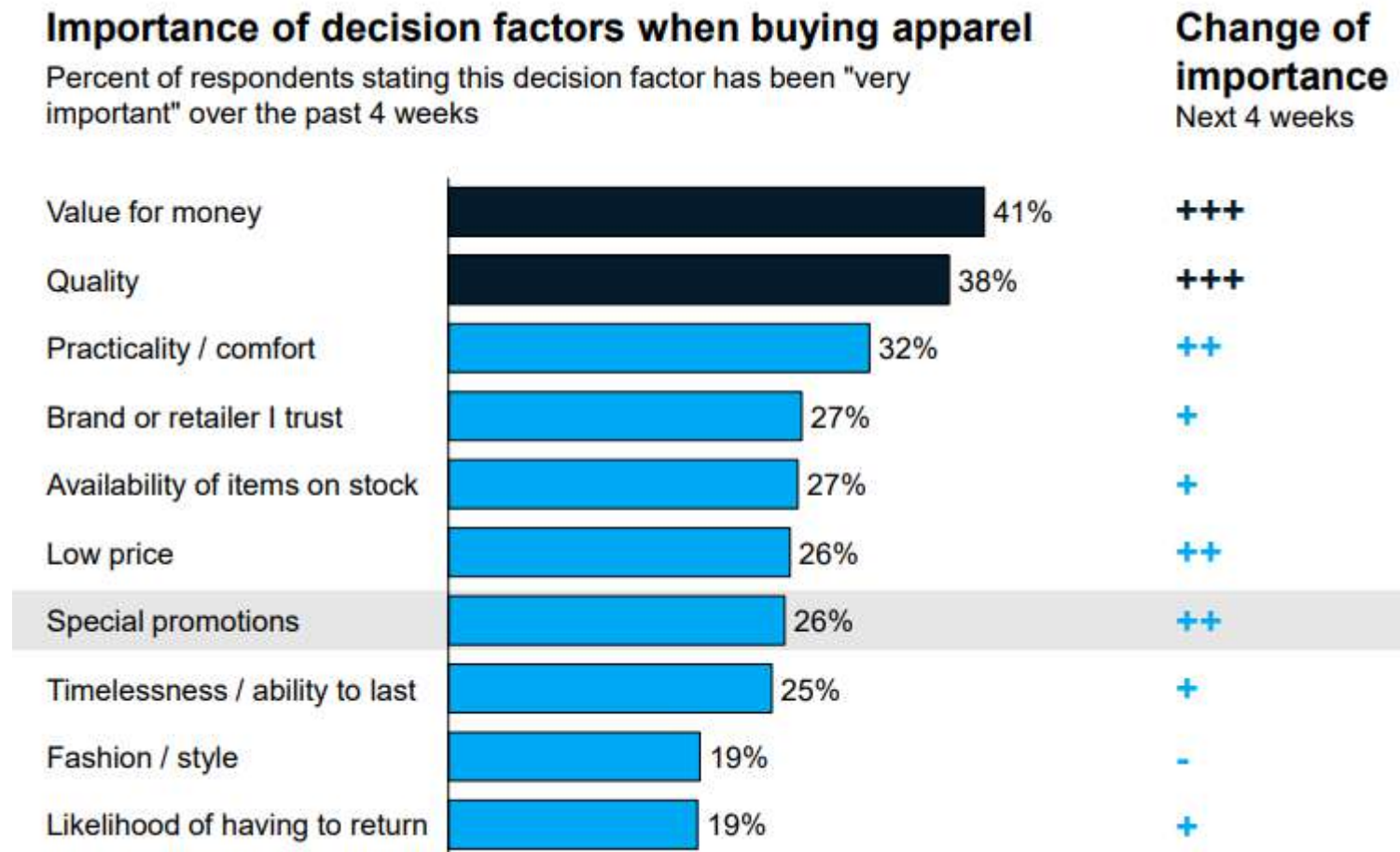
Algumas categorias de roupa assumem maior importância, mas não o suficiente para compensar as perdas causadas pelas outras categorias em declínio, especialmente roupas de banho, roupas formais e roupas especiais para ocasiões especiais que perderam a relevância no período.

Change in spend for apparel types over past 4 weeks

Percent of respondents



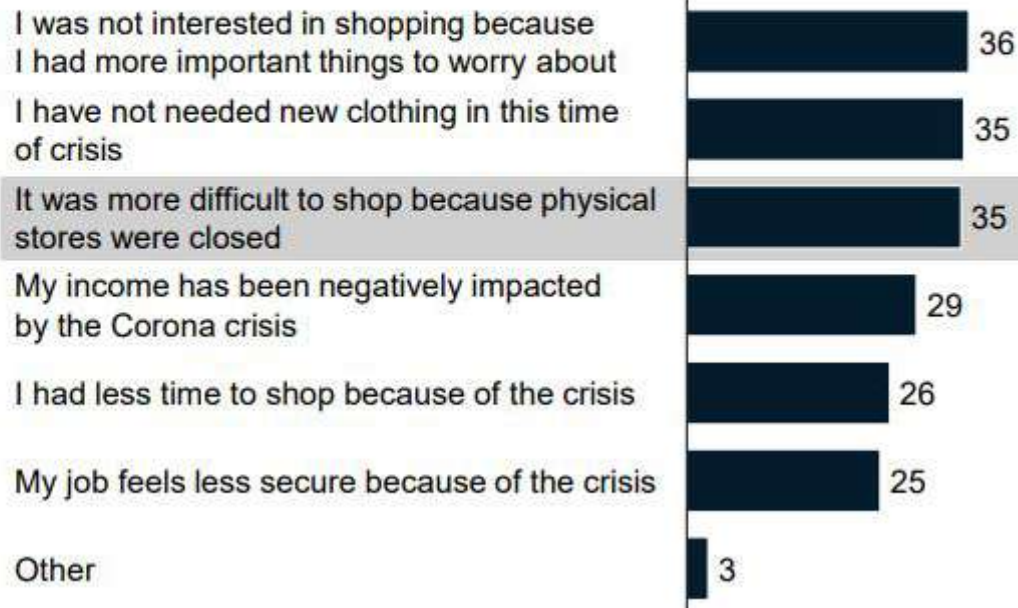
O consumo de moda em tempos de pandemia é ainda mais funcional. Custo-benefício, qualidade, preços mais baixos e promoções aumentaram em importância nos últimos tempos e devem se tornar ainda mais importantes no próximo mês, enquanto que tendências e estilo perderam a importância no período de acordo com o report da McKinsey.



A pesquisa ainda indica que a maior parte dos consumidores que reduziram o gasto com roupas e artigos de moda se deu também pelo fato das lojas físicas estarem fechadas. Por outro lado, num comportamento dicotômico – aqueles que aumentaram o gasto na categoria dizem ter feito isso para se manterem entretidos durante o período da quarentena.

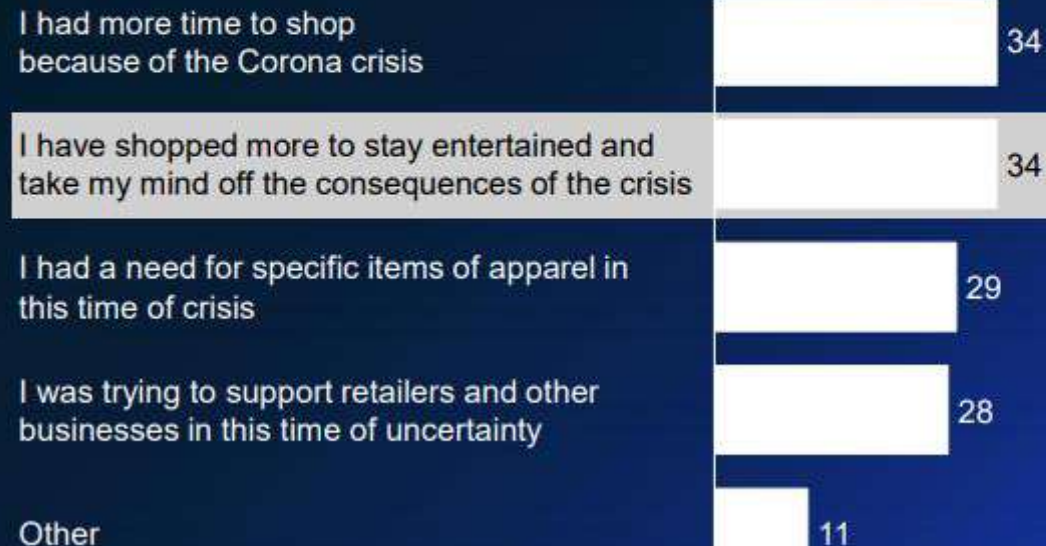
Top reasons for decreases in spend on apparel, Percentage of respondents (N=1982)

49% of respondents decreased spend



Top reasons for increase in spend on apparel, Percentage of respondents (N=618)

15% of respondents increased spend



O mesmo relatório indica que **13%** dos consumidores tiveram um primeiro contato com canais online no período, sendo que **10%** especificamente na categoria de vestuário.

Fashion buying behavior in the onset of the crisis¹,

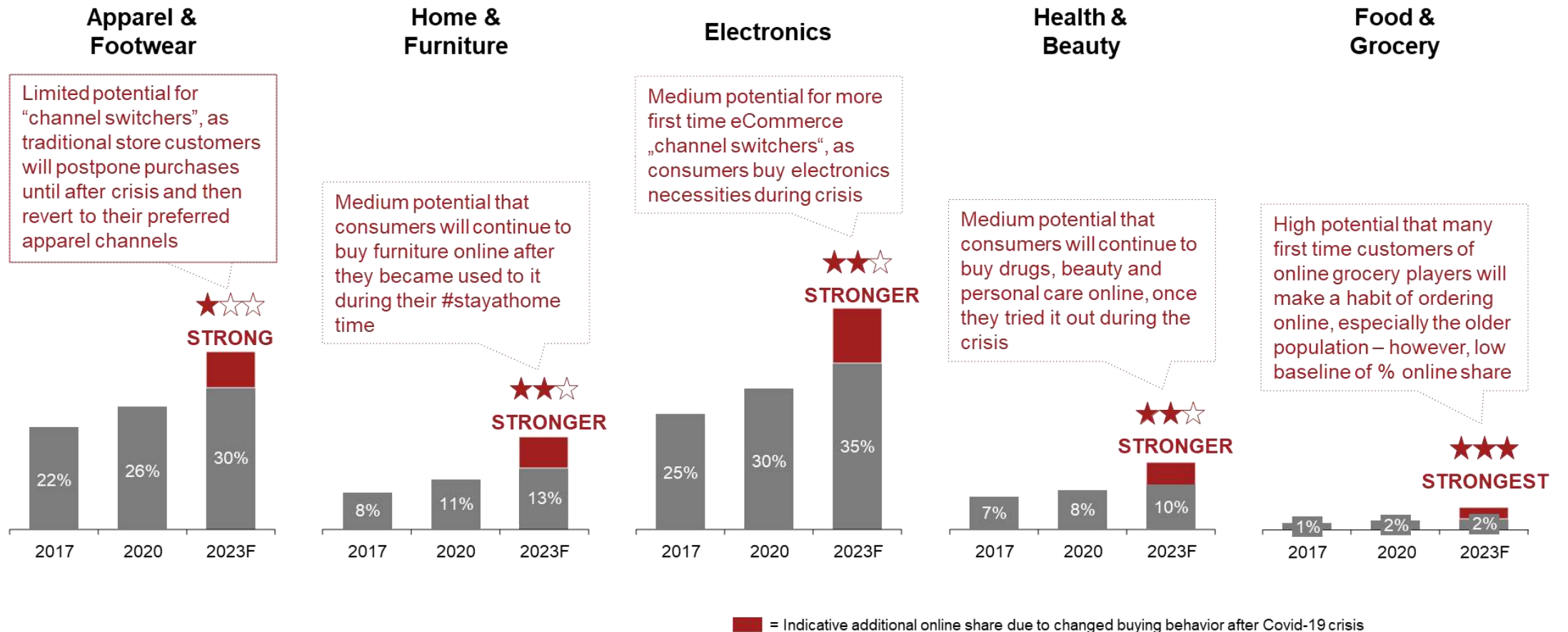
% share of respondents agreeing to this statement



Em seu report *How retailers can manage and recover from COVID 19*, a Strategy& do Grupo PWC trouxe suas projeções em relação ao movimentações do varejo físico para o varejo digital a partir da ótica de categorias, considerando comportamentos mais usuais dos consumidores no momento da crise.

Sales impact from COVID-19 – Outlook on Germany’s E-commerce development

Online share per category, in % of total sales, 2017, 2020, 2023F





ESTABILIZE

A normalidade nasce da estabilidade - de novos padrões comportamentais, de novos hábitos fortalecidos, da percepção de continuidade. Nós provavelmente não voltaremos ao ponto que estávamos antes, então devemos procurar os novos pontos de partida.

ATITUDES AO FUTURO





Buscando entender novos padrões de devem emergir e se estabilizar no futuro próximo, a Box1824 destaca o crescimento do consumo consciente – acelerando algo que caminhava já a passos acelerados.

- Hoje o consumidor está **mais informado e com senso de responsabilidade social forte**.
- Para Laura Kroeff da Box1824, durante e **após essa crise crescerá o consumo consciente** “vamos observar um consumidor mais crítico para saber se o produto vale o que ele está pagando, pela preocupação financeira e ambiental”.
- A **preferência pelas “escolhas locais”** irá aumentar (comprar dos estabelecimentos menores e mais próximos).
- **Transparência** será cada vez mais valorizada, inclusive nos processos realizados e relações de trabalho.
- **Investir em quem representa o que eu quero ver materializado no mundo:** Valores da marca, sustentabilidade, premissas das empresas, Diversidade, ser human to human.

O Grupo GS& Gouvêa de Souza também se pautou nas macro tendências de consumo e apontou as transformações que ficarão para o mercado e varejo. Destacamos:

EMERGE O OMNICONSUMIDOR-CIDADÃO

Megaconectado - dado o crescimento do tráfego de dados e informações e maior tempo para o consumo destes.

Discriminante - mais consciente e avalia com profundidade e maior sensibilidade

MUDANÇA DAS PARTICIPAÇÕES E PERSPECTIVAS DOS PLAYERS TRADICIONAIS DO VAREJO:

Oportunidade de mudança de relevância a partir da capacidade e prontidão para inovações

Destaque para empresas com propostas digitais + equacionem os gargalos criados em logística, abastecimento, comunicação, crédito e pagamentos.

CONSUMIDORES APRENDEM NOVOS HÁBITOS QUE PERMANECEM NO FUTURO:

Destaque para a evolução dos e-commerces e deliverys – percepção por parte dos consumidores de suas virtudes, limitações e oportunidades

AUMENTO DA INFIDELIDADE COM MARCAS, PRODUTOS, SERVIÇOS E LOJAS:

Necessidade > desejo

Abertura para experimentação e descoberta caso o valor percebido seja suficiente para promover a mudança

RECONFIGURAÇÃO DAS ALTERNATIVAS DE LOCAIS E FORMATOS DE COMPRA

Reconfiguração de shopping e centros comerciais devido a aceleração de uso da conveniência, facilidade e intimidade com o e-commerce e com o delivery

▶▶▶ **A Inova Consulting - explorando o conceito de tendências emergentes, acontecimentos que se materializam de forma rápida e escalável no curto prazo e podem direcionar a realidade dos negócios - também destacou a sua visão de tendências iminentes que iremos ter no âmbito de consumo. Seleccionamos as mais promissoras:**



CoCooning & Encapsulamento 2.0

Conceito criado por Faith Popcorn nos anos 70, quando se referiu ao maior tempo que as pessoas passariam dentro de casa, esta tendência expressa agora um comportamento mundial. E quando a pandemia passar muitos continuarão neste encapsulamento, pois encontraram nele outras formas, quiçá mais eficazes, de trabalhar, aprender e viver as suas vidas. O encapsulamento será uma das grandes conquistas que o mundo terá, pois nos dá uma outra perspectiva do trabalho, das relações e da vida.

▶▶▶ **A Inova Consulting - explorando o conceito de tendências emergentes, acontecimentos que se materializam de forma rápida e escalável no curto prazo e podem direcionar a realidade dos negócios - também destacou a sua visão de tendências iminentes que iremos ter no âmbito de consumo. Seleccionamos as mais promissoras:**



Criadores de conteúdo.

O mundo conectado nas redes já era uma realidade. Agora só ganhou novo alento para estar “vivo” nesta imensidão de informação, na busca do conhecimento mais completo e atual sobre os temas. Com mais pessoas conectadas maior será o impacto e a disseminação das informações. Todos são hoje consumidores e produtores de conteúdos. E isso muda radicalmente a forma como os líderes de opinião (pessoas ou empresas) são vistos afetando a sua credibilidade e reputação.

▶▶▶ **A Inova Consulting - explorando o conceito de tendências emergentes, acontecimentos que se materializam de forma rápida e escalável no curto prazo e podem direcionar a realidade dos negócios - também destacou a sua visão de tendências iminentes que iremos ter no âmbito de consumo. Seleccionamos as mais promissoras:**



Humanismo & Solidariedade

Um dos legados deste momento do mundo será a maior consciência e preocupação com o outro dando sentido à expressão: o futuro do ser humano é ser humano. E o papel de cada um de nós e a obrigação também só aumenta daqui para a frente na busca de um mundo melhor.

Não se tinha registado até hoje um movimento global tão solidário como este, onde se põem de lado as divergências (até as políticas) para um bem maior. Um dos legados deste momento do mundo será a maior consciência e preocupação com o outro dando sentido à expressão: o futuro do ser humano é ser humano.



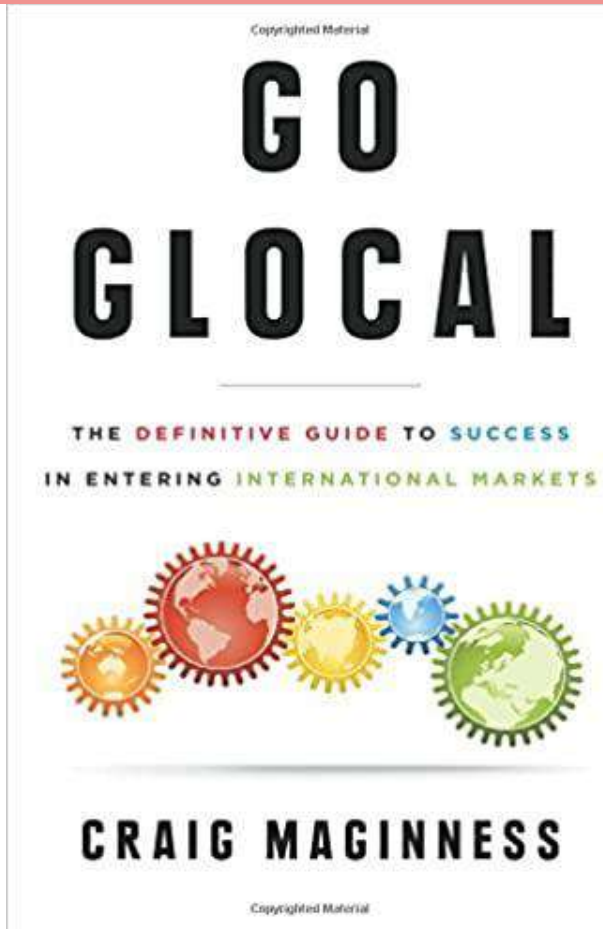
A Inova Consulting - explorando o conceito de tendências emergentes, acontecimentos que se materializam de forma rápida e escalável no curto prazo e podem direcionar a realidade dos negócios - também destacou a sua visão de tendências iminentes que iremos ter no âmbito de consumo. Selecionamos as mais promissoras:



Família em 1º lugar

O ressurgimento e a ressignificação dos valores emocionais tem tangibilidade no tempo que está sendo dedicado a falar e acompanhar os que nos são mais queridos, utilizando, nesta fase, as ferramentas digitais, mas deixando um legado comportamental de maior atenção para com os “nossos” no futuro.

▶▶▶ A Inova Consulting - explorando o conceito de tendências emergentes, *acontecimentos que se materializam de forma rápida e escalável no curto prazo e podem direcionar a realidade dos negócios* - também destacou a sua visão de tendências iminentes que iremos ter no âmbito de consumo. Seleccionamos as mais promissoras:



Glocalização

A preocupação com o pequeno empresário, com o comerciante local, com o autónomo tem direccionado a atenção de grandes empresas multinacionais para pequenos comerciantes locais. “Golias” que se cuida porque os “Davis” estão chegando com o apoio massivo das populações.



A Inova Consulting - explorando o conceito de tendências emergentes, acontecimentos que se materializam de forma rápida e escalável no curto prazo e podem direcionar a realidade dos negócios - também destacou a sua visão de tendências iminentes que iremos ter no âmbito de consumo. Seleccionamos as mais promissoras:

Quem são os negócios:

(Fonte: Dcode EFC Analysis; Adap: Inova Consulting)

Potenciais Perdedores

Turismo e Lazer
Viagens
Automotivo
Manufatura Não Essencial
Construção
Negócios Imobiliários
Varejo Físico
Educação
Combustíveis
Petróleo

vs.

Potenciais Ganhadores

Agricultura
Saúde e Medicina
E-Commerce & Negócios Digitais
Educação à Distância
TIC | Indústria 4.0
Pequeno Comércio (Tradicional)
Bem Estar e Qualidade de Vida
Entretenimento Digital
Logística (Supply & Transportes)
Energia

Novos Modelos de Negócio

De todo este cenário de transformação emerge um novo modelo de gestão e novos negócios. Como em todos os momentos de mudança, alguns negócios perdem importância, outros ganham, alguns desaparecem e outros surgem. Cabe a reinvenção da importância dos negócios a novas demandas e expectativas dos consumidores.

E fechando os reports que apontam novos comportamentos de consumo para a nova normalidade, a McKinsey destacou no seu report Next Normal:



Shifts in loyalty – altered baskets due to availability, health attributes, brand (re)-trial



A fresh reset of the price/value relationship – economic downturn shifts demand to lower price points and private label



Home recast as the coffee shop, spa, restaurant, and more with ease and convenience – consumers find convenient and less expensive ways of "getting the job done"



Blending of demographic "norms" – millennials increasingly "settling down" and cooking, men doing more out of home shopping leads to brand, category and shopper behavior shifts



The return of center store and large brands – leveraging familiarity, availability backed by at scale supply chains



The e-Boomer (really e-everyone) – Online as a destination for stock-up and grocery/c-stores for the fill-in / fresh, leading to a seismic channel shift



High times for the lower end – Dollar, discount and supercenters further benefit from price and stable supply



Re-luring to retail – Outside grocery, declines in brick and mortar require new tactics to re-engage when restrictions are lifted



De-urbanization – reverse in the trend of recent years following the shelter at home experience



Sustainability remerging, redefined – simultaneously meeting environmental and public health goals



A seguir destacamos a opinião de alguns especialistas que apontaram direções de comportamento em entrevista a Retail Dive.



The consumer after COVID-19 – entrevistas realizadas pela Retail Dive no dia 8 de Abril.

"The millennial consumer, they do demand the in-store experience", adding that e-commerce will continue to be reserved for buying essentials. "They want the experience to be embracing, and the brand's responsibility is to build a level of trust, and the store experience helps anchor that." - Daniel Binder, a partner at Columbus Consulting who managed Asia-based supply chains during the SARS and H1N1 pandemics

*"Good for your body, good for everything will continue to be sticky. **Health is the new wealth.** And it's not just the product, but the process to get the product into the consumer's hand, that needs to be sustainable."*

*Caroline Levy-Limpert, CMO of intimates manufacturer
Galmart International.*

*"There's likely to be pent-up demand, but possibly tempered by a **new appreciation for consuming less**, especially as a recession bears down."*

*Thomai Serdari, a professor of luxury marketing and branding at
New York University's Stern School of Business.*

*"Consumers will look up to brands to redefine the value of trust. Could that **translate into an upgraded level of in-house services that provide comfort and a sense of well being**? Could it be more innovations for low-touch services, more sanitary display and handling of merchandise? In other words, could inventory control change the way retail is experienced?"*

Caroline Levy-Limpert, CMO of intimates manufacturer Galmart International.

01

Maior Consciência Ambiental E Social

>> Consumer concern about sustainability and social issues is set to continue, consolidating the importance of environmental and social governance. Enlightened brands may rethink the end-to-end product life cycle, supply chain management and disposal of unsold stock.

02

Expansão Da Necessidade De Inclusão

>> Brands will need to use all their ingenuity to revamp their offer at accessible price points, reflecting the reduced spending power of many middle-class customers.

03

Ascensão De Uma Mentalidade Pós- aspiracional

>> Ethics will become as important as aesthetics as consumers prioritize purposeful brands.

04

Orgulho Local Fortalecido

>> Public opinion during the outbreak has sometimes stigmatized certain nations, triggering assertive displays of cultural pride in those territories. Brands need to avoid inflaming these local sensitivities.



Em seu relatório mais recente sobre mudanças de consumo emergente, a Bain & Company destacou algumas tendências relevantes que podem impactar o mercado brasileiro, como:

E no report Effect on Human Behavior, a Accenture destacou alguns efeitos esperados na experiência de consumo de pessoas e mercados, com forte apelo a mudança de atitude dos consumidores e espaço de inovação das empresas.

A VIDA EM CASA

Everyone being told to self-isolate means a return en masse to **home as the epicenter of life and experience**. At the height of the crisis, many—workers, especially—are spending more time at home. **After, this pattern will endure with meaningfulness and comfort carrying a price premium**. Desire for cocooning, along with opportunities for those with creative strategies to enable it, will move center-stage. Winners will be those who **zero their sights on the home**.

O CUSTO DA CONFIANÇA

Deciding on what to do—especially in relation to large decisions, such as holidays and where to live or work—is becoming a more anxious process. Many purchases are being postponed. **All of this will make risk less tolerable and the familiar more valuable**. The erosion of confidence will make trust way more important than ever before. Focus will be on **confidence-building through every channel**. Justifiable optimism will sell well. All of this may change the nature of what we regard as premium products and services.

O SÉCULO VIRTUAL

The enforced shift during the worst of the pandemic to virtual working, consuming and socializing **will fuel a massive and further shift to virtual activity for anything**. It will affect ways of communicating across learning, working, transacting and consuming. This will impact on everyone. Winners will be those who test and explore all of the associated creative possibilities. **Anything that can be done virtually will be**.

O NEGÓCIO DA SAÚDE AMPLIADO

People are concluding that they cannot rely on existing health structures but, nonetheless, want all the help they can get, in every aspect of their lives. **Health experiences will be in demand and, vice versa, health should be considered in every experience**. A health economy will emerge with opportunities for all to plug into. Every business will need to understand how it can be part of a **new health ecosystem** that will dominate citizen thinking.

A REINVENÇÃO DA AUTORIDADE

Dependence on experts and strong government recommendation—plus executive powers to start resolving the pandemic backed by citizen compliance—lends real weight to central authority, which in many markets has been eroded recently in popular culture. Greater acceptance for the role of government and companies in society, and the importance of collective behavior, may occur.



RECONFIGURE

Com mais clareza de onde estamos e quais são os cenários possíveis de onde podemos ir, avaliamos o que precisa ser reconfigurado na nossa estratégia, na nossa relação com os consumidores, do nosso posicionamento a oferta de produtos, serviços e canais.



NOVAS NARRATIVAS

No relatório Behavior Change da Ipsos foram apresentadas algumas óticas que devemos prestar atenção nas estratégias de comunicação daqui pra frente, destacamos aqueles com maior peso no processo decisório dos consumidores: contexto físico, contexto e normas sociais, o recorte dado a informações, as novas motivações e emoções mais vigentes e as novas rotinas dos consumidores.

How should commercial brands respond?

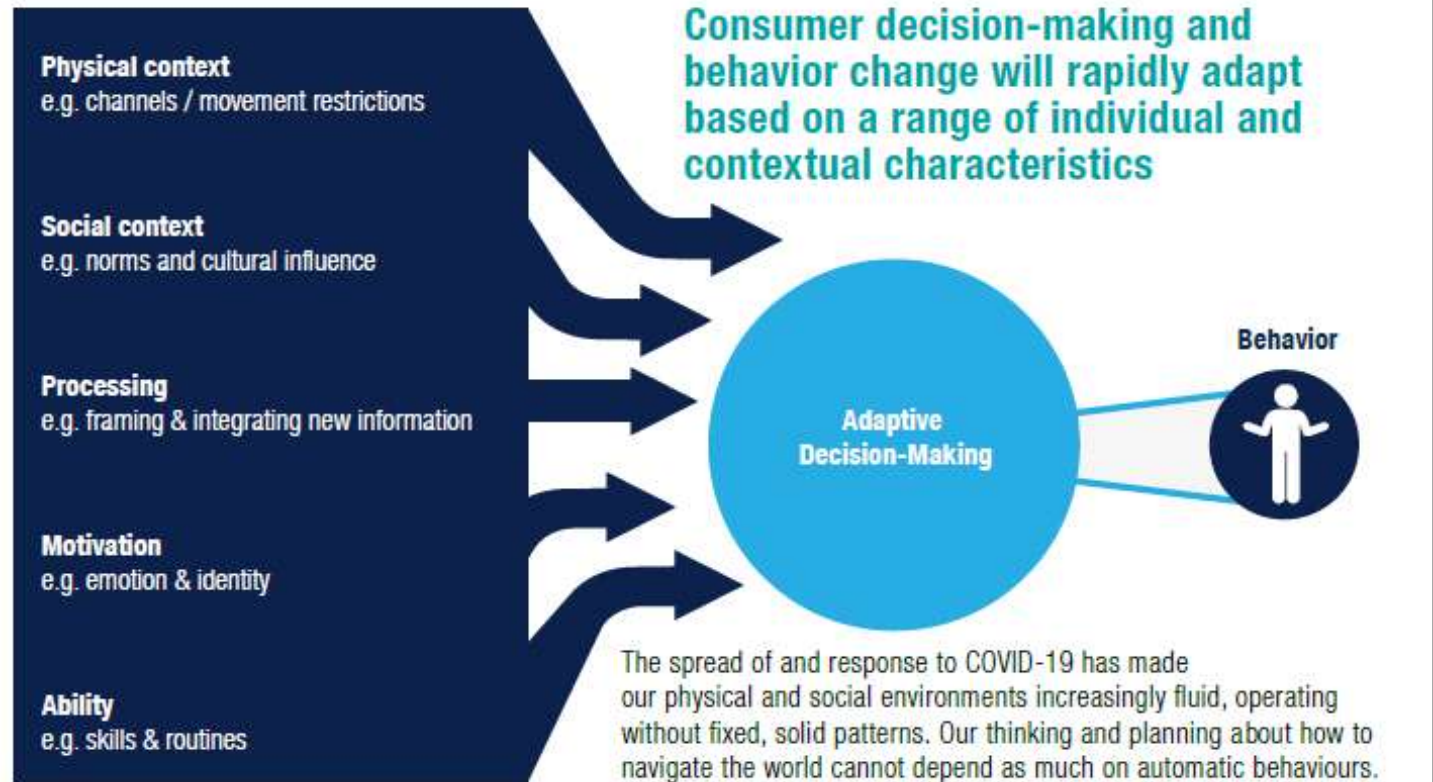


DECISION CONTEXT: FROM SOLID TO FLUID

When we perform familiar activities, we inhabit a world of certainty with established traditions and routines that allow us to simplify decision-making. As we learn what works, our behavior becomes more mindless/automatic. Learning to ride a bicycle is initially deliberative, but as we master it, our actions become more routinized/automatic - we no longer think about it. We just do it.



Figure 1 Coronavirus means fluid times: COVID-19 and behavior change



São inúmeras as apostas de direcionais que as marcas precisam ter nos próximos meses e com base no que vimos das expectativas dos consumidores, destacamos do relatório Behavior Change: ser fonte de impacto positivo, dar conforto ao consumidor, criação de novas rotinas, reforçar as novas normas sociais.

MOST IMPORTANTLY – BE PRESENT AND INVEST IN

CONSUMER RELATIONSHIPS: It can be tempting for brands to go into cost containment mode in times of distress, quietly weathering the storm. But we have a unique window where brands can earn trust by maintaining presence and delivering relevant value in a fluid period of heightened anxiety.

BE A SOURCE OF TRUTH AND POSITIVE IMPACT: Brands can develop deeper consumer relationships by being a trusted source of accurate information or consumer-centric counsel in uncertain times. Here are some examples of brands that have taken the initiative to help stop the virus from spreading or to avoid other negative impacts:

- In the UK, Lush is inviting people to come into their stores to wash their hands.
- In India, we have seen communication from Lifebuoy to practice good hygiene - even if it's with a competitive brand.
- Amazon is actively working to eliminate acts of profiteering/price gauging.

SHOW EMPATHY / GIVE COMFORT: Louis Vuitton posted a heartfelt message to Chinese customers on social media platforms like WeChat, and Weibo: *"Every paused journey will eventually restart. Louis Vuitton hopes you and your beloved ones stay safe and healthy."* This tone-appropriate message fits a brand positioned as a purveyor of fine luggage.

HELP PEOPLE CONSTRUCTIVELY USE TIME AND BUILD NEW ROUTINES AT HOME: This is inspiring territory, as brands can look to help people make good use of the time they spend at home – and to drive internalization of new habits by helping them feel good about the way that time is spent. With many adopting new in-home behaviors, building positive associations/identities around those new routine behaviors will help to build motivation to re-enact them.


GO VIRTUAL: We expect to see a further shift to virtual alternatives. In China, online car sales went up in the first weeks of the crisis, despite overall car sales crashing. We also see many professional meetings and exhibitions moving online; just as many museums have started to create an online experience by creating virtual rooms where art is being shown. Alibaba is organizing no-meeting concerts, where they live-stream new content.

RECOGNIZE AND AFFIRM NEW SOCIAL NORMS: When trying new behaviors, people can often feel a bit self-conscious, as if they are the only people practicing them. This feeling of marginalization can be a barrier to changing behaviors, so it can help to illustrate the prevalence or social consensus of the behavior or belief. If people feel that others are doing this behavior too, they are much more likely to maintain it.


LEARN FROM THE LAST 'NEW NORMAL': History provides evidence that brands can grow in distressing times. There are some enduring examples from the Great Recession, where brands like Netflix, Lego, Amazon, and Domino's courageously expanded their horizons through investment / innovation, customer treatment, alternative pricing models, and transparency in communications. While many of their competitors either stopped communicating or held fast to old business models, these brands pursued consumers in the right way and delivered value in a time of contextual fluidity and behavioural change.



NOVAS PRÁTICAS AO VAREJO



O report anual de tendências do varejo da PSFK foi produzido antes da pandemia, mas mesmo assim vale o destaque às premissas apresentadas da expectativa do consumidor de hoje e do futuro.



OS PRINCIPAIS MOVIMENTOS DE 2010's

What we saw impact retail over those 10 years...

psfk

Shop-in-Shop

...and still impact it today:

40 Disney in-store pop-ups in Target planned for 2020.

Story experiences in 36 Macy's locations.

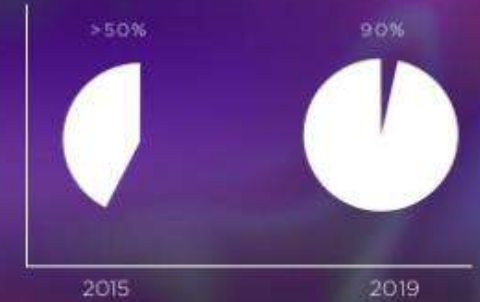
11 Birchbox shop-in-shops, **500 pop ups** for 2019 holiday season

Sources: "Big News, Disney Fans, You Can Shop the Disney Store at Target Right Now," Target, 2019; Macy's, Birchbox To Pop Up in 500 Walgreens Stores For The Holidays Retail Dive, 2019

The 2010s in retail

psfk

Omnichannel



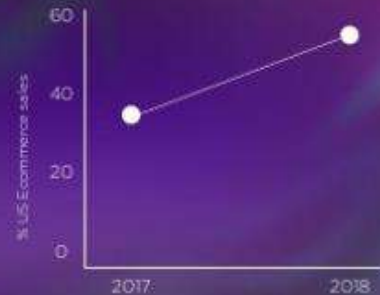
Only four years ago **less than half** of retailers were pursuing an *omnichannel* approach. Today over **90%** of retailers and brands have an *omnichannel* strategy or a plan to invest in one soon.

Source: The State of Omnichannel Retail, Brightpearl, 2019

The 2010s in retail

psfk

Mobile Commerce



Smartphone retail m-commerce sales will reach **\$203.94 billion** in 2019, making up **34%** of all US e-commerce sales.

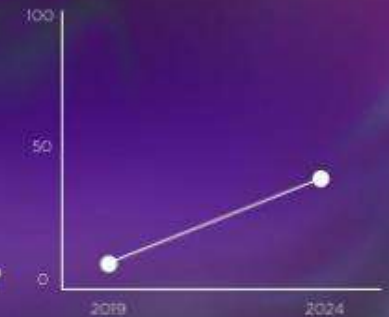
In 2021, **53.9%** of all retail e-commerce is expected to be generated via m-commerce.

Source: "Smartphones Will Account for More than One-Third of E-commerce Sales in 2019," eMarketer, 2019, Statista.com

The 2010s in retail

psfk

Direct-To-Consumer



Estimates peg the number of D2C brands at more than **400** today, while online trends suggest web traffic has roughly **doubled** in the past two years.

40% of US internet users expect D2C brands to account for at least **40%** of their purchases within the next five years.

Source: Direct-To-Consumer Brands 2019, eMarketer, 2019

O CAMINHO DO VAREJO NOS 2020'S

Shifts in 2020



RETAIL EXPERIENCES
TO
SHOPPER UTILITY

UTILIDADE = Antecipar Necessidades & Visão De Serviço

Consumidores mais dispostos a trocar seus dados em troca de benefícios e recomendações.

PERSONAL UTILITY

Advanced computing, delivery logistics & connected tech power a hyper-personalized retail experience with the objective of anticipating shopper need and providing exceptional service

63% of consumers surveyed are interested in personalized recommendations, and the majority of them are willing to share their data in exchange for benefits.

Source: Delivering For The New Consumer. RILA and Accenture, 2018



#1

INSPIRE ME

Provide me with personalized recommendations and curated content to help me discover and choose the right products for my needs.

85% find a personalized experience where retailers automatically suggest, order or recommend products that best suit personal preferences appealing.

Source: The Loyalty Divide, Oracle, 2018



#2

MEET ME

Integrate shopping into my daily life, providing me with access to the goods and services I need in the manner that's most convenient for me.

Consumers are increasingly open to whatever gets orders to their door the fastest, with more than 90% seeking free one-day delivery by whatever means is fastest, including drone, driverless car or a messenger, compared to 43% in 2018.

Source: Setting The Bar, Oracle, 2019



5 verbos imperativos na relação shopper x varejo

#3

SERVE ME

Don't just sell me a product but provide me with a solution, making my life easier and ensuring I get the most out of my purchase.

In order to feel like they have a meaningful connection to a given brand, 64% of consumers say that it is very or somewhat important that the brand provide educational or informational content that helps them get the most out of their purchase.

Source: PSFK x Suzy Brand Connection Survey, 2019



#4

VALUE ME

Provide meaningful value that rewards my loyalty and shows me you're there for the long-haul.

psfk

80% of consumers are more likely to do business with a company that offers personalized experiences. Their top personalized experience was a reward program, with 31% naming it as their favorite.

Source: Power Of Me, Epsilon, 2018

5 verbos imperativos na relação shopper x varejo

#5

KNOW ME

Empower me with digital tools that allow me to control my shopping experience while continually working to make my experience even better.

psfk

79% of customers are willing to share relevant information about themselves in exchange for contextualized interactions in which they're immediately known and understood. 54% say a commitment to safeguarding their data strengthens their loyalty.

Source: State Of The Connected Consumer, Salesforce, 2018

STRATEGY HACKING

AJUSTES RÁPIDOS REALIZADOS NA
OPERAÇÃO DE EMPRESAS

Em artigo recente na Harvard Business Review, Martin Reeves e um time de consultores do escritório de San Francisco da BCG mergulharam nos planos de recuperação pós crise de empresas chinesas e destacaram 12 lições acompanhadas de cases relevantes com potencial de serem aplicados mundialmente – Seleccionamos os mais correlacionados ao mercado consumidor e operação de varejo e serviços.

ESTEJA PRONTO PARA AJUSTAR OS SEUS ESFORÇOS ALÉM DO ÓBVIO

DEEP DIVE:

Por definição, as crises têm uma trajetória altamente dinâmica, o que requer uma reformulação constante dos planos e modelos mentais das pessoas. A ignorância inicial dá lugar à descoberta e construção de sentido, depois ao planejamento e resposta a crise, estratégia de recuperação, estratégia pós-recuperação e, finalmente, reflexão e aprendizado. Esse processo deve ser rápido - e, portanto, liderado pelo CEO - para evitar ficar preso em processos internos complexos que atrasam a mudança.

WHAT WAS MADE:

Na China, algumas das empresas que se recuperaram mais rapidamente olharam proativamente e anteciparam mudanças. Por exemplo, nos estágios iniciais do surto, a Master Kong, principal produtora de macarrão instantâneo e bebidas do país, revisava a dinâmica diariamente e reorientava os esforços regularmente. Antecipou o abastecimento dos shoppers e a falta de estoque e desviou o foco dos grandes canais de varejo offline para O2O (online-offline), comércio eletrônico e lojas de vizinhança. Como resultado, sua cadeia de suprimentos havia se recuperado em mais de 50% apenas algumas semanas após o surto, e foi capaz de abastecer 60% das lojas que foram reabertas durante esse período - três vezes mais do que alguns concorrentes.

Em artigo recente na Harvard Business Review, Martin Reeves e um time de consultores do escritório de San Francisco da BCG mergulharam nos planos de recuperação pós crise de empresas chinesas e destacaram 12 lições acompanhadas de cases relevantes com potencial de serem aplicados mundialmente – Seleccionamos os mais correlacionados ao mercado consumidor e operação de varejo e serviços.

USE UMA ABORDAGEM COMPLEMENTAR DE BOTTOM-UP AOS ESFORÇOS DA LIDERANÇA

DEEP DIVE:

Respostas rápidas e coordenadas requerem liderança de cima para baixo. Mas a adaptação a mudanças imprevisíveis, com dinâmicas distintas em diferentes comunidades, também requer a tomada de iniciativa descentralizada. Algumas empresas chinesas efetivamente equilibraram as duas abordagens, estabelecendo uma estrutura de baixo pra cima na qual os funcionários de lojas trouxeram inovações relevantes para o período.

WHAT WAS MADE:

Por exemplo, a Huazhu, que opera 6.000 hotéis em 400 cidades em toda a China, criou uma força-tarefa de crise que se reunia diariamente para revisar procedimentos e emitia orientações de cima para baixo para toda a cadeia. Além disso, aproveitou sua plataforma de informações interna, um aplicativo chamado Huatong, para garantir que funcionários e franqueados estivessem armados com informações horizontais de seus pares em outras cidades. Isso permitiu que os franqueados adaptassem a orientação central às suas próprias situações locais, em termos de medidas locais públicas e oportunidades mais efetivas a certas comunidades.

Em artigo recente na Harvard Business Review, Martin Reeves e um time de consultores do escritório de San Francisco da BCG mergulharam nos planos de recuperação pós crise de empresas chinesas e destacaram 12 lições acompanhadas de cases relevantes com potencial de serem aplicados mundialmente – Seleccionamos os mais correlacionados ao mercado consumidor e operação de varejo e serviços.

REALOCAÇÃO E FLEXIBILIDADE DE TIMES EM ATIVIDADES MAIS RELEVANTES

DEEP DIVE:

Em empresas de segmentos mais afetados, como restaurantes por exemplo, os funcionários não conseguiam realizar suas atividades regulares. Em vez de concessões ou demissões, algumas empresas chinesas realocam ativamente os funcionários para atividades novas e de alto valor para o negócio no período, do planejamento até a o “empréstimo” a outras empresas.

WHAT WAS MADE:

Por exemplo, em resposta a um grave declínio na receita, mais de 40 restaurantes, hotéis e redes de cinema otimizaram sua equipe para liberar uma grande parte de sua força de trabalho. Eles então compartilharam esses funcionários com a Hema, a rede de supermercados do “novo varejo” de propriedade da Alibaba, que precisava urgentemente de mão-de-obra para serviços de entrega devido ao aumento repentino de compras on-line. Os participantes do modelo O2O, incluíram posteriormente a Ele, Meituan e 7Fresh, outras redes de restaurantes que também emprestaram mão de obra de restaurantes.

Em artigo recente na Harvard Business Review, Martin Reeves e um time de consultores do escritório de San Francisco da BCG mergulharam nos planos de recuperação pós crise de empresas chinesas e destacaram 12 lições acompanhadas de cases relevantes com potencial de serem aplicados mundialmente – Selecionamos os mais correlacionados ao mercado consumidor e operação de varejo e serviços.

FAÇA AJUSTES NO SEU GO TO MARKET E MIX DE CANAIS

DEEP DIVE:

O varejo físico foi severamente restringido por políticas públicas no isolamento. As empresas chinesas mais ágeis do segmento reimplantaram rapidamente seus esforços de vendas em novos canais tanto ao consumidor (B2C), quanto na venda a outros canais (B2B).

WHAT WAS MADE:

A empresa de cosméticos Lin Qingxuan foi forçada a fechar 40% de suas lojas durante a crise, incluindo todas as suas unidades em Wuhan. No entanto, a empresa reimplantou seus mais de 100 consultores de beleza dessas lojas para se tornarem influenciadores on-line que utilizavam ferramentas digitais, como o WeChat, para envolver os clientes virtualmente e impulsionar as vendas on-line. Como resultado, suas vendas em Wuhan alcançaram um crescimento de 200% em comparação ao mesmo período do ano anterior e ainda houve queda no canal digital, mesmo com as lojas sendo reabertas na cidade.

Em artigo recente na Harvard Business Review, Martin Reeves e um time de consultores do escritório de San Francisco da BCG mergulharam nos planos de recuperação pós crise de empresas chinesas e destacaram 12 lições acompanhadas de cases relevantes com potencial de serem aplicados mundialmente – Selecionamos os mais correlacionados ao mercado consumidor e operação de varejo e serviços.

PROCURE OPORTUNIDADE NO CENÁRIO DE ADVERSIDADE

DEEP DIVE:

Embora a crise na China tenha impactado todos os setores em certa medida, em um nível mais granular, a demanda aumentou em muitas áreas específicas. Isso inclui comércio eletrônico B2C (especialmente modelos de porta em porta), comércio eletrônico B2B, serviços de reunião remota, mídia social, produtos de higiene, seguro de saúde e outros grupos de produtos. Algumas empresas chinesas se mobilizaram rapidamente para atender a essas necessidades.

WHAT WAS MADE:

Por exemplo, a Kuaishou, uma plataforma de vídeo social avaliada em US\$ 28 bilhões, promoveu ofertas de educação on-line para compensar o fechamento de escolas e universidades. A empresa e outras plataformas de vídeo fizeram parceria com o Ministério da Educação para abrir salas de aula digitais em um serviço de nuvem de alcance nacional. E uma grande cadeia de restaurantes aproveitou o tempo de inatividade para planejar uma nova oferta de pratos semi-acabados, entregando ingredientes pré-preparados para a crescente demanda de cozinhar em casa da população – mantendo a praticidade no preparo.

Em artigo recente na Harvard Business Review, Martin Reeves e um time de consultores do escritório de San Francisco da BCG mergulharam nos planos de recuperação pós crise de empresas chinesas e destacaram 12 lições acompanhadas de cases relevantes com potencial de serem aplicados mundialmente – Selecionamos os mais correlacionados ao mercado consumidor e operação de varejo e serviços.

FIQUE ATENTO A NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO SE FORTALECEM APÓS O ISOLAMENTO

DEEP DIVE:

Algumas mudanças provavelmente persistirão além da crise e muitos setores ressurgirão para novas realidades de mercado na China e no mundo. De fato, a pandemia da SARS (2002) é frequentemente creditada por ter acelerado a adoção do comércio eletrônico na China.

É muito cedo para dizer com certeza quais novos hábitos permanecerão no longo prazo, mas algumas possibilidades fortes incluem um salto da educação offline para a online, uma transformação na prestação de serviços de saúde e um aumento nos canais digitais B2B.

WHAT WAS MADE:

Algumas empresas chinesas já estão planejando essas mudanças no mundo pós-crise. Por exemplo, os negócios chineses de um fabricante de chocolates e guloseimas global aceleraram seus esforços de transformação digital existentes. A empresa cancelou campanhas offline para o Dia dos Namorados e outras atividades promocionais, reinvestindo recursos em marketing digital, programas WeChat e parcerias com plataformas O2O para tirar proveito da relação ainda aquecida dos consumidores com os canais digitais. Além do novo fenômeno mundial: o QR Code em programas ao vivo na TV.

A NOVA NORMALIDADE

VISÃO DE CENÁRIOS FUTUROS



São diferentes os caminhos possíveis daqui pra frente e mais do que prever o futuro, acreditamos na identificação de caminhos embrionários e comportamentos emergentes que nos dão indícios de qual caminho será predominante.

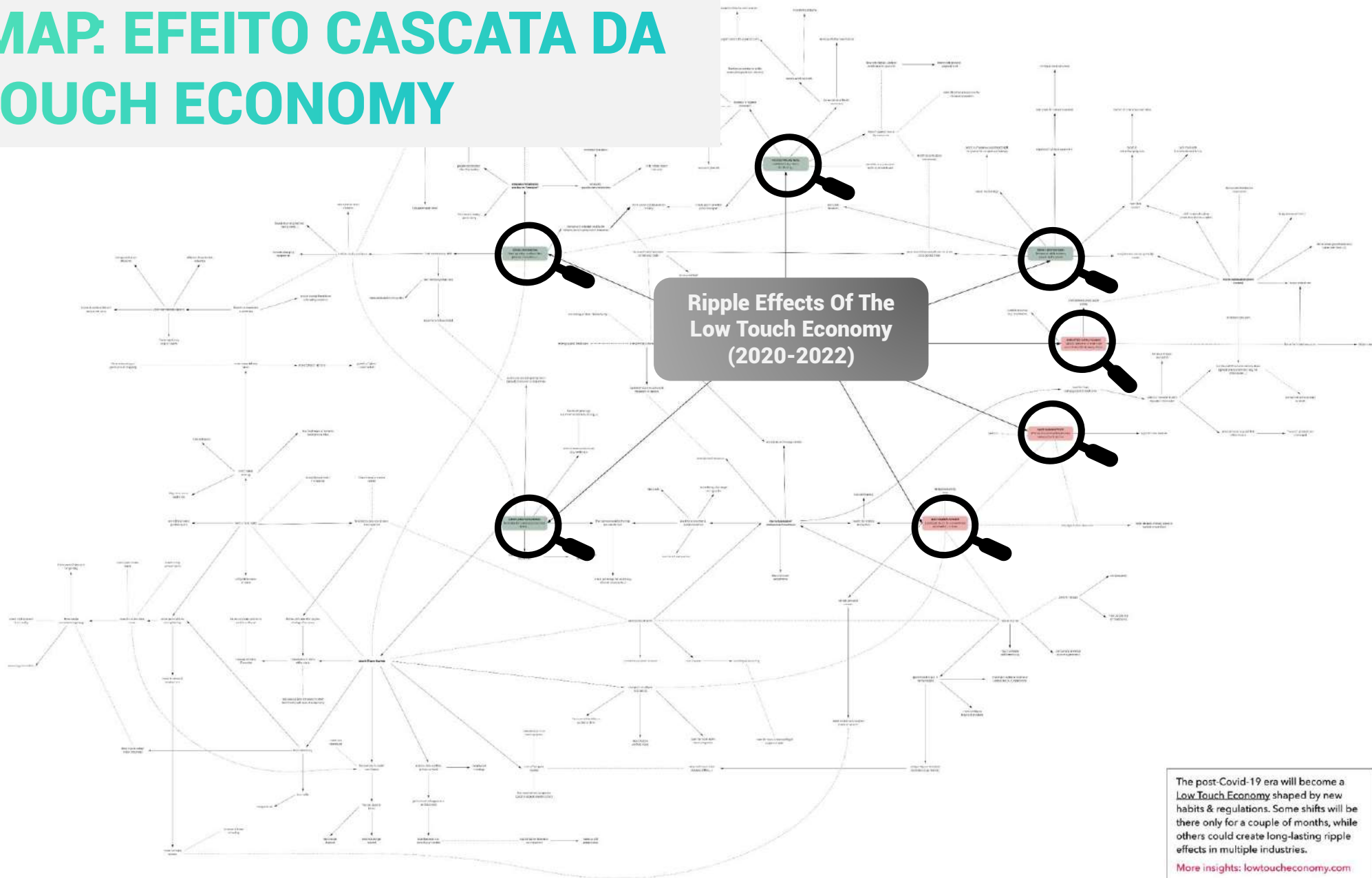
A consultoria global Board of Innovation nomeou no início deste mês o termo **Low Touch Economy**, que explora os possíveis caminhos da nossa economia a partir do distanciamento.

Nos próximos slides apresentamos alguns dos possíveis novos movimentos apresentados por eles.

Esse material está sendo produzido de forma coletiva e constante, para participar e fazer download do mindmap acesse

<https://www.boardofinnovation.com/low-touch-economy/>

MINDMAP: EFEITO CASCATA DA LOW TOUCH ECONOMY



The post-Covid-19 era will become a **Low Touch Economy** shaped by new habits & regulations. Some shifts will be there only for a couple of months, while others could create long-lasting ripple effects in multiple industries.

More insights: lowtoucheconomy.com

MACRO EFEITOS ESPERADOS

**HYGIENE
PRECAUTIONS**

**SOCIAL
DISTANCING**

**TRAVEL
RESTRICTIONS**

**Ripple Effects Of The Low
Touch Economy (2020-2022)**

**LIMIT LARGE
GATHERINGS**

**DISRUPTED
SUPPLY CHAINS**

**MASS
UNEMPLOYMENT**

**MASS
BANKRUPTICIES**

A consultoria de design No One trouxe uma apelo semelhante explorando drivers opostos que funcionam como tensões do futuro.

Elas coexistem, não carregam nenhum juízo de valor e poderão ser a matéria-prima para a construção de numa realidade. Uma nova normalidade.



Futuro Tensionado

It's time to design better: perspectivas que guiarão o futuro de produtos, serviços e experiências.



As tensões que definem o nosso futuro.



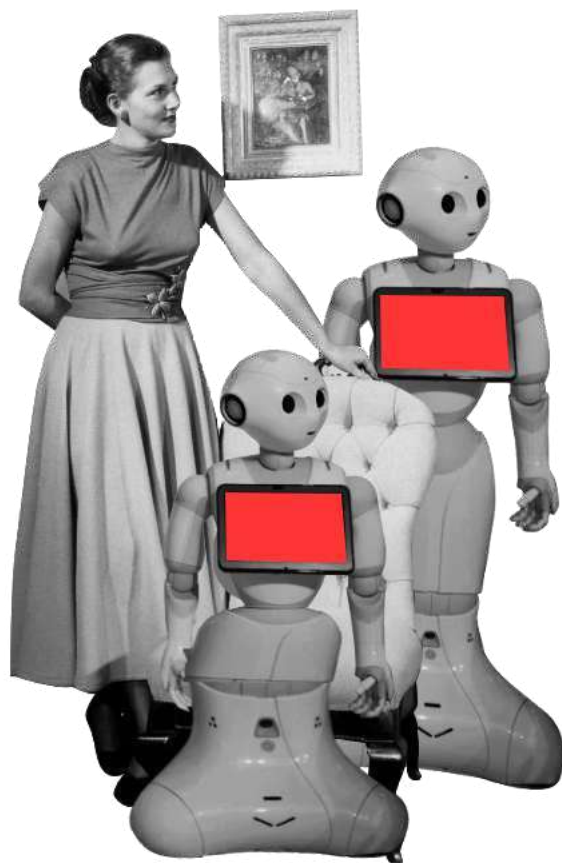
Isolamento e Reconexão social

O isolamento nos forçou a reinventar as formas de trabalho, socialização e ocupação da casa.



Criamos novas maneiras de nos divertir, fortalecendo grupos existentes e retomando o vínculo com a vizinhança. Nessa troca mais intensa, evoluímos o diálogo sobre nosso papel como cidadãos, colaboradores, familiares e amigos. O cenário dessa troca é o mesmo para todos: a casa. Estamos vivendo a casa intensamente e ela está assumindo novos significados na nossa vida. Além disso, se o “isolamento” traz junto a “separação”, a “solidão” e o “medo”, a criação de novas formas de socialização é fundamental para a manutenção da saúde mental.

Fisicalidade e Virtualização



O físico e o virtual estão em relação de simbiose.

Com o avanço do tempo de isolamento, o corpo cobra a necessidade não só de contato físico, mas de experiências. Enquanto a expectativa do reencontro e do toque não se concretiza, o virtual surge para suprir as necessidades. Assim, continuamos ativos em nossas comunidades e acompanhamos shows de nossos ídolos em formato vertical - "live streaming" já ganha status de termo popular. Como residual disso tudo, podemos prever que experiências virtuais serão cada vez mais encaradas com naturalidade.

O pequeno e O grande



A crise descortinou o real tamanho e impacto de cada negócio dentro de todo o sistema de demanda e consumo.

As pessoas estão olhando para as grandes empresas e esperando que elas retornem para a sociedade atitudes compatíveis com o espaço que ocupam. E esperam que essa ajuda também se estenda aos pequenos negócios, que, pela fragilidade diante da crise, demandam proteção. Nesse delicado momento, as organizações serão julgadas pelos seus atos.

Novos hábitos e Novos vícios



Um novo mundo, com humanos transformados. Que hábitos e vícios ganham espaço?

O isolamento trouxe uma gama de oportunidades para as pessoas desenvolverem hobbies e criarem novos hábitos nos limites da casa. Talvez, no fim do isolamento, sejam pessoas totalmente novas: novas artistas, novas atletas, novas confeitadeiras. Por outro lado, as dores do isolamento estão levando as pessoas a aliviarem a tensão em prazeres imediatos, como álcool e pornografia. Não se sabe ainda quanto tempo o isolamento durará, mas prevemos que a qualidade desse tempo será decisivo para determinar que vida as pessoas irão viver no "mundo depois disso tudo".

Produtividade e Ócio



Estamos em um mundo que todos os limites foram borrados, inclusive os do corpo e da mente.

O isolamento liberou slots de tempo muito sedutores. A produtividade, que antes era mais presente no espaço do trabalho, parece agora estar restrita aos limites da casa. O preenchimento minucioso do tempo livre pode ser uma maneira de lidar com a realidade caótica, mas o encaixe de tarefas uma após a outra não abre espaço para elaboração do que está acontecendo. Nasce um novo sintoma: a sensação “dia da marmota”. E um novo capítulo na história do burnout.

Confiança e Desconfiança

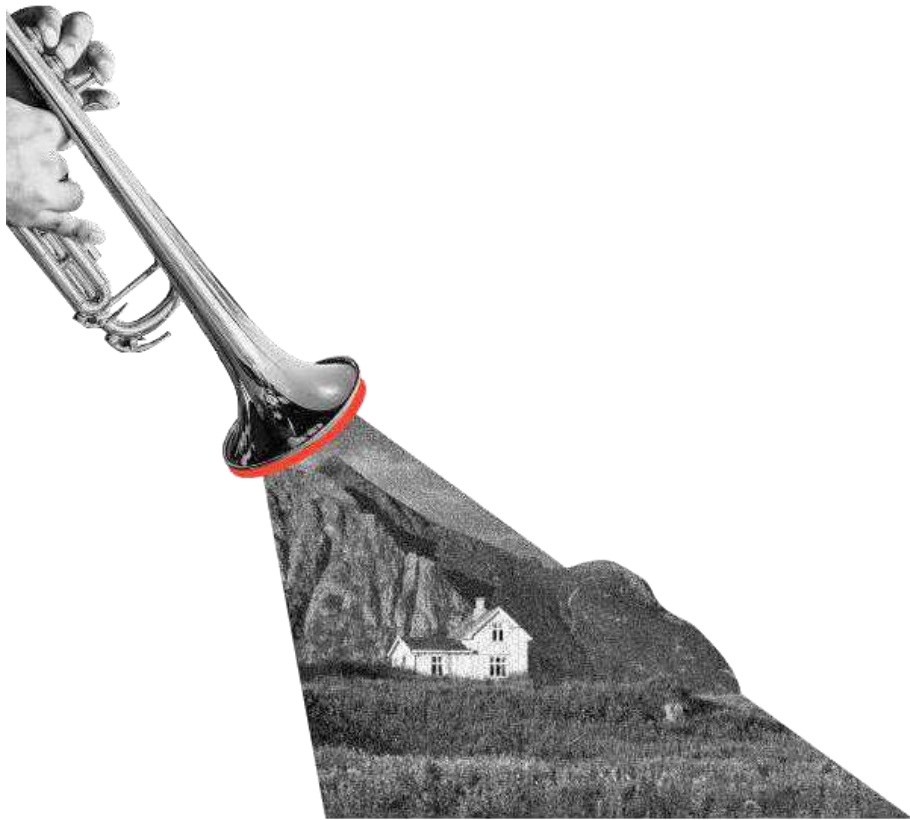


*Se a confiança é a base dos relacionamentos,
o que acontece quando ela é colocada em cheque?*

O isolamento fez com que as pessoas acompanhassem o mundo por telas. Sem saberem direito o que acontece do outro lado da porta de casa, as pessoas estão se apoiando na TV e na internet para entender o que está acontecendo. Mais do que nunca, as relações precisam ser pautadas pela confiança. Do ponto de vista do trabalho, o remoto inaugurou uma nova forma de confiança entre empresa e colaboradores.

Na necessidade de controle da pandemia, a interferência de governos, tendo acesso à rotina dos cidadãos se torna crucial, mas a desconfiança cresce: qual será o fim desses dados após isso tudo? A desconfiança e a confiança ocupam o mesmo plano nesse momento de muitas ressignificações.

Silêncio e Caos

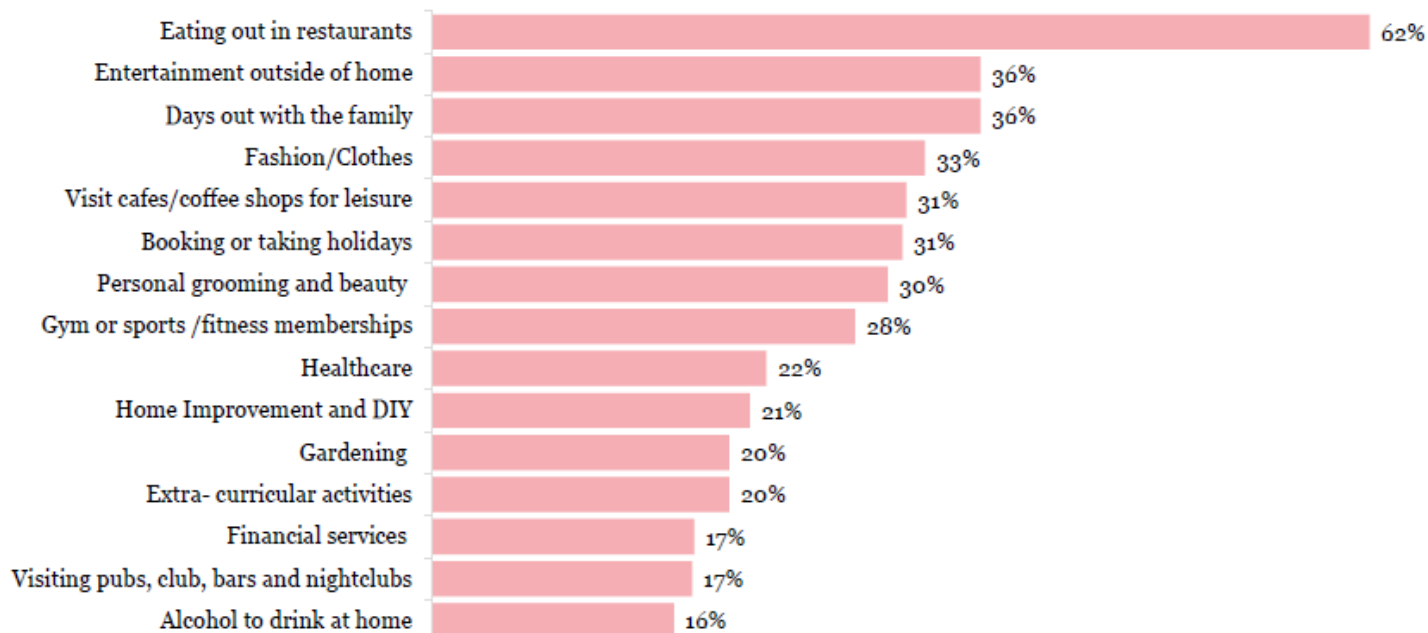


As cidades silenciosas tornaram nossa casa mais barulhentas.

A correria, o trânsito e as multidões se foram, ao mesmo tempo que a infodemia e o número de notificações começaram a se espalhar tão rápido quanto o vírus. Com isso, tem-se um cenário em que o excesso de informação e a falta de certeza sobre a veracidade delas também pode afetar nossa saúde mental. É preciso parcimônia para entender o poder do silêncio e, ao mesmo tempo, coragem para se preparar e voltar ao caos. No meio disso, temos comportamentos emergentes que tentam responder a estes dois extremos que provocam sensações semelhantes, como medo e ansiedade.



When the crisis is over what FIVE things will you likely buy first

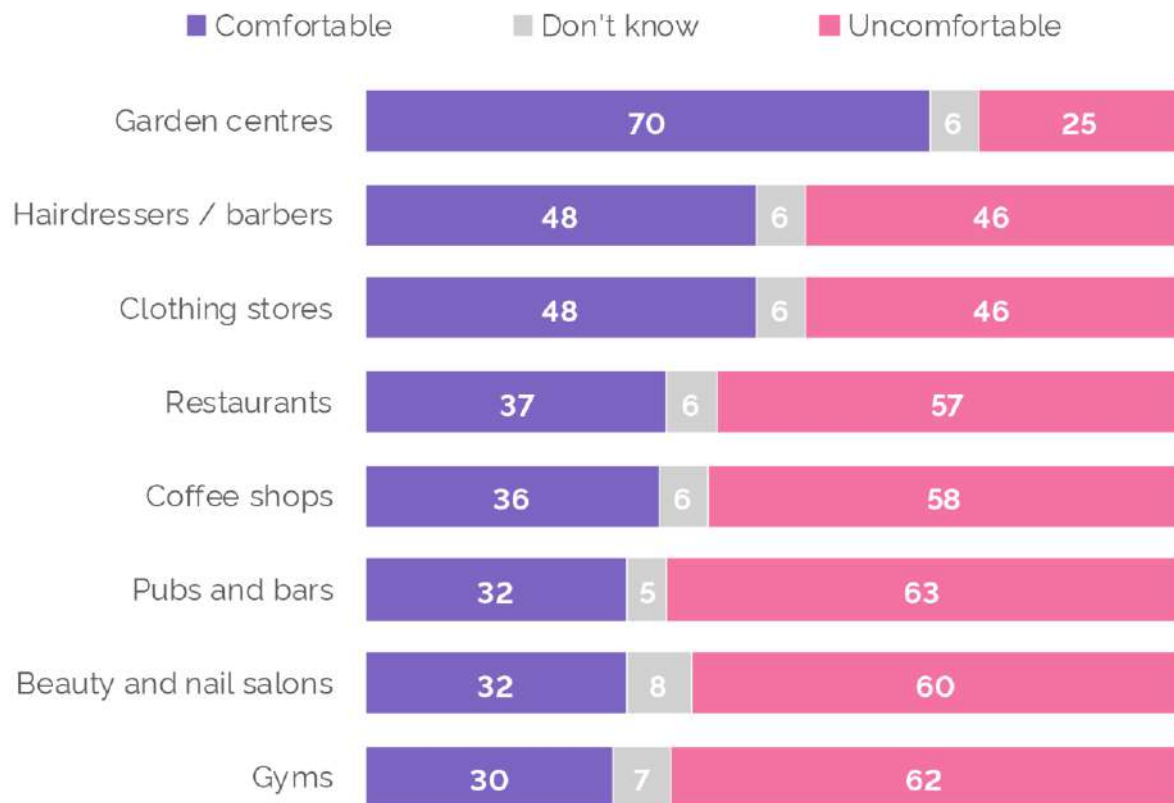


Finalizamos esse report com uma pesquisa conduzida pela consultoria Savanta nos EUA sobre o que mais as pessoas querem fazer ao terminar a quarentena.

Necessidades básicas revisitadas

Even when restaurants, pubs and gyms reopen, most will still feel uncomfortable about visiting

How comfortable or uncomfortable would you feel visiting each of the following places once the government loosens the current lockdown restrictions and they reopen?
% of those who say they ever visit these places



E em Pesquisa realizada no dia 21 de Abril pelo Governo do Reino Unido – destacamos os lugares onde as pessoas se sentem mais desconfortáveis em visitar a partir da liberação do isolamento.

Hábitos clássicos revisitados

MAS E AGORA?

Neste exato momento em que você terminou de ler esse compilado, novos reports foram criados, novas especulações da nova economia foram projetadas e novas tendências proclamadas...mas tudo bem!

Mais do que estar a frente de todos os dados do mundo, queremos te convidar a refletir sobre o seu aprendizado a partir do que é mais relevante **pra você e o seu negócio.**

**CONTE PRA GENTE E
CONTE COM A GENTE
NESSE MOMENTO.**



CONTE PRA GENTE E CONTE COM A GENTE NESSE MOMENTO.

- Estudos internacionais podem ser boas referências para sondagens do seu mercado no Brasil – **explore com a nossa ajuda o seu CRM, SAC ou nossa base de consumidores** – o engajamento está muito alto em todas estas frentes.
- O presente não é residual, ele é dominante, então o momento atual não é um viés e sim **um impacto na tomada de decisão de curto prazo – não podemos olhar para o agora como um lapso no tempo.**
- O futuro não será reflexo do que acontecer depois da pandemia, esse será o próprio futuro em si – **o cenário atual deve ser considerado em qualquer projeção de cenários futuros.**
- Estamos abertos para discussões e análises estratégicas de como adaptar o seu negócio a diferentes cenários possíveis – **hora de pensar no plano A, no plano B, no plano C e estamos aqui pra te ajudar.**



A BUSCA PELA NOVA NORMALIDADE


O QUE ESTAMOS VIVENDO HOJE?
QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS SINAIS DE MUDANÇA PRO FUTURO?
O QUE PODEMOS APRENDER COM ESTRATÉGIAS EMERGENTES?

GRUPO **Toolbox**[®]
marketing & tech | retail first

Contato Comercial
Gabriel Vaz



Clique no ícone e seja direcionado



ACERVO DE LINKS & REFERÊNCIAS

Reports disponíveis para download.

1. Relatório Mandallah **“Impactos covid-19”** versão 2 (03.04.20)
2. Relatório BTGPactual **“Os brasileiros e o coronavírus: visões sobre a pandemia e seus impactos econômicos”** Março 2020
3. Artigo publicado no blog HSM **“A crise do Coronavírus”** por Yuval Harari (16.03.2020)
4. Artigo Ipsos **“Coronavirus & behavior change: What does this mean for brands?”** by Chris Murphy, Steven Naert, and Colin Strong (March 2020)
5. Artigo Ipsos **“Innovating in challenging times: Research during COVID-19”** by Colin Ho, Virginia Weil, Jiongming Mu and Supriya Chabria (March 2020)
6. Publicação **“Tendências do novo consumo em tempos de Coronavírus”** por Renato Pezzotti em colaboração para o Uol (20.03.2020) – Dados MindMiners
7. Publicação **“Kantar divulga relatório sobre o Covid-19 e os impactos no Brasil e no mundo”** por guia de farmácia
8. Relatório Kantar **“Consumer Thermoter: O impacto da quarentena nas marcas e no comportamento de consumo”** 2ª edição (27.03.20)
9. Relatório Inova **“Tendências para um mundo pós covid-19”** Abril 2020
10. Artigo McKinsey & Company **“Getting ahead of the next stage of the coronavirus crisis”** by Martin Hirt, Sven Smit, Chris Bradley, Robert Uhlaner, Mihir Mysore, Yuval Atsmon, and Nicholas Northcote (April 2020)
11. Relatório Appinio **“Consumer study: Coronavirus”** March 2020
12. Relatório **“Tracking Consumer Sentiment on the Impact of COVID-19 Weekly Update – 9”** April 2020
13. Relatório Leger **“COVID-19 TRACKING - SURVEY RESULTS”** (06.04.20)
14. Artigo Savanta: Consumers and Coronavirus (08.04.20)
15. Onepage Play **“The threat of coronavirus”** April 20
16. O comportamento do consumidor em época de crise – Pré Quarentena COVID-19 – Mercado Livre
17. COVID-19 response in Apparel & Fashion – Consumer Insights Injection – McKinsey & Company

Reports e artigos disponíveis online.

18. <https://www.thehindubusinessline.com/news/mckinsey-paper-offers-insights-on-how-businesses-can-navigate-the-new-normal-post-covid-19/article31233666.ece>
19. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/in-the-new-normal-of-covid-19-local-tv-news-proves-to-be-the-medium-of-choice-for-news-and-information/>
20. <https://www.ipsos.com/pt-br/signals-coronavirus-compilado-ipsos-sobre-covid-19-2a-edicao>
21. <https://www.sincovaga.com.br/atacarejo-ganha-mais-forca-durante-crise-de-covid-19-afirma-kantar/>
22. <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38600/marcas-devem-ser-exemplo-a-seguir-durante-pandemia-do-covid-19.html>
23. <https://www.beefpoint.com.br/kantar-relatorio-sobre-o-covid-19-e-os-impactos-no-brasil-e-no-mundo/>
24. <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>
25. <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-o-catalisador-inesperado-para-a-adocao-da-tecnologia/>
26. <https://www.ift.org/news-and-publications/news/2020/march/17/nielsen-tracks-impact-of-covid19-outbreak-on-consumer-behavior>
27. <https://expresso.pt/coronavirus/2020-03-24-Covid-19.-O-que-mudou-nos-habitos-de-consumo-dos-portugueses>
28. <https://www.supermarketnews.com/issues-trends/nielsen-coronavirus-has-cpg-shoppers-changing-their-ways>
29. <https://neofeed.com.br/blog/home/como-sera-o-novo-mundo-depois-que-o-coronavirus-passar/>
30. <https://www.psfk.com/2020/04/how-covid-19-will-advance-innovation-in-retail-tech.html>
31. <https://www.psfk.com/2020/03/coronavirus-management-steps-retailers-should-consider.htm>
32. <https://www.psfk.com/2020/04/what-our-community-expects-from-the-future-of-retail.html>

Reports e artigos disponíveis online.

33. <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-o-catalisador-inesperado-para-a-adocao-da-tecnologia/>
34. <https://www.kantar.com/en/Inspiration/Coronavirus/Retail-Soundbites-Shoppers-navigate-the-new-normal-CN>
35. <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/How-people-are-adapting-to-life-under-lockdown-CN>
36. <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/Does-COVID-19-mark-the-end-of-the-Experience-Economy>
37. <https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/Market-research-is-more-important-than-ever-in-the-age-of-COVID-19>
38. <https://www.supervarejo.com.br/materias/a-reinvencao-dos-supermercados-em-tempos-de-covid-19>
39. <https://www.supervarejo.com.br/materias/covid-19-e-os-impactos-atuais-e-futuros>
40. <https://www.supervarejo.com.br/materias/covid-19-e-os-impactos-atuais-e-futuros>
41. <https://www.supervarejo.com.br/materias/covid-19-e-os-impactos-atuais-e-futuros>
42. <https://www.bcg.com/pt-br/featured-insights/coronavirus.aspx>
43. <https://www.accenture.com/us-en/about/company/coronavirus-supply-chain-impact>
44. <https://www.bain.com/insights/topics/coronavirus/>
45. <https://blog.globalwebindex.com/trends/coronavirus-insights-second-wave-multi-national-study/>
46. <https://www.dynata.com/dynata-global-trends-report-special-edition-series-covid-19/>
47. <https://rare.consulting/coronavirus-weekly-tracker-uk/covid19-research-reports-diy-and-home-management>

Reports e artigos disponíveis online.

48. <https://www.opinium.co.uk/wp-content/uploads/2020/03/Opinium-Brand-marketing-in-a-crisis-1.pdf>
49. <https://system1group.com/coronavirus>
50. <https://blog.globalwebindex.com/trends/coronavirus-insights-second-wave-multi-national-study/>
51. <https://blog.streetbees.com/blog/streetbees-launches-covid-19-hit-human-impact-tracker>
52. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/risk/our%20insights/covid%2019%20implications%20for%20business/covid%2019%20march%2025/covid-19-facts-and-insights-march-25-v3.ashx>
53. <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/03/24/depois-do-coronavirus-14-transformacoes-que-ficarao-para-o-varejo-e-o-consumo.html>
54. <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2020/04/03/como-as-marcas-podem-sobreviver-a-covid-19-e-ao-tempo.html>
55. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/coronavirus-behavior-change-ipsos.pdf>
56. <https://store.hbr.org/product/coronavirus-and-business-the-insights-you-need-from-harvard-business-review/10440>
57. <https://www.strategyand.pwc.com/de/de/implications-of-covid-19/how-retailers-manage-and-recover-from-covid-19.pdf>
58. <https://xtalks.com/consumer-behavior-shifts-as-covid-19-concerns-continue-2153/>
59. <https://www.accenture.com/fi-en/about/company/coronavirus-business-economic-impact>

Reports e artigos disponíveis online.

60. <https://www.finextra.com/blogposting/18613/the-new-normal----covid-19-perspectives>
61. <https://www.claytodayonline.com/stories/what-will-be-the-new-normal-after-covid-19-is-gone,22094>
62. <https://www.enr.com/articles/49086-covid-19-confronting-the-new-normal>
63. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/o-que-sabemos-ate-agora-sobre-o-futuro-do-varejo-alimentar/>
64. <https://www.retaildive.com/spons/how-to-deliver-incredible-cx-for-retail-customers-during-the-covid-19-healt/575555/>
65. <https://www.marketingdive.com/news/coronavirus-impacts-how-people-shop-and-search-online-study-finds/574251>
66. <https://www.retaildive.com/news/the-consumer-after-covid-19/575634/>
67. <https://www.retaildive.com/news/teen-spending-hits-lowest-point-in-nearly-a-decade-as-coronavirus-concerns/575732>
68. <https://www.mytotalretail.com/article/leading-the-covid-19-solve-through-private-brands/>
69. <https://www.bain.com/insights/luxury-after-coronavirus/>
70. <https://sloanreview.mit.edu/article/is-the-covid-19-outbreak-a-black-swan-or-the-new-normal/>
71. <https://www.econlib.org/defining-the-new-normal-after-covid-19-will-require-more-just-scientific-expertise-part-1/>
72. https://www.journalnow.com/news/local/covid-19-raises-worries-of-what-new-normal-will-look-feel-like/article_be07e230-0a6d-50f2-abdb-55cde8da219b.html
73. <https://drive.google.com/file/d/1S3ALfaPEqLExIKZz3IYZdscu8HIZ-s-k/view>

A BUSCA PELA NOVA NORMALIDADE

O QUE ESTAMOS VIVENDO HOJE?
QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS SINAIS DE MUDANÇA PRO FUTURO?
O QUE PODEMOS APRENDER COM ESTRATÉGIAS EMERGENTES?

GRUPO **Toolbox**[®]
marketing & tech | retail first

Contato Comercial
Gabriel Vaz



Clique no ícone e seja direcionado