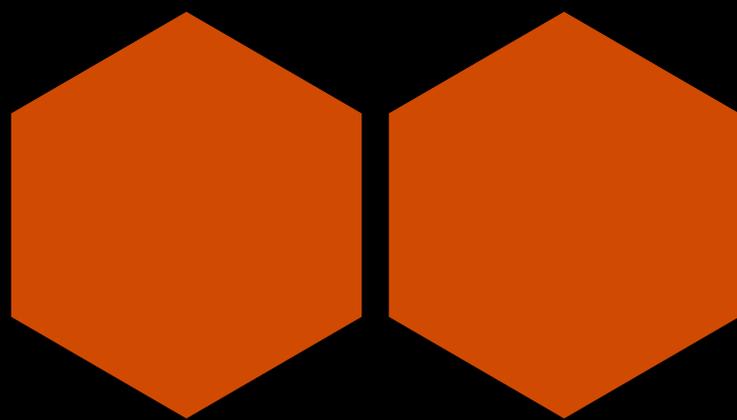




Consumidores mais otimistas apesar da turbulência

Destaques da Global Consumer Insights Pulse Survey – Dezembro 2021.

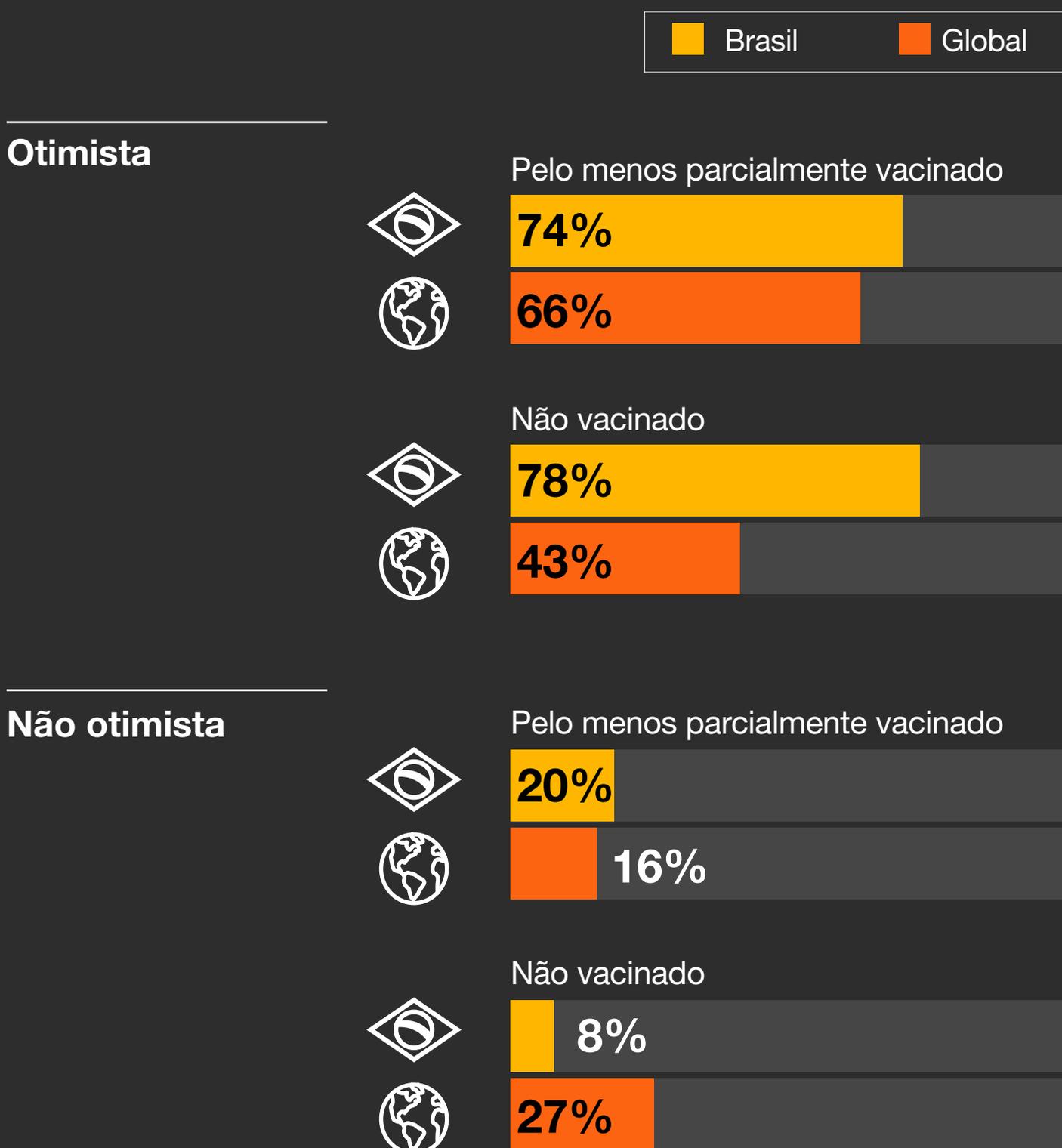


Como o status de vacinação e o estilo de trabalho flexível influenciam o otimismo do consumidor

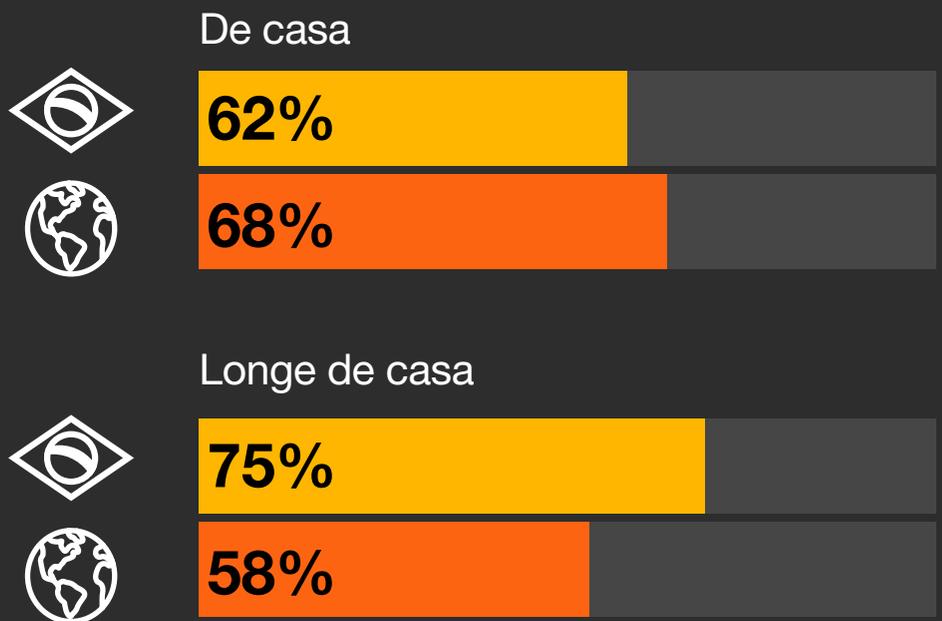
74% dos consumidores brasileiros e 61% dos globais estão otimistas em relação ao futuro. No mundo, o índice é maior entre os vacinados e os que trabalham em casa ou em regime de trabalho flexível. No Brasil, no entanto, a situação se inverte em parte: o otimismo é maior entre os não vacinados, os que trabalham fora de casa e os que têm regime de trabalho flexível.

Impacto do status de vacinação e do local e estilo do trabalho sobre o otimismo

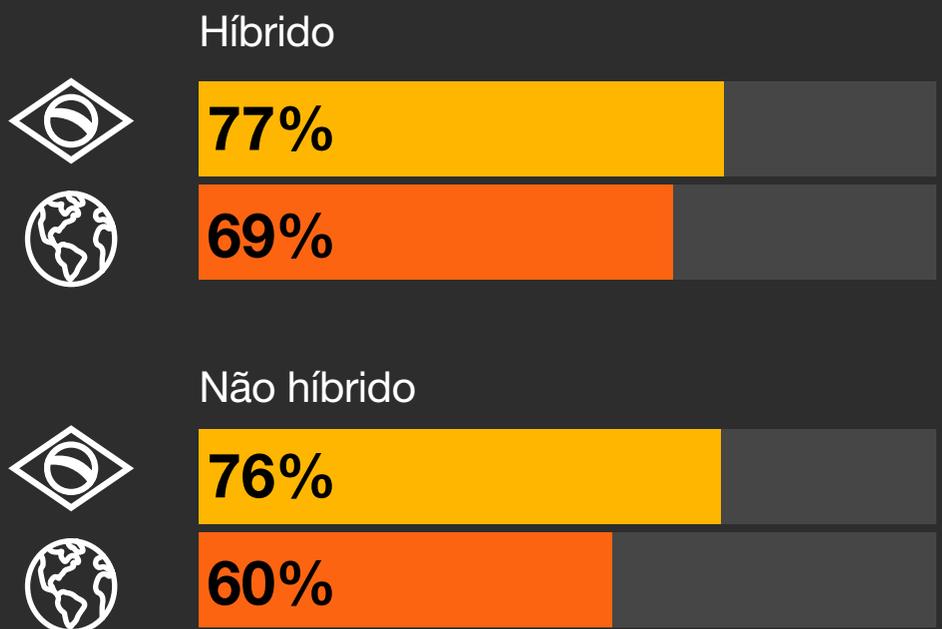
P: Considerando a situação atual da covid-19 em seu país, você está otimista em relação ao futuro?



Local de trabalho



Estilo de trabalho



Híbrido significa capaz de trabalhar em qualquer local.

Bases: pelo menos parcialmente vacinado (Global: 7.123 | Brasil: 469); não vacinado (Global: 1.311 | Brasil: 30); todos os participantes empregados (Global: 7.047 | Brasil: 417); trabalhando em casa (Global: 2.738 | Brasil: 242); trabalhando fora de casa (Global: 2.671 | Brasil: 165); híbrido (Global: 2.988 | Brasil: 171); não híbrido (Global: 3.901 | Brasil: 236).

Nota: 2% no mundo e 1% no Brasil preferem não responder.

Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey – Dezembro 2021

É importante que os líderes empresariais observem os fatores que influenciam o otimismo e que eles conseguem modificar, como o trabalho flexível. As políticas relacionadas ao local de trabalho que promovem a saúde e o bem-estar não apenas ajudarão as empresas a reescrever o contrato social com seus empregados, mas também podem levar a atividades e gastos que gerem benefícios de negócios.

Compra via smartphone atinge recorde histórico

As compras via celular/smartphone continuam a crescer, enquanto as compras na loja se recuperaram para níveis de antes da pandemia.

Principais canais de compras diárias e semanais dos consumidores

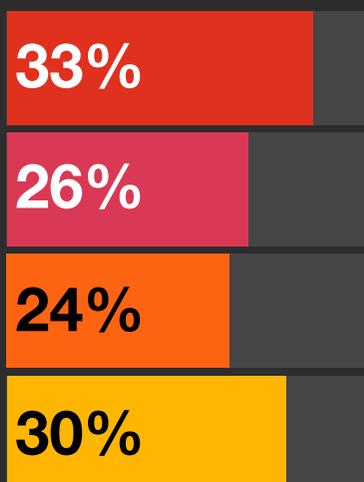
P: Nos últimos 12 meses, com que frequência você comprou produtos (por exemplo, roupas, livros, eletrônicos) usando os seguintes canais de compras?

■ dez/21 ■ jun/21 ■ mar/21 ■ 2020

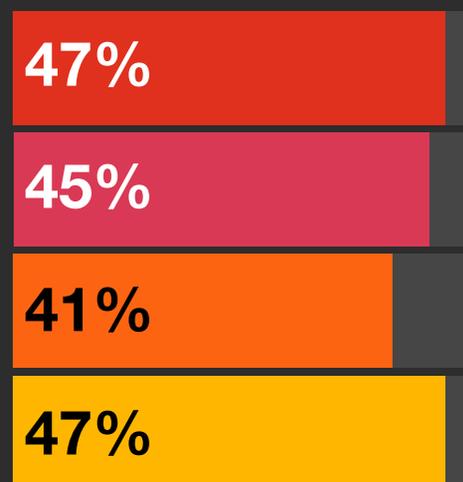
Loja física



Brasil



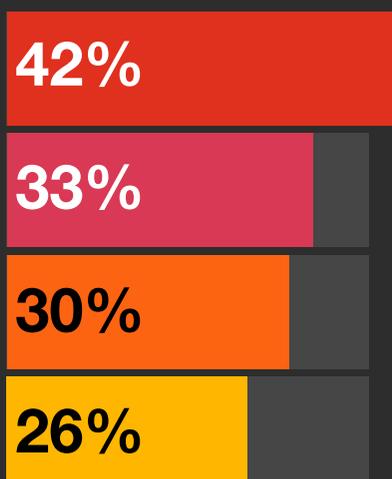
Global



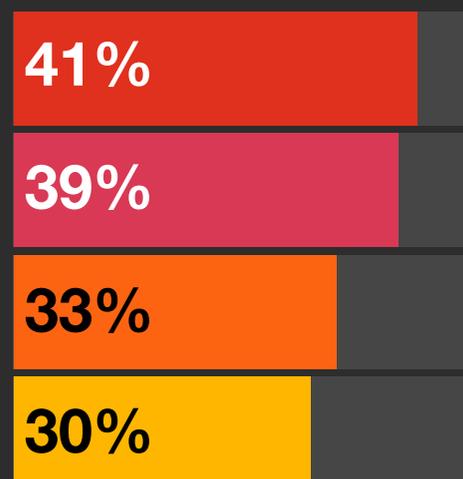
Smartphone



Brasil



Global



■ dez/21
 ■ jun/21
 ■ mar/21
 ■ 2020

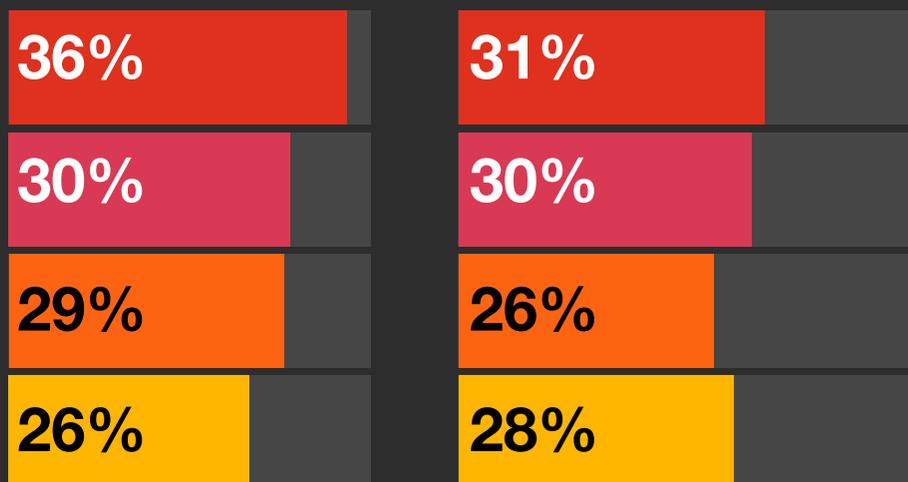
Computador pessoal



Brasil



Global



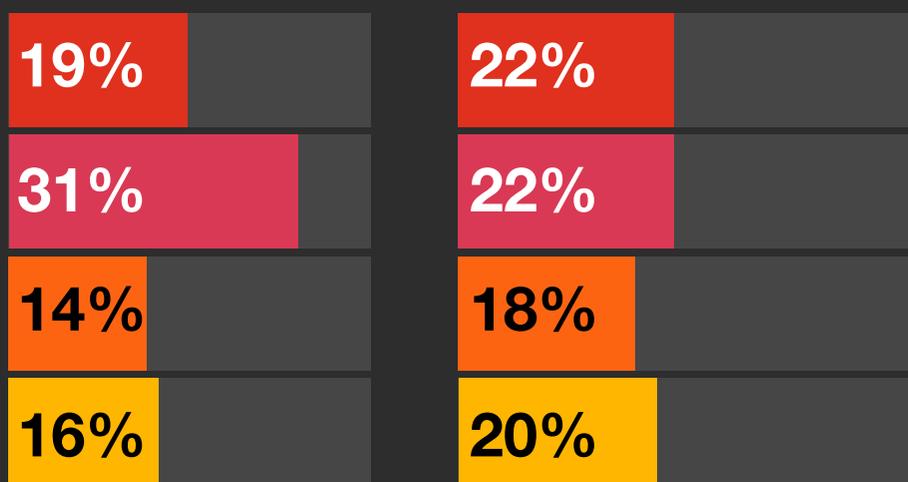
Tablet



Brasil



Global



Obs.: não inclui compras de supermercado. Os dados de 2020 devem ser tratados com cautela, uma vez que uma abordagem de amostragem diferente foi usada. O ano dos dados se refere ao ano de publicação (por exemplo, dados de março de 2021 coletados no final de 2020, publicados em março de 2021).

Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey – Dezembro 2021

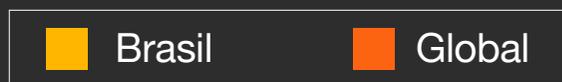
Para ter sucesso em um mundo digital, as empresas precisarão tirar vantagem da tecnologia para avançar em sua missão, investindo nos recursos de diferenciação que as ajudarão a cumprir seus objetivos. Ocupar seu novo lugar no mundo pode exigir que elas abandonem antigos modelos de negócios ou ativos e crenças sobre a geração de valor.

A privacidade dos dados é fundamental para a confiança do consumidor

Os consumidores se preocuparam mais em proteger seus dados pessoais nos últimos seis meses, e a segurança de dados é o fator com mais impacto na confiança do consumidor em uma marca.

Fatores que mais afetam a confiança dos consumidores na marca

P: Pensando em uma marca da qual você compra produtos/serviços regularmente, até que ponto os seguintes fatores afetam o quanto você confia na marca?



Protege meus dados pessoais



58%



47%

Sempre atende às minhas expectativas



47%



39%

Fornece atendimento excepcional ao consumidor



47%



38%

Compartilha descontos/recomendações relevantes para mim



46%



36%

Facilita fazer compras recorrentes



44%



35%

Obs.: Participantes que responderam “em grande medida”

Base: todos os participantes (Global = 9.370 | Brasil = 521).

Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey – Dezembro 2021

Consumidores que afirmam ter protegido mais seus dados nos últimos seis meses

P: Pensando em uma marca da qual você compra produtos/serviços regularmente, até que ponto os seguintes fatores afetam o quanto você confia na marca?

■ Brasil ■ Global



73%



59%

Nossa pesquisa mostra que o uso de dados dos consumidores para personalizar experiências tende a ajudar menos a construir a confiança deles do que o uso de dados para “fazer o básico direito” e personalizar descontos e recomendações.

Embora as questões ESG sejam importantes para os consumidores, aspectos básicos como preço e conveniência ainda são os mais importantes. As empresas podem construir narrativas complexas e relevantes sobre o seu impacto na sociedade, porém, apesar de ter crescido a importância das métricas ESG, os consumidores ainda tendem a escolher produtos que trazem uma equação de valor razoável e adequada às suas expectativas.

Preocupação com a sustentabilidade continua crescendo

Mais da metade dos participantes no Brasil e no mundo afirma estar mais preocupada com o meio ambiente na edição anterior da pesquisa. Uma parcela expressiva considera conscientemente os fatores relacionados à sustentabilidade ao tomar decisões de compra.

Com que frequência os consumidores consideram os fatores de sustentabilidade

P: Antes de considerar/fazer uma compra com um varejista, com que frequência você considera conscientemente os seguintes fatores? O varejista de quem você está comprando...

■ Brasil ■ Global

Tem sólidos valores empresariais e compromisso em fazer a coisa certa



68%



53%

Assume a responsabilidade pelo bem-estar do pessoal



61%



50%

Está me ajudando a fazer escolhas de estilo de vida melhores/mais saudáveis



61%



55%



Produz itens com origem rastreável e transparente



60%



51%

Apoia as comunidades locais



56%



48%

Produz produtos biodegradáveis/ecológicos



51%



47%

Obs.: Participantes que responderam “na maioria das vezes” ou “sempre”

Base: todos os participantes (Global = 9.370 | Brasil = 521).

Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey – Dezembro 2021

Os consumidores hoje estão mais preocupados com o meio ambiente. É curioso que quem trabalha em casa mostre mais interesse em compras sustentáveis. Talvez seja porque esses trabalhadores tendem mais a ocupar cargos administrativos e a ter uma renda maior, com mais liberdade financeira para serem seletivos em suas escolhas de compra.

Mas o preço e a conveniência ainda são os mais importantes

Os consumidores ainda priorizam o preço e a conveniência ao fazer compras na loja física ou on-line.

Principais formas de compra

P: Considerando seu comportamento geral de compra em lojas físicas ou on-line, indique a frequência com que você compra das seguintes maneiras.



On-line:

79% Buscam ativamente a melhor oferta (Global: 69%)

69% Compram de varejistas que fornecem um serviço eficiente de entrega ou coleta (Global: 56%)

45% Compram produtos ecológicos/sustentáveis (Global: 42%)

Na loja física:

79% Buscam ativamente a melhor oferta (Global: 68%)

70% Compram de uma gama de varejistas que atendem a suas necessidades (Global: 58%)

46% Compram produtos ecológicos/sustentáveis (Global: 42%)

Obs.: os números baseiam-se nos participantes que afirmaram “sempre” ou “com muita frequência”.

Base: todos os participantes (Global = 9.370 | Brasil = 521).

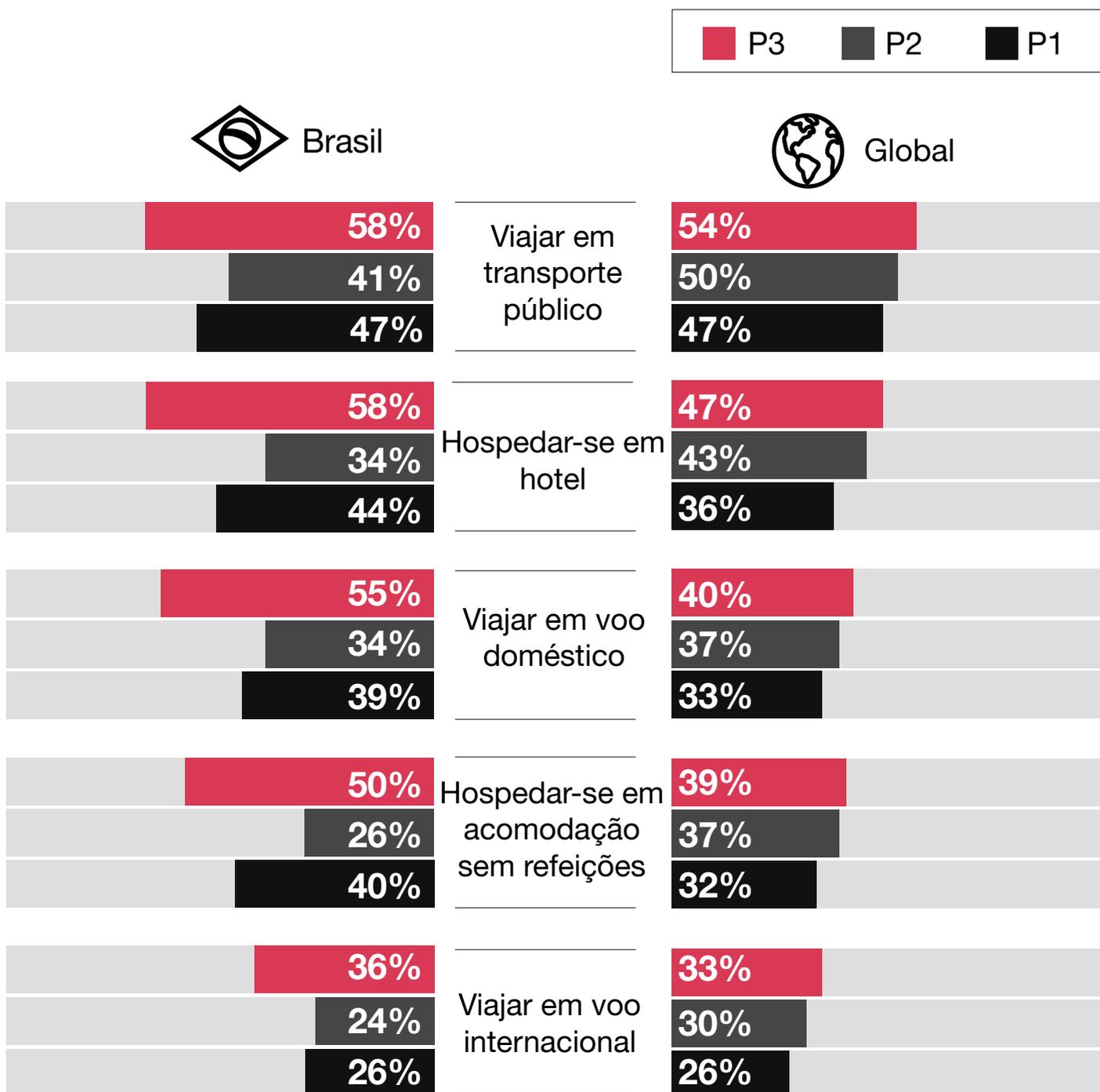
Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey – Dezembro 2021

Consumidores estão se aventurando mais fora de casa

Entre setembro e dezembro de 2021, quando foram coletados os dados da pesquisa, os participantes disseram estar mais propensos a sair de casa para atividades relacionadas a viagens.

Atitudes do consumidor sobre viagens

P: Nos próximos seis meses, qual a probabilidade de você...



Obs.: Participantes que responderam “muito provável” ou “provável”

Base: todos os participantes P1 = março de 2021 (Global = 8.738 | Brasil = 503); P2 = junho de 2021 (Global = 8.681 | Brasil = 506); P3 = dezembro de 2021 (Global = 9.370 | Brasil = 521).

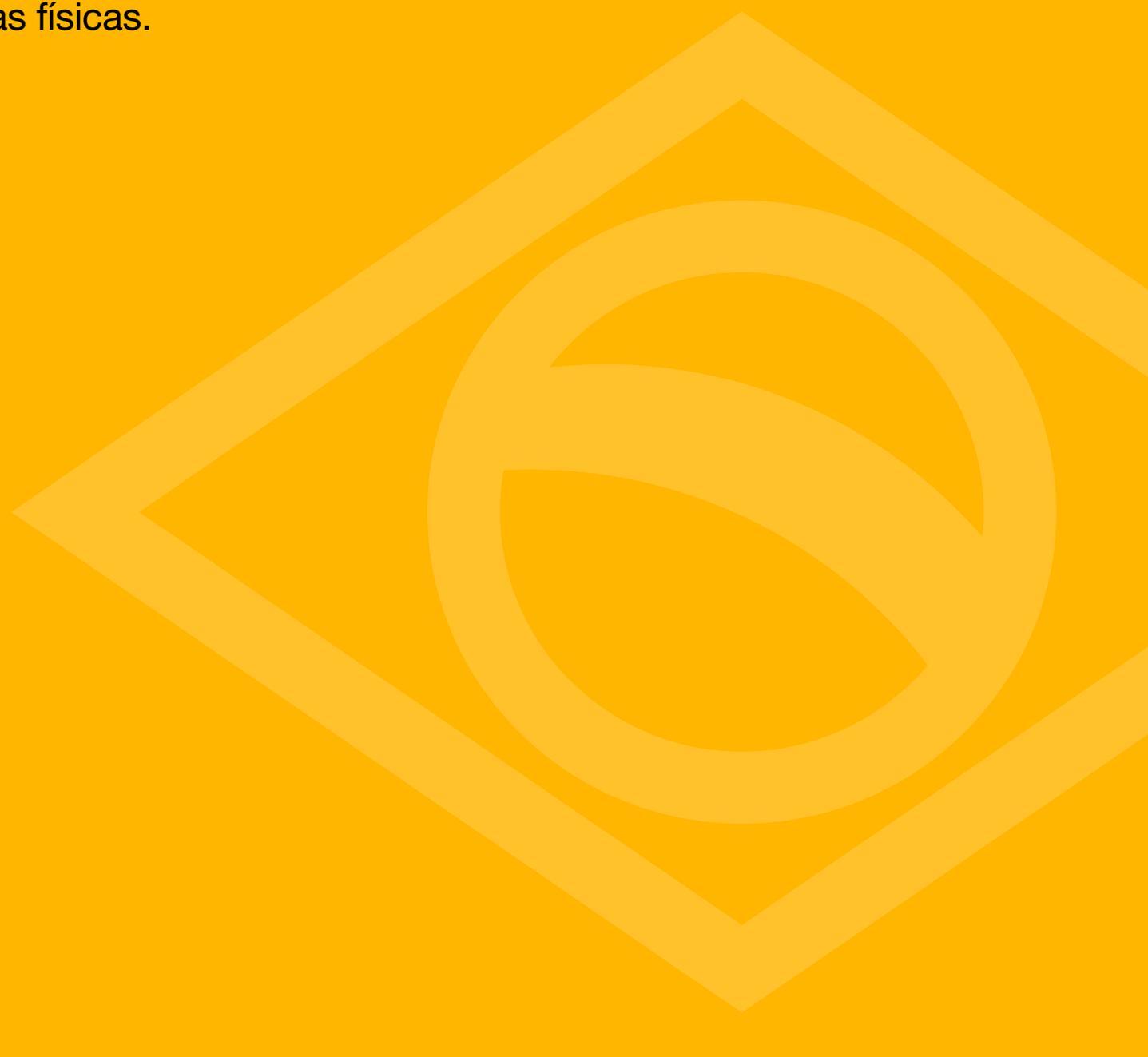
Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey – Dezembro 2021

O hábito de ficar em casa desenvolvido durante a pandemia provavelmente se manterá em algum grau, mas nossa pesquisa mostra um aumento notável nas atividades fora de casa. Talvez vejamos ressurgir um estilo de vida híbrido (dentro e fora de casa). É importante notar que cerca de metade dos participantes, mesmo quando se aventuram fora de casa, dizem gostar de fazer compras localmente. Isso mostra a forte influência da necessidade dos consumidores por conveniência.



Destaques do consumidor brasileiro

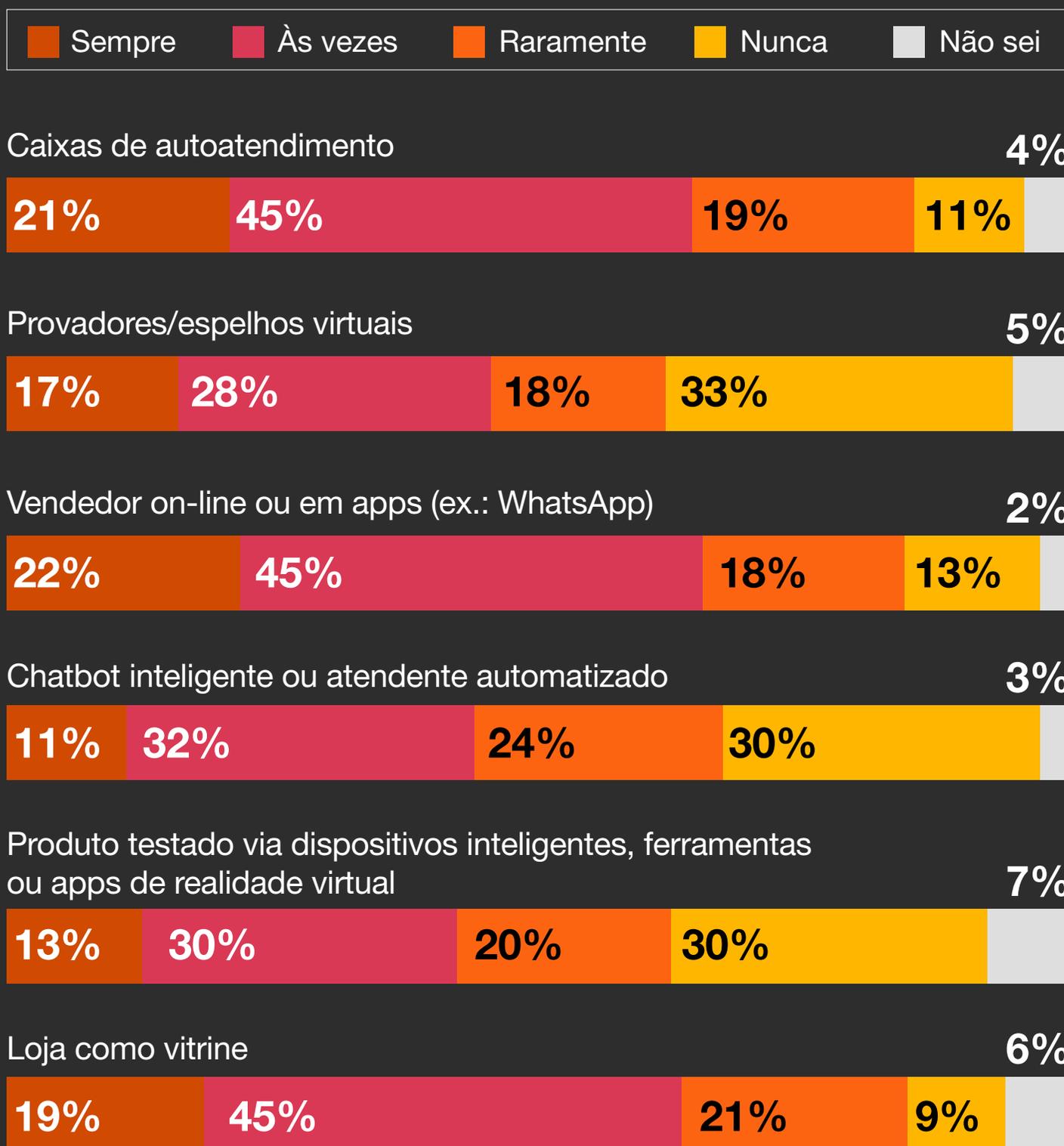
Para entender melhor o comportamento e as preferências de compra do brasileiro, fizemos duas perguntas específicas para os consumidores brasileiros sobre a frequência de uso e a satisfação do consumidor com alguns serviços oferecidos on-line e em lojas físicas.



Uso de vendedores on-line ou via app é disseminado entre brasileiros

Cerca de dois terços dos brasileiros usam sempre ou ocasionalmente os serviços de vendedor on-line ou via app (WhatsApp, por exemplo), caixas de autoatendimento e lojas como vitrines. Menos de metade, no entanto, usa com a mesma frequência provadores e espelhos virtuais, chatbots inteligentes e testes de produtos via dispositivos inteligentes ou de realidade virtual.

Ao fazer compras on-line ou numa loja física, com que frequência você usa os serviços a seguir?



Brasileiro mostra alto nível de satisfação com serviços prestados on-line

Em geral, a maioria dos brasileiros se diz satisfeita ou muito satisfeita com os serviços prestados on-line. O que mais agrada ao consumidor é a verificação das características de produtos, com 80% de menções. Já a possibilidade de experimentar produtos, como roupas, cosméticos e sapatos, agrada apenas a 54%

Indique seu nível de satisfação ou insatisfação com a forma como os seguintes serviços estão sendo prestados por meio digital/on-line (em comparação com uma loja física)?

Verificação das características dos produtos (quantidade/tamanho/cor)

80%



Atendimento individualizado/personalizado

73%



Mais opções para comprar itens relacionados

72%



Mais opções de atendimento na jornada de compras

70%



Troca de produtos/partes do pedido mais rapidamente

70%



Experimentação de roupas/cosméticos/sapatos

54%



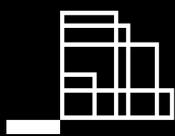
Contato



Carlos Coutinho

Sócio e líder de Mercados
de Consumo e Varejo

carlos.coutinho@pwc.com



pwc

www.pwc.com.br

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

O conteúdo deste material destina-se 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 Auditores Independentes. 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