



# O poder da escolha

Como melhorar a experiência  
antes da compra

Global Consumer Insights Pulse Survey – Brasil

Setembro 2023

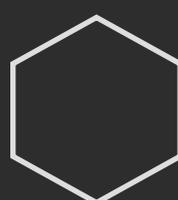


**pwc**

# Conteúdo



	Apresentação	03
<b>1</b>	Onde os consumidores buscam informações?	05
<b>2</b>	De quem os consumidores querem comprar?	15
<b>3</b>	Quanto os consumidores estão dispostos a pagar pela sustentabilidade?	22
<b>4</b>	Quais são as intenções de compra dos consumidores?	25
<b>5</b>	Insights para o futuro	29
	Sobre a pesquisa	30
	Contato	31





## Apresentação

**Neste cenário competitivo, as empresas precisam se conectar com os clientes desde o início da compra e desenvolver estratégias para influenciar o momento de decisão.**

Quando aumentar a compra dos clientes atuais fica muito difícil, conquistar novos se torna ainda mais urgente. Nossa pesquisa Global Consumer Insights Pulse de setembro de 2023, que contou com a participação de 8.975 consumidores em 25 países e territórios, traz uma mensagem importante para as empresas que buscam criar uma vantagem competitiva: empodere seus consumidores com ferramentas, informações, tecnologia e apoio necessários para que possam tomar suas próprias decisões.

O tema da edição anterior da [\*\*Global Consumer Insights Pulse\*\*](#), publicada em maio de 2023, era a eliminação de complicações **no ponto de venda ou na experiência de compra**. Este *pulse* aborda a eliminação dessas complicações **antes** da compra e propõe um plano de ação para alcançar os consumidores em momentos cruciais de decisão.

Vamos abordar como dar voz aos consumidores em áreas que são importantes há muito tempo, mas que estão passando por mudanças mais profundas devido à crescente pressão pela inovação:

- Como usar a inteligência artificial generativa e os *chatbots*?
  - Onde investir em gestão de relacionamento com o cliente (CRM), aplicativos móveis e mídias sociais?
  - Onde expandir as funcionalidades de vendas diretas ao consumidor (D2C) e assinaturas?
  - Como abordar as preocupações dos consumidores em relação a questões ambientais, sociais e de governança (ESG) e à sustentabilidade?
  - Onde conseguir oportunidades de crescimento nos próximos meses?
- 

Ao priorizar o momento de decisão e destinar os recursos adequados, as organizações podem se aproximar de seus clientes, impulsionando a lealdade conquistada ao longo do tempo com base em experiências positivas e a gerada por recompensas. Isso contribui para um mercado mais eficiente, responsável e lucrativo.



## Destques



69%

dos brasileiros pretendem aumentar suas compras on-line nos próximos 6 meses (50% no mundo).



63%

dos brasileiros classificam a pesquisa como sua principal fonte de informações antes da compra (54% globalmente).



62%

dos brasileiros compraram produtos diretamente do site de uma marca (63% no mundo).



70%

dos brasileiros dizem que aceitariam pagar mais por produtos fabricados de forma mais sustentável (77% no mundo).



# 1

Momento de decisão

## Onde os consumidores buscam informações?



Os consumidores estão cada vez mais experientes no uso da tecnologia. Até o momento de esvaziar o carrinho de compras – seja em um site de *e-commerce* ou após percorrer uma fila na loja física – eles já tomaram várias decisões importantes. O processo começa quando decidem que precisam fazer uma compra. Isso é seguido por uma série de comportamentos, em geral apoiados pela tecnologia, que resultam em experiências que eles consideram descomplicadas e eficazes.

Nesta edição, os consumidores disseram que começam previamente a pesquisar on-line para reunir informações sobre um produto ou serviço específico, comparar preços, ler avaliações e buscar varejistas.

Esta foi a primeira vez que pedimos aos consumidores que identificassem suas **preferências de pesquisa**:



**63%** dos brasileiros (54% no mundo) classificaram os **mecanismos de busca** como a principal fonte de informações antes da compra.



Os **sites de varejistas** individuais ficam em segundo lugar no Brasil (46%). Eles também são usados por 35% dos brasileiros para ler as avaliações dos clientes. No mundo, o segundo lugar é ocupado pela **Amazon**, que no Brasil fica na penúltima posição da lista (com 15%), à frente apenas dos *chatbots*.



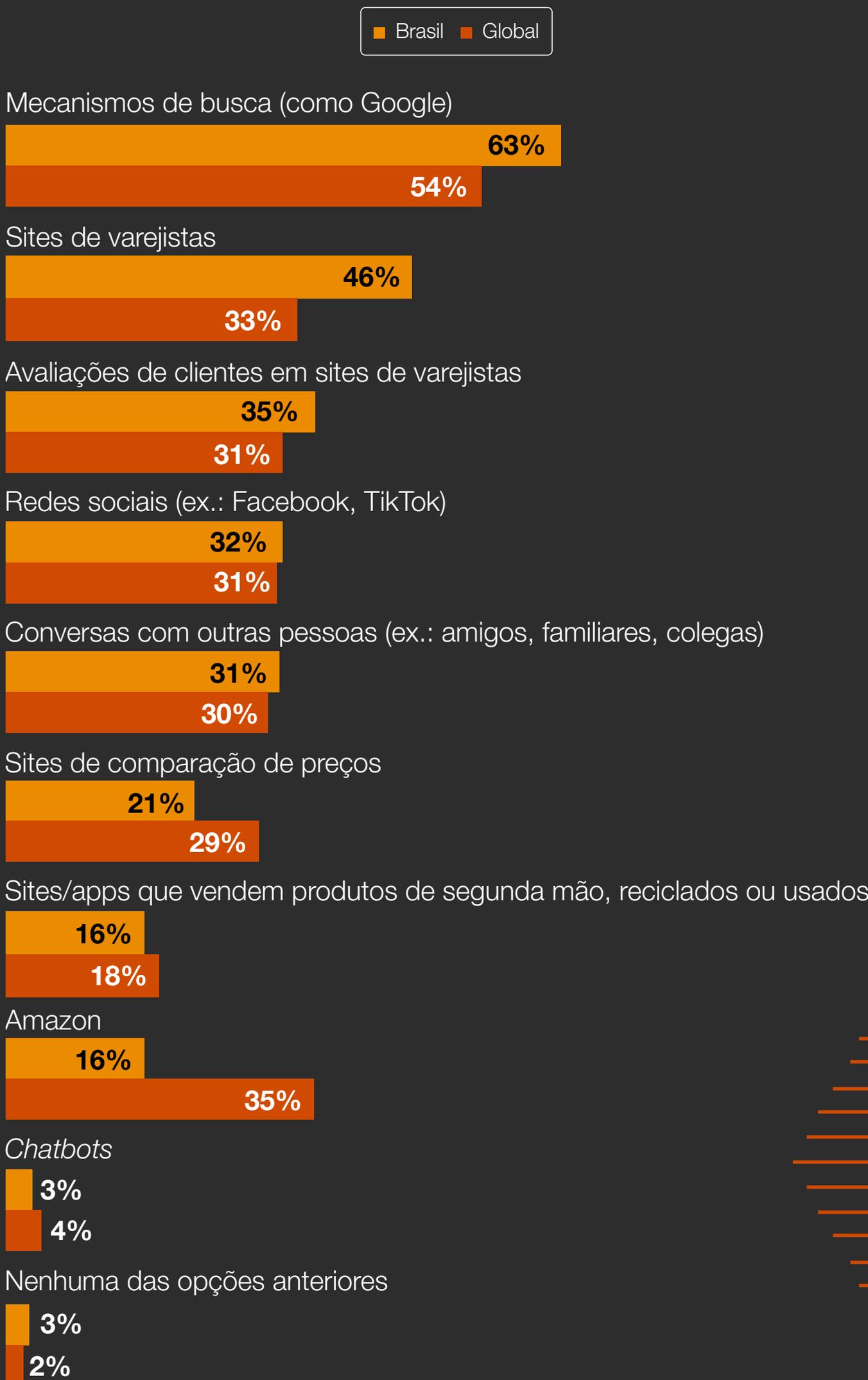
Os **sites de comparação de preços** são visitados por 21% dos compradores brasileiros (29% no mundo), sendo a maioria deles da geração Z.

Embora os *marketplaces* on-line para compra e venda de roupas usadas ou recicladas, artesanato, eletrônicos e outros produtos tenham crescido globalmente, apenas 23% dos consumidores brasileiros (18% no mundo) disseram que usaram esses sites e aplicativos para fazer pesquisas antes da compra.



Os mecanismos de busca e os sites de varejistas são as principais fontes de informações antes da compra, mas as redes sociais também desempenham um papel importante para a geração Z.

**Pergunta:** em geral, onde você costuma pesquisar os itens/ produtos que pretende comprar?



## Quais dispositivos os consumidores usam para acessar essas fontes?

Os brasileiros tendem muito mais do que a média global dos participantes a usar dispositivos móveis sempre ou frequentemente para:

■ Brasil ■ Global

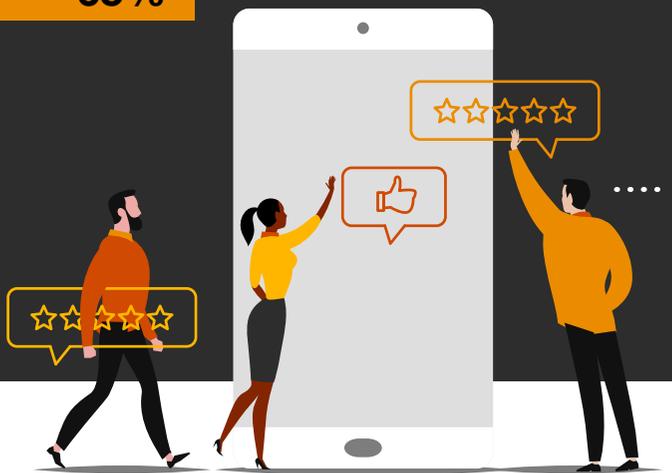
Fazer pesquisas antes da compra



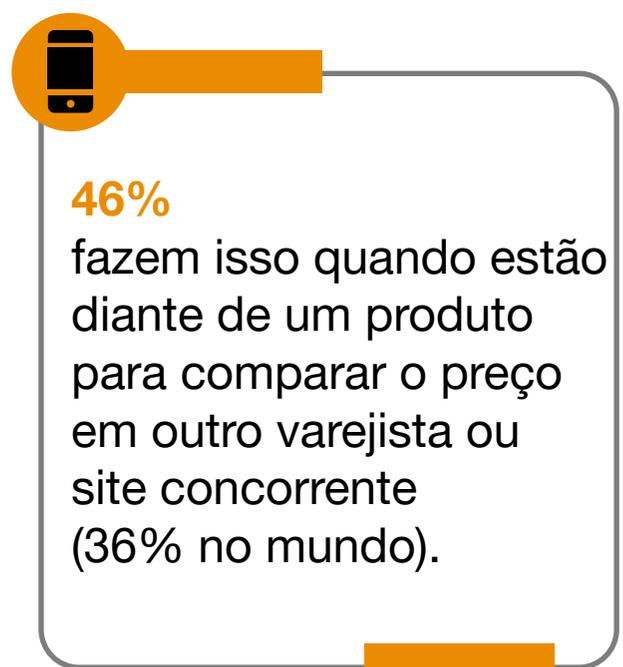
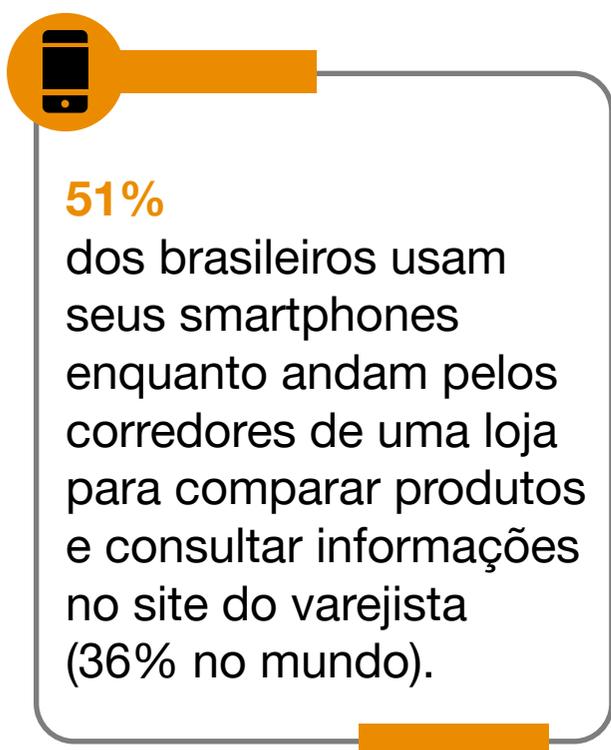
Consultar avaliações



Usar apps de varejistas para pesquisar ou comprar produtos

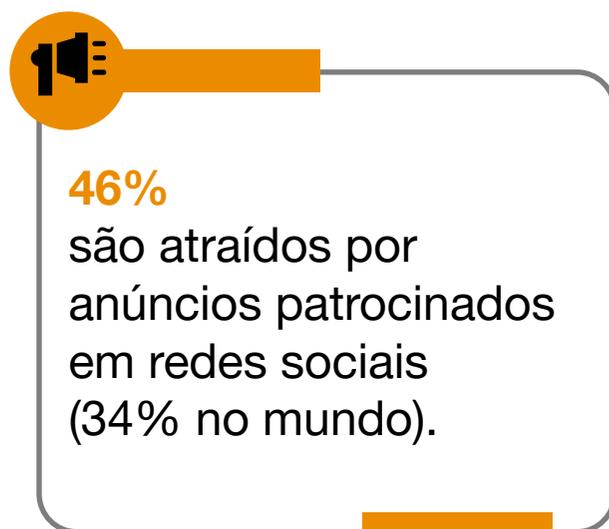
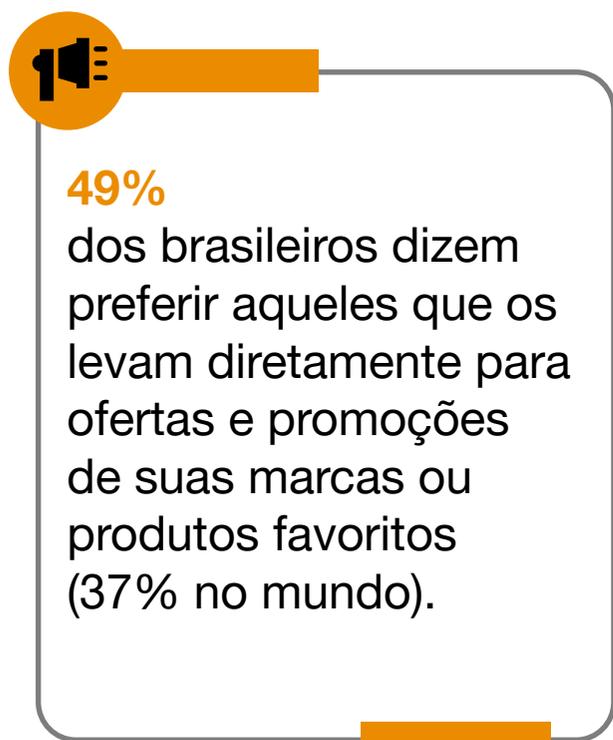


Os consumidores também recorrem cada vez mais aos dispositivos móveis quando estão em deslocamento:



Profissionais de marketing e varejistas continuam a usar mais as redes sociais, o que impacta o processo de tomada de decisão. Publicidades e promoções direcionadas têm chamado a atenção de 32% dos brasileiros (31% no mundo). Entre os participantes da geração Z no mundo, esse percentual salta para 43%.

### Quando perguntados sobre que tipos de anúncios influenciam suas decisões de compra:

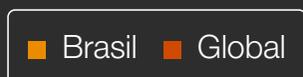


## A queda da TV tradicional está sendo exagerada?

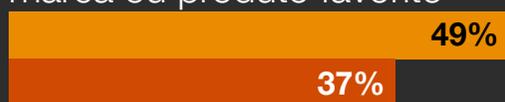
Quase um terço dos brasileiros (29% e 35% mundialmente) diz que suas decisões de compra ainda são influenciadas por anúncios na TV tradicional. Como era de se esperar, quase metade (49%) desse grupo no mundo é formada por *baby boomers*. Os dados indicam um potencial crescimento de anúncios em plataformas de *streaming* direcionadas a esses públicos, conforme eles adotem essa mídia digital (ver gráfico abaixo).

**Ofertas e promoções lideram as preferências de anúncios dos consumidores e a TV mantém sua relevância.**

**Pergunta:** quais tipos de anúncios têm mais influência em suas decisões de compra?



Quando o anúncio me leva diretamente para ofertas/promoções da minha marca ou produto favorito



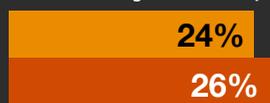
Anúncios tradicionais de TV



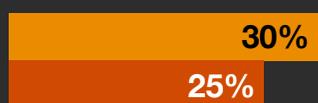
Anúncios patrocinados em redes sociais (foto ou vídeo)



Colocação de produtos em filmes, programas de TV e outras mídias



Anúncios de *display* personalizados baseados em minha localização (por exemplo, *pop-ups* em meu telefone)



Anúncios com influenciadores famosos ou celebridades



*Pop-ups* em sites de varejistas



Anúncios personalizados por e-mail



Anúncios em/durante eventos esportivos



## O metaverso avança

Outra plataforma que pode aumentar a exposição de marcas e produtos é o [metaverso](#), que promete oferecer o que há de melhor em soluções de compras convenientes e descomplicadas.

Os consumidores foram perguntados sobre suas atividades no metaverso nos últimos seis meses. Embora o índice de participação em cada uma delas geralmente não passe de 10% (com exceção para o uso de *headsets* de realidade virtual), a interação e conscientização cresceram.



No Brasil, caiu de 49% para 40% a parcela de participantes que nunca ouviram falar do metaverso ou que têm conhecimento dele, mas nunca o usaram – no mundo, a queda foi de 51% para 44%.

## Consumidores se mostram dispostos a adotar a IA generativa

Os varejistas de comércio eletrônico podem revolucionar a maneira como os consumidores exploram, avaliam e decidem suas compras com ferramentas de inteligência artificial (IA) generativa, vistas como revolucionárias tanto para profissionais de marketing quanto para consumidores.

Hoje, apenas 3% dos brasileiros (4% no mundo) dizem interagir com *chatbots* para pesquisar produtos, mas, considerando o significativo crescimento que essas plataformas vêm registrando, é certo que esse percentual aumentará. Os compradores demonstram interesse em usar *chatbots* como assistentes digitais – mas estão menos abertos a receber suas comunicações (ver gráfico abaixo).

## Como o aumento das funcionalidades de IA pode afetar os comportamentos de compras no futuro?

**50%** dos brasileiros estão interessados em usar *chatbots* para buscar informações sobre produtos antes de tomar decisões de compra (44% no mundo). Para outras atividades, no entanto, o interesse dos consumidores é menor, como mostra o gráfico a seguir.

### Compradores querem interagir com *chatbots* como assistentes digitais

**Pergunta:** recentemente, houve grandes avanços nas capacidades dos *chatbots*. Quais das seguintes funções de um *chatbot*, se houver, você estaria interessado(a) em usar?



Como a IA representa uma tecnologia de ponta, não surpreende que as porcentagens entre um grupo de pioneiros, que chamamos de “adeptos da tecnologia”, sejam consideravelmente mais altas para cada um dos cenários (ver “Decisões baseadas em tecnologia” a seguir).

## Medidas em relação à busca e tecnologia



- Aperfeiçoe a estratégia de otimização de mecanismos de busca (SEO) para que ela não fique restrita apenas às palavras-chave. Conteúdo de qualidade, relevante e exclusivo ajuda sua marca ou seu produto a ser notado por sites de busca e a oferecer mensagens diretamente voltadas aos consumidores.
- Invista mais em dados para aplicativos de IA, a fim de otimizar a variedade, a precificação e a cadeia de suprimentos, entre outras funções. Estabeleça uma liderança clara ao nomear um *stakeholder* específico, como o diretor de dados (CDO), para garantir consistência e escalabilidade desde o início.
- Adote uma abordagem para a IA generativa de “aprendizado com lançamentos”, incluindo experimentação e visualização virtual, recomendações inteligentes de produtos, uso de *chatbots* e assistentes virtuais, análise de conteúdo gerado pelos usuários e otimização de estratégias de precificação.

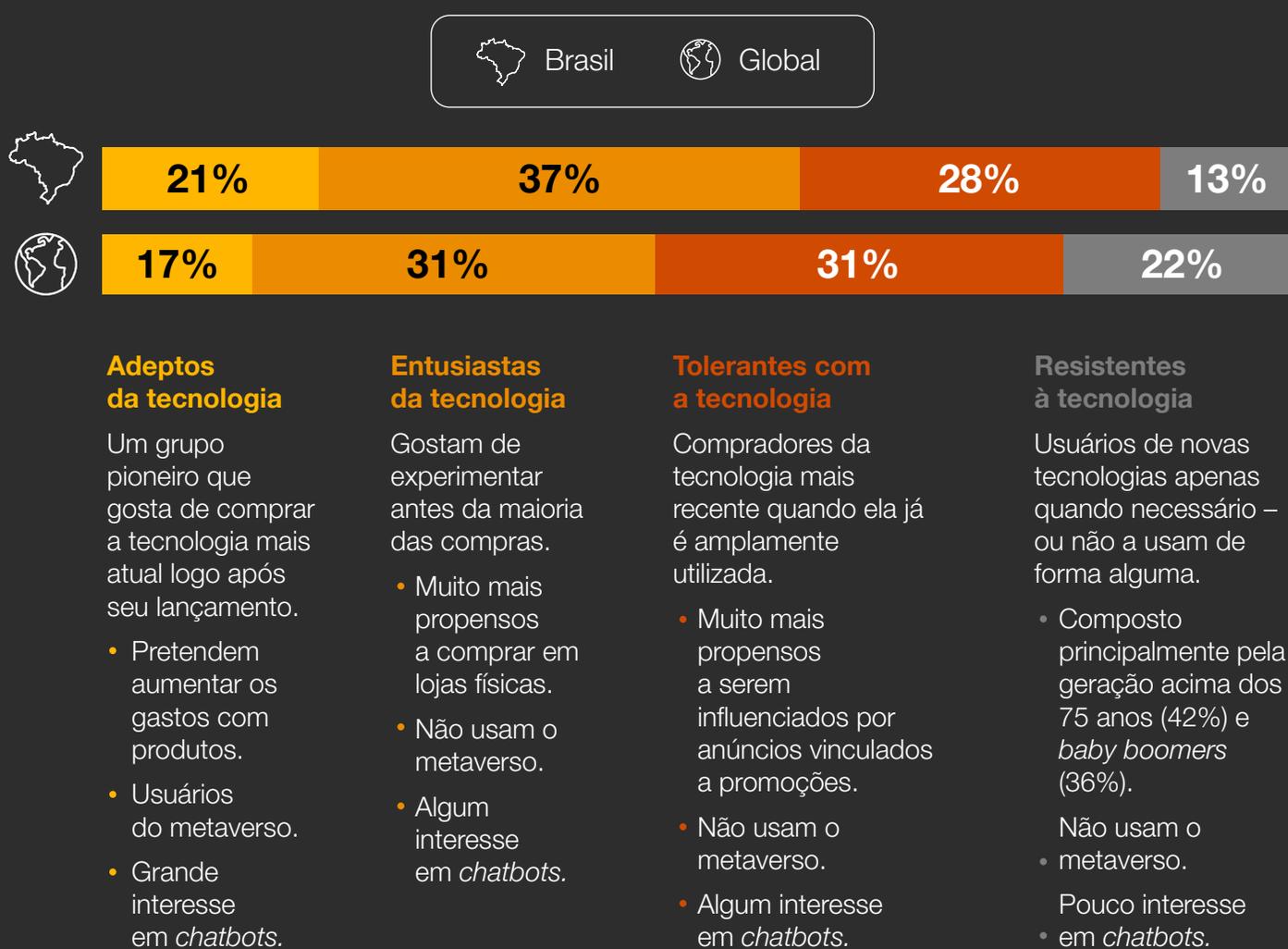


## Decisões baseadas em tecnologia

Deseja entender melhor o processo para adoção de tecnologia? Avalie nossos modelos de segmentação de consumidores.

Identificamos quatro grupos de consumidores globais com base no uso da tecnologia. Os “adeptos”, que representam 21% no Brasil e 17% dos entrevistados no mundo, não apenas são apaixonados por todas as novas tecnologias que surgem, mas também as utilizam para comprar itens, inclusive em lojas físicas.

Quatro segmentos distintos de consumidores estão surgindo



Fonte: análise da PwC

No Brasil, mais de um terço dos participantes (37%) são entusiastas (globalmente, eles são um terço, com 31%). Outra fatia de mesmo tamanho no mundo (28% no Brasil) é formada pelos tolerantes – todos, em última análise, usam tecnologia para fazer compras – enquanto 22% (13% no Brasil) são resistentes, ou seja, eles usam a tecnologia apenas quando é necessário ou não a usam.

Do ponto de vista demográfico, 65% dos adeptos e entusiastas no Brasil (57% no mundo) são *millennials*, enquanto os tolerantes e resistentes são principalmente *baby boomers* (71%) ou de uma geração mais antiga (com 75 anos ou mais; 42%).



2

Momento de decisão

## De quem os consumidores querem comprar?

Os consumidores estão evitando cada vez mais intermediários tradicionais e *marketplaces* para comprar diretamente das marcas.



**62%** dos brasileiros afirmam ter comprado produtos diretamente do site de uma marca (63% no mundo), e a expectativa é que essa fatia continue crescendo.



**35%** dizem que, embora ainda não tenham comprado diretamente com a marca, estão considerando essa opção (29% no mundo).

As empresas podem aproveitar as tendências de vendas diretas ao consumidor (D2C) para obter vantagens. Com as ferramentas e tecnologias de marketing corretas, elas podem se conectar melhor com o consumidor final, superando os parceiros varejistas. Quem consegue manter os canais de comércio eletrônico sofisticados e otimizar a tecnologia de marketing digital tem mais controle sobre a experiência do cliente, acesso a dados e insights valiosos sobre ele, além de melhores margens de lucro e oportunidades de receita.

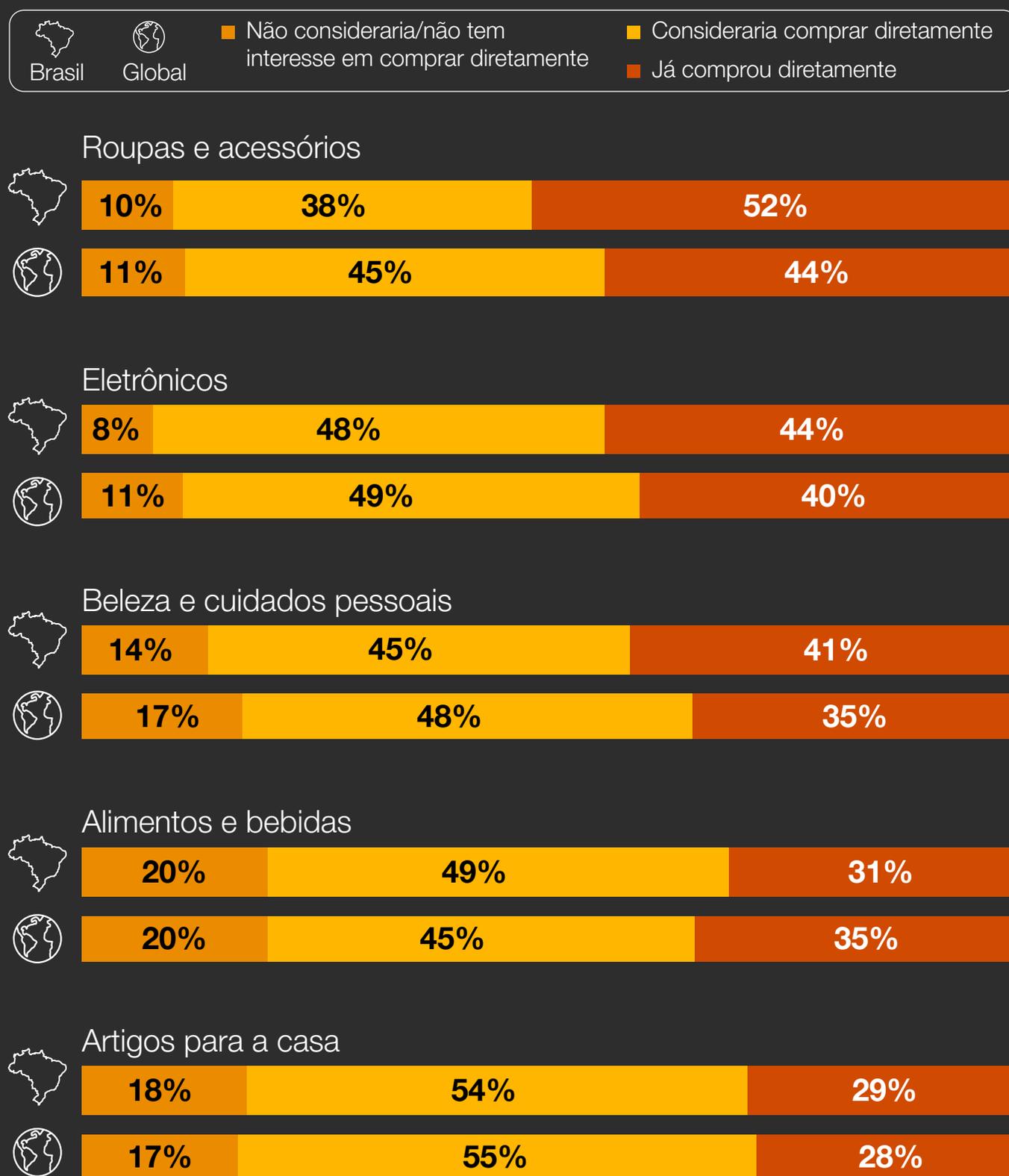
Até o momento, agregadores e gigantes do comércio eletrônico têm se destacado por vantagens como escala, preço e facilidade de uso. No entanto, as marcas e empresas D2C têm seus próprios trunfos. Os principais motivos citados pelos consumidores para comprar dos sites D2C são:



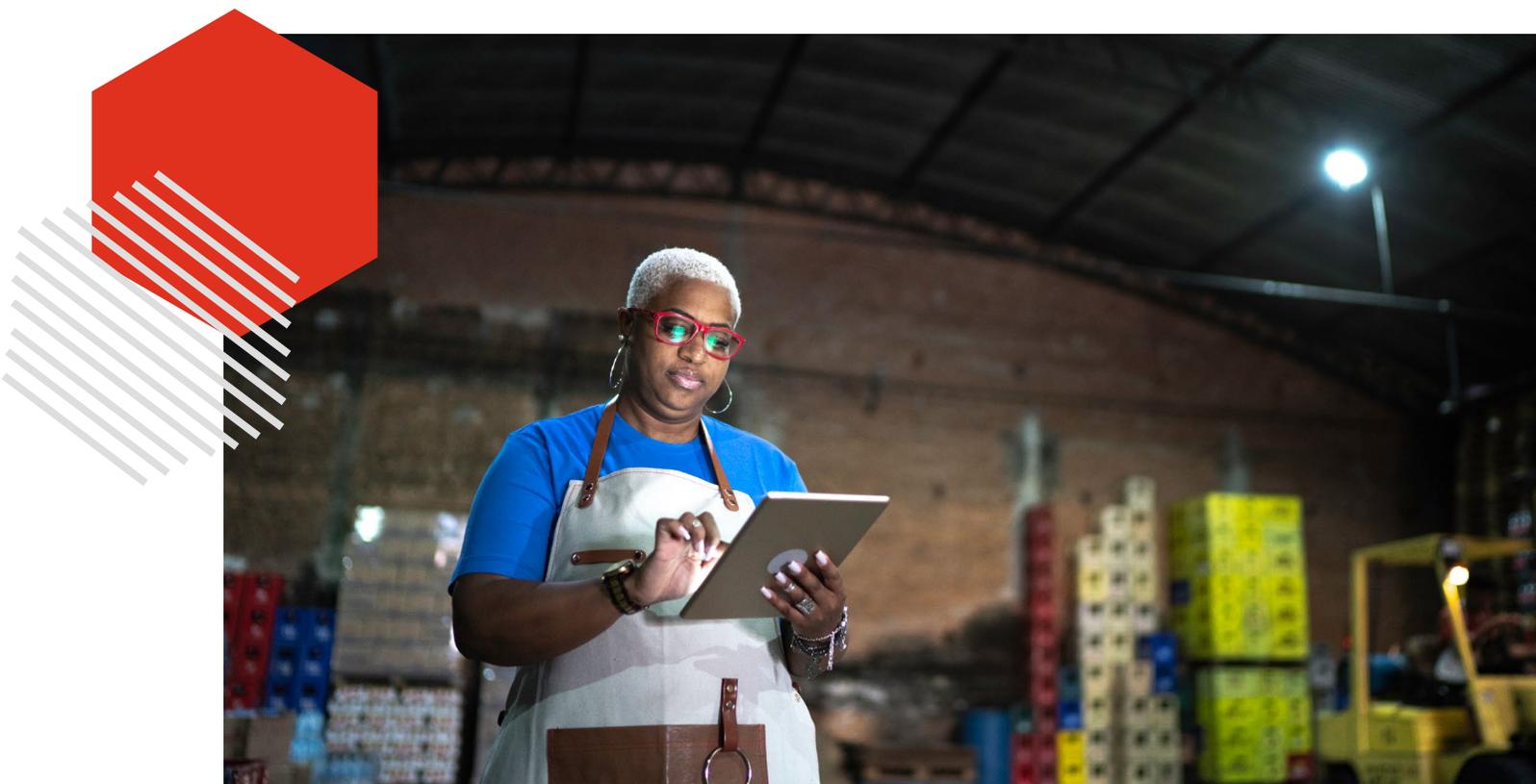
As duas categorias D2C mais populares são roupas e acessórios (52% no Brasil e 44% no mundo) e eletrônicos (44% no Brasil e 40% no mundo; ver gráfico abaixo).

## Categorias populares em compras D2C

**Pergunta:** quais das seguintes categorias de produtos, se houver, você comprou ou consideraria comprar diretamente no site da marca?



No mundo, entre os entrevistados que já aderiram ao D2C (77% no Brasil e 70% no mundo são *millennials* que trabalham em tempo integral), 94% dos brasileiros (85% no mundo) dizem ter uma probabilidade muito maior de aumentar seus gastos em até 11 categorias de produtos nos próximos seis meses. Em uma constatação animadora para as marcas de eletrônicos, 81% dos consumidores brasileiros (82% no mundo) que compram diretamente de seus sites dizem que gostam de adquirir tecnologia de ponta logo após o lançamento.



## Preços e concorrência levam consumidor a reavaliar assinaturas

Bastante populares, as assinaturas representam a escolha de adquirir um determinado produto ou serviço específico por um período fixo. Esse mercado cresceu mais de 300% de 2012 a 2019, para itens tão variados quanto roupas íntimas e audiolivros. Além disso, três quartos das empresas D2C tinham a intenção de oferecer assinaturas até 2023.<sup>1</sup> A pandemia impulsionou ainda mais essa tendência. No entanto, a empolgação parece estar diminuindo, pois os consumidores estão reavaliando seus gastos não essenciais e a concorrência se expande para mais categorias – afetando a fidelidade à marca.

O que fica claro na nossa pesquisa é que os consumidores estão repensando como e quando interagir com as marcas. Aproximadamente 10% dos assinantes brasileiros das quatro principais categorias – roupas/moda, entrega de mantimentos, produtos/suplementos de saúde e cosméticos – já cancelaram assinaturas no passado (cerca de 12% no mundo).

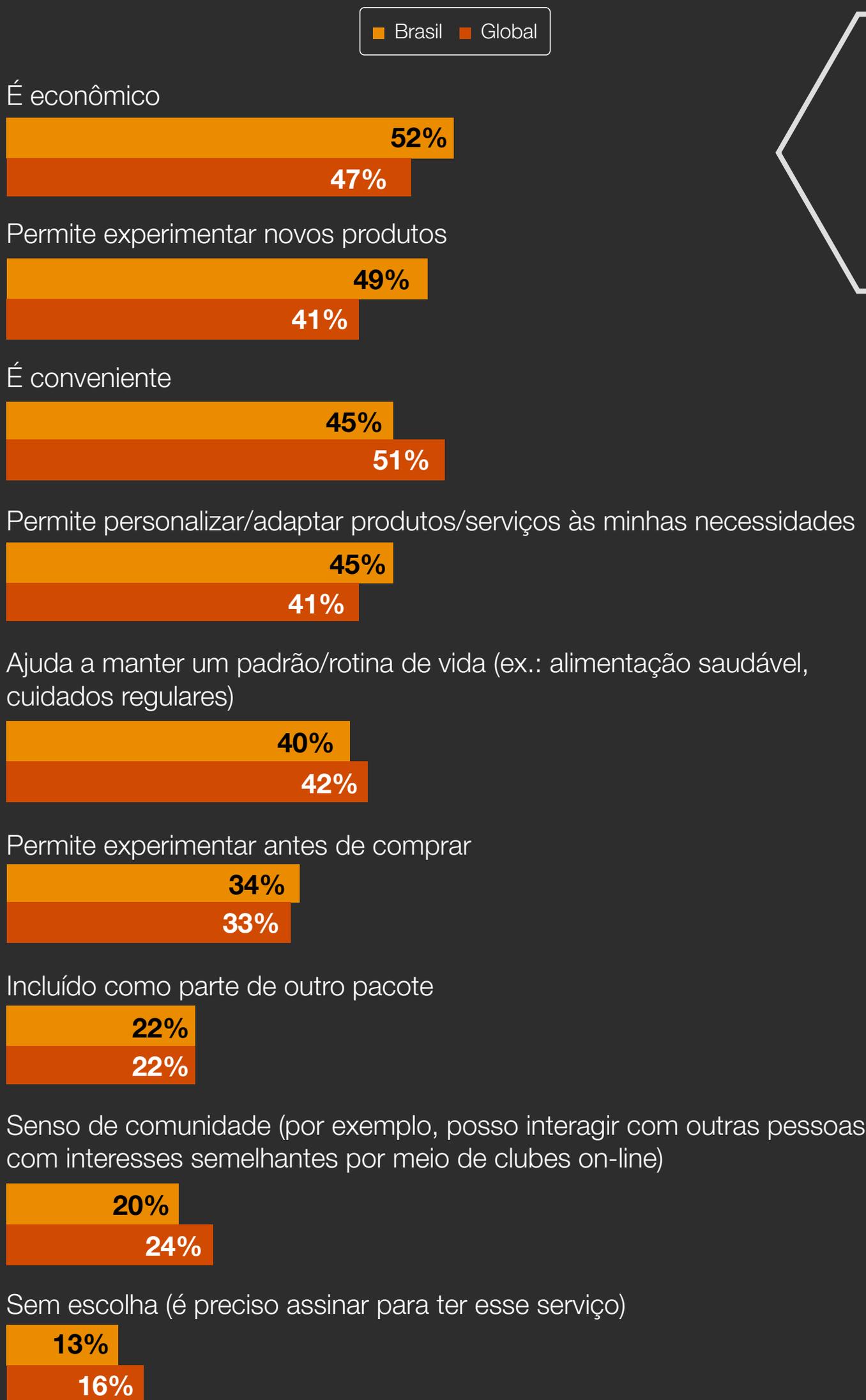
Consumidores foram perguntados sobre o motivo pelo qual assinam ou planejam assinar um determinado produto ou serviço. A economia é o fator principal para os brasileiros (51%). Na média global, a conveniência (51%) é a razão mais citada. Já o fator-chave para o cancelamento é não combinar com o estilo de vida do consumidor no Brasil (34%). No mundo, é não precisar mais do produto ou serviço, ou o preço alto (39%).

1. Nir Eyal, "3 Reasons Subscription Services Fail", Harvard Business Review, 11/10/2022, <https://hbr.org/2022/10/3-reasons-subscription-services-fail.html>

# O boom de assinaturas parece estar diminuindo

## Razões para assinar

**Pergunta:** por que você usa ou planeja usar assinaturas de produtos/serviços?



## Razões para cancelar

**Pergunta:** você indicou que cancelou uma assinatura no passado. Qual das opções a seguir melhor descreve seu(s) motivo(s) para decidir cancelar?

■ Brasil ■ Global

Não combinava com meu estilo de vida



Não precisava mais dessa assinatura



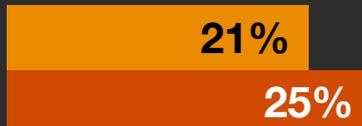
Muito caro



Taxas inesperadas/aumento de taxas



A qualidade do produto era inconstante



Não podia personalizar as assinaturas (ex.: frequência, tamanho do pedido, conteúdo)



Não gostava de estar preso a um contrato



As entregas não eram confiáveis



Os adeptos da tecnologia se mantêm firmes em suas assinaturas. No Brasil, 25% assinam as quatro principais categorias (33% no mundo). E entre todos que planejam fazer qualquer assinatura nos próximos seis meses – especificamente roupas/moda, entrega de alimentos e produtos/suplementos de saúde – 30% (tanto no Brasil quanto mundialmente) são *millennials*.

## Medidas em relação a D2C e assinaturas

Priorize uma experiência descomplicada e *omnichannel*, garantindo consistência em suas ferramentas de CRM, nas mensagens e informações sobre produtos em seu site D2C, aplicativo móvel, plataformas de mídia social e lojas físicas.

Considere uma oferta de assinatura que leve em conta os hábitos de gastos dos consumidores na era pós-pandemia – por exemplo, eles estão comprando menos itens não essenciais e procurando preços mais baixos.





# 3

Momento de decisão

## Quanto os consumidores estão dispostos a pagar pela sustentabilidade?

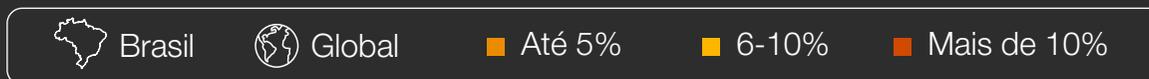
Os consumidores já têm uma opinião formada sobre sustentabilidade e estão dispostos a pagar mais por ela. Em nosso *pulse* de agosto de 2023, mais de 70% dos entrevistados no Brasil e no mundo disseram que estavam muito ou razoavelmente dispostos a pagar um valor adicional por produtos fabricados de forma sustentável. Essa é uma tendência promissora. Para eles, a vantagem é alinhar suas preocupações sociais com as práticas de compra. Já as empresas podem ter um controle melhor sobre os preços.

Nesta edição fomos mais fundo no tema e perguntamos aos consumidores o quanto eles estariam dispostos a pagar acima do preço médio por diferentes produtos, como alimentos produzidos localmente em uma feira de agricultores, produtos fabricados com menor pegada de carbono e itens personalizados ou feitos sob medida. Em geral, oito em cada dez consumidores afirmam que pagariam mais – sendo que três deles pagariam mais de 10% acima do preço médio.

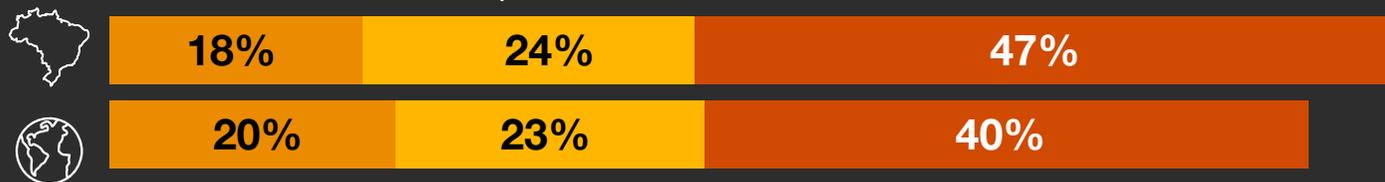


# Os consumidores aceitam pagar mais pela sustentabilidade

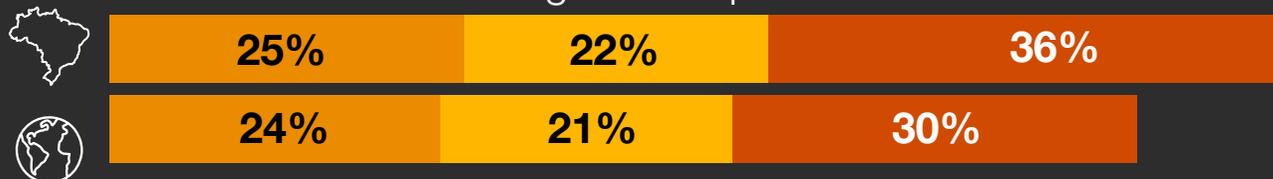
**Pergunta:** quanto acima do preço médio você estaria disposto a pagar por um produto



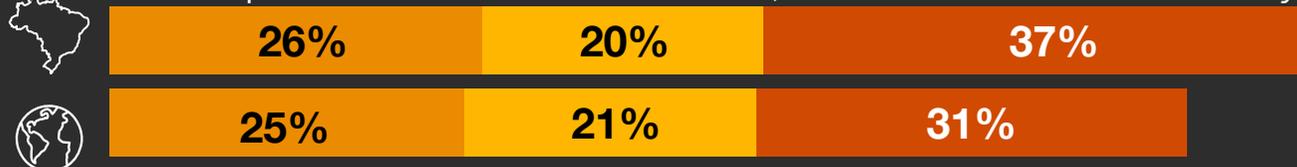
Feito sob medida ou personalizado



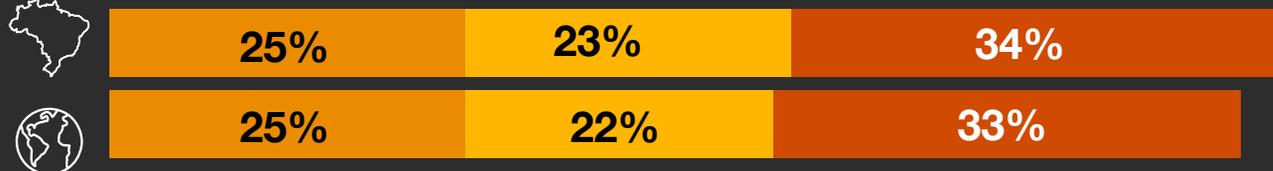
Rastreável e/ou com origem transparente



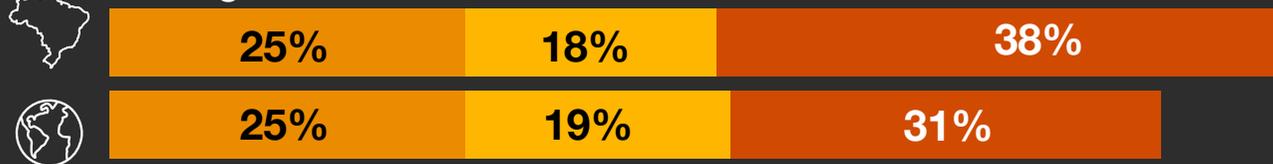
Feito a partir de materiais reciclados, sustentáveis ou *eco-friendly*



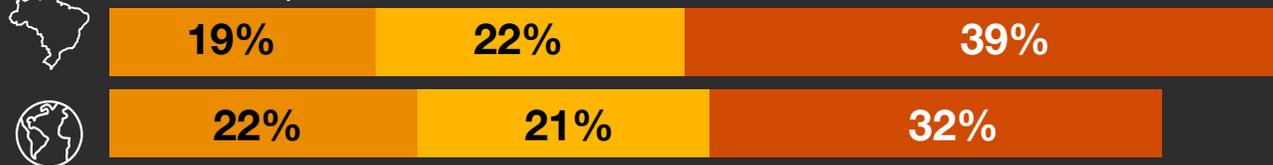
Produzido/fornecido localmente



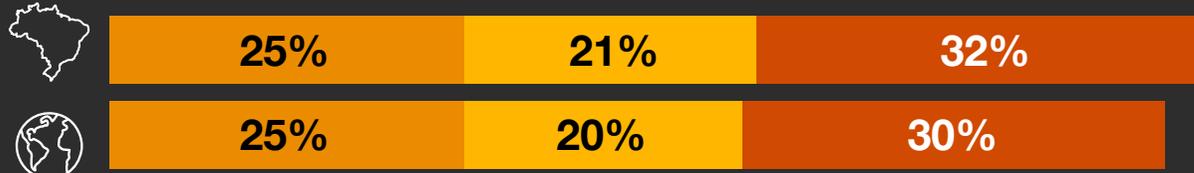
Biodegradável e descartável em casa



Produzido por uma empresa com reputação de práticas éticas, como o apoio aos direitos humanos



Produzido com menor impacto ambiental na cadeia de fornecimento/carbono

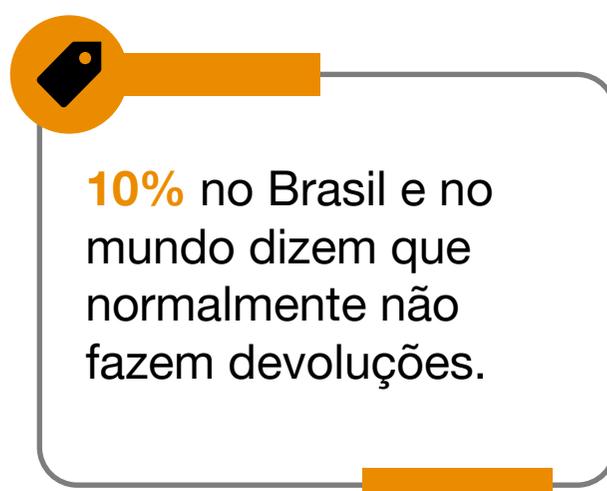
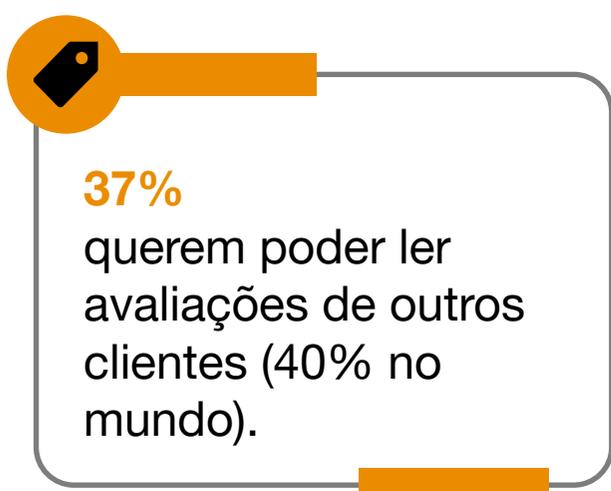
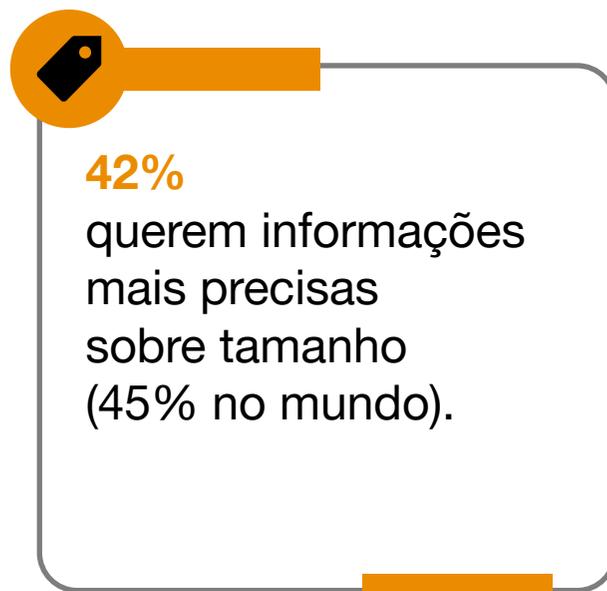
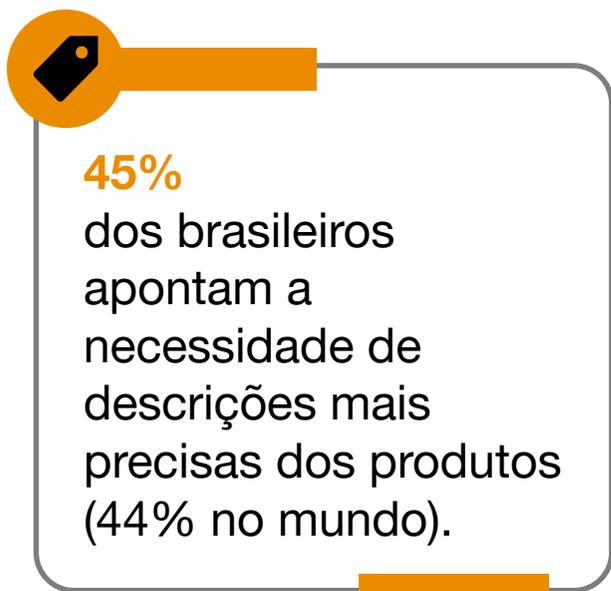


Tanto globalmente quanto no Brasil, os *millennials* e a geração Z, que geralmente defendem a consciência social e a justiça ambiental, foram os que se disseram mais dispostos a pagar mais pela sustentabilidade.

## Como reduzir as devoluções

Outro momento de decisão importante vem **após** a compra. As devoluções sempre fizeram parte da vida do consumidor. Com a evolução do comércio eletrônico, no entanto, elas se tornaram mais complicadas para os varejistas on-line do que para os físicos, principalmente devido à variação dos custos de envio e logística. O aumento inesperado nas compras on-line durante a pandemia piorou a situação.

Perguntamos quais fatores reduziriam o número de devoluções feitas pelos consumidores nas compras on-line.



## Medidas em relação à sustentabilidade

- 
- Faça análises sobre o custo do ciclo de vida do produto para otimizar a estratégia de preços de bens sustentáveis.
  - Comunique os benefícios dos produtos sustentáveis em relatórios confiáveis, que enfatizem as vantagens de longo prazo e a proposta de valor dessas escolhas.



# 4

Momento de decisão

## Quais são as intenções de compra dos consumidores?

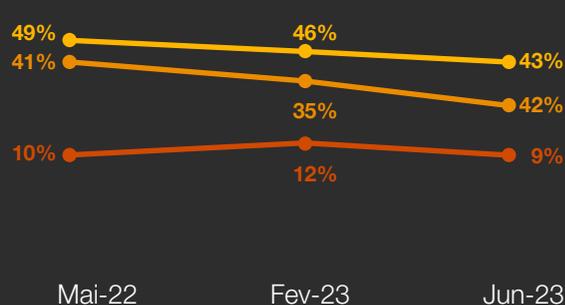
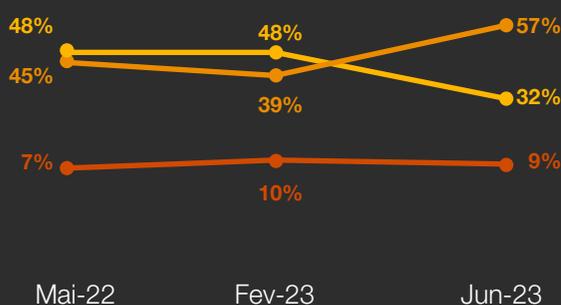
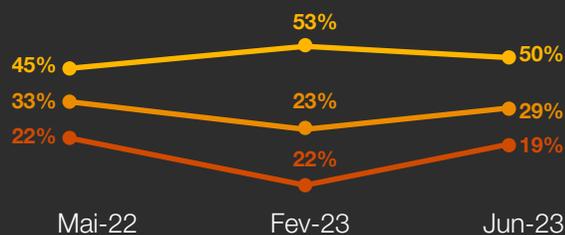
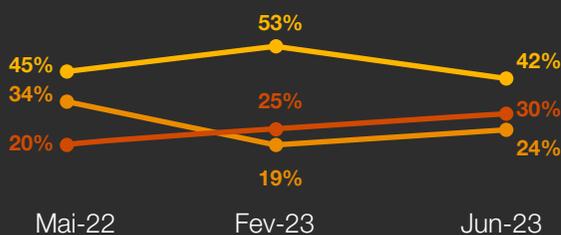
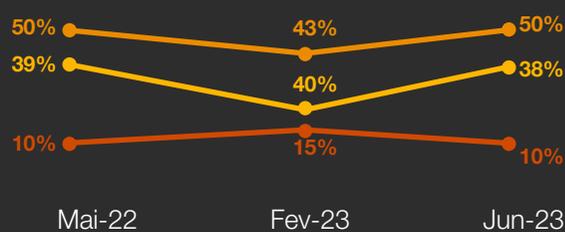
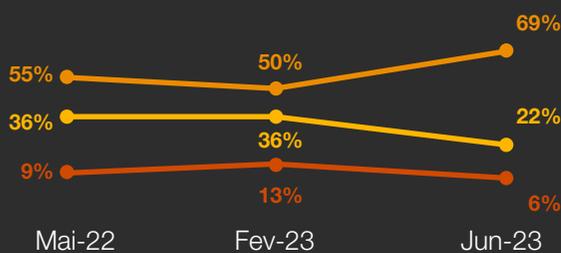
Embora o cenário do comércio eletrônico esteja em constante mudança, em meio ao aumento da concorrência e a uma diminuição nas compras não essenciais, 70% dos brasileiros (50% no mundo) pretendem aumentar seus gastos on-line nos próximos seis meses. É uma alta expressiva em relação aos 50% da nossa pesquisa anterior (43% no mundo).

Essa tendência está alinhada com a decisão de comprar mais de varejistas que oferecem serviços de entrega eficientes – uma questão recorrente no comércio eletrônico – e usar mais as opções de compra on-line com retirada na loja (*click-and-collect*).

Ao mesmo tempo, 42% dos brasileiros (50% no mundo) pretendem continuar comprando em lojas físicas, confirmando o surgimento do consumidor “*phygital*” descrito na pesquisa anterior (ver gráficos abaixo).

## Compras on-line ganham novo impulso

**Pergunta:** pensando nos próximos seis meses, como você acredita que seu comportamento como consumidor mudará em relação às seguintes atividades?



## A intenção de gastos do consumidor em categorias específicas de produtos, como roupas, beleza ou artigos de luxo, aumentou significativamente.



- **36%** dos brasileiros esperam aumentar despesas com alimentos, em comparação com 29% no levantamento anterior. Globalmente, os percentuais são de 46% e 42%, respectivamente.



- Em relação a **compras menos essenciais**, registramos altas mais expressivas na intenção de gastar mais em relação ao levantamento anterior – o dado para **artigos de luxo ou design**, por exemplo, passou de 17% para 22% no Brasil (16% para 22% no mundo), o que indica uma disposição do consumidor de comprar o que deseja, mas não necessariamente precisa.



- **44%** dos brasileiros (34% no mundo) dizem que gastarão mais com **roupas e produtos de beleza/saúde**, um aumento em relação aos 31% e 32% registrados para as duas categorias na pesquisa anterior (27% e 25% no mundo).



- As **viagens domésticas e internacionais** continuarão a impulsionar os gastos dos consumidores – 41% no Brasil pretendem aumentar gastos, em comparação com 28% na pesquisa anterior (40% e 27% no mundo, respectivamente). Parece evidente que as *revenge travels* **viagens de vingança**<sup>2</sup> estão longe de perder força, uma tendência refletida em mais receitas e oportunidades de emprego relatadas pelos setores aéreo e hoteleiro.

2. Ou seja, eles estão dispostos a pagar mais por passagens aéreas e combustíveis e evitarão outras compras não essenciais para ter a chance de aproveitar uma praia ensolarada ou esqui na neve.

## Medidas em relação à captura de vendas futuras



- Melhore o fornecimento de informações completas e precisas sobre os produtos para ajudar os consumidores a tomarem decisões melhores, inclusive usando tecnologias como realidade aumentada (AR) ou realidade virtual (VR) para que eles possam experimentar produtos virtualmente.



- Use dados dos consumidores e análises avançadas para oferecer recomendações personalizadas de produtos. A personalização com base em preferências, histórico de compras e comportamento de navegação melhora a experiência de compra, aumenta a relevância e estimula as compras futuras.





5

## Insights para o futuro



Com estratégias eficazes, as organizações de consumo podem influenciar os momentos em que os clientes tomam decisões cruciais. Aspectos como SEO e canais de venda direta ao consumidor (D2C), além do investimento em tecnologia de última geração para melhorar o acesso a informações, ajudam a chamar a atenção do consumidor e impulsionar as vendas. Compreendendo e aproveitando essas oportunidades, as empresas podem direcionar os consumidores para escolherem seus produtos ou serviços.



## Sobre a pesquisa

A Global Consumer Insights Survey é um estudo que busca acompanhar de perto as mudanças nas tendências de consumo. Para esta edição, entrevistamos 8.975 consumidores em 25 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. Para participar, era preciso ter no mínimo 18 anos e ter feito compras on-line pelo menos uma vez no ano anterior.





## Contato

**Luciana Medeiros**

Sócia e líder de Varejo e Consumo

[luciana.medeiros@pwc.com](mailto:luciana.medeiros@pwc.com)



**pwc**

[www.pwc.com.br](http://www.pwc.com.br)



Neste documento, "PwC" refere-se à PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda., 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](http://www.pwc.com/structure)

© 2023 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.