

Análise do Comportamento de Consumo

Resultado 2020



9 de fevereiro de 2021

O Itaú Unibanco apresenta os resultados de um levantamento realizado com foco nos hábitos do consumidor em 2020, passando pelos efeitos da pandemia sobre o varejo.



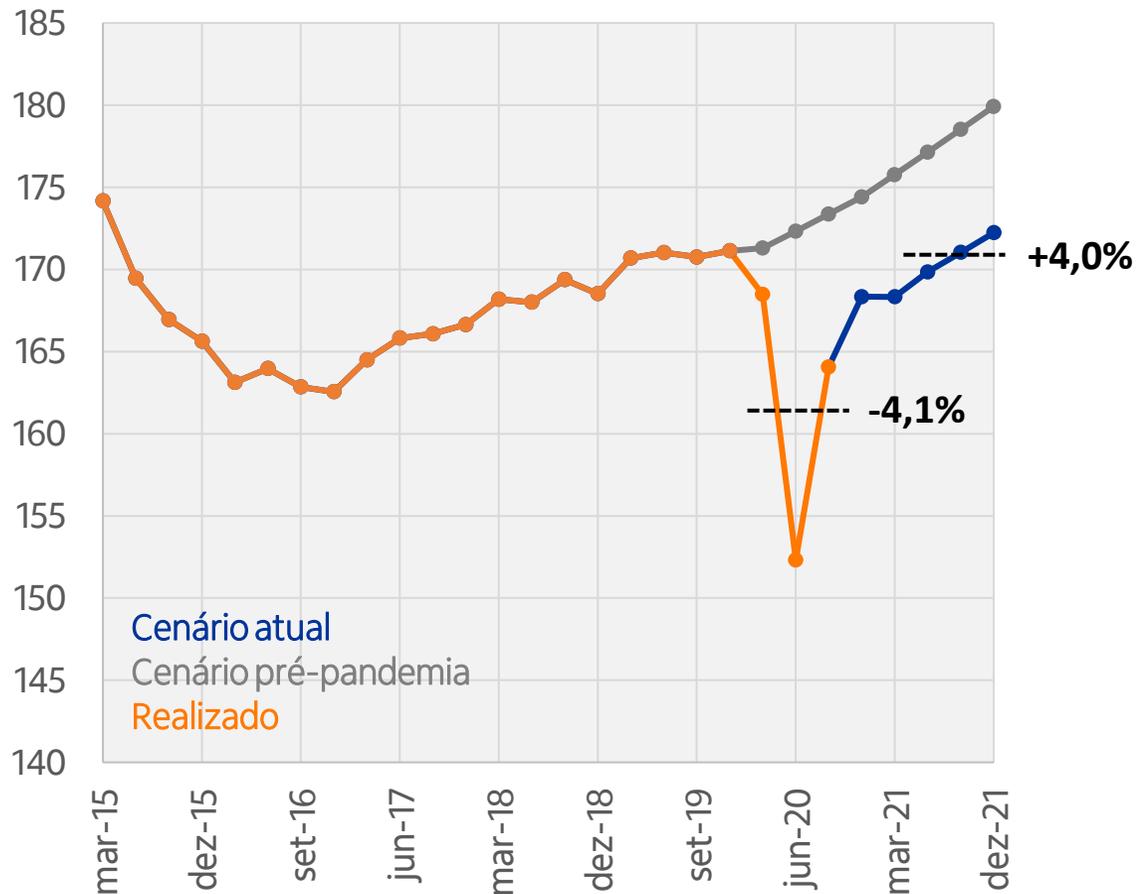
Mario Mesquita

Cenário Econômico

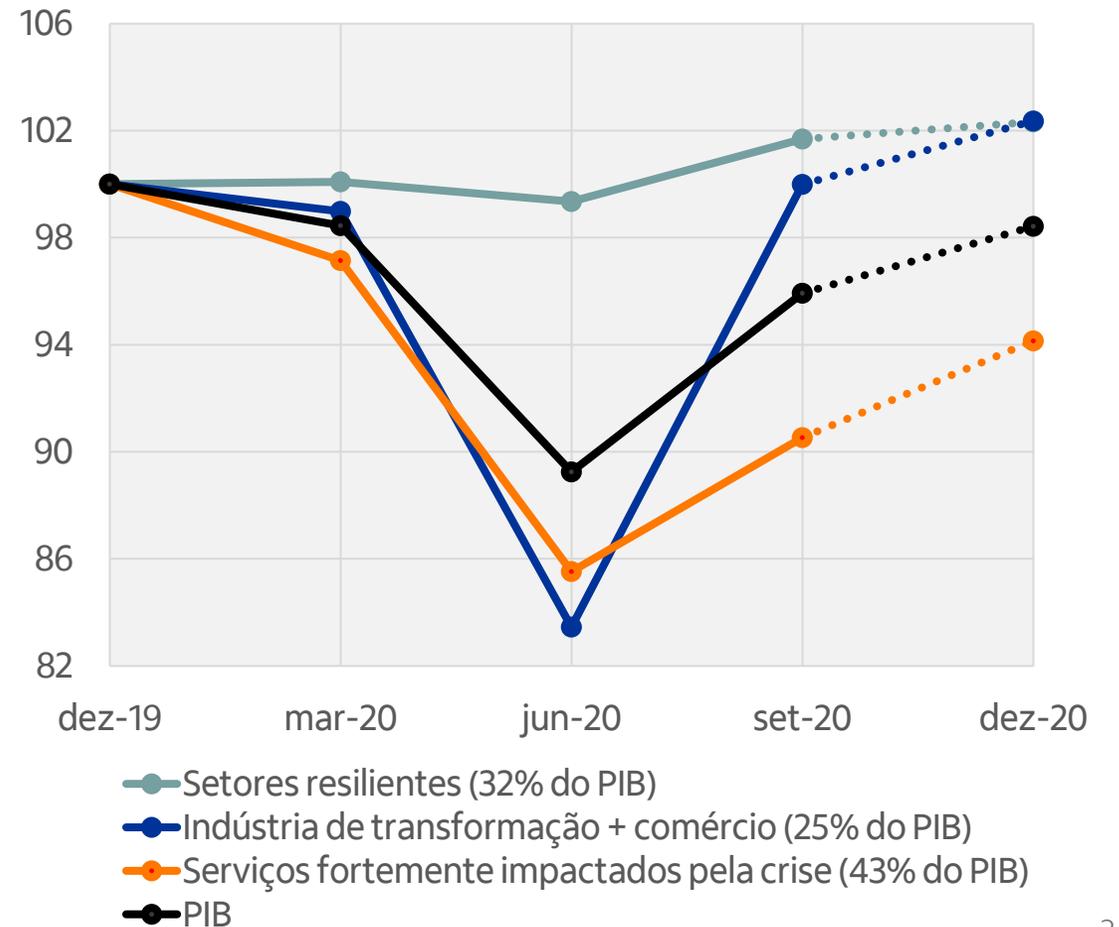


Crise econômica afetou setores de forma heterogênea

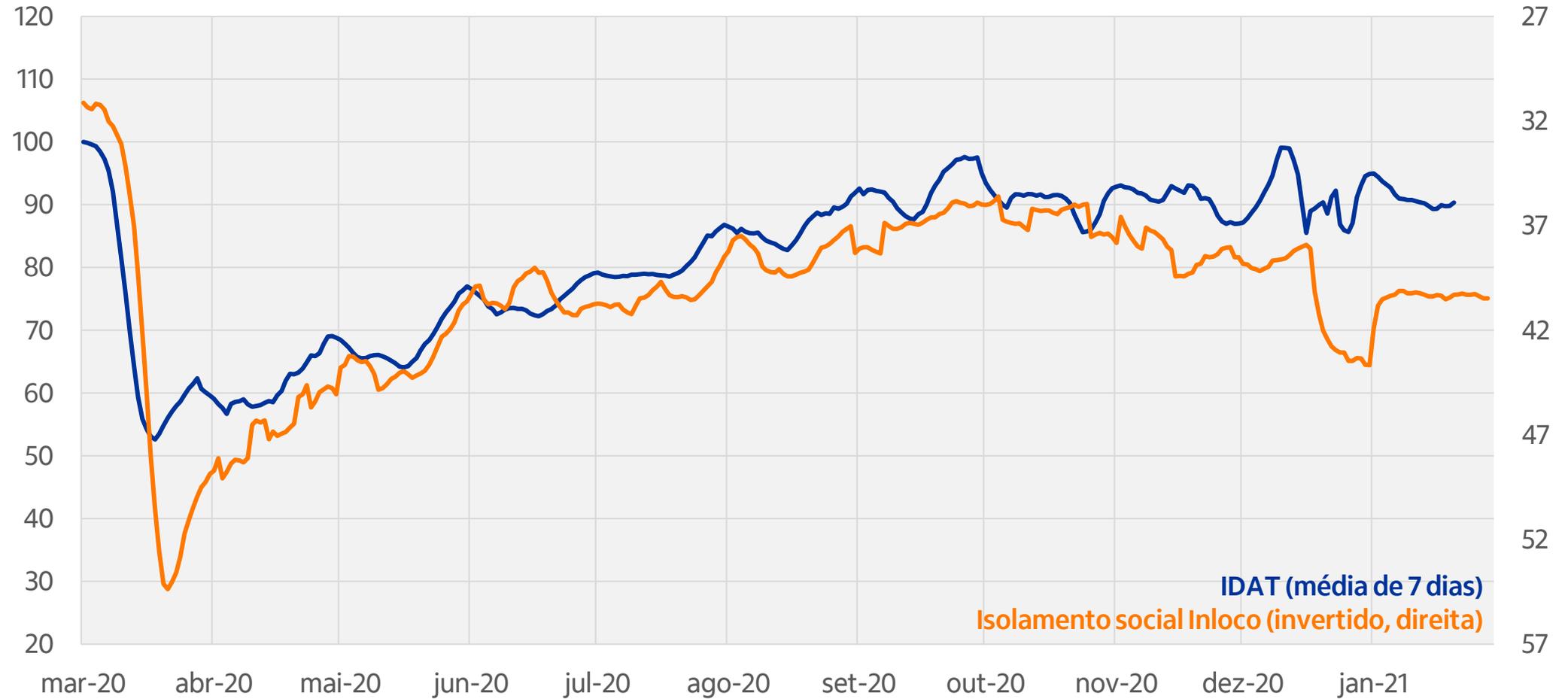
Produto interno bruto
Cenários pré- e pós-pandemia



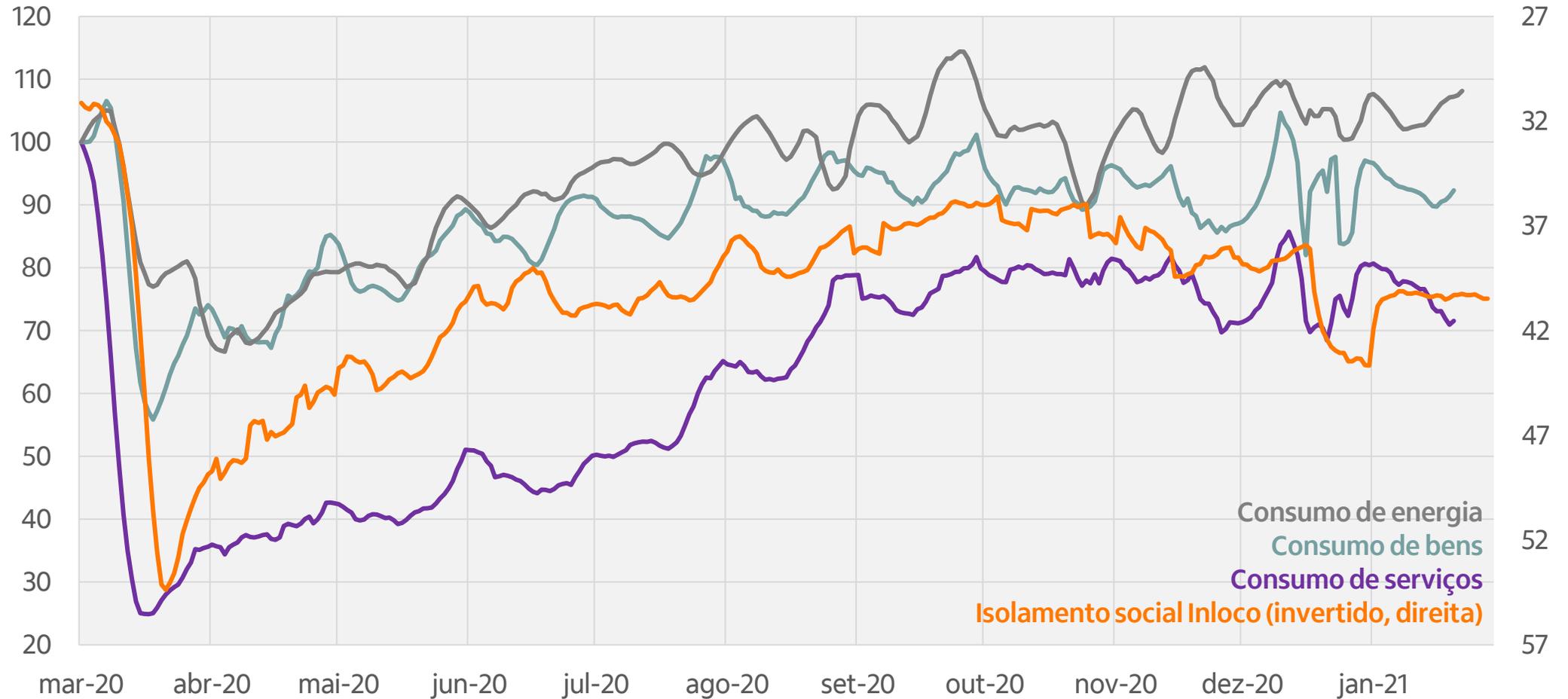
Produto interno bruto
Decomposição por grupos de sensibilidade



Índice Itaú de atividade econômica (IDAT) vs. isolamento social

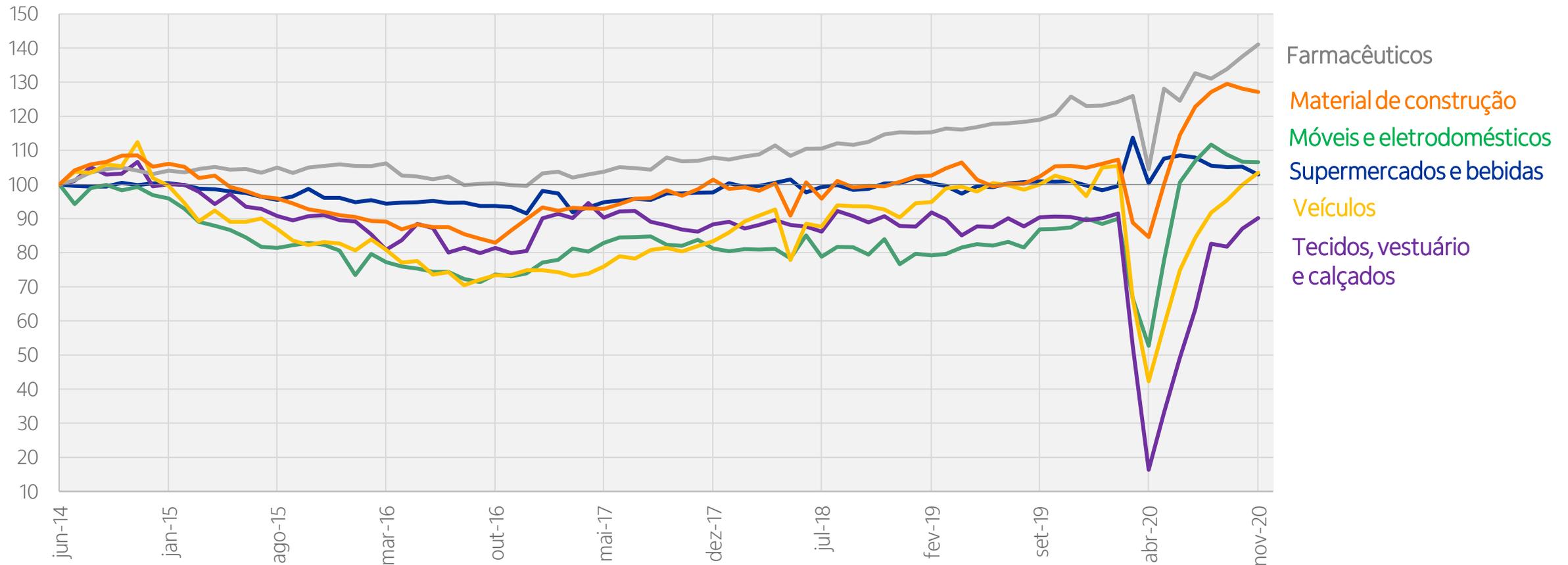


Índice Itaú de atividade econômica (IDAT) vs. isolamento social



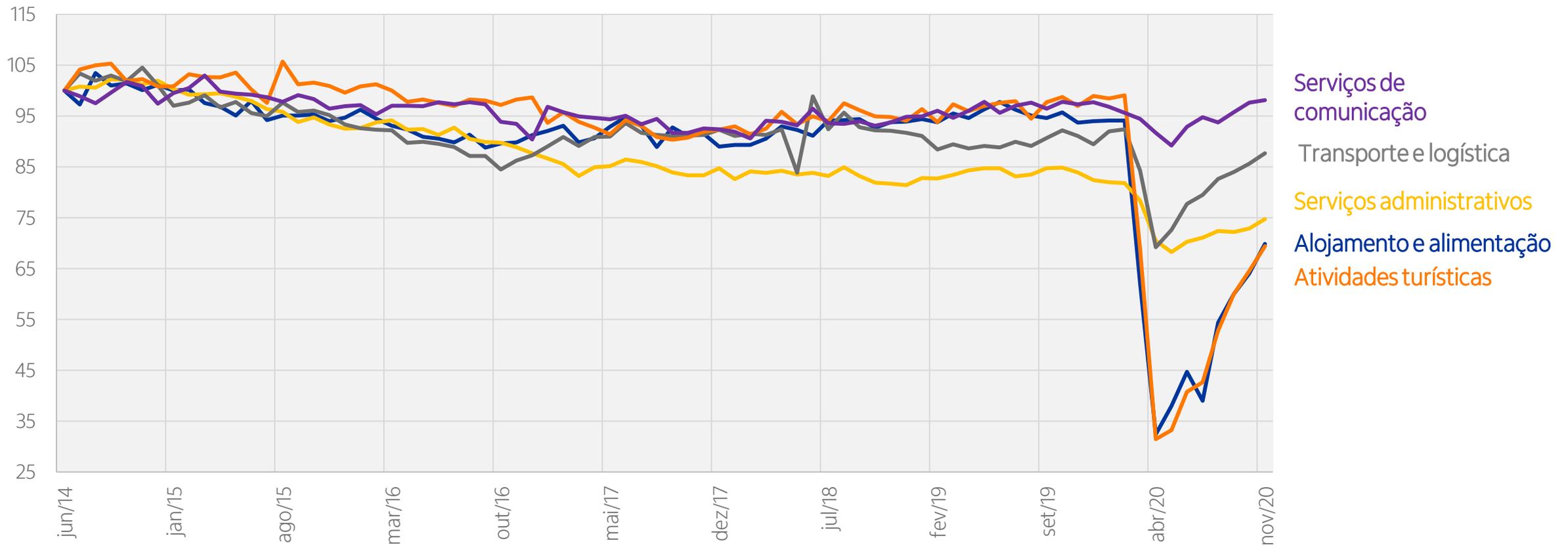
Recuperação no setor de bens foi difundida...

Vendas no varejo
Jun/2014 = 100, com ajuste sazonal



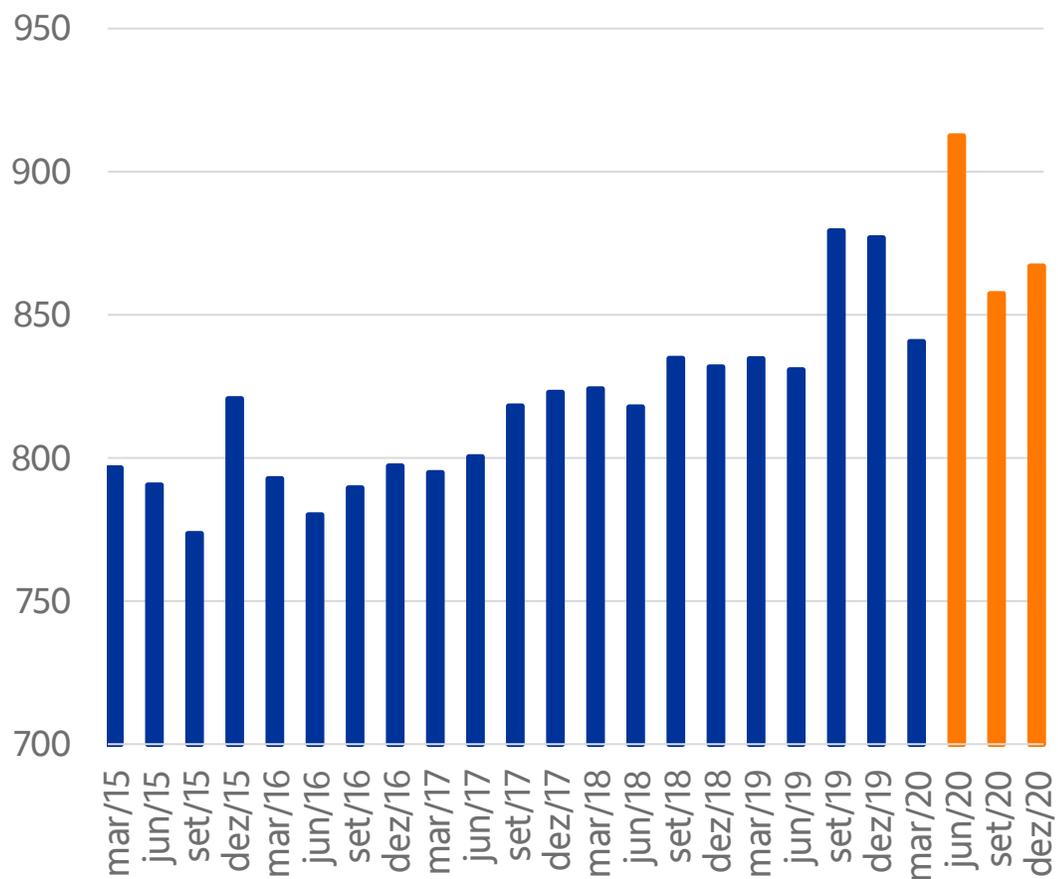
... mas algumas atividades de serviços seguem deprimidas

Volume do setor de serviços
Jun/2014 = 100, com ajuste sazonal

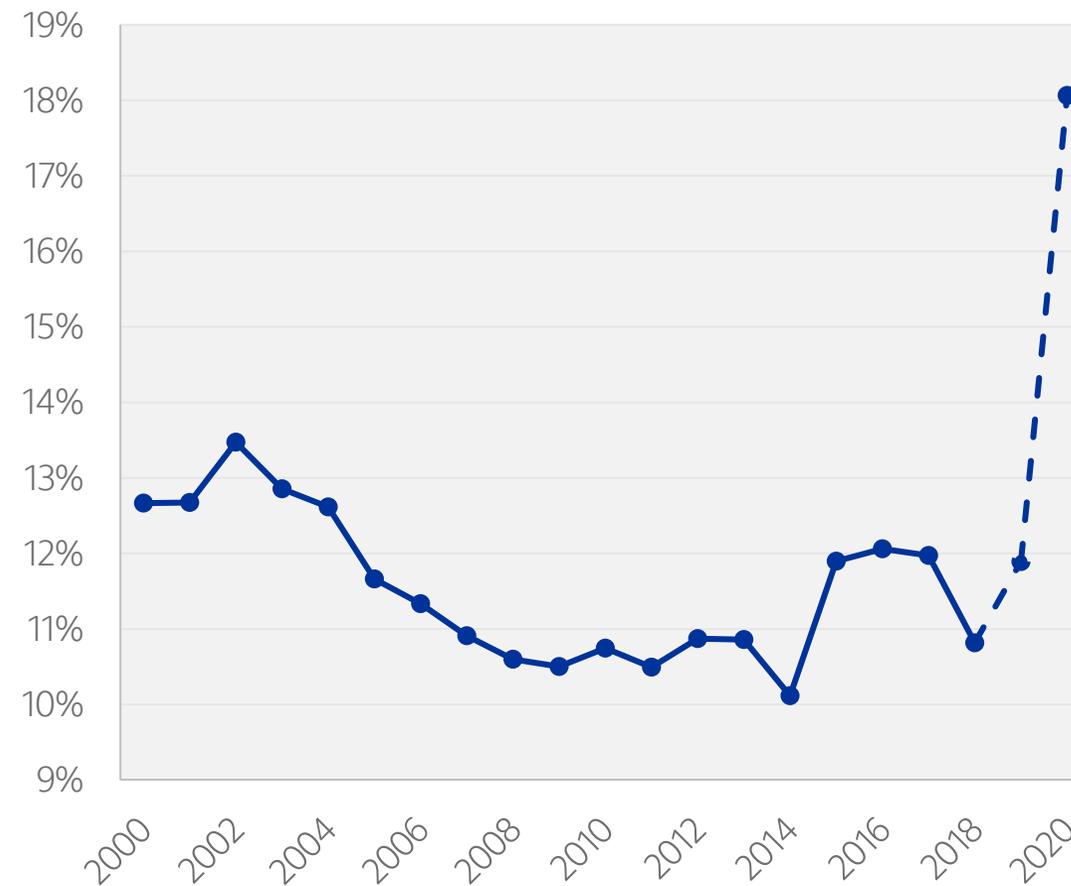


Transferências governamentais contribuíram para sustentar renda das famílias

Renda disponível das famílias
R\$ bilhões

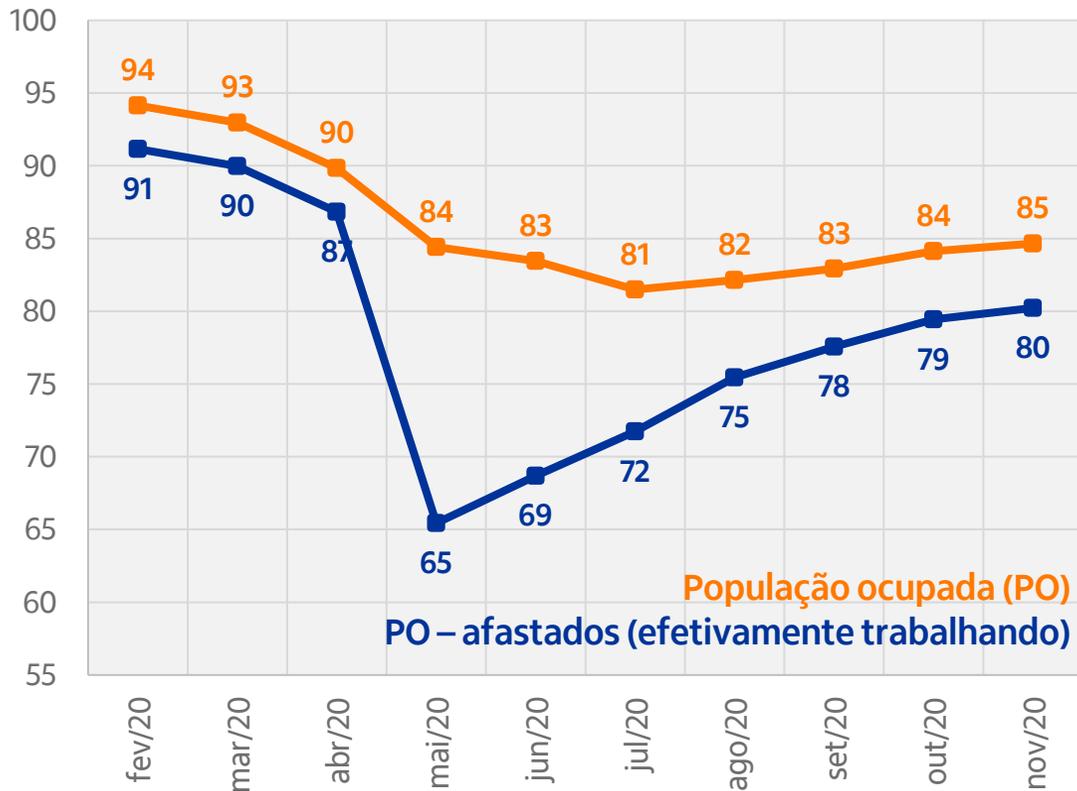


Taxa de poupança das famílias
% da renda disponível

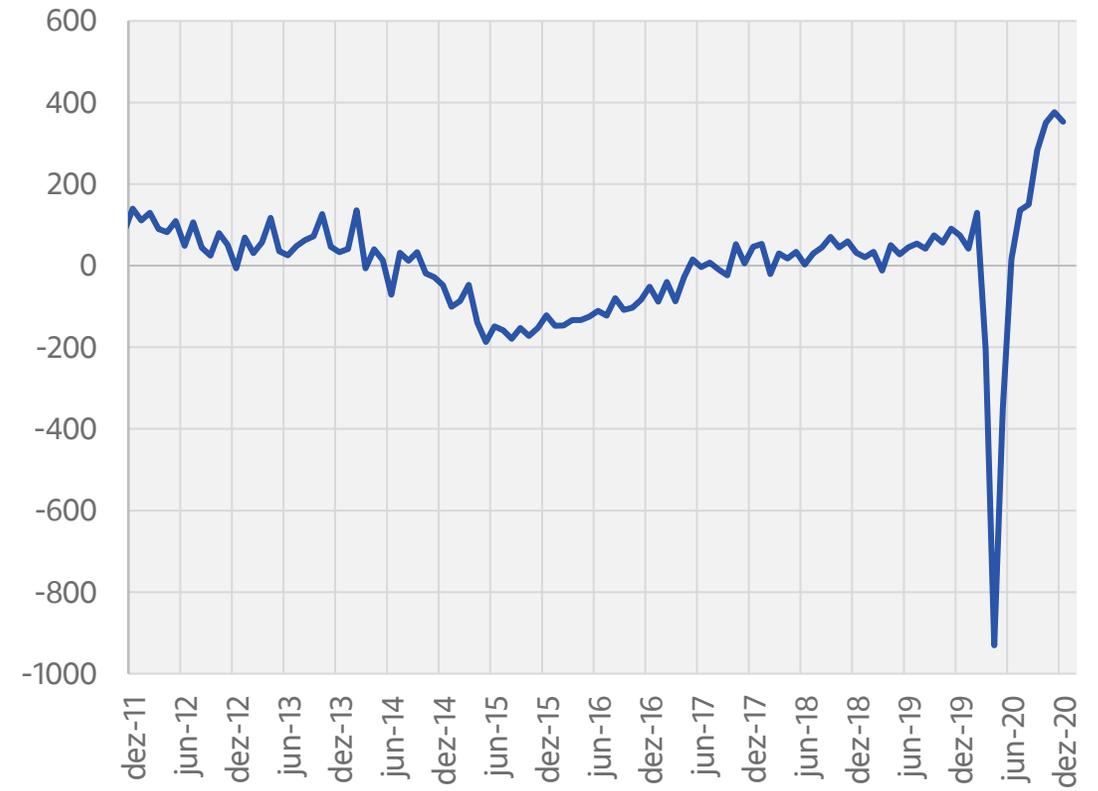


Recuperação gradual do mercado de trabalho

População ocupada
Milhões de pessoas

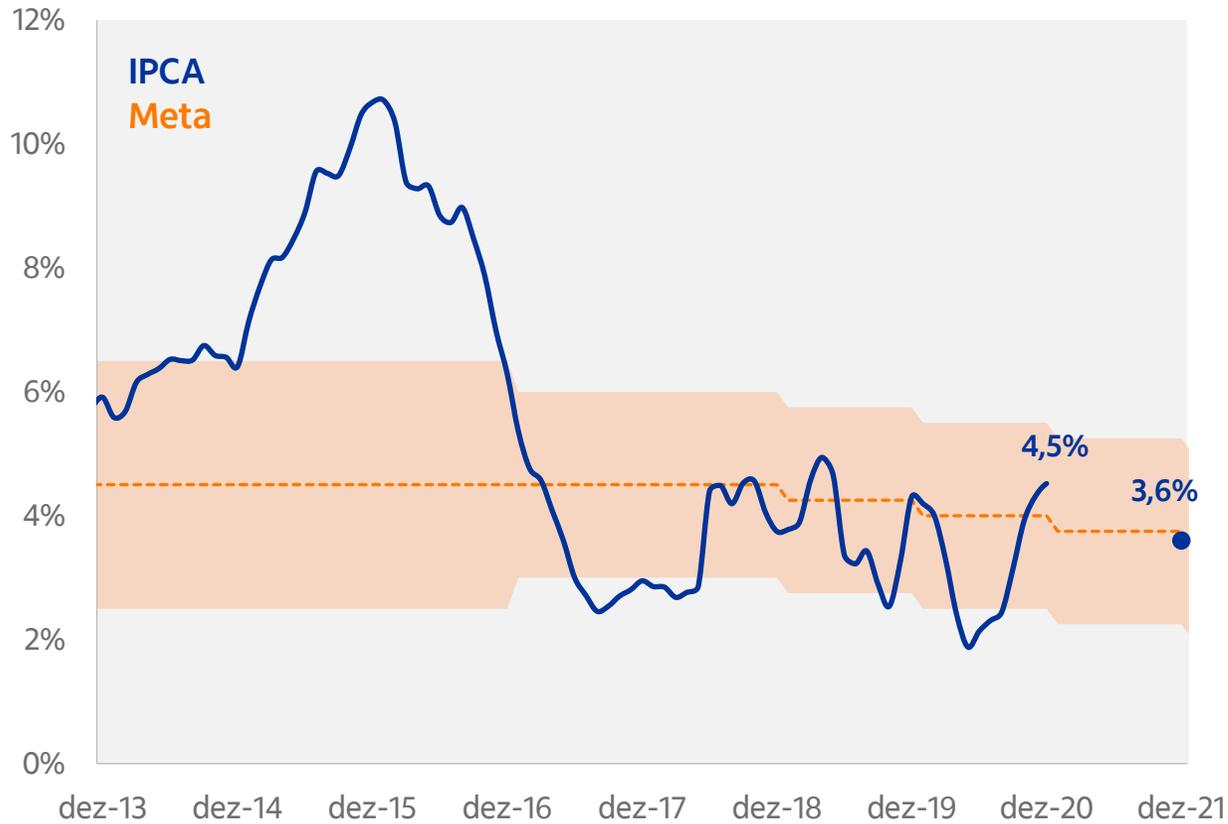


Criação de empregos formais (CAGED)
Milhares, com ajuste sazonal



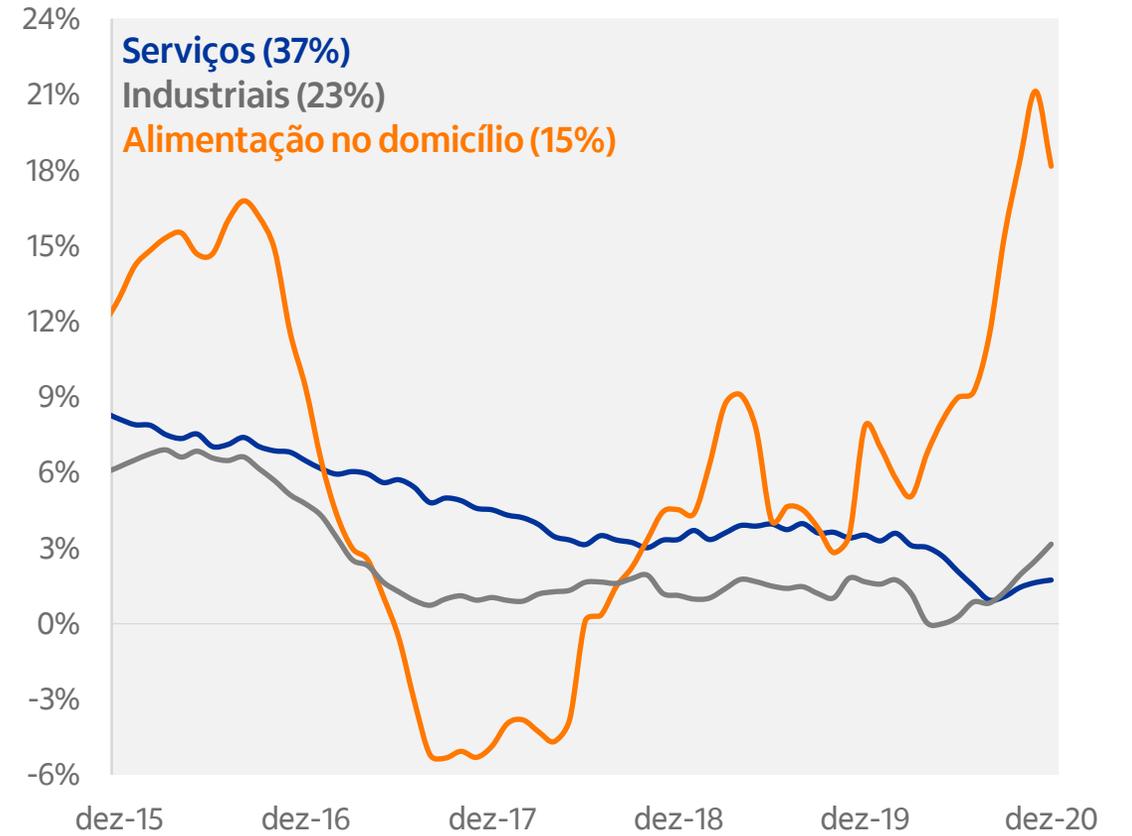
Inflação: depreciação cambial lidera as pressões

Trajetória IPCA recente
Variação anual



Componentes do IPCA

Variação anual, peso no índice entre parênteses



Informações Relevantes

- 1. Este relatório foi desenvolvido e publicado pelo Departamento de Pesquisa Macroeconômica do Itaú Unibanco S.A. ("Itaú Unibanco"). Este relatório não é um produto do Departamento de Análise de Ações do Itaú Unibanco ou da Itaú Corretora de Valores S.A. e não deve ser considerado um relatório de análise para os fins do artigo 1º da Instrução CVM n.º 598, de 3 de maio de 2018.
- 2. Este relatório tem como objetivo único fornecer informações macroeconômicas e não constitui e nem deve ser interpretado como sendo uma oferta de compra e/ou venda ou como uma solicitação de uma oferta de compra e/ou venda de qualquer instrumento financeiro, ou de participação em uma determinada estratégia de negócios em qualquer jurisdição. As informações contidas neste relatório foram consideradas razoáveis na data em que o relatório foi divulgado e foram obtidas de fontes públicas consideradas confiáveis. Entretanto, o Itaú Unibanco não dá nenhuma segurança ou garantia, seja de forma expressa ou implícita, sobre a integridade, confiabilidade ou exatidão dessas informações. Este relatório também não tem a intenção de ser uma relação completa ou resumida dos mercados ou desdobramentos nele abordados. O Itaú Unibanco não possui qualquer obrigação de atualizar, modificar ou alterar este relatório e informar o respectivo leitor.
- 3. As opiniões expressas neste relatório refletem única e exclusivamente as visões e opiniões pessoais do analista responsável pelo conteúdo deste material na data de sua divulgação e foram produzidas de forma independente e autônoma, inclusive em relação ao Itaú Unibanco, à Itaú Corretora de Valores S.A. e demais empresas do grupo econômico do Itaú Unibanco.
- 4. Este relatório não pode ser reproduzido ou redistribuído para qualquer outra pessoa, no todo ou em parte, qualquer que seja o propósito, sem o prévio consentimento por escrito do Itaú Unibanco. Informações adicionais sobre os instrumentos financeiros discutidos neste relatório encontram-se disponíveis mediante solicitação. O Itaú Unibanco e/ou qualquer outra empresa de seu grupo econômico não se responsabiliza e tampouco se responsabilizará por quaisquer decisões, de investimento ou e outra, que forem tomadas com base nos dados aqui divulgados.

Observação Adicional: Este material não leva em consideração os objetivos, situação financeira ou necessidades específicas de qualquer cliente em particular. Os clientes precisam obter aconselhamento financeiro, legal, contábil, econômico, de crédito e de mercado individualmente, com base em seus objetivos e características pessoais antes de tomar qualquer decisão fundamentada na informação aqui contida. Ao acessar este material, você declara e confirma que compreende os riscos relativos aos mercados abordados neste relatório e às leis em sua jurisdição referentes a provisão e venda de produtos de serviço financeiro. Você reconhece que este material contém informações proprietárias e concorda em manter esta informação somente para seu uso exclusivo.

SAC Itaú: Consultas, sugestões, reclamações, críticas, elogios e denúncias, fale com o SAC Itaú: 0800 728 0728. Ou entre em contato através do nosso portal <https://www.itaú.com.br/atendimento-itaú/para-voce/>. Caso não fique satisfeito com a solução apresentada, de posse do protocolo, contate a Ouvidoria Corporativa Itaú: 0800 570 0011 (em dias úteis das 9h às 18h) ou Caixa Postal 67.600, São Paulo-SP, CEP 03162-971. Deficientes auditivos, todos os dias, 24h, 0800 722 1722.

**Análise do
Comportamento de
Consumo**

Resultado 2020



Como a pandemia afetou o **comportamento do consumidor** em 2020?

Análise feita com base nos dados de consumo utilizando cartões de crédito e débito do Itaú Unibanco e das vendas realizadas pela Rede, empresa de meios de pagamentos do banco

Importante: Este material não apresenta correlação com os resultados financeiros do Itaú Unibanco

Consumo no Varejo

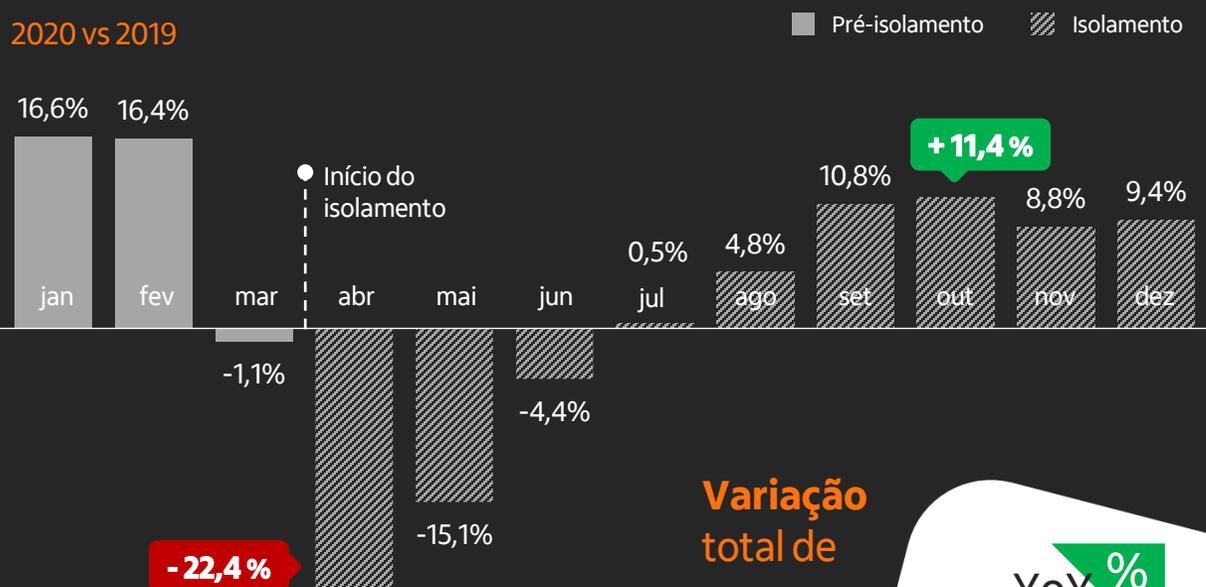
Impactos da Pandemia

Os primeiros meses de 2020 apresentaram aumento no consumo, mas o cenário mudou no fim do 1º trimestre, quando entraram em vigência as medidas de isolamento social. O maior impacto foi observado em abril.

A partir do 3º trimestre, percebe-se recuperação no consumo. Na comparação com 2019 e com base no faturamento das vendas, 2020 teve um **crescimento** nominal de **3,2%**.

Valor transacionado¹ YoY%²

2020 vs 2019



¹ Valor transacionado: Gastos em compras em valor monetário

² Variação YoY% (year over year): Comparação dos dados de 2020 em relação aos de 2019

O que cresceu

Atacadistas

YoY %
+34,5



Materiais de Construção

YoY %
+28,8



Mercados

YoY %
+23,6



Drogarias e Cosméticos

YoY %
+9,0



O que caiu

Turismo

YoY %
-43,8



Vestuário

YoY %
-24,2



Cultura, Esportes e Entretenimento

YoY %
-18,6



Educação

YoY %
-15,9



setores



Varejo Físico¹

Sem variação

Apesar da retração no consumo ocorrida no 1o semestre, devido ao fechamento do comércio em muitas cidades, observamos recuperação na 2a metade do ano. Com isso, 2020 fechou no mesmo patamar de valor transacionado em 2019.

Valor transacionado²

Consolidado 2020

Físico

81,1%

YoY %
+ 0,0

Itaú

YoY %
+ 19,4

18,9%

Digital

Varejo Online³

Itaú

Tendência digital

O isolamento social acelerou ainda mais o consumo por meios digitais, o que levou a um aumento de 19,4% no valor transacionado em 2020, comparado ao resultado de 2019.

Os setores mais impactados pela pandemia e que não conseguiram manter tração com as vendas online foram: Turismo; Postos de Combustível; e Cultura, Esportes e Entretenimento.

O que cresceu

Atacadistas

YoY %
+ 33,7



Materiais de Construção

YoY %
+ 27,0



Mercados

YoY %
+ 23,4



Restaurantes

YoY %
+ 115,1



Atacadistas

YoY %
+ 91,0



Materiais de Construção

YoY %
+ 88,6



O que caiu

Turismo

YoY %
- 39,5



Vestuário

YoY %
- 29,4



Educação

YoY %
- 26,2



Turismo

YoY %
- 45,5



Postos de Combustível

YoY %
- 5,2



Cultura, Esportes e Entretenimento

YoY %
- 1,2



¹Varejo físico: Transações realizadas presencialmente

²Valor transacionado: Gastos em compras em valor monetário

³Varejo Online: Transações realizadas pela internet

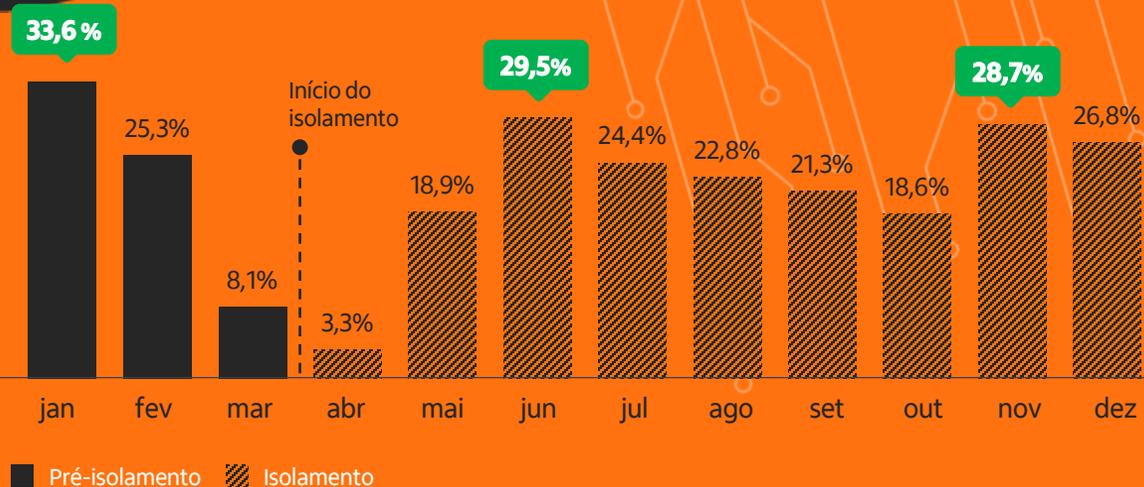
Compras Digitais¹

Muitos estabelecimentos que antes não realizavam vendas online passaram a oferecer essa possibilidade aos consumidores, adaptando-se ao novo cenário.

Isso fez com que as compras no e-commerce crescessem gradativamente no 2º trimestre, atingindo seu pico em junho - na comparação com o mesmo período de 2019 -, e apresentassem crescimento médio de 24% no 2º semestre.

Valor transacionado² YoY%

2020 vs 2019



¹ Compras digitais, e-commerce: transações realizadas pela internet e/ou por meio de aplicativos

² Valor transacionado: Gastos em compras em valor monetário

Participação

por trimestre 2020 vs 2019



A representatividade das compras online **aumentou 15,7% em 2020** em relação a 2019. Este aumento é mais representativo no período de restrições mais rígidas para o funcionamento do varejo físico.

YoY participação

maio
+5,9 p.p.

Black Friday e Natal

O evento da Black Friday impulsionou as vendas em novembro, mês que apresentou crescimento, em faturamento, maior do que dezembro - tradicionalmente o que mais vendia, em função do Natal.

Concentração das Compras

Para evitar saídas constantes ou gastos extras com frete nas entregas, o consumidor passou a fazer compras maiores, **reduzindo a frequência de gastos e aumentando o gasto médio**¹ de cada transação – o que também levou a um parcelamento maior para o pagamento das compras.



YoY %
+ 6,9

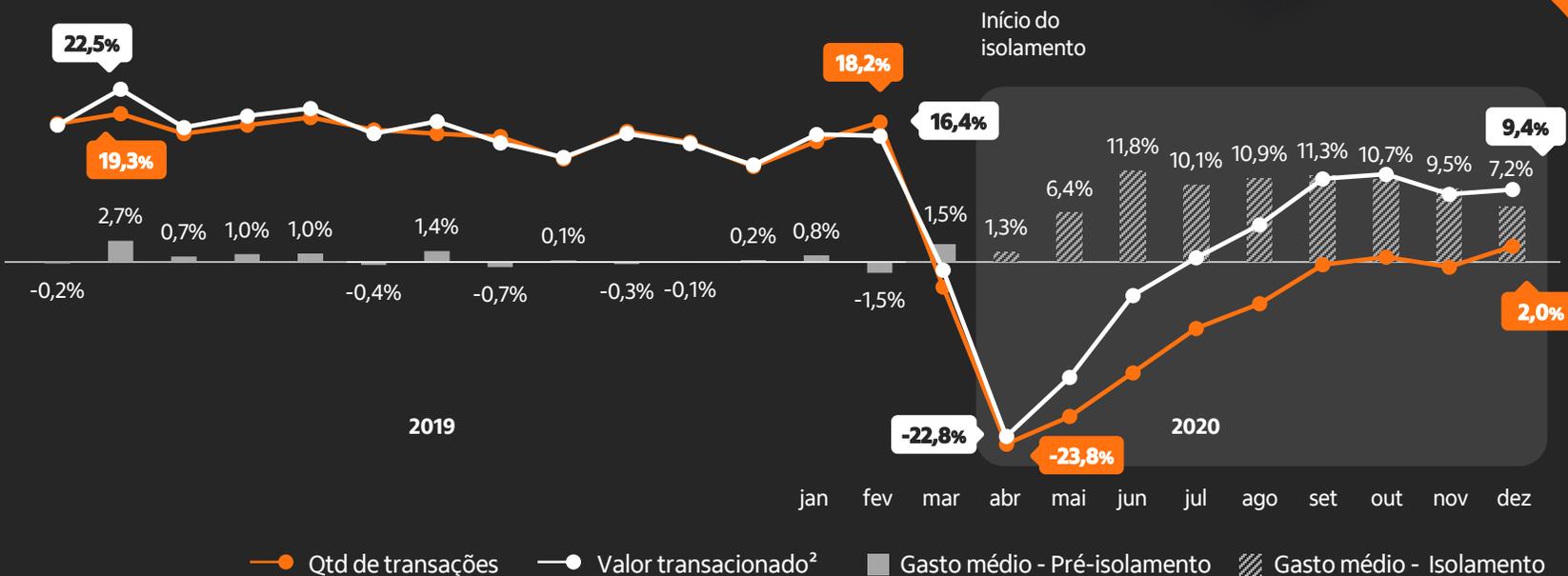
no valor médio por transação em relação a 2019

YoY %
Cartões Itaú +9,6
2020 vs 2019



Segmento ³	YoY%
Premium	+12,5%
Intermediários	+13,0%
Básicos	+1,6%

YoY%



Parcelamento

2020 vs 2019

Qtd. Parcelas	YoY%
2 a 3	-1,9%
4 a 6	+0,1%
7 a 9	+2,3%
Maior que 10	+12,8%

¹ Gasto Médio: Valor transacionado dividido pela quantidade de transações realizadas

² Valor transacionado: Gastos em compras em valor monetário

³ Segmento Cartões: Básicos: Nacional e Itaú Agência; Intermediários: Internacional e Gold, e Uniclass; Premium: Platinum e Black e clientes Personalité

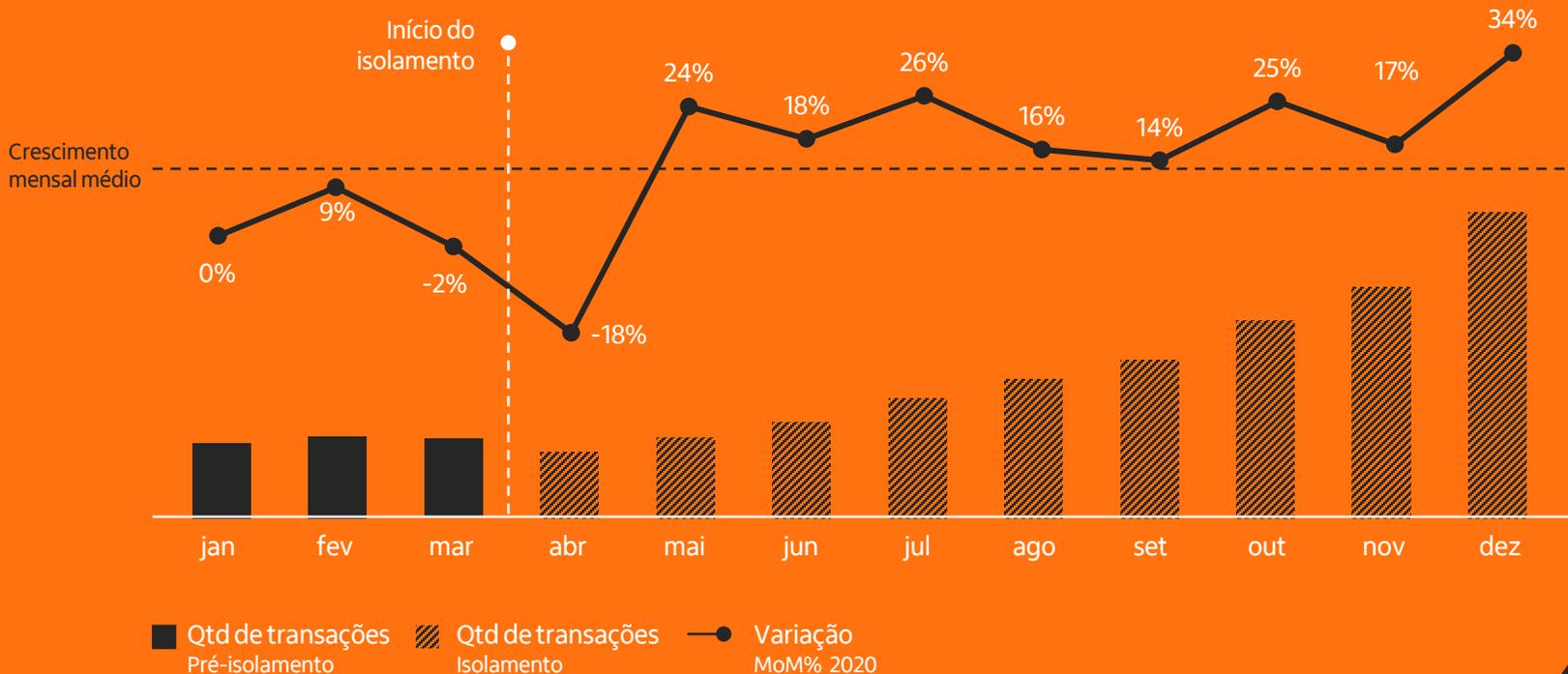
Pagamento por Aproximação



A pandemia fez crescer, e muito, o uso da modalidade Aproxime e Pague (NFC)¹:

Após o início do isolamento social, a quantidade de transações usando o pagamento por aproximação subiu exponencialmente na comparação com 2019.

YoY %
+326



Crescimento mensal médio

+13,6 %



Transações MoM%

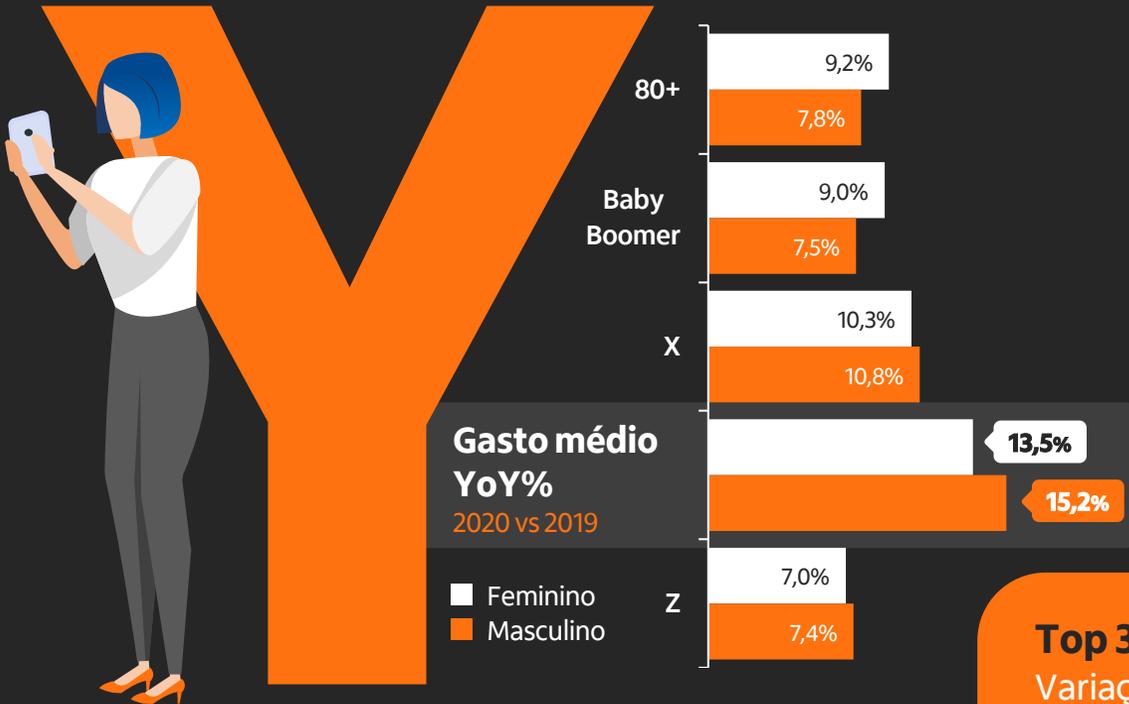
Média Pré-isolamento **+2,3** %

+17,3 % Média Isolamento

¹Aproxime e Pague (NFC | Near Field Communication): Tecnologia de pagamento por aproximação

Perfis de Consumo

Analisando o perfil de consumo, observamos que a **geração¹** teve **maior crescimento no gasto médio²** em relação a 2019.



¹ Gerações: 80+: maiores de 80 anos. Baby Boomer: entre 1945-64; X: 1965-84; Y: 1985-99; Z: 2000-2010

² Gasto Médio: Valor transacionado dividido pela quantidade de transações realizadas

³ Compras digitais/e-commerce: Transações realizadas pela internet



Top 3 Participação online Setores em 2020

Setor	Participação
Vestuário	63,4%
Drogarias	61,3%
Atacadistas	53,6%



Top 3 Variação do gasto médio online Setores em 2020

Setor	Variação
Atacadistas	41,1%
Eletrônicos	33,4%
Saúde	27,0%

Novo Padrão de Consumo

Turismo¹ foi um dos setores que mais sofreram, apresentando queda de

YoY %

- 43,8



Em contrapartida, as pessoas passaram a investir mais em suas residências

YoY %

+ 29,8

no valor gasto com itens para a casa²



O efeito home office



caíram os gastos com transporte urbano³ - 38,6 YoY %

ao passo que cresceu o consumo de itens e móveis de escritório + 39,0 YoY %

+ 39,0



Houve crescimento também no consumo de itens relacionados a

pets e serviços veterinários⁴

YoY %

+ 13,2



¹ Turismo: hotéis, agências de viagem e transportes (aéreo, marítimo e ferroviário).

² Itens para a casa: materiais de construção e reforma, itens de decoração e jardinagem/floricultura.

³ Transporte urbano: Bilhete único, estacionamento, transporte de passageiros (Uber e táxi)

⁴ Pets e serviços veterinários: Produtos relacionados a animais domésticos e serviços veterinários



Novo Padrão de Consumo

Com o fechamento de **clubes e academias**, a queda no setor chegou a

YoY %
-32,3



Muitos consumidores recorreram a alternativas para se exercitar – **como a bicicleta¹, cujas vendas tiveram aumento**, em faturamento, de

YoY %
+54,4



¹ Bicicletas: Referente apenas à venda de bicicletas; não considera o aluguel

² Lazer: Cinemas, parques, boliches, casas de show, teatros, etc.

³ Restaurantes: exceto redes de fast food

Novos tempos, novos hobbies



O fechamento de cinemas, parques, bares, restaurantes e casas de show também influenciou o lazer. Como consequência, **cresceram o consumo de alimentos em apps de delivery e a demanda por serviços de streaming e instrumentos musicais.**

Gastos com

Lazer²

YoY %
-72,0

Bares e Baladas

YoY %
-33,0

Restaurantes³

YoY %
-32,3



YoY %
+31,0

no consumo de **alimentos nos apps de delivery**



YoY %
+40,4

no valor transacionado com **streaming, livros, games e instrumentos musicais**



1. Este relatório foi desenvolvido e publicado pela Diretoria de Estratégia e Engenharia de Dados e Área de Pagamentos do Itaú Unibanco (“Itaú Unibanco S.A.”). Este relatório não é produto do Departamento de Pesquisa de Macroeconomia do Itaú Unibanco, tratando-se de mero informativo sobre o comportamento de consumo durante a pandemia, sendo que não constitui e nem deve ser interpretado como uma oferta de compra e/ou venda ou como uma solicitação de oferta de compra e/ou venda de qualquer instrumento financeiro, ou de participação em uma determinada estratégia de negócios em qualquer jurisdição.

2. As informações contidas neste relatório foram obtidas com base nos dados de consumo utilizando cartões de crédito e débito do Itaú Unibanco e das vendas realizadas pela Rede, empresa de meios de pagamentos do Itaú Unibanco. Este relatório também não tem a intenção de ser uma relação completa ou resumida dos mercados ou desdobramentos nele abordados. O Itaú Unibanco não possui qualquer obrigação de atualizar, modificar ou alterar este relatório e informar o público.

3. Este relatório não pode ser reproduzido ou redistribuído para qualquer outra pessoa, no todo ou em parte, qualquer que seja o propósito, sem o prévio consentimento por escrito do Itaú Unibanco. O Itaú Unibanco e/ou qualquer outra empresa de seu grupo não se responsabiliza tampouco irá se responsabilizar por quaisquer decisões, tomadas com base nos dados aqui divulgados.

Observação adicional: Este material não apresenta correlação com os resultados financeiros do Itaú Unibanco. Na confecção deste material não foram utilizados dados pessoais dos clientes. Os clientes precisam obter aconselhamento financeiro, legal, contábil, econômico, de crédito e de mercado individualmente, com base em seus objetivos e características pessoais antes de tomar qualquer decisão fundamentada na informação aqui contida

obrigadX!

