



Boanerges & Cia.
Consultoria em varejo financeiro

Painel
**Hábitos de consumo pós-pandemia e as
novas tecnologias**
Alguns insights e provocações

29 de setembro de 2020

Diferentes dimensões do tema

Hábitos de consumo

- ✓ Gerais
- ✓ Serviços financeiros
- ✓ Pagamentos

Dimensões

- ✓ Mundo físico
- ✓ E-commerce

Impactos da pandemia

- ✓ Temporários, conjunturais
- ✓ Permanentes, estruturais

O papel das novas tecnologias

- ✓ Acelerador
- ✓ Modificador

Referências

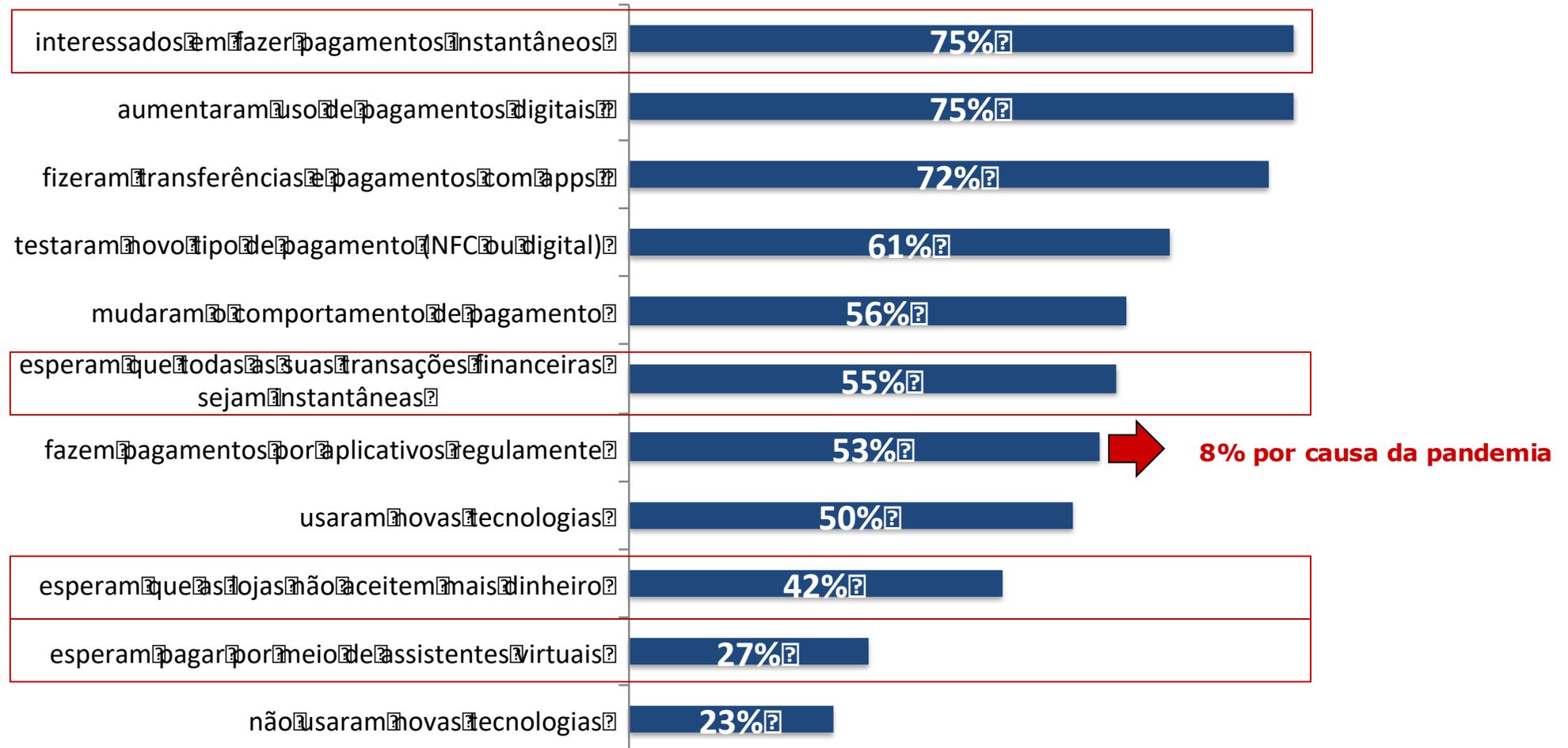
- ✓ Mundo
- ✓ Brasil

Brasil – Pagamentos – Pesquisas e dados

Comportamentos e **expectativas**

Mastercard (Kantar) – mudanças de hábitos de pagamento por causa da pandemia

Mai/20 – 508 consumidores bancarizados com smartphone



Brasil – Pagamentos – Pesquisas e Dados

Comportamentos e **expectativas**

Mastercard levantamento mundial – Brasil

- ✓ 69% usaram pagamento por aproximação incentivados pela pandemia
- ✓ 14% deixaram de usar dinheiro durante a pandemia
- ✓ 63% diminuíram muito o uso de dinheiro

Mastercard transações por aproximação

- Estudo global da Mastercard em 15 mercados
- ✓ Brasil – recorde em jun/20: 19MM transações
 - ✓ Segmentos preferidos: supermercados, postos de combustível, farmácias, fastfood

ABECS balanço do 1S20 x 1S19

- ✓ Compras não presenciais
 - R\$ 147 -> 174 bi (+ 18%)
 - % das transações do cartão de crédito: de 28 para 32%
- ✓ Pagamentos por aproximação
 - R\$ 2 -> 8 bi (+330%)
 - % do total de transações: 0,2% para 0,9%

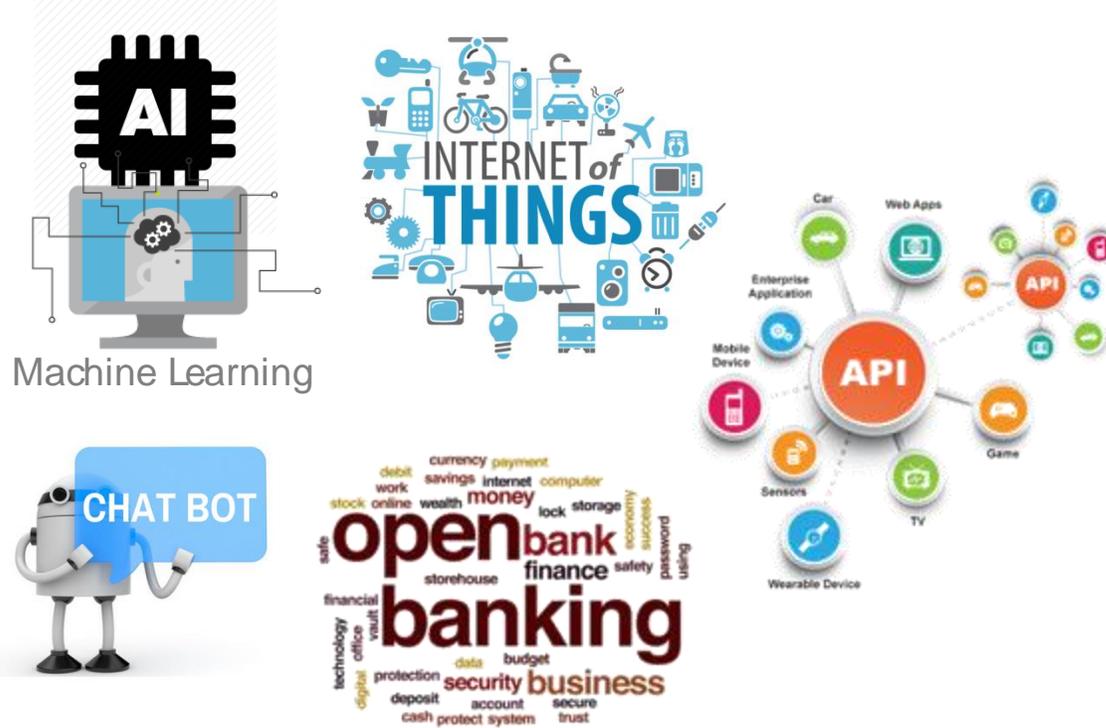
Brasil – Pagamentos – Pesquisas e Dados Comportamentos e **expectativas**

Boa Vista – Prioridade no pagamento de contas

Abr/20 – 450 consumidores



O processo de digitalização dos pagamentos da economia brasileira já era uma realidade antes da pandemia



DEMATERIALIZIZATION: Using less to produce more



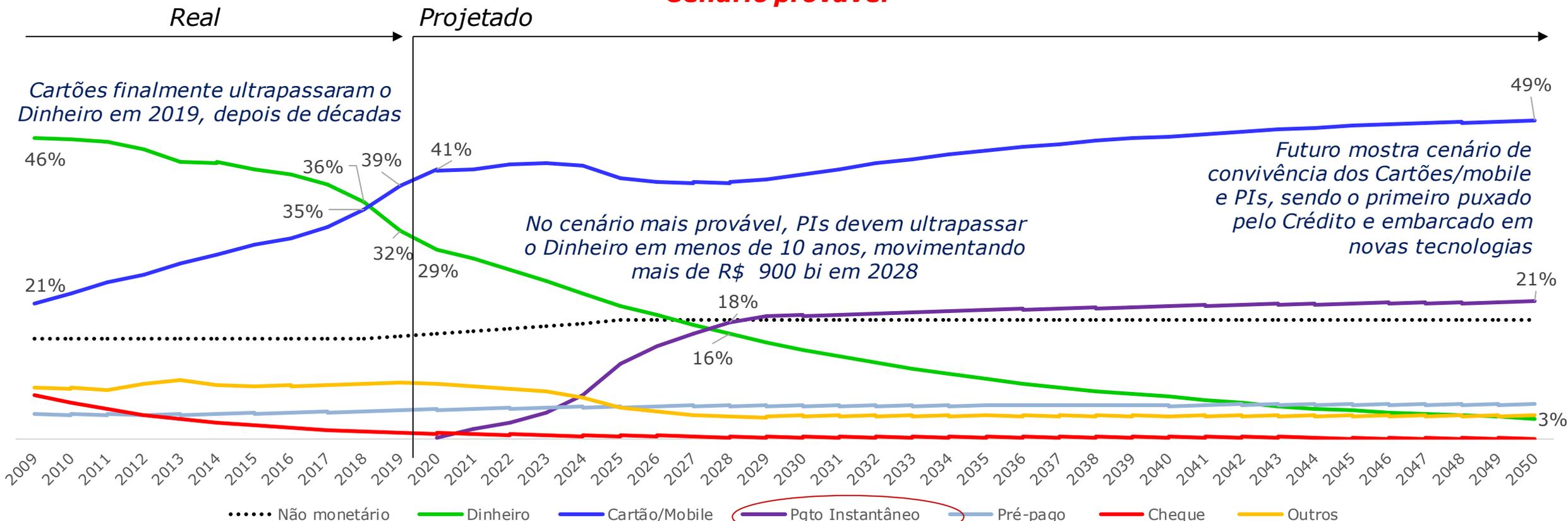
Toda esta transformação já estava impactando em diversos serviços financeiros, por exemplo...

-  **Meios de pagamento**
-  **Gestão financeira**
-  **Crédito**
-  **Investimentos**
-  **Seguros**
-  **Fidelidade**

Devemos ter uma grande **mudança no share de meios de pagamento** daqui para frente

Evolução dos principais meios de pagamento no Brasil Participação no consumo privado - %

Cenário provável



Mesmo olhando para 2050, Dinheiro deve continuar existindo, mas em patamar residual (3%)

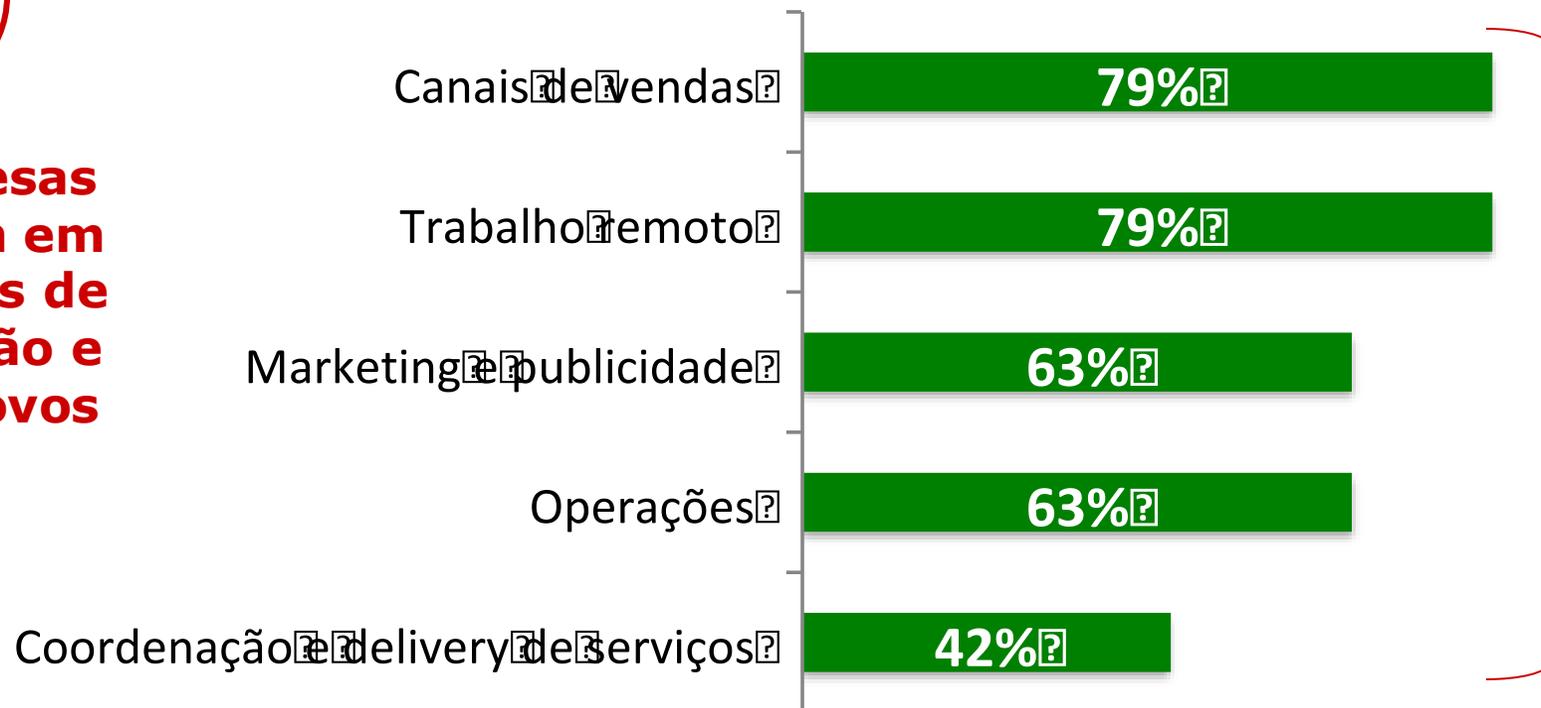
A maioria das empresas acelerou sua transformação digital com a pandemia

89%

Das empresas avançaram em seus planos de digitalização e criaram novos planos

Áreas aceleradas pela transformação digital

% das companhias que criou ou acelerou seus planos de transformação digital

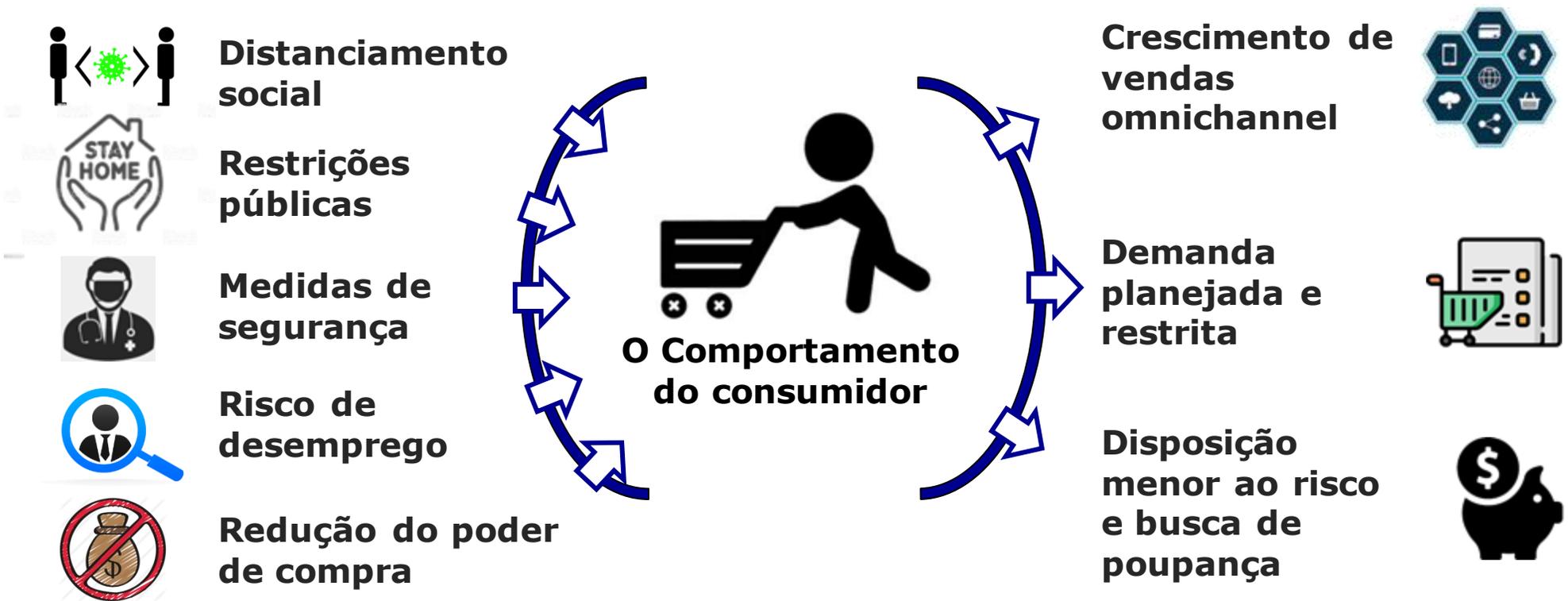


Principais áreas aceleradas têm ligação com:

Maneira de organizar suas operações diante das restrições assim como maneira de acessar os clientes

A pandemia impactou fortemente os hábitos de consumo do brasileiro

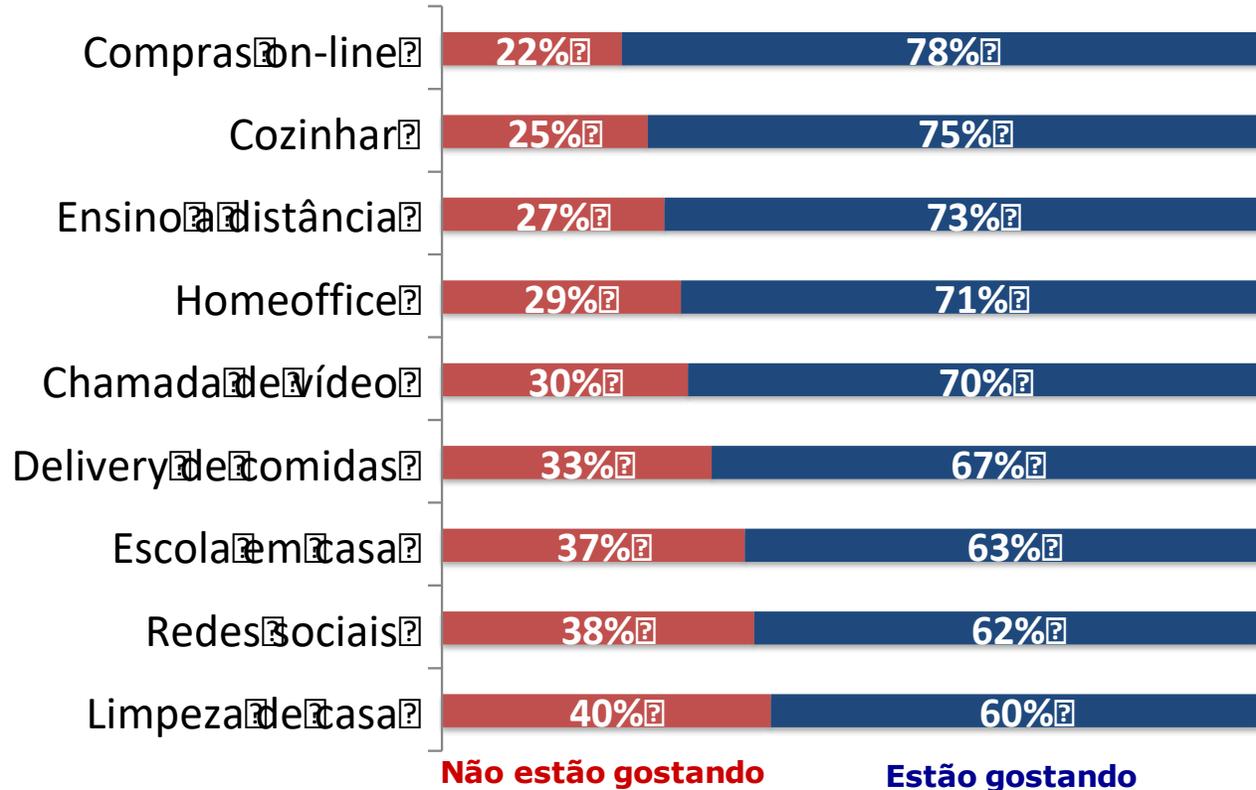
Alguns dos impactos da pandemia causaram mudanças no comportamento dos consumidores e devem gerar um novo contexto



Porém, sabemos que **nem tudo permanecerá tão digital** após o término da pandemia, mas temos bons indicativos do que...

Os consumidores demonstraram estar gostando de fazer compras online, porém com saudades de fazer compras em lojas físicas, o que só reforça o omnichannel

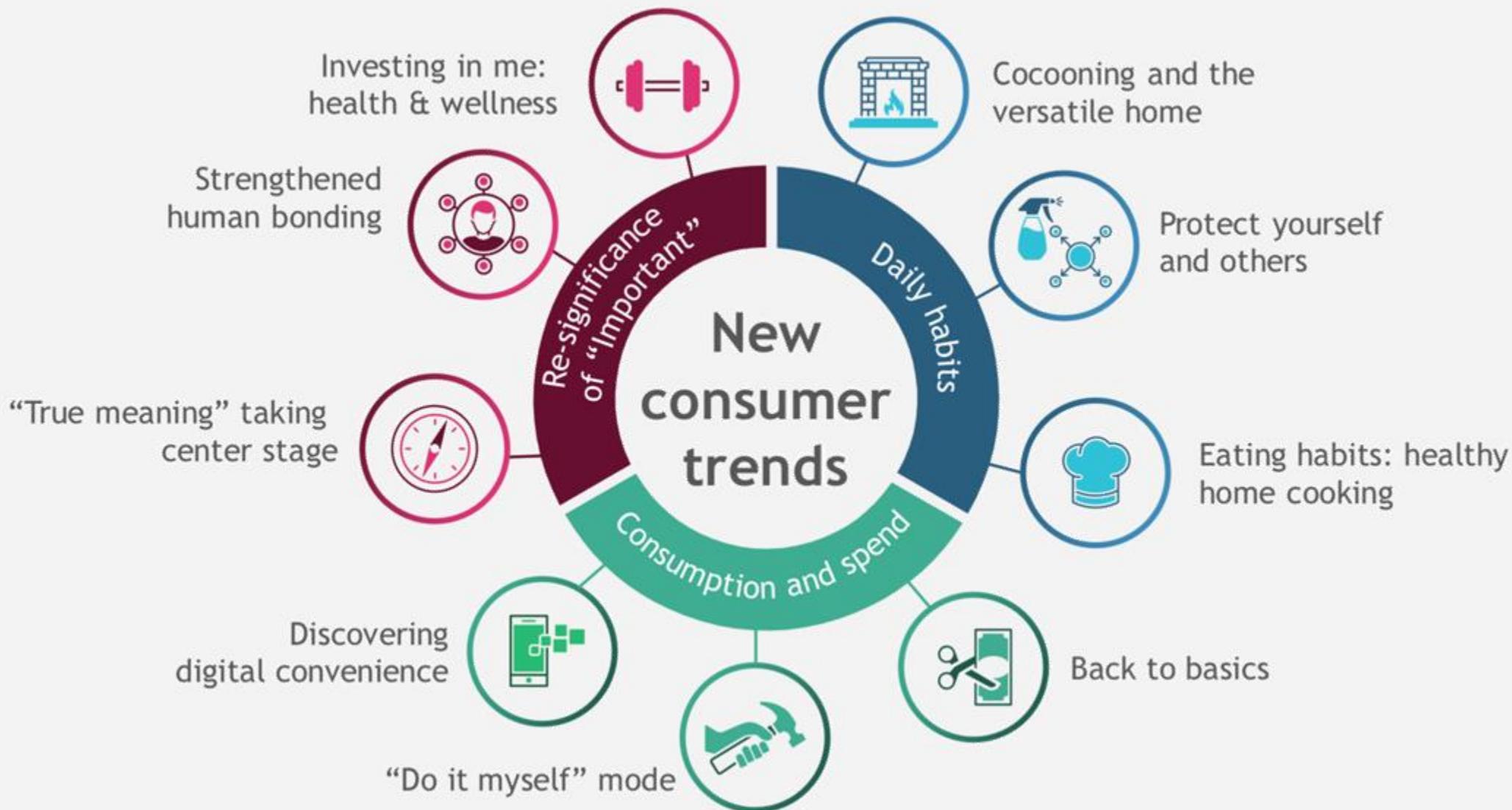
Atividades que as pessoas estão fazendo mais, mas gostando



Atividades que as pessoas estão fazendo menos, mas sentem falta



De qualquer maneira algumas tendências vieram para ficar...



Em serviços financeiros algumas tendências também vieram pra ficar, mas **contrapontos foram observados** ainda durante a pandemia...

Tendência observada

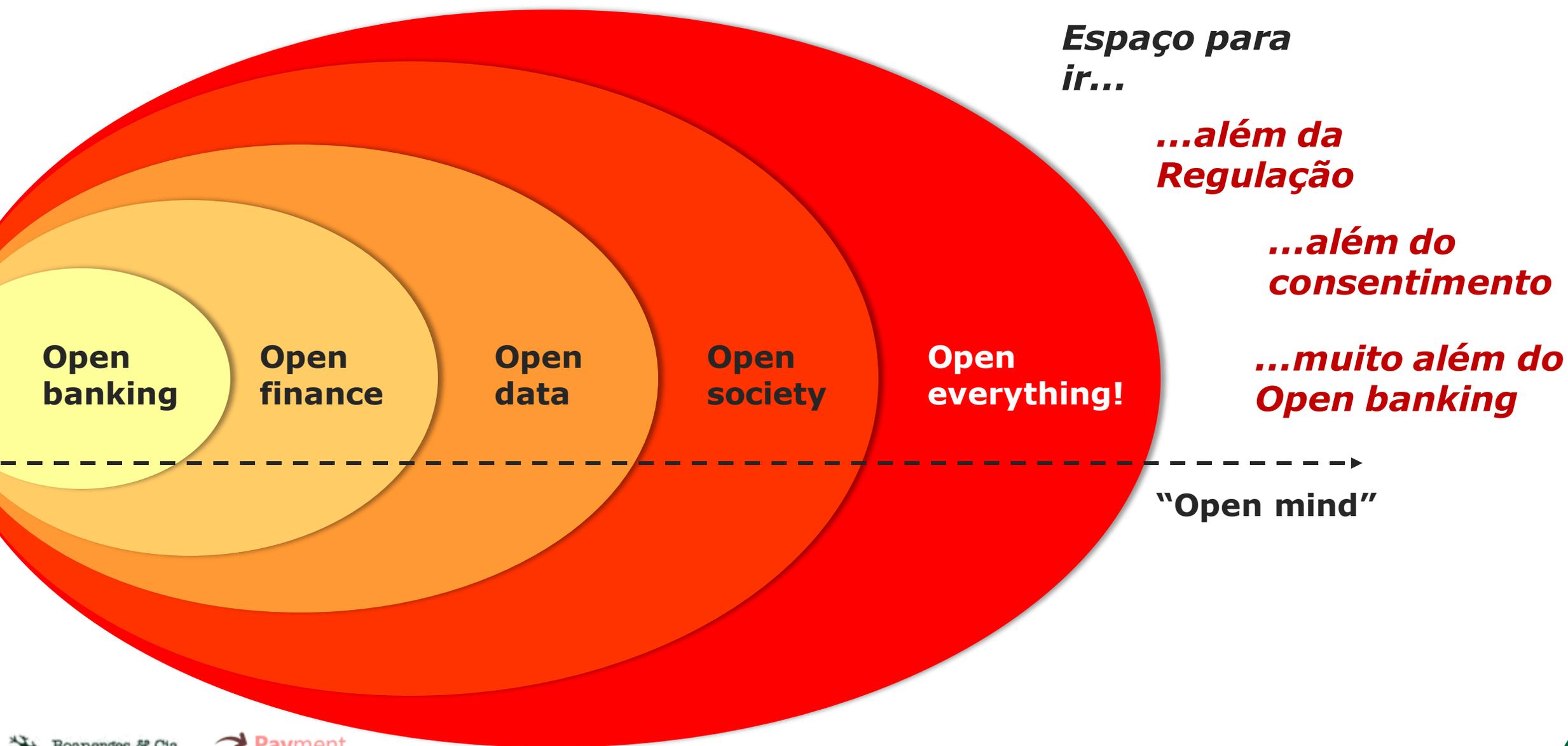
- Pagamentos cada vez mais invisíveis
- Relacionamento bancário cada vez mais digital
- Diminuição acentuada do uso de dinheiro
- Consideração do papel social dos bancos
- Maior busca por segurança e flexibilidade nos serviços



Contrapontos e forças de arrasto

- Enormes filas para sacar dinheiro nos bancos
- Consumidores relataram estresse e fadiga por ficarem em casa
- Relaxamento de restrições sociais causou corrida às lojas
- Uso do NFC ainda é muito restrito
- Grande expectativa por volta ao convívio pessoal

E temos ainda o *Open Banking*, que é só o início de um processo estrutural em direção ao "*Open Everything*"



Portanto, podemos concluir que...

O ponto de equilíbrio do nível de digitalização do relacionamento com consumidores ainda não é a situação atual e o "novo normal" ainda terá muito do "velho normal"

Houve um grande impulso na digitalização da nossa economia

- ✓ *A comodidade, facilidade e velocidade de consumo on-line foi experimentado por muitas pessoas*
- ✓ *Muitas barreiras e resistências foram quebradas*

Fatores psicológicos e comportamentais mostram que muitos negócios off-line ainda terão força

- ✓ *Isolamento social mais intenso assim como limitação de circulação causaram efeitos de estresse*
- ✓ *As pessoas voltaram a socializar e a frequentar o comércio mesmo com o risco de contrair covid19*
- ✓ *Alguns hábitos arraigados não serão facilmente alterados*

Em síntese...

A **pandemia** é muito mais um **acelerador** de mudanças no comportamento do consumidor do que um criador de mudanças por si mesma

As grande mudanças de hábitos estão ocorrendo, de modo semelhante, em todo o mundo, o Brasil incluído

Temos que ter o cuidado de **entender** melhor e **separar** alguns fatores

- ✓ Mudanças temporárias/conjunturais x permanentes/estruturais
- ✓ Desejos/expectativas/percepções/intenções x comportamento/realidade

Mudanças de comportamento de consumo resultam de vários **vetores**, que se reforçam ou se contrapõem

- ✓ Regulatório – ex. PIX e Open Banking
- ✓ Tecnológico – ex. mobilidade, digitalização, acesso, educação digital
- ✓ Saúde – ex. pandemia
- ✓ Socioeconômico – ex. recessão, desemprego, queda de renda

Não há
“novo normal”

- ✓ Nem é exatamente novo nem tampouco é normal
- ✓ Há um processo contínuo de **aprendizado e adaptação** por parte de todos nós



Boanerges & Cia.
Consultoria em varejo financeiro

Muito Obrigado!

Caso queira aprofundar ou discutir algum dos pontos colocados, por favor contate-nos:
boanerges@boanergesecia.com.br
11 3813.6413