



Global Consumer Insights Pulse Survey – Junho 2022

A nova cara do consumidor brasileiro



Conteúdo



Introdução

4



Os consumidores em
uma era de disrupções

8



O novo *omnichannel*

15



No horizonte dos
próximos meses

19



Sobre a pesquisa

21



Contatos

22



Introdução

Nos primeiros dias da pandemia de covid-19, muitos varejistas e fabricantes entraram no modo de autopreservação. Eles começaram a simplificar suas cadeias de suprimentos, racionalizando linhas de produtos e reduzindo o atendimento ao cliente. Foi uma resposta adequada à urgência e à incerteza geradas pela crise. Naquelas circunstâncias, os consumidores poderiam até compreender se seus produtos favoritos não estivessem prontamente disponíveis. Depois de dois anos e algumas ondas de disrupção – pandemia, guerra, inflação, problemas na cadeia de suprimentos, crises de energia, escassez de trabalhadores – muitas empresas ainda não retomaram plenamente o ritmo, diante de consumidores cada vez mais impacientes.

Em nossa última pesquisa com consumidores, encontramos indícios de descontentamento em muitas frentes, para compras tanto em lojas físicas quanto on-line (ver **Figura 1**). Os consumidores claramente não renunciaram a suas expectativas de qualidade, escolha e serviço em relação à forma como compram, consomem produtos e vivem seu cotidiano. As empresas que conseguem gerenciar várias crises ao mesmo tempo podem encontrar uma oportunidade nessa era de disrupções aparentemente perpétuas.

O ritmo de crescimento do setor provavelmente diminuirá, mesmo que as vendas permaneçam fortes.

- No Brasil, **70%** dos entrevistados dizem ter aumentado suas compras on-line durante a pandemia. Globalmente, essa parcela é menor (**63%**).
- Aproximadamente metade (**55%** no Brasil e **50%** no mundo) afirma que aumentará ainda mais as compras on-line nos próximos seis meses, enquanto **36%** (**39%** no mundo) esperam manter os níveis atuais.
- Um terço dos entrevistados no Brasil e no mundo espera ampliar suas compras em lojas físicas. Além daqueles que fornecem produtos de qualidade no mercado interno e os que oferecem serviços eficientes de coleta e entrega, os varejistas locais tendem mais a se beneficiar.

Figura 1:

Os consumidores enfrentam obstáculos semelhantes para fazer compras, tanto on-line como na loja

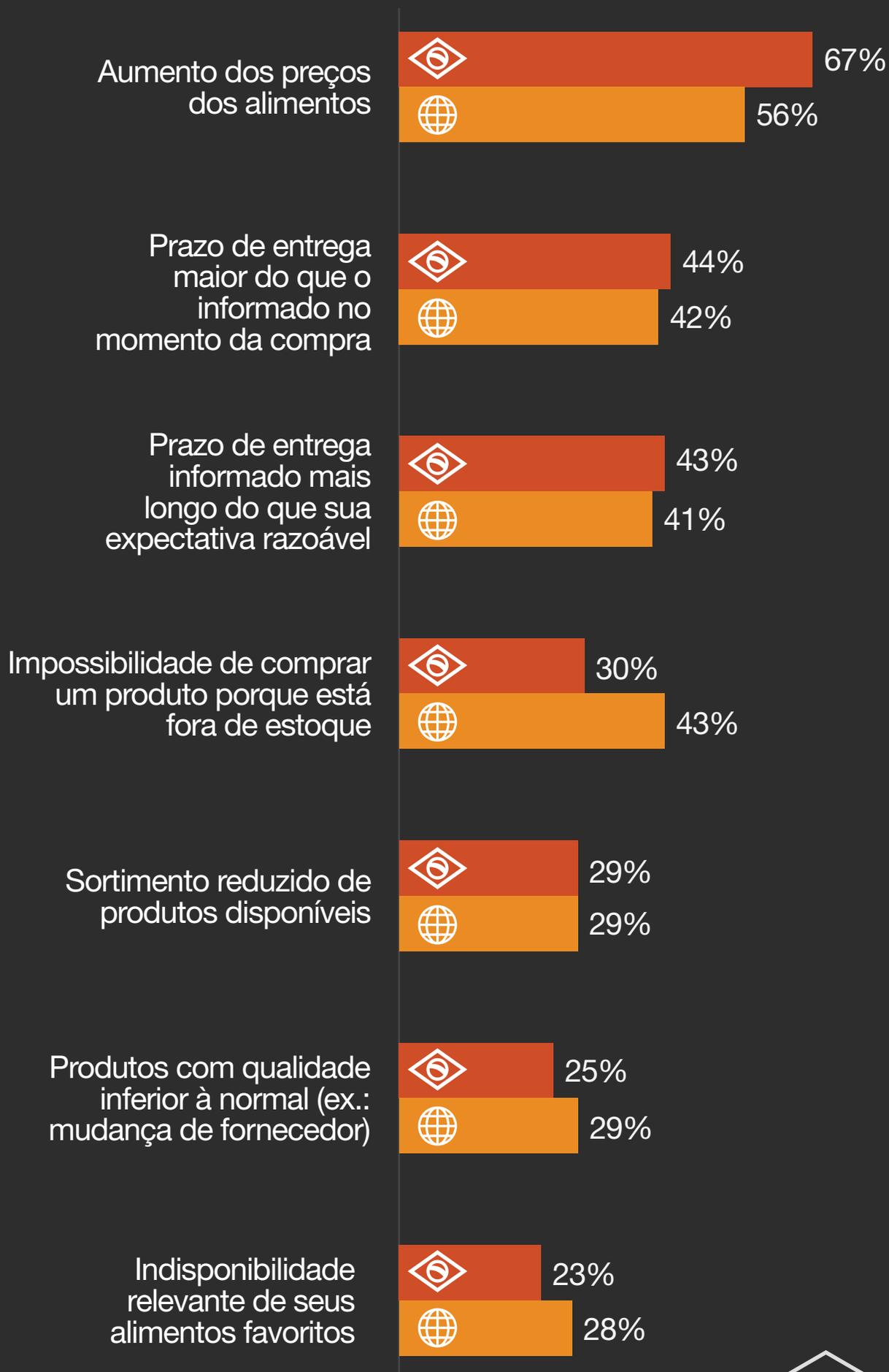
Problemas que causam maior impacto na experiência de compra on-line (% dos classificados entre os Top 3)



Brasil



Global



Problemas que causam maior impacto na experiência de compra na loja (% dos classificados entre os Top 3)



Brasil



Global



Base: Global – 8.238 (on-line); 8.726 (loja); Brasil – 466 (on-line); 480 (loja)



43%

dos consumidores brasileiros trabalham de forma híbrida, e um em cada dez trabalha em casa.



No mundo, os consumidores estão hoje menos propensos a trabalhar remotamente do que em nossa pesquisa de dezembro de 2021. No Brasil, houve pouca alteração nesse indicador. Mais de 40%, no entanto, ainda trabalham de forma híbrida, enquanto um em cada dez trabalha em casa.



A fluidez com que muitos consumidores passaram a alternar entre o trabalho no escritório e o trabalho remoto se reflete na crescente fluidez de seus hábitos de compras. Filas mais longas nas lojas, prazos de entrega mais longos para pedidos de lojas on-line e a indisponibilidade de produtos fazem os consumidores alternar entre um canal e outro para encontrar o que desejam.



No Brasil, 37% dos entrevistados relataram ter usado realidade virtual nos últimos seis meses. E não foi apenas para jogar. Em breve, os varejistas bem-sucedidos precisarão ampliar seus canais de compra para incluir a realidade virtual.

Esse é o panorama geral que emerge da *Global Consumer Insights Survey* de junho de 2022, a mais recente pesquisa da PwC em seus esforços para monitorar comportamentos específicos do consumidor. As descobertas refletem como um setor inteiro da economia está se adaptando a várias disrupções. A pesquisa abrangeu 9.069 consumidores em 25 territórios ou países.



1

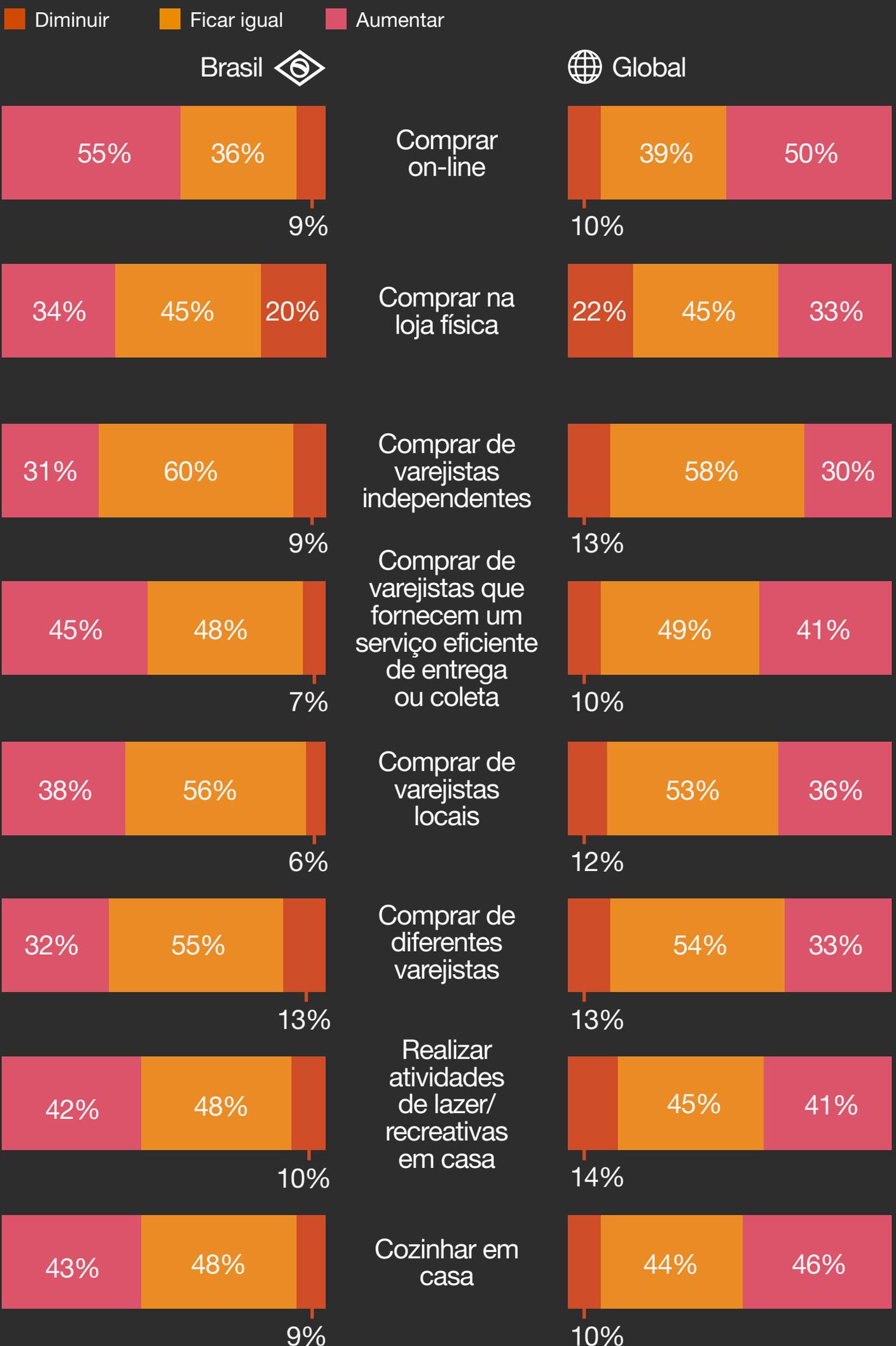
Os consumidores em uma era de disrupções

Após décadas de transformação tecnológica, os varejistas agora enfrentam ondas de disrupção por novos motivos. Isso os faz rever antigos pressupostos sobre os principais fatores que impulsionam a demanda: preço, qualidade e conveniência. As expectativas dos consumidores estão mudando em resposta a questões que afetam a disponibilidade, a concorrência e os valores – como a inflação, obstáculos na cadeia de suprimentos, conscientização e ativismo em torno de aspectos ambientais, sociais e de governança (ESG) e uma possível recessão. Os hábitos de compra que os consumidores desenvolveram durante a pandemia parecem ter vindo para ficar (ver Figura 2).

Figura 2:

Os hábitos de consumo moldados pela pandemia provavelmente permanecerão – ou até se expandirão

Mudanças no comportamento do consumidor nos próximos seis meses



Nota: as porcentagens podem não somar 100 devido a arredondamentos.

Base: todos os entrevistados (Global = 9.069, Brasil = 502)

Inflação sob vigilância

A maioria dos entrevistados no Brasil (80%) e no mundo (78%) planeja manter ou aumentar os níveis atuais de gastos na maior parte das atividades nos próximos seis meses. O aumento no percentual de consumidores que planejam reduzir gastos – principalmente limitando refeições em restaurantes, comida para viagem e consumo de artes, cultura e esportes – está bastante alinhado com pesquisas anteriores e pode ser reflexo de diferenças locais no relaxamento dos *lockdowns* contra a covid-19.

Embora nossa pesquisa não tenha se concentrado na inflação, os consumidores obviamente estão cientes dela, sobretudo em relação à alimentação.



O aumento dos preços dos alimentos é o mais citado pelos consumidores brasileiros como o principal fator de impacto em sua experiência nas lojas físicas (52%) e on-line (39%). No mundo, esses percentuais são 37% e 31%, respectivamente.



36% dos consumidores no Brasil e 47% no mundo esperam gastar mais com alimentos nos próximos seis meses. No Brasil, o resultado representa uma queda de 19 pontos percentuais desde nossa última pesquisa, em uma tendência claramente contrária à média global, que registrou um aumento de seis pontos no mesmo período.



Ao mesmo tempo, um número crescente de consumidores brasileiros espera gastar menos com itens não essenciais, como moda (27%), saúde e beleza (20%), eletrônicos (30%) e artigos de luxo (41%). Isso é algo a ser observado caso a inflação persista e a poupança feita durante a pandemia diminua, especialmente se a dívida crescer para sustentar estilos de vida.

A cadeia de suprimentos é um grande problema para os consumidores globais

Quanto mais obstáculos os consumidores enfrentam para encontrar o que precisam, maior a probabilidade de eles fazerem comparações entre os varejistas e entre os canais. Cerca de um terço dos entrevistados no Brasil (um quarto no mundo) está disposto a pagar mais para obter o produto que deseja, embora a mesma parcela se disponha a ficar sem o produto ou esperar até que ele esteja disponível.

Muitos consumidores estão sentindo na prática o caos na cadeia de suprimentos global. É algo que vai além do aumento dos preços nos supermercados. Dois dos problemas relatados com mais frequência em relação às compras na loja, de acordo com nossa pesquisa, são as filas mais longas e a indisponibilidade de produtos.

Nas compras on-line, mais de 40% no Brasil e no mundo relatam prazos de entrega maiores do que o esperado e 30% dos brasileiros (43% no mundo) têm problemas com produtos esgotados, dois dos fatores com mais chance de afetar a decisão de compra.

Os consumidores de Austrália, Índia e Estados Unidos tendem mais a dizer que foram afetados por barreiras na cadeia de suprimentos on-line, enquanto Tailândia, Espanha e Japão são os menos afetados.

Preferência por produtos locais e nacionais

Numa época em que crises ultrapassam as fronteiras nacionais, como as mudanças climáticas e os conflitos geopolíticos, muitos consumidores estão voltando sua atenção para mais perto de casa. Ao todo, 65% dos consumidores brasileiros (80% no mundo) indicaram alguma disposição de pagar mais por produtos produzidos localmente ou no próprio país.

Desses entrevistados, seis em cada dez estão motivados a apoiar sua economia local, enquanto 24% dos brasileiros (35% no mundo) dizem ser “patriotas” e querer apoiar seu país. Já 35% dos brasileiros (42% no mundo) acreditam que os produtos locais e nacionais são de maior qualidade. Além disso, quase metade dos brasileiros (42% no mundo) espera um prazo de entrega menor para esses produtos (ver [Figura 3](#)).

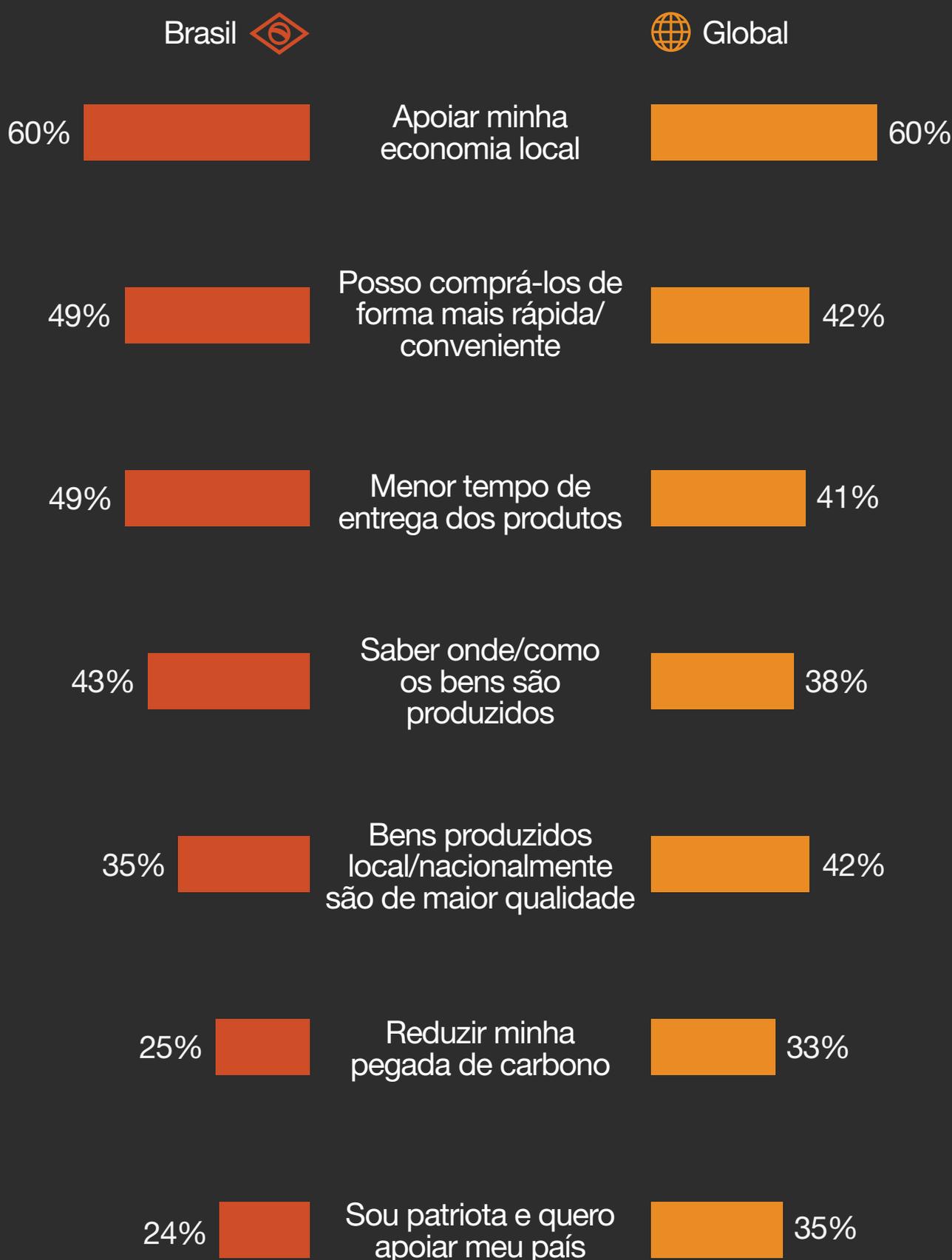


35%

dos brasileiros acreditam que os produtos locais e nacionais são de maior qualidade, um percentual abaixo da média global de 42%.

Figura 3:

Os consumidores citam várias razões para sua disposição de pagar mais por produtos fabricados no próprio país ou localmente



Base: Global = 7.034, Brasil = 313

Expectativas de sustentabilidade

Os fatores ESG continuam a influenciar os comportamentos de compra do consumidor. A geração Y e a geração Z são muito mais propensas a considerar esses fatores em relação a aspectos como confiança, recomendações e decisões de compra.

Esses aspectos parecem afetar a confiança do consumidor e suas recomendações de forma semelhante (ver **Figura 4**). A maioria dos entrevistados (60% ou mais no Brasil e cerca de metade no mundo) diz que esses fatores frequentemente ou sempre afetam sua confiança em uma empresa ou marca ou a probabilidade de recomendá-la a outras pessoas. Cerca de quatro em cada dez entrevistados no Brasil e no mundo dizem que o ESG geralmente afeta suas decisões de compra – e os fatores ambientais são os que menos tendem a influenciar.

Para 70% dos consumidores brasileiros (53% no mundo), a transparência nas práticas de negócios é um fator de influência importante nas decisões de compra. Admitir erros do passado influencia 46% dos brasileiros (41% no mundo) e pagar uma parcela justa de impostos é um aspecto relevante para 38% no Brasil (36% no mundo).

Entre os 25 países ou territórios pesquisados, os fatores ESG tendem a afetar mais os comportamentos de compra dos entrevistados do Brasil, Índia, Filipinas e Vietnã e menos os dos entrevistados de Japão, França e Hong Kong.



49%

dos entrevistados no Brasil dizem que os fatores sociais afetam suas decisões de compra.

Figura 4:

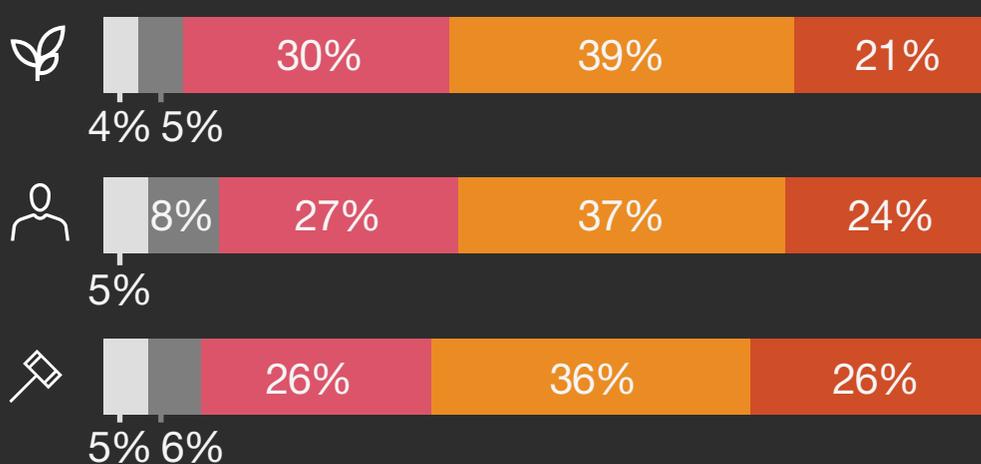
Os fatores ESG tendem a afetar a confiança e as recomendações de compra de forma semelhante, mas a governança e os fatores sociais parecem ter mais influência nos comportamentos de compra

Influência de fatores ambientais, sociais e de governança* no comportamento do consumidor brasileiro

Não sabe
 Nunca
 Às vezes
 Com frequência
 Sempre

Ambiental
 Social
 Governamental

Confiança na empresa ou marca

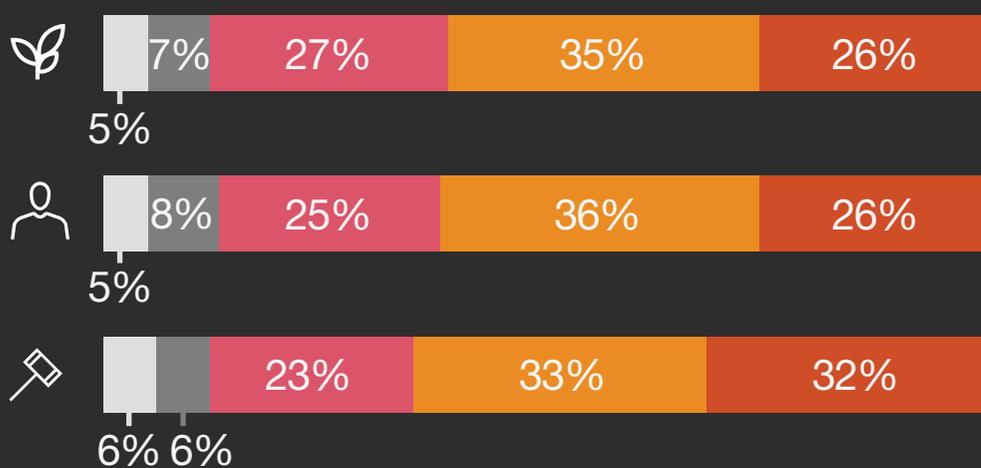


Frequentemente/sempre

Brasil
 Global

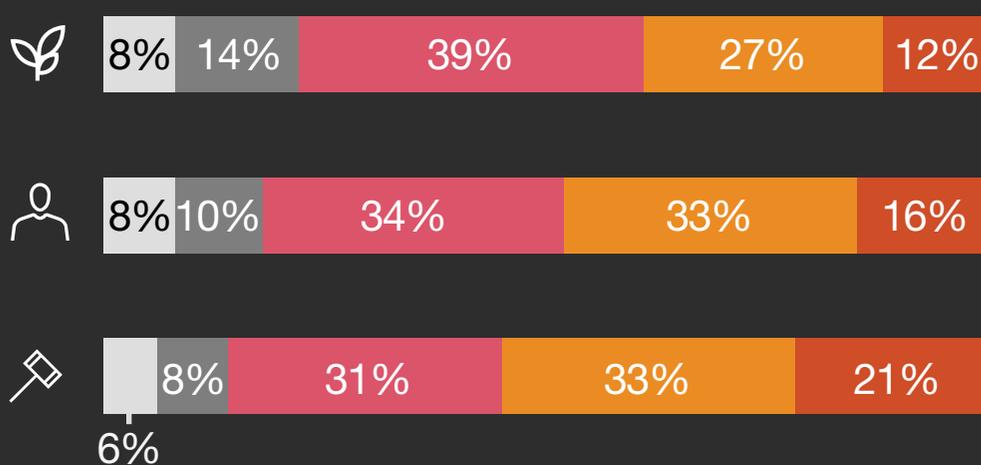
Ambiental	61%	50%
Social	60%	52%
Governamental	63%	53%

Recomendação da empresa ou marca para terceiros



Ambiental	61%	48%
Social	62%	49%
Governamental	65%	51%

Compra de um produto ou serviço da empresa



Ambiental	39%	30%
Social	49%	40%
Governamental	55%	41%

*Fatores ambientais: por exemplo, compromisso com a redução das emissões de carbono, uso de materiais reciclados ou redução de resíduos plásticos em seus produtos.

Fatores sociais: por exemplo, apoiar os direitos humanos, a diversidade e a inclusão de trabalhadores e funcionários ou as comunidades locais.

Fatores de governança: por exemplo, ser transparente e ético, cumprir regulamentações ou gerenciar dados e privacidade dos consumidores de forma adequada.

Base: todos os entrevistados (9.069)



2

O novo *omnichannel*

Anos de convergência entre lojas físicas e *e-commerce* em vários dispositivos definiram o que a maioria dos varejistas entende como experiência *omnichannel*. Mas os avanços em realidade virtual e design criativo no que chamamos hoje de metaverso estão mudando essa equação.

Diante de disruptões múltiplas e contínuas, a importância da experiência *omnichannel* só cresceu. Empoderados pela tecnologia, os consumidores tendem mais a usar sites de comparação para averiguar a disponibilidade de produtos e a fazer compras em diferentes varejistas para atender às suas necessidades. No total, 81% dos entrevistados dizem que compraram em três ou quatro canais nos últimos seis meses, mais da metade fez compras diárias ou semanais.

No mundo, alguns consumidores podem estar migrando das compras on-line para a loja física por causa de expectativas de entrega não atendidas e percepção de menor qualidade do produto, mas nenhum dos canais tem vantagem sobre o outro, pois a probabilidade de os consumidores alternarem entre eles é a mesma em qualquer direção. Já no Brasil, a tendência de migração é bem maior para as compras on-line (ver Figura 5).



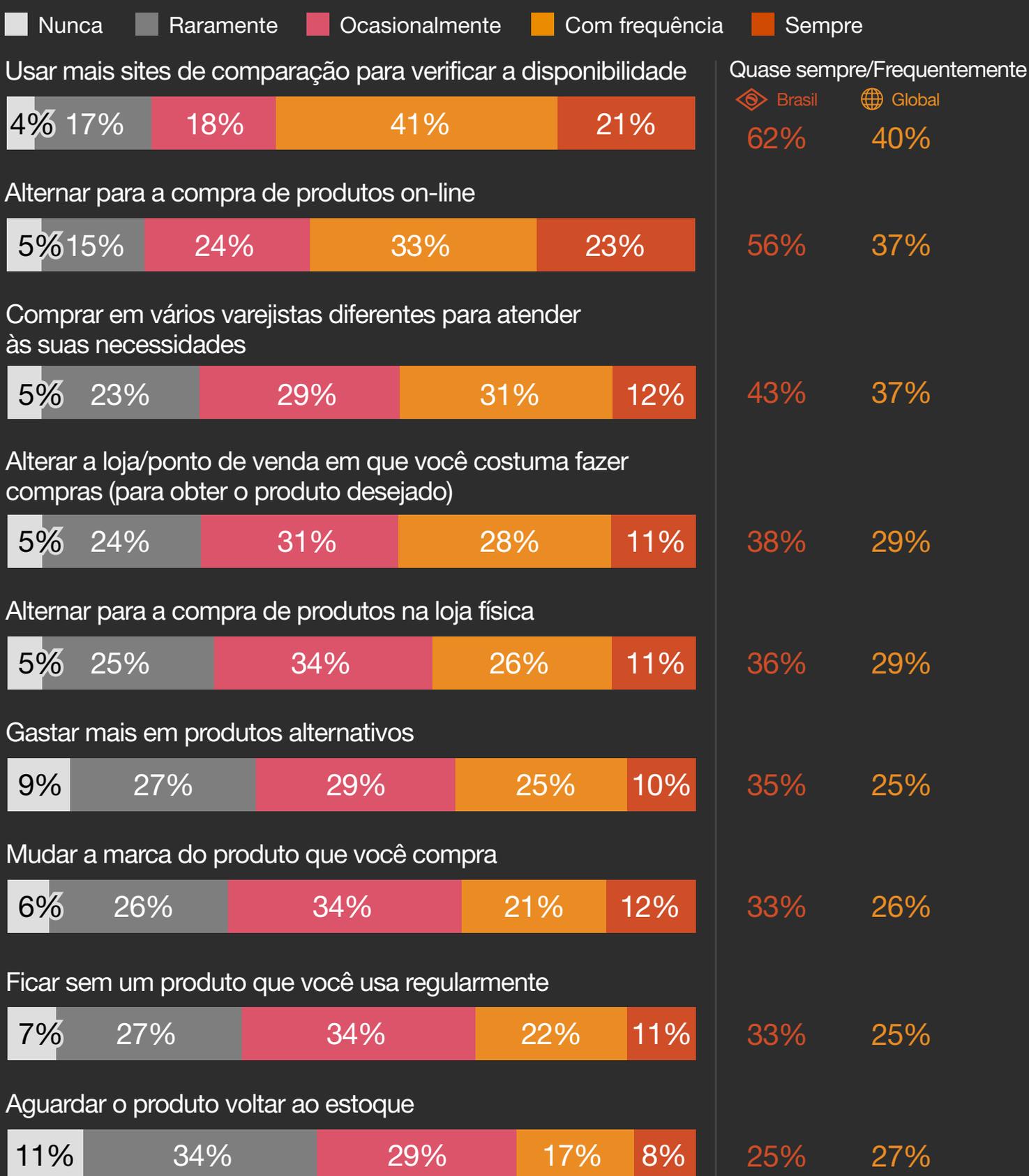
81%

dos entrevistados dizem que compraram em três ou quatro canais nos últimos seis meses. Mais da metade fez compras diárias ou semanais.

Figura 5:

Os consumidores estão prontos para experimentar novas opções quando suas necessidades não são atendidas

Comportamentos do consumidor resultantes de problemas na experiência de compra (na loja ou on-line)



Base: Global = 9.016, Brasil = 500

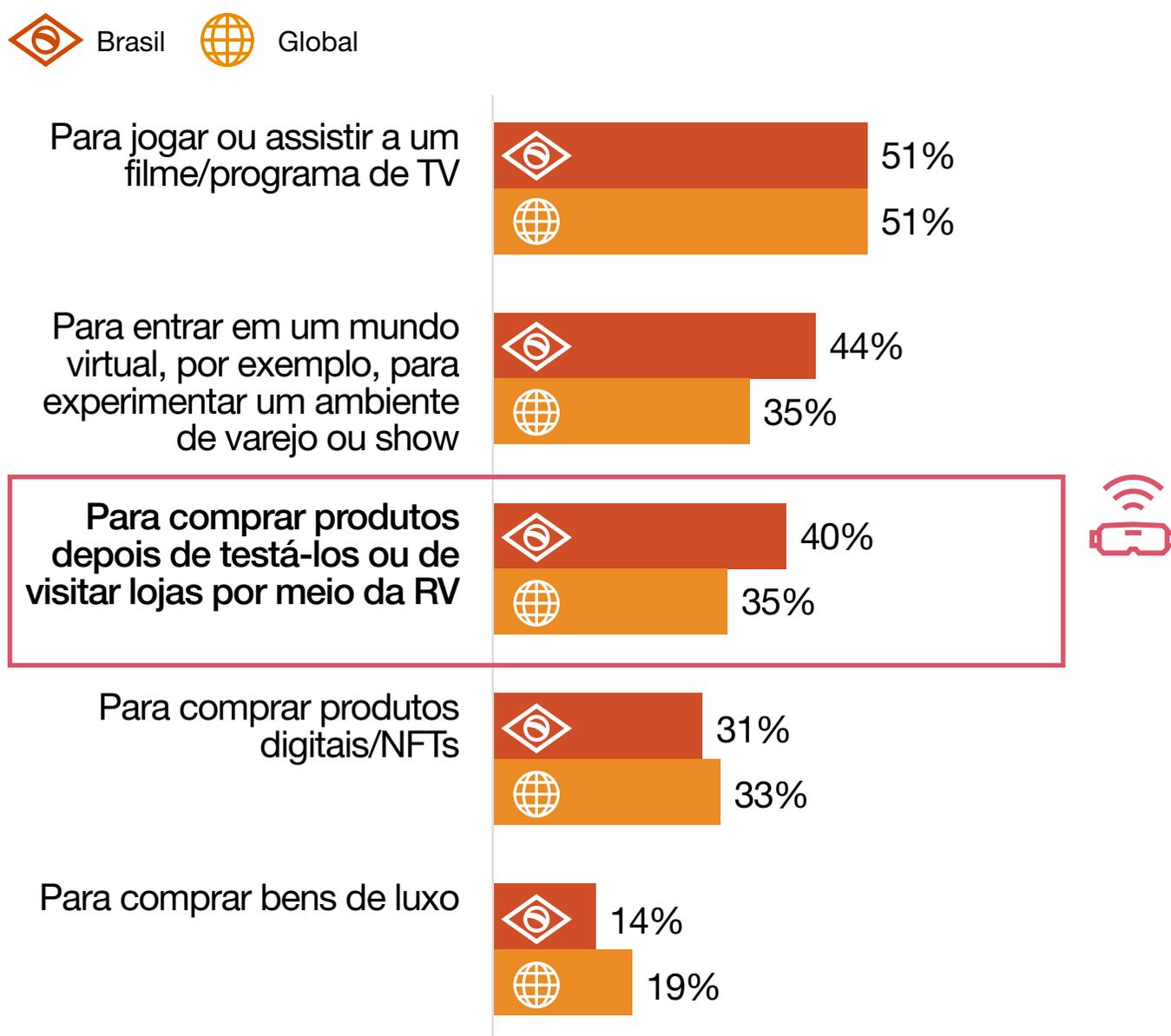
Embora o metaverso ainda esteja apenas surgindo como canal de compras, empresas de bens de consumo e varejistas podem precisar integrá-lo à sua presença *omnichannel*. Cerca de um terço dos entrevistados na nossa pesquisa (30% no Brasil e 32% no mundo) relata usar um canal de realidade virtual (RV).

No Brasil, 51% dos que usaram RV nos seis meses anteriores dizem jogar ou assistir a filmes e programas de TV. Mas muitos também relatam usar RV para ter uma experiência de varejo: 44% ingressaram no mundo virtual para experimentar um ambiente de vendas. Quase a mesma proporção diz comprar produtos digitais depois de testá-los ou navegar em lojas em RV. Já 14% usam RV para comprar bens de luxo (ver **Figura 6**).

Figura 6:

Entre os consumidores que usam a realidade virtual, uma parcela surpreendente diz fazer isso para comprar produtos físicos e artigos de luxo.

Como os consumidores usaram RV nos últimos seis meses



Base: todos os respondentes (Global = 9.069); aqueles que usaram RV nos últimos seis meses (Global = 2.902)

A realidade virtual é mais popular entre os entrevistados na China, Índia e Catar e relativamente menos popular na Austrália, Irlanda e Japão. Como acontece com muitas novas tecnologias, os consumidores na China são os primeiros a adotá-las. Eles se envolvem com a realidade virtual muito mais do que os consumidores de outras regiões. No total, 17% participam da maioria das atividades listadas na pesquisa – globalmente são apenas 6%.

A realidade virtual também é mais popular entre a geração Z e os jovens da geração do milênio, sejam estudantes ou empregados em tempo integral, assim como entre aqueles de qualquer idade que trabalham em um modelo híbrido. No Brasil, 38% dos entrevistados que usaram realidade virtual esperam aumentar seus gastos nesse canal em seis ou mais categorias nos próximos seis meses. Globalmente esse percentual é 35%.

A confiança é indispensável em um mundo *omnichannel* – talvez mais ainda à medida que os consumidores avançam para o metaverso. Os varejistas que buscam construir relacionamentos confiáveis com os consumidores precisam investir em análise de dados para entender melhor os desejos e as necessidades dos clientes e seus comportamentos. Mas “desenvolver um sistema de insights privilegiados” com os consumidores requer uma base de confiança.

Os fatores que afetam a confiança dos consumidores em uma marca ganharam muito mais força. Mais da metade dos entrevistados no Brasil e no mundo relata que a proteção de dados pessoais, a satisfação permanente das expectativas do consumidor e um atendimento excepcional são elementos que afetam o nível de confiança. A pesquisa global mostrou que 9 dos 12 fatores de confiança avaliados tiveram um salto de dez pontos percentuais ou mais. No Brasil, isso aconteceu com apenas dois fatores: exercer um impacto tangível na comunidade e adotar medidas positivas para limitar os impactos ambientais.



38%

dos entrevistados brasileiros que usaram realidade virtual esperam aumentar seus gastos nesse canal em seis ou mais categorias nos próximos seis meses



3

No horizonte dos próximos meses

As recentes ondas de disrupção devem continuar a moldar o comportamento do consumidor, mesmo que novas ondas surjam.

Em que áreas os varejistas e produtores de bens de consumo talvez precisem mais se adaptar:



Se as empresas de varejo tinham alguma dúvida sobre a necessidade de alcançar os consumidores em todos os canais, a pandemia, os gargalos das cadeias de suprimentos e a inflação deixaram claro que isso é imperativo. O alcance surpreendente dos canais de realidade virtual deixa pouco espaço para adiamentos.



Nos próximos anos, o ESG só fará crescer como força disruptiva e fator de geração de valor. Os investidores estão clamando por mais informações sobre riscos e desempenho ESG, e os reguladores globais estão convergindo para adotar padrões comuns de relatórios não financeiros. Os governos também estão avançando com novas regulamentações. Isso inclui o projeto de regulação elaborado em março de 2022 pela Comissão de Valores Mobiliários dos EUA (SEC, na sigla em inglês), pelo qual as empresas americanas precisarão começar a divulgar os riscos relacionados ao clima com possíveis impactos relevantes em seus negócios. Há também uma proposta da Comissão Europeia para estabelecer novas normas sobre como roupas duráveis e reutilizáveis devem ser fabricadas até 2030. Essas mudanças afetarão o modo como as empresas de bens de consumo e os varejistas operam, como os produtos chegam aos consumidores e quais produtos estão disponíveis.



A polarização política e a geopolítica vêm aumentando a conscientização sobre a necessidade de segurança on-line e proteção da privacidade. O setor de varejo pode precisar redobrar seu investimento em infraestrutura para garantir a privacidade dos dados. Se as pessoas já estão tomando decisões de compra por patriotismo e associando a percepção de maior qualidade a produtos nacionais, um mundo cada vez mais polarizado pode impactar as marcas internacionais.



Se a inflação continuar a impulsionar os preços, o compromisso dos consumidores com os valores ESG pode ficar sob pressão. Os que têm condições financeiras ainda agirão com consciência, mas o que farão aqueles que estiverem com o orçamento apertado?



Se a volatilidade recente for um sinal, a contração econômica pode estar no horizonte. Uma recessão nos principais mercados inevitavelmente afetará o comportamento do consumidor. Também pode aliviar um pouco a pressão sobre as cadeias de suprimentos, por causa da diminuição da demanda, e possivelmente atenuar tendências inflacionárias.



Sobre a pesquisa

A *Global Consumer Insights Survey* de 2022 é um estudo que busca acompanhar de perto as mudanças nas tendências de consumo. Para nossa pesquisa de junho de 2022, entrevistamos 9.069 consumidores em 25 países e territórios (África do Sul, Alemanha, Arábia Saudita, Austrália, Brasil, Canadá, Catar, China, Cingapura, Coreia do Sul, Egito, Emirados Árabes Unidos, Espanha, Estados Unidos, Filipinas, França, Hong Kong, Índia, Indonésia, Irlanda, Japão, Malásia, México, Tailândia e Vietnã). Os entrevistados tinham no mínimo 18 anos e precisavam ter feito compras on-line pelo menos uma vez no ano anterior.



Contatos



Luciana Medeiros

Sócia e líder de Consumer Markets

luciana.medeiros@pwc.com



Giancarlo Chiapinotto

Sócio e líder de Consumer Markets para Tax

giancarlo.chiapinotto@pwc.com



Helena Rocha

Sócia e líder de Consumer Markets para Assurance

helena.rocha@pwc.com



www.pwc.com.br

 PwC Brasil  @PwCBrasil  PwC Brasil  @PwCBrasil  PwC Brasil  @PwCBrasil

O conteúdo deste material se destina apenas à informação geral, não constitui uma opinião, ou entendimento da PwC, e nem pode ser utilizado como, ou em substituição, a uma consulta formal a um profissional habilitado.

© 2022 PricewaterhouseCoopers Contadores Públicos Ltda. Todos os direitos reservados. Neste documento, “PwC” refere-se à PricewaterhouseCoopers Auditores Independentes, firma membro do network da PricewaterhouseCoopers, ou conforme o contexto sugerir, ao próprio network. Cada firma membro da rede PwC constitui uma pessoa jurídica separada e independente. Para mais detalhes acerca do network PwC, acesse: www.pwc.com/structure