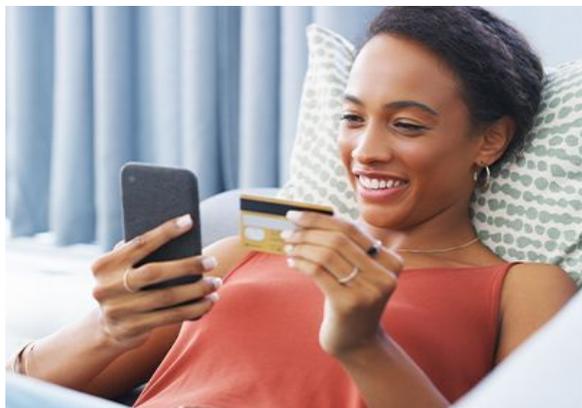


Compras Online x Offline: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Setembro 2020

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.



“Com a exceção de lojas e comércios essenciais, como mercados e farmácias, o impacto da COVID-19 nos comércio online e offline foram praticamente opostos.”

– Ana Paula Gilsogamo, Analista Sênior de Pesquisa

Este relatório responde às seguintes questões:

Enquanto o comércio offline foi severamente impactado, obrigando muitos comerciantes a fechar suas portas definitivamente, o comércio online cresceu e se expandiu como nunca no país. Mas para continuar crescendo, as plataformas online ainda precisam investir em soluções mais baratas e eficientes de entrega e opções de compras mais personalizadas. Enquanto isso, as lojas físicas precisam investir em um alto padrão de higiene, em uma melhor e mais autêntica experiência de compra e em um atendimento mais pessoal para atrair os consumidores de volta a loja.

- Como a pandemia de COVID-19 está afetando o comportamento do consumidor brasileiro em relação ao comércio online e offline
- Quais categorias se destacam na migração do comércio offline para o online durante a pandemia
- Quais barreiras ainda limitam o crescimento do comércio online no mercado brasileiro
- O que o varejo pode oferecer para atrair de volta os clientes para dentro das lojas
- Lançamentos e interesse do consumidor em inovação no comércio online e offline

**COMPRE ESTE
Relatório agora**

VISITE:
store.mintel.com

LIGUE:
EMEA
+44 (0) 20 7606 4533

Brasil
0800 095 9094

Américas
+1 (312) 943 5250

China
+86 (21) 6032 7300

APAC
+61 (0) 2 8284 8100

EMAIL:
reports@mintel.com

Você sabia?

Este relatório é parte de uma série de relatórios produzidos para lhe proporcionar uma visão mais holística do mercado

Compras Online x Offline: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Setembro 2020

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Sumário

Visão Geral

- O que você precisa saber
- Principais pontos deste relatório
- Definição
- COVID-19: contexto de mercado

Resumo Executivo

Visão geral do mercado

O impacto da COVID-19 na categoria de comércio online e offline

Figura 1: Impacto esperado da COVID-19 em curto, médio e longo prazos para o comércio online e offline, setembro de 2020

O impacto até o momento atual

Impacto em curto e médio prazo (setembro de 2020 até dezembro de 2021)

Impacto em longo prazo (2022-2025)

Mintel Trend Drivers

Figura 2: Mintel Trends Drivers

Desafios

A preocupação com a contaminação pela COVID-19 segue sendo um desafio para o comércio, especialmente para as lojas físicas

Além do custo, a demora na entrega é a grande barreira para a compra online durante a pandemia

O comércio online tem o desafio de ampliar suas vendas de mantimentos e produtos de limpeza

Figura 3: Impacto da COVID-19 nas compras apenas em loja física por categoria – Brasil, maio de 2020

Serviços adicionais e especialistas podem atrair consumidores de volta às lojas físicas de equipamentos de lazer e esportes

Oportunidades

Social commerce, com destaque para WhatsApp, se mostra como um canal mais acessível e essencial para lojas e produtores menores e locais

Parcerias entre marcas e com aplicativos de delivery podem facilitar e agilizar entrega

Experiência personalizada no varejo especializado pode manter fidelidade de consumidores online

Soluções online que ajudem consumidores a realizar em casa serviços que antes faziam fora de casa continuarão tendo aderência após pandemia

Fatores que Influenciarão o Mercado

Brasil deve enfrentar a pior recessão econômica de sua história

Figura 4: Taxa Trimestral - Variação do PIB em volume em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Brasil, 2017 a 2020

Figura 5: Taxa Trimestral - Variação do consumo das famílias em volume em relação ao mesmo trimestre do ano anterior. Brasil, 2017 a 2020

Alta taxa de desemprego e menor rendimento entre empregados durante a pandemia impacta nos orçamentos familiares

Figura 6: subutilização da força de trabalho – Taxa de desocupação dentre a população apta a compor a força de trabalho – Brasil, 10 de maio a 29 de agosto de 2020

Apesar da expansão do acesso à internet, ainda há discrepâncias entre as regiões e classes sociais

Figura 7: Porcentagem de domicílios com acesso à internet, por área, região e classe social – Brasil, 2019.

Inicialmente barrado, serviço de pagamento via WhatsApp deve ser aprovado no Brasil

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Compras Online x Offline: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Setembro 2020

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Isolamento social expande o uso de plataformas, serviços e tecnologias digitais pelos brasileiros

Figura 8: Porcentagem de pessoas por nível de instrução que estão em trabalho remoto – Brasil, julho de 2020

Figura 9: Atividades online – Brasil, março de 2019 a junho de 2020.

Empresas, Marcas e Inovações – O que você precisa saber

Empresa e marcas investem em canais online e formatos inovadores

Com soluções online, Loft e Magazine Luiza se destacam em 2020

Campanhas e Ações de Marketing

Lojas e marcas investem em live shop

Figura 10: Divulgação da estréia do formato Live Shop – Renner

Figura 11: Live shop dia dos pais - Hering

Google lança função delivery direto pela busca ou Maps

Figura 12: Função delivery Buscas ou Maps - Google

Marcas recorrem a modelo de vending machine durante a pandemia

Figura 13: Vending machine "Cuidados para Você" – Casa Group

Redes de shoppings investem em soluções digitais e drive-thru durante a pandemia

Petlove investe em integração com petshops de bairro

Estudos de caso

Com variedade de canais online, incluindo marketplace, Magazine Luiza já registrava crescimento acima de 50% mesmo antes da pandemia

Figura 14: Captura de Tela das funcionalidades Dinheiro de volta (Cashback) e Clube da Lu – Magazine Luiza

Loft é a startup que mais rapidamente se tornou unicórnio no Brasil, e já visa expansão internacional

Figura 15: Como funciona a Loft

O Consumidor – O que você precisa saber

Canais online de produtos de limpeza podem investir na recomendação de fragrâncias e garantia de economia para ganhar espaço

Social commerce, com destaque para WhatsApp, é essencial para lojas e produtores menores e locais

Brasileiros com 55 anos ou mais se destacam pela preferência por lojas físicas a fim de diminuir isolamento social

Parcerias entre marcas e com aplicativos de delivery podem agilizar entrega

Altos níveis de higiene e opções de pagamento com menor contato podem atrair consumidores de volta às lojas físicas

Soluções online que ajudem consumidores a realizar em casa serviços especializados continuarão tendo aderência mesmo após pandemia

Impacto da COVID-19 nas compras por categoria

Canais online de produtos de limpeza podem investir na recomendação de fragrâncias e garantia de economia para ganhar espaço

Figura 16: Impacto da COVID-19 nas compras de produtos de limpeza – Brasil, maio de 2020

Figura 17: Canal online Sempre em Casa – AMBEV

Serviços adicionais e especialistas podem atrair consumidores de volta às lojas físicas de equipamentos de lazer e esportes

Figura 18: Impacto da COVID-19 nas compras de equipamentos de esportes/lazer – Brasil, maio de 2020

Figura 19: Aréa da loja com parede de escalada - Durasport

Farmácias podem investir em aplicativo de compras para ampliar presença online entre consumidores com 55 anos ou mais

Figura 20: Impacto da COVID-19 nas compras de produtos de saúde, por faixa etária – Brasil, maio de 2020

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Compras Online x Offline: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Setembro 2020

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 21: Capturas de tela – Aplicativo Drogasil

Canais utilizados para compra online durante COVID-19

Marketplace se destaca como principal canal de compras durante a pandemia

Figura 22: Canais utilizados para compra online durante COVID-19 – Brasil, maio de 2020

Social commerce, com destaque para WhatsApp, é essencial para lojas e produtores menores e locais

Figura 23: Uso de redes sociais para compra online durante COVID-19 – Brasil, maio de 2020

Figura 24: Captura de tela cardápio – Bao Hut usando Goomer Go

Canais online próprios das marcas podem utilizar o WhatsApp para atrair consumidoras

Figura 25: Canais utilizados para compra online durante COVID-19, por gênero – Brasil, maio de 2020

Figura 26: Passo a passo de como realizar pedidos pelo WhatsApp – O Boticário

Barreiras para comprar online durante a pandemia de COVID-19

Classes AB são as mais preocupadas com saúde/higiene do serviço de entrega e possíveis danos ao produto durante o transporte

Figura 27: Barreiras para comprar online durante a pandemia de COVID-19, por perfil socioeconômico – Brasil, maio de 2020

Pais que moram com filhos menores de 18 anos tentam evitar contato próximo com entregadores

Figura 28: Barreiras para comprar online durante a pandemia de COVID-19, pela presença de filhos em casa – Brasil, maio de 2020

Figura 29: Robo delivery – Rappi e Kiwibot

Brasileiros com 55 anos ou mais se destacam pela preferência por lojas físicas para diminuir isolamento social dentro de casa

Figura 30: Barreiras para comprar online durante a pandemia de COVID-19, por faixa etária – Brasil, maio de 2020

Figura 31: Projeto Revivendo Memórias #EmCasa do Museu do Futebol

Motivações para comprar online

Parcerias entre marcas e com aplicativos de delivery podem agilizar entrega

Figura 32: Motivações para comprar online – Brasil, maio de 2020

Figura 33: Amaro Collective – Curadoria e venda de marcas parceiras - Amaro

Opções de produtos customizados podem motivar consumidores das classes AB a comprar mais online direto das marcas

Figura 34: Motivações para comprar online, por perfil socioeconômico – Brasil, maio de 2020

Figura 35: Indicações de como usar o MattressFit

Motivações para comprar na loja física

Altos níveis de higiene e opções de pagamento com menor contato podem atrair consumidores de volta às lojas físicas

Figura 36: Motivações para comprar na loja física – Brasil, maio de 2020

Figura 37: Loja conceito Shiseido – Tokyo

Figura 38: Air Touch Panel

Homens demonstram maior interesse por lojas físicas com recursos interativos

Figura 39: Motivações para comprar na loja física, por gênero – Brasil, maio de 2020

Hábitos e atitudes em relação às compras online vs offline

Soluções online que ajudem consumidores a realizar em casa serviços especializados continuarão tendo aderência mesmo após pandemia

Figura 40: Hábitos e atitudes em relação às compras online vs offline – Brasil, maio de 2020

Figura 41: Linha Home – Buddha Spa

Figura 42: Robô para preparo de produtos de beleza e limpeza – Beauty Mix

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com

Compras Online x Offline: Incluindo Impacto da COVID-19 - Brasil - Setembro 2020

Preço do relatório: £2958.60 | \$3995.00 | €3329.61

Os preços acima são válidos no momento da publicação, mas estão sujeitos a alterações devido às flutuações cambiais.

Figura 43: Post de divulgação Molho Especial Big Mac - McDonalds

Experiência personalizada no varejo especializado pode manter fidelidade de consumidores online

Figura 44: Hábitos e atitudes em relação às compras online vs offline, por canais utilizados para compra online – Brasil, maio de 2020

Figura 45: Vídeo divulgação – The Yes

Recomendações personalizadas baseadas no estilo de vida podem ajudar classes AB a adaptar o lar a nova rotina durante e pós-pandemia

Figura 46: Hábitos e atitudes em relação às compras online vs offline, por perfil socioeconômico – Brasil, maio de 2020

Apêndice – Abreviações

Abreviações

COMPRE ESTE
relatório agora

VISITE: store.mintel.com

LIGUE: EMEA +44 (0) 20 7606 4533 | Brasil 0800 095 9094

Américas +1 (312) 943 5250 | China +86 (21) 6032 7300

APAC +61 (0) 2 8284 8100 |

EMAIL: reports@mintel.com