

Estudo do Itaú Unibanco revela mudanças nos padrões de consumo em ano de pandemia

A partir de fevereiro, banco passa a divulgar trimestralmente relatório sobre hábitos do consumidor brasileiro. Primeira edição da Análise de Comportamento de Consumo mostra que, em 2020, houve redução na frequência das compras com aumento do tíquete médio e investimento maior no ambiente doméstico, entre outras conclusões

São Paulo, 9 de fevereiro 2021 – Como a pandemia afetou o comportamento do consumidor em 2020? Para responder a essa pergunta, o Itaú Unibanco reuniu e analisou os dados relativos às compras feitas ao longo do ano com cartões de crédito e débito emitidos pelo banco e às vendas transacionadas pela Rede, sua empresa de meios de pagamento, em todo o Brasil. O trabalho deu origem ao relatório Análise de Comportamento de Consumo - organizado pela Diretoria de Estratégia e Engenharia de Dados em parceria com a área de Pagamentos (criada este ano na estrutura do banco), ele passará a ser divulgado trimestralmente.

O estudo identifica de que forma a covid-19 e o isolamento social alteraram hábitos e padrões de compra em todo o Brasil, trazendo um retrato do movimento do comércio no ano, com dados sobre desempenho de vendas por segmentos, utilização de canais e preferência por formas de pagamento, entre outros aspectos.

“Esse levantamento é produto da cultura de centralidade no cliente e da conduta orientada por dados do Itaú, disseminada por todo o negócio. A análise de uma ampla gama de informações tem sido o caminho para entendermos de maneira aprofundada quem é o nosso cliente e atendermos com mais agilidade às suas expectativas e às particularidades de novos momentos de consumo”, diz Moisés Nascimento, diretor de Estratégia e Engenharia de Dados do Itaú Unibanco.

Principais achados do estudo

Valores transacionados

O crescimento de vendas no comércio, que vinha sendo observado em janeiro e fevereiro de 2020 (mais de 16% ao mês na comparação com os mesmos meses de 2019), foi interrompido no final de março, quando entraram em vigência as medidas de isolamento social. O maior impacto foi sentido em abril, na comparação com o mesmo período do ano anterior, com queda de 22,4% nos valores transacionados. O consumo começou a se recuperar a partir do terceiro trimestre, e 2020 fechou com faturamento apenas 3,2% maior que o de 2019. O movimento foi puxado pelos estabelecimentos Atacadistas; de Materiais de Construção; Mercados; e Drogarias/Cosméticos. Entre os segmentos que se destacam pela perda de valores transacionados estão Turismo; Vestuário; Cultura, Esportes e Entretenimento; e Educação.

Canais

As vendas no varejo físico fecharam o ano empatadas com as de 2019, com as vendas do segundo semestre compensando as perdas do primeiro. Já o e-commerce transacionou 19,4% mais que no ano anterior, com crescimento mais acelerado em Restaurantes; Atacadistas; e Materiais de Construção. Ao

final de 2020 os meios digitais já respondiam por 18,9% do total transacionado pelo varejo, contra 16,3% um ano antes.

Comportamento de compra

O valor do gasto médio por transação no comércio cresceu 6,9% sobre 2019. O crescimento foi mais acentuado entre os consumidores de maior poder aquisitivo e é explicado pelas mudanças de comportamento provocadas pela pandemia: para evitar saídas constantes de casa ou gastos extras com frete nas entregas em domicílio, o consumidor preferiu reduzir a frequência de compras, elevando o tíquete médio de cada transação, e também optou em pagar os bens adquiridos em mais parcelas.

Pagamento por aproximação

A quantidade de pagamentos usando a tecnologia Aproxime e Pague (NFC) subiu exponencialmente após o início da pandemia, com crescimento acumulado no ano de 326%. Antes do isolamento, os pagamentos por aproximação vinham crescendo a uma taxa média mensal de 2,3%.

Perfis de consumo

Gênero – Mais da metade (50,4%) das compras online foram feitas por mulheres, com presença expressiva delas como consumidoras nos setores de Vestuário; Drogarias; e Atacadista. Os homens tiveram participação levemente menor nas compras em canais digitais, mas seu gasto médio por transação é 23,9% maior que o das mulheres. As compras em Atacadistas; de Eletrônicos; e itens e serviços de Saúde foram as que puxaram o crescimento do tíquete médio deles, homens – ainda no ambiente digital.

Faixa etária – Consumidores da geração X (nascidos entre 1965 e 1984) foram os que mais gastaram em 2020 (maior valor transacionado entre as gerações), tanto em compras online quanto presenciais. Já a geração Y (1985-1999) foi a que mais aumentou seu tíquete médio em relação ao ano anterior.

Novos padrões e hobbies

Com as pessoas mais tempo dentro de casa, os gastos com transporte urbano e com turismo caíram respectivamente 38,6% e 43,8, na comparação com 2019. Em contrapartida, os consumidores investiram mais em suas residências. Devido ao home office, o valor gasto com Móveis de Escritório cresceu 39%. Em outra frente de itens comprados para a casa, incluindo Materiais de Construção e Reforma; Artigos de Decoração; e produtos para Jardinagem e de Floricultura, o aumento foi de 29,8%. Também se destacaram as vendas de artigos relacionados a pets e serviços veterinários, com crescimento de 13,2%.

A pandemia forjou novos hábitos e hobbies. Com o fechamento de clubes e academias (que tiveram queda no faturamento de mais de 30% no ano), os consumidores tiveram de buscar novas alternativas para a prática de exercícios físicos e ocupação mental. As vendas de bicicletas cresceram 54,4% em faturamento, e as de equipamentos de streaming, livros, games e instrumentos musicais, 40,4%.

Comunicação Corporativa - Itaú Unibanco

imprensa@itau-unibanco.com.br