



ISOLADOS, CONSUMIDORES EXPERIMENTAM NOVAS MARCAS

Pesquisa da Dunnhumby aponta que consumidores mudam por preço e busca por experiências novas em meio à crise econômica



Parte da população brasileira está em isolamento social desde meados de março. Como reflexo disso, e da crise econômica causada pelo novo coronavírus, 44% dos brasileiros experimentaram novas marcas desde que o início da quarentena, segundo um estudo da Dunnhumby.

As principais causas para a mudança são voltadas à precificação dos produtos: 55% dos consumidores afirmam que mudaram por conta de uma promoção e 44% afirmam que buscou marcas mais baratas no período. Também com uma taxa de 44%, consumidores afirmam que trocaram de marca porque buscaram experimentar novos produtos; 34% afirmaram, inclusive, gostar de experimentar novas marcas e 22% afirmaram que só trocaram de marca após não encontrar o produto que procurava – a soma das perguntas não é 100% porque foi possível assinalar mais de uma opção.

“Caso a marca experimentada ofereça ao consumidor uma melhor equação de valor, ele não deve retornar a marca antiga. Ainda mais considerando que o cenário pós pandemia vem com uma recessão econômica”, afirma Flavia Villani, head da Dunnhumby Brasil.

A pesquisa ouviu mais de 1.100 brasileiros em todas as regiões do País por meio de um questionário online no dia 25 de junho. Segundo o estudo, 58% dos brasileiros ouvidos modificaram o seu comportamento de compra em até 12 categorias, seja aumentando o volume comprado, diminuindo ou, também, trocando a marca escolhida. A que mais sofreu alterações foi a de alimentos básicos, chegando a 28% das pessoas comprando novas marcas pela primeira vez.

Outro dado da pesquisa aponta para o crescente consumo “econômico extravagante”, onde consumidores economizam em uma categoria para, ao mesmo tempo, adotar marcas premium em outras. Com a pandemia, foi possível perceber esse cenário no aumento na compra de produtos mais caros em categorias como cervejas, chocolates e guloseimas.

“O comportamento econômico extravagante independe da classe social. Isso se deve aos interesses do consumidor e ao valor que dá as diferentes categorias”, explica Villani.



Fonte: Dunnhumby

Fonte: Meio e Mensagem, 4 de agosto de 2020.



comercialonline.tv.br