

O consumidor pós-pandemia

Quatro tendências globais de
segmentação dos compradores



Maio 2021

Global Consumer Insights Pulse Survey

Resultados do Brasil

Introdução

Um ano após a pandemia de Covid-19 fechar parcialmente a maioria das economias do planeta, a resposta dos consumidores a essa situação acelera mudanças que já estavam em curso na sociedade. Nossa pesquisa *Global Consumer Insights Pulse Survey 2021* revela o surgimento de quatro linhas de segmentação dos consumidores globais:

- consumidores que agora trabalham principalmente em casa;
- consumidores mais jovens;
- consumidores que priorizam saúde e segurança;
- consumidores na região da Ásia-Pacífico.

Compreender esses novos grupos e seus comportamentos pode ajudar as empresas a se preparar melhor para o futuro. Mas antes de explorarmos essas divisões, apresentamos algumas tendências gerais reveladas pela pesquisa.



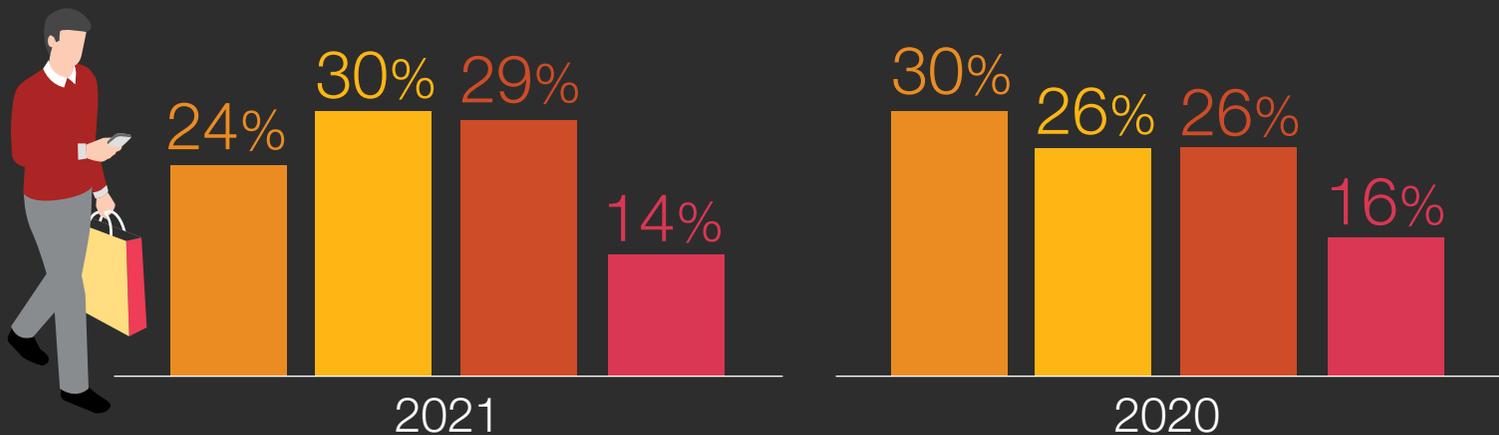
No Brasil, as compras por celular já são o canal preferido dos consumidores para compras diárias ou semanais. No mundo, apesar do impacto da Covid-19, o canal preferido continua sendo a loja física.

Compras via celular ganham espaço

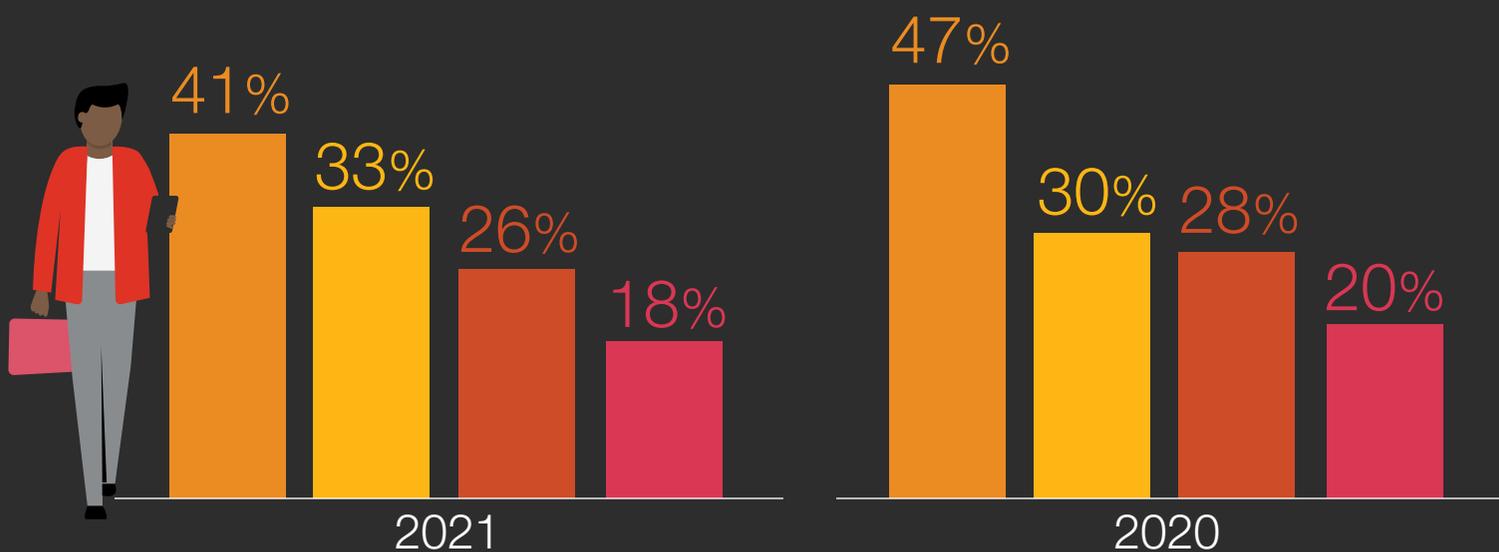
Q: Nos últimos 12 meses, com que frequência você comprou produtos (por exemplo, roupas, livros e eletrônicos) usando os seguintes canais de compras? (As respostas refletem as compras diárias e semanais combinadas e não incluem compras de supermercado)



Brasil



Global

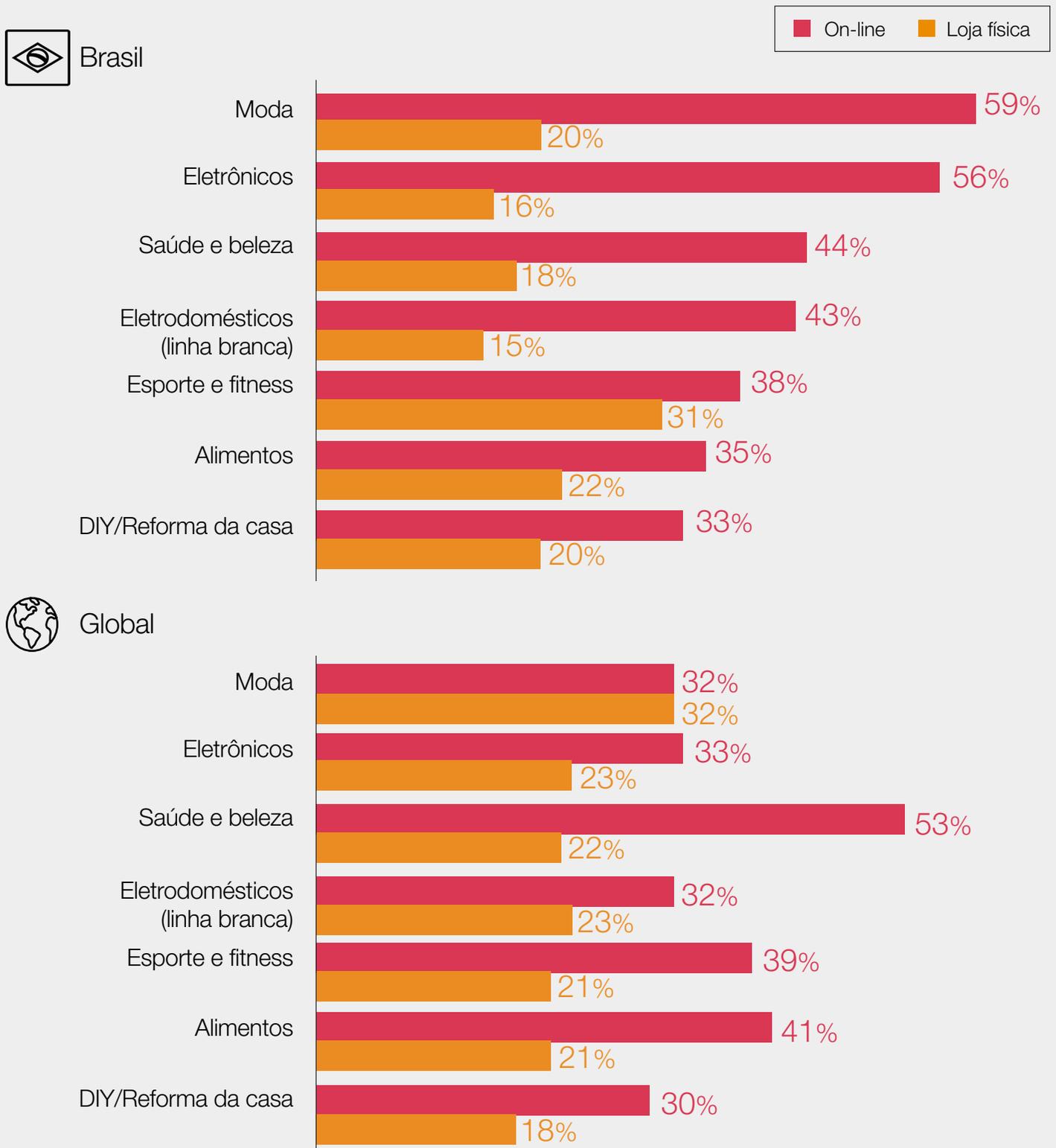


Obs.: A edição de 2020 da pesquisa se concentrou nos centros urbanos.
 Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021

Na maioria das categorias de produtos, também constatamos que, em todo o mundo, mesmo em lugares onde as restrições relacionadas à pandemia haviam sido suspensas, um percentual maior de pessoas afirma ter comprado mais (ou exclusivamente on-line) do que na loja física. E as prioridades de compras on-line enfatizam a necessidade de uma entrega rápida e confiável, principalmente entre os brasileiros.

Porcentagem dos participantes que passaram a comprar mais ou exclusivamente on-line versus loja física

Considerando as seguintes categorias de produtos, de que forma seu comportamento de compras on-line/em lojas físicas mudou, se for o caso, nos últimos seis meses?

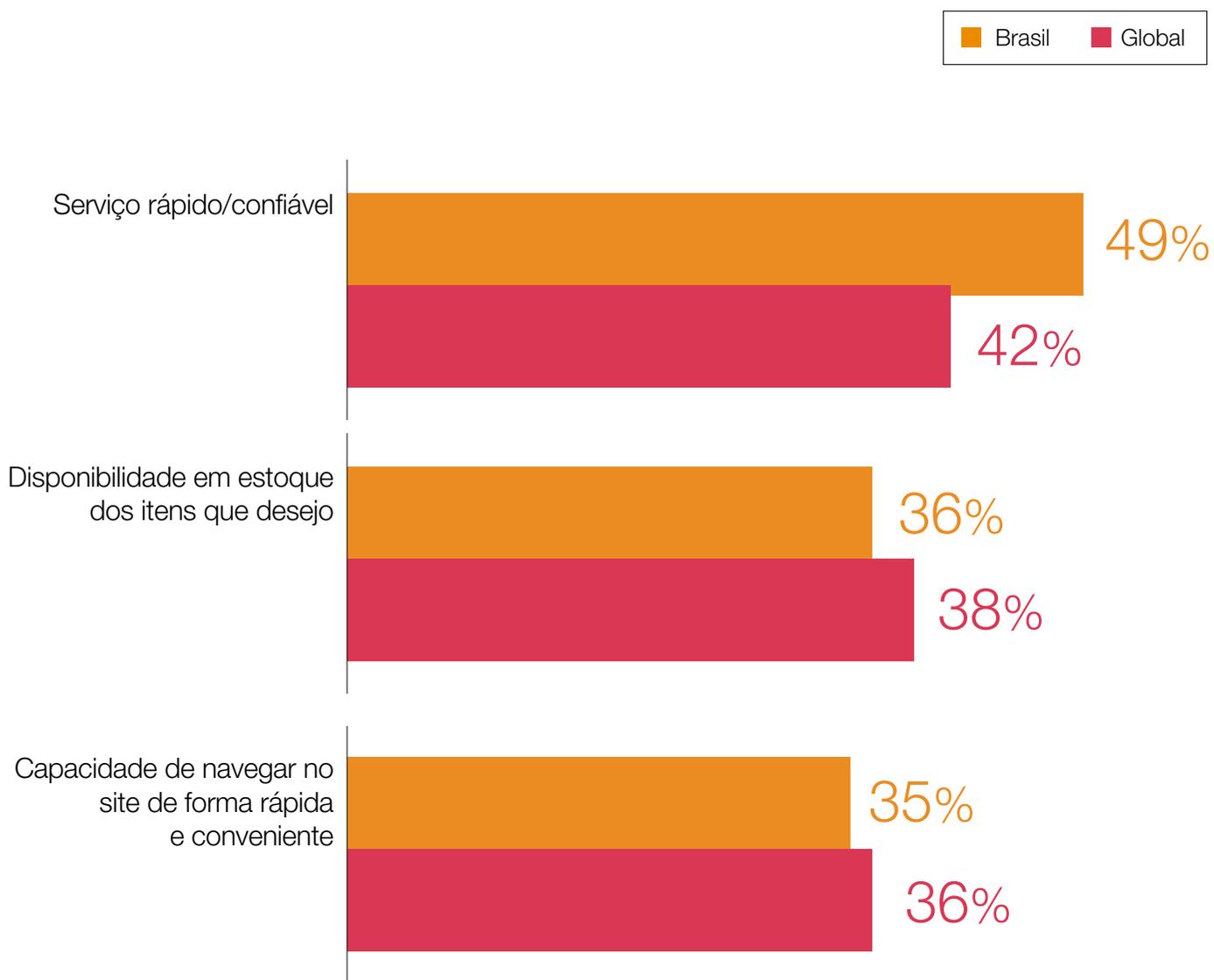


Base: Todos os participantes (Global = 8.738 / Brasil = 503)
 Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021

Preocupações dos consumidores durante as compras on-line

Q: Na situação atual, quais dos atributos a seguir são importantes para você ao fazer compras on-line?

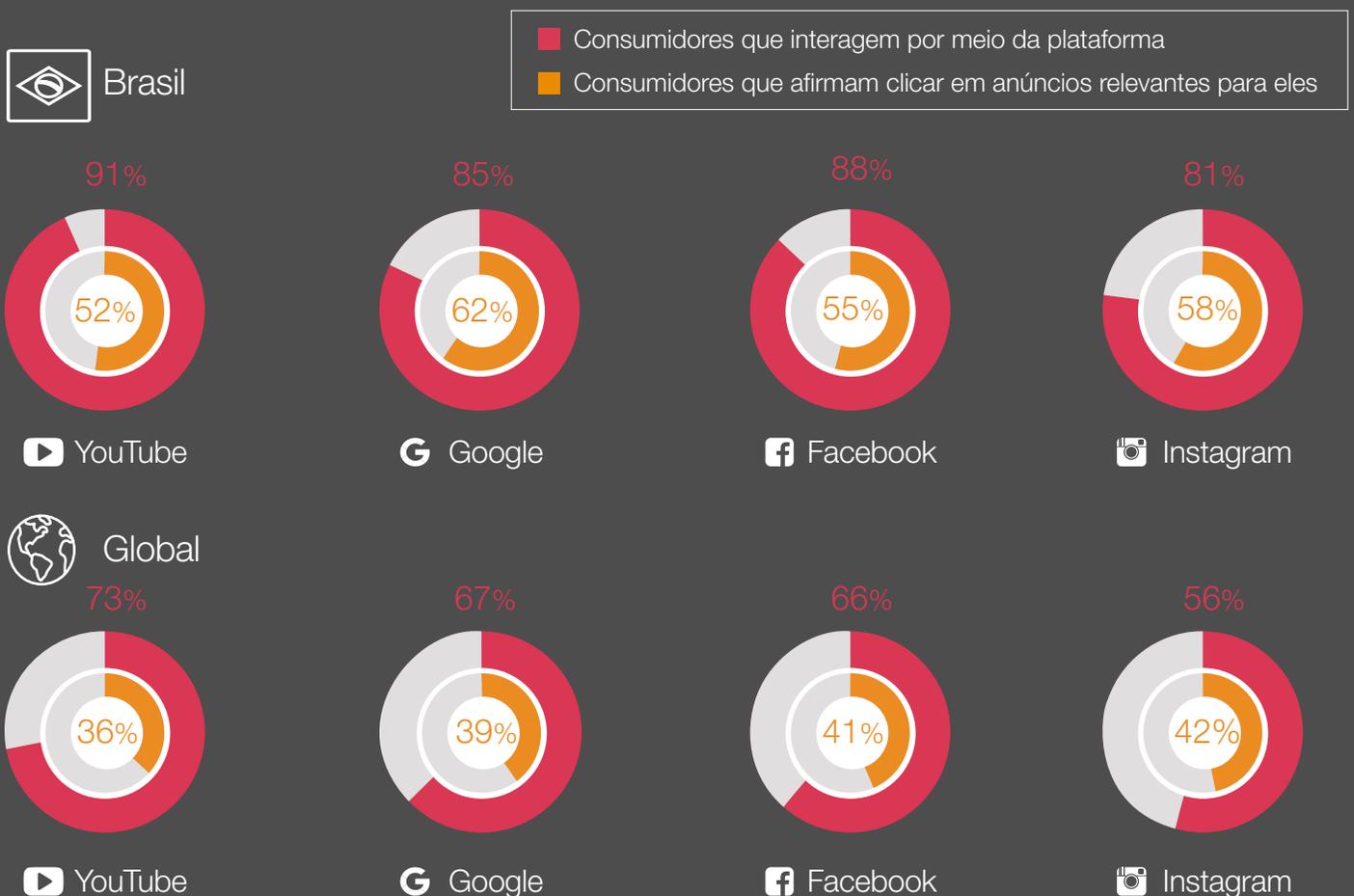
(Três principais atributos classificados)



O engajamento também se estende às redes sociais. Mais da metade dos consumidores globais diz interagir com as quatro principais plataformas, e mais de um terço desses entrevistados afirma clicar em anúncios, revelando uma oportunidade para marcas direcionarem seus gastos com marketing digital. No Brasil, como mostra a figura abaixo, o engajamento pela internet é ainda mais forte.

Engajamento por plataforma de rede social

Q: Indique com qual dessas plataformas digitais, se for o caso, você interage. E, para cada uma delas, de que forma você interage com os anúncios?



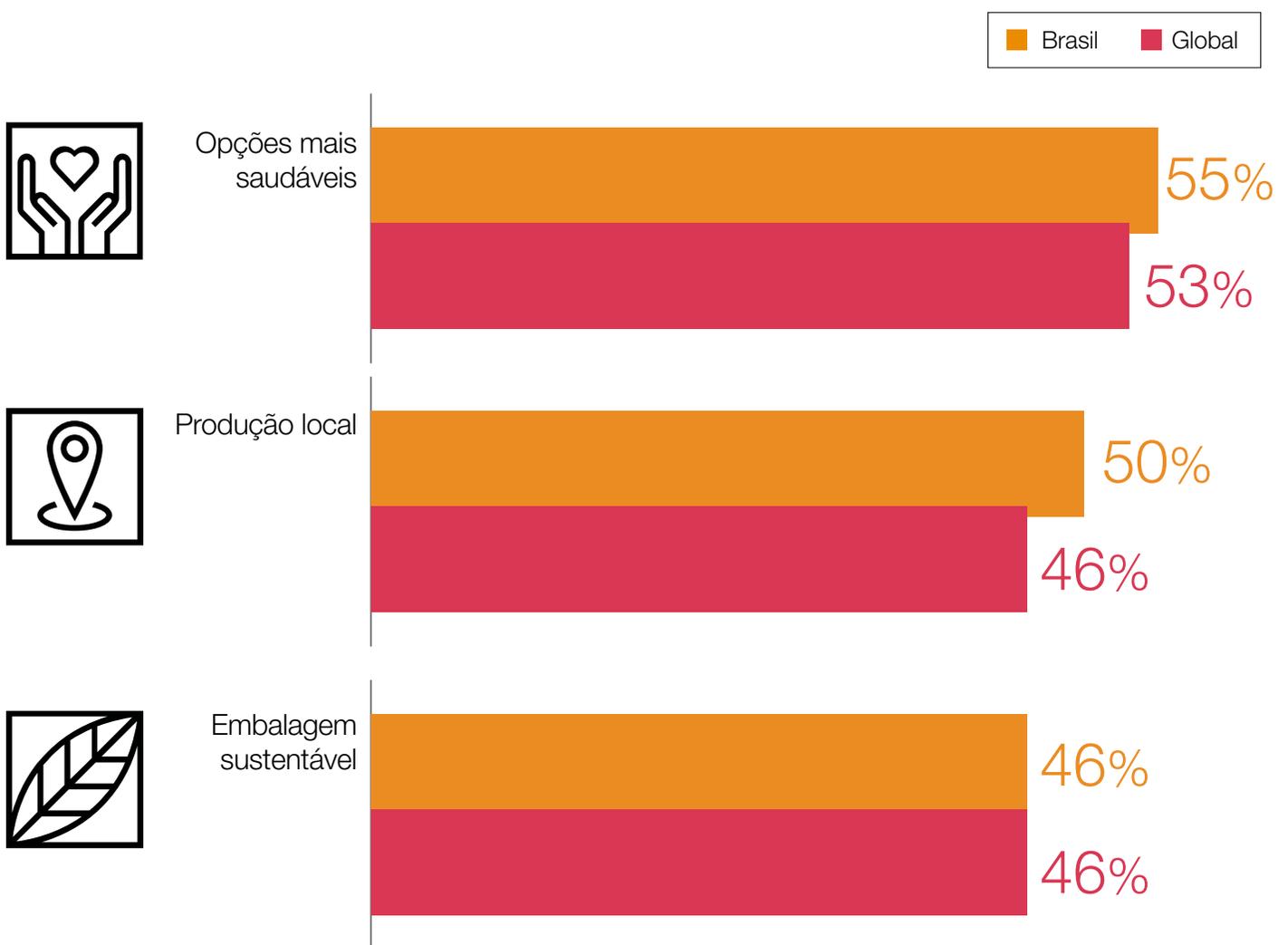
Base: Todos os participantes (Global = 8.738 / Brasil = 503), os que interagem com YouTube (Global = 6.346 / Brasil = 457), Google (Global = 5.836 / Brasil = 427), Facebook (Global = 5.767 / Brasil = 445), Instagram (Global = 4.905 / Brasil = 408)
Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021



Nossa visão: O consumidor é *phygital*. Apesar de a loja física ser ainda a experiência preferida de compras, aos poucos as experiências estão se fundindo. As pessoas estão em todos os lugares – nas lojas físicas, em aplicativos e sites, e clicando em anúncios de rede social. A loja física não deverá desaparecer, mas precisará se adaptar para oferecer uma experiência imersiva: atendimento automatizado, caixas *self-service*, espelhos virtuais, teste de produtos por aplicativos, entre outros. Tudo isso de forma mais fluida - com transações mais simples e entregas sem contato. As marcas vitoriosas conseguirão fazer contato com as pessoas onde quer que elas estejam – e nas condições desejadas pelos diferentes públicos.

Com as compras de alimentos, os consumidores se dizem mais dispostos a pagar um preço maior por opções mais saudáveis, produtos locais e embalagens sustentáveis, não importa se a compra é on-line ou na loja.

Três principais atributos de alimentos pelos quais os consumidores estão dispostos a pagar mais



Base: Participantes que compram essa categoria de produtos (Global = 7.903 / Brasil = 441)
Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021



Nossa visão: os consumidores querem opções mais saudáveis e transparência em toda a cadeia de valor de alimentos. Fabricantes e varejistas de bens de consumo embalados (CPG, na sigla em inglês) têm várias opções. Por exemplo, eles podem oferecer produtos de origem local, principalmente por seu valor percebido, ou personalizar suas ofertas de acordo com as preferências nutricionais dos consumidores, usando informações fornecidas por aplicativos de biometria (peso, batimentos cardíacos e gasto calórico, por exemplo) ou outras tecnologias.

As quatro linhas de segmentação

Embora os consumidores estejam alinhados globalmente de algumas maneiras, descobrimos quatro áreas nas quais novas segmentações estão surgindo e podem criar padrões de atitude e comportamento de longo prazo.

Segmentação 1

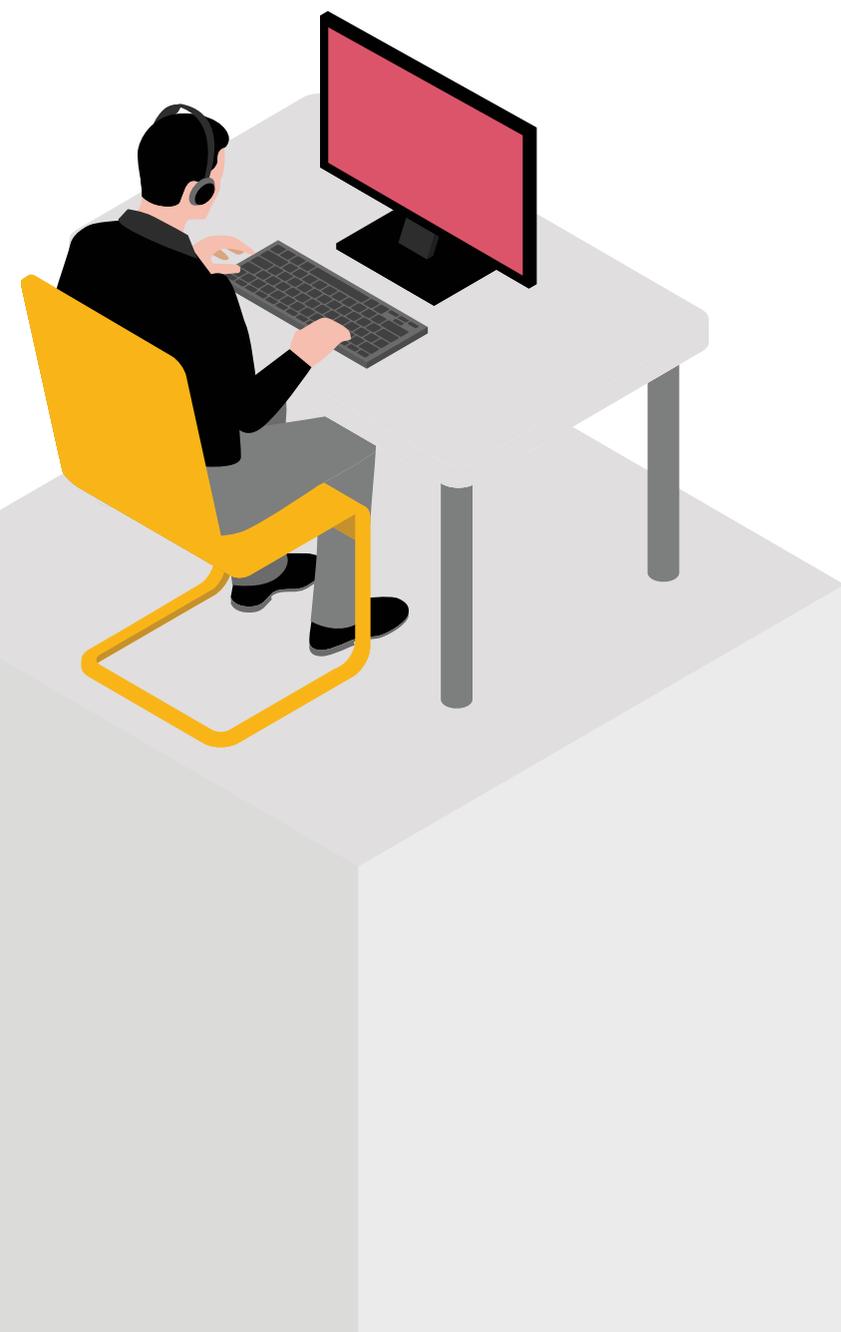


Efeito zoom: as pessoas que trabalham em casa adotam um estilo de vida mais digital e ecologicamente correto do que aquelas que trabalham fora de casa.

A Covid-19 criou uma nova população de trabalhadores remotos, que deve se manter em parte após o fim da pandemia. Essa mudança pode afetar também os mercados de consumo, porque há grandes diferenças entre os comportamentos de pessoas que atuam em *home office* e que trabalham fora de casa.

Dados dos Estados Unidos indicam que as pessoas que adotaram o teletrabalho durante a pandemia tendem a apresentar renda mais alta e nível maior de educação do que as que precisaram continuar trabalhando fora de casa. Os números globais também mostram que o último grupo é mais propenso a ter empregos com salários mais baixos.

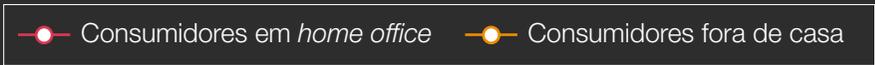
Essas diferenças demográficas provavelmente estão relacionadas a comportamentos de consumo do grupo de trabalhadores em *home office* que identificamos na nossa pesquisa. Independentemente das razões, no entanto, o fato é que eles compram de maneiras muito diferentes dos outros.



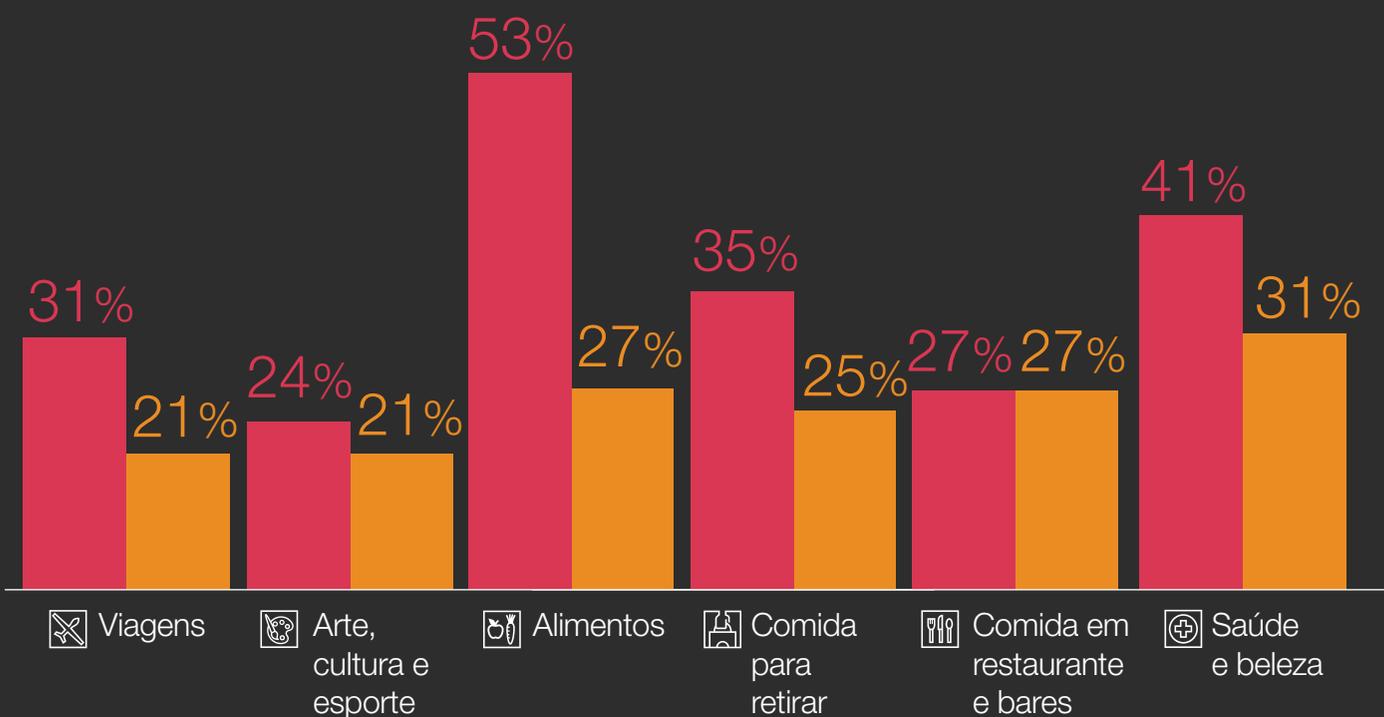
No mundo, as pessoas que trabalham principalmente em casa tendem muito mais que as outras a dizer que esperam aumentar seus gastos em todas as categorias de produtos. No Brasil, não existem diferenças entre os dois grupos em relação à expectativa de gastos com artes, cultura, esportes e bares ou restaurantes.

Consumidores que pretendem gastar mais em diferentes categorias

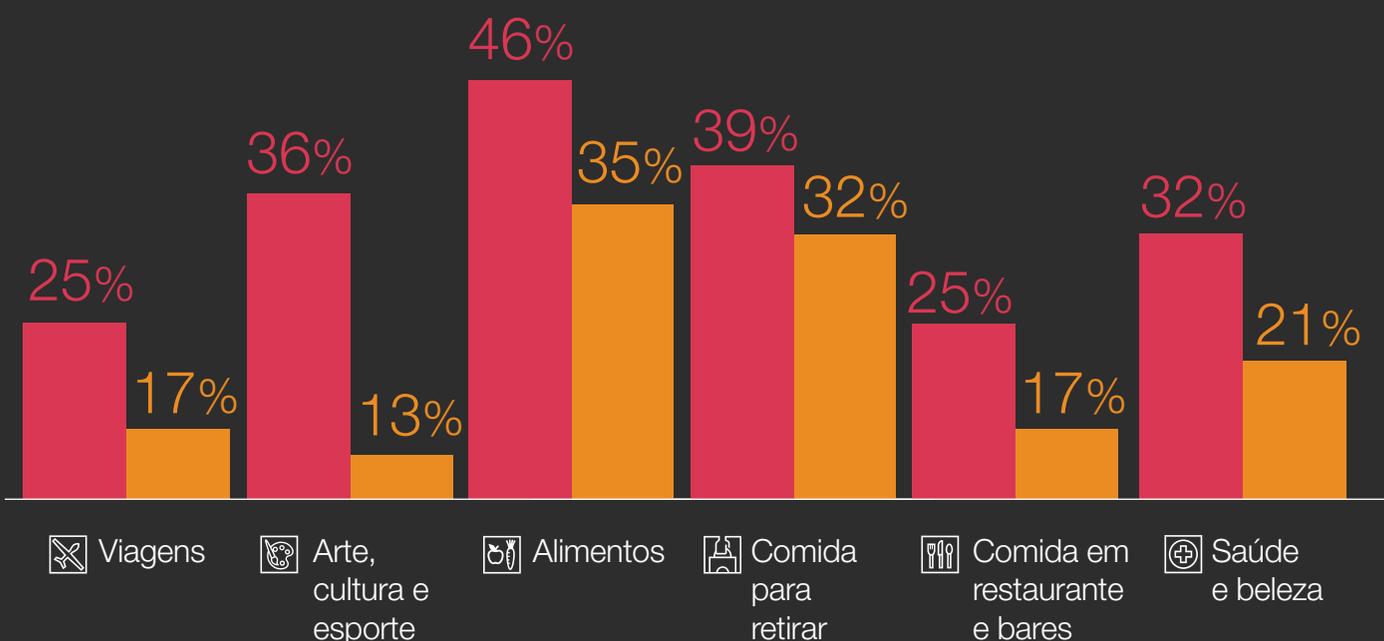
Q: Pensando em seus gastos nos próximos seis meses, descreva da melhor maneira possível suas expectativas de gastos nas seguintes categorias.



 Brasil



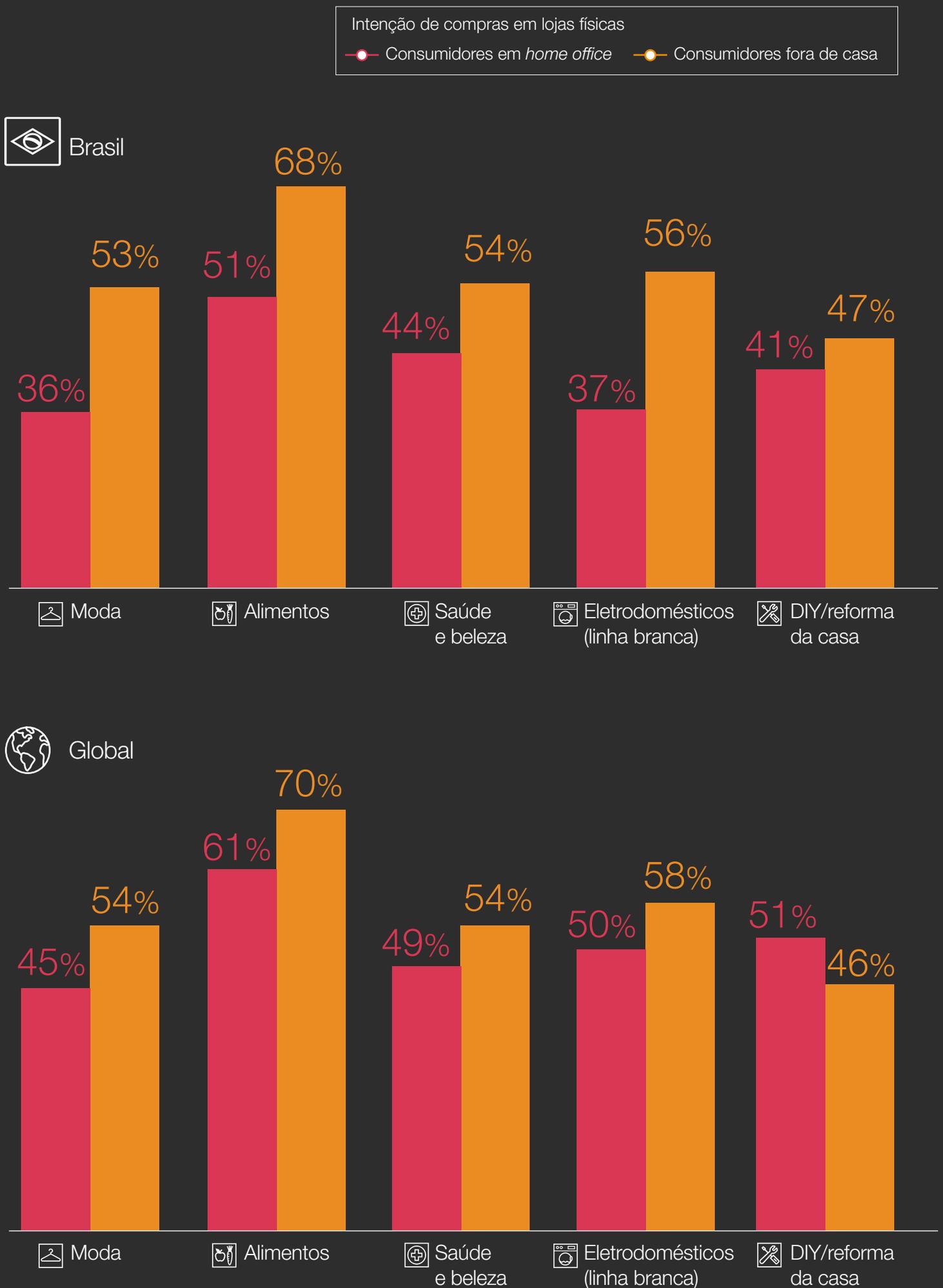
 Global



Base: Participantes que trabalham principalmente em casa / fora de casa (Global = 3.358/2.625 e Brasil = 301/81)
 Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021

As pessoas que trabalham principalmente em *home office* tendem a comprar menos em lojas físicas.

Q: Como sua maneira de fazer compras em lojas físicas mudou, se foi o caso, nos últimos seis meses? (Comprando mais ou a mesma quantidade)



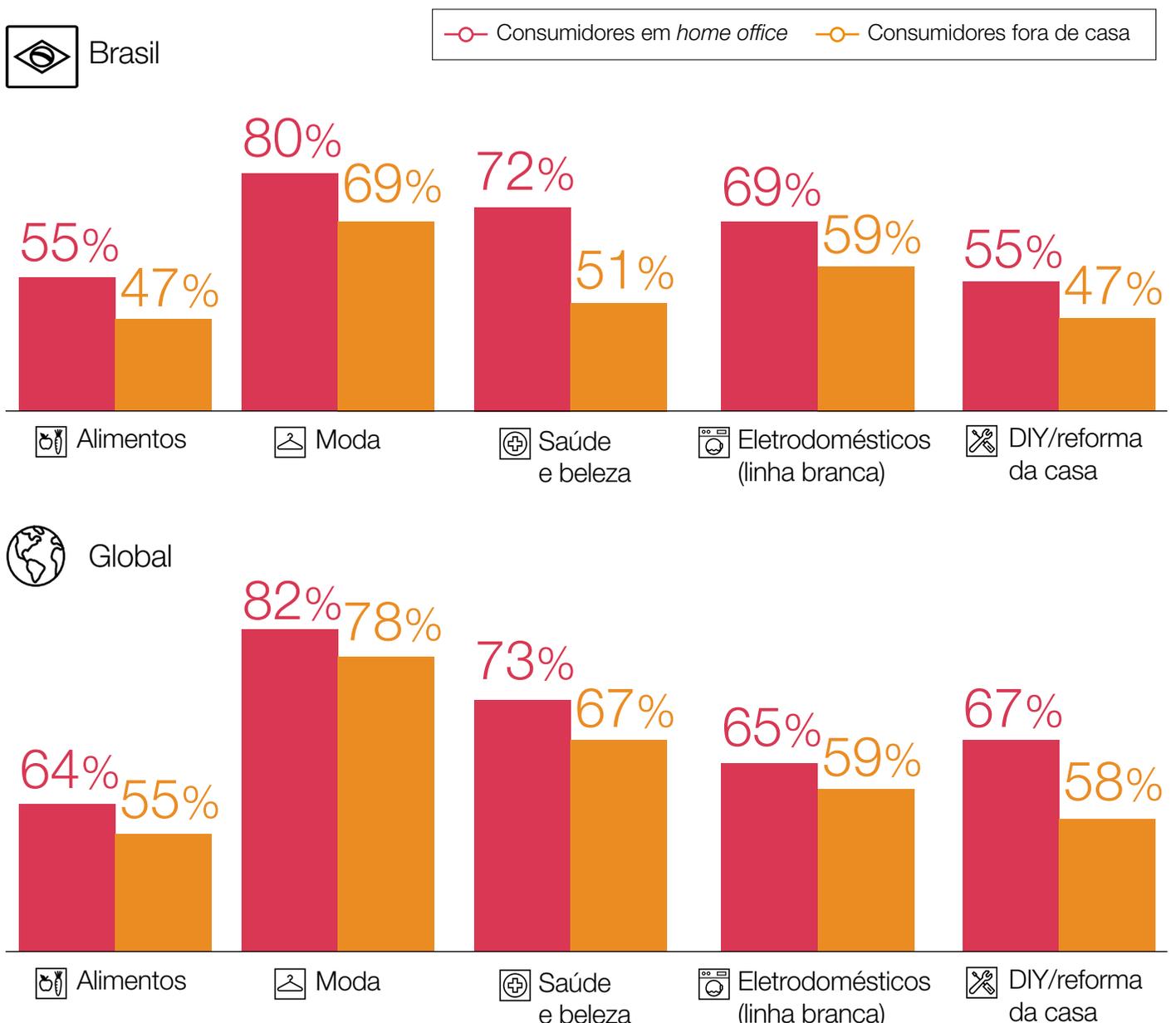
Base: Participantes que trabalham principalmente em casa / fora de casa (Global = 3.358/2.625 e Brasil = 301/81)
 Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021

Se trabalhar em casa se tornar imperativo, as implicações para os varejistas serão enormes. Acreditamos que os trabalhadores em *home office* tenderão a manter os hábitos que adquiriram durante a pandemia, mesmo quando as restrições forem totalmente suspensas. Esse grupo poderia, portanto, levar a uma redução ainda mais rápida das compras físicas do que já estamos vendo.

Chama a atenção a diferença entre os dois tipos de consumidores nas compras on-line da maior parte de categorias de produtos. No mundo, destaca-se a diferença na categoria de alimentos – um mercado enorme e do qual praticamente todos participam.

Quem trabalha em casa tende a comprar mais on-line

Q: Considerando as seguintes categorias de produtos, como sua maneira de comprar on-line mudou nos últimos seis meses? (Comprando mais ou a mesma quantidade)



Base: Participantes que trabalham principalmente em casa / fora de casa (Global = 3.358/2.625 e Brasil = 301/81)
 Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021

Outra diferença é a atitude em relação à sustentabilidade. Quem trabalha em casa tende muito mais a considerar os impactos de suas compras no meio ambiente. Essa dinâmica pode servir de base para as empresas decidirem como segmentar determinados grupos de consumidores. Pode também levá-las a acelerar suas ações e divulgações sobre temas ESG (sigla em inglês para ambiental, social e governança).

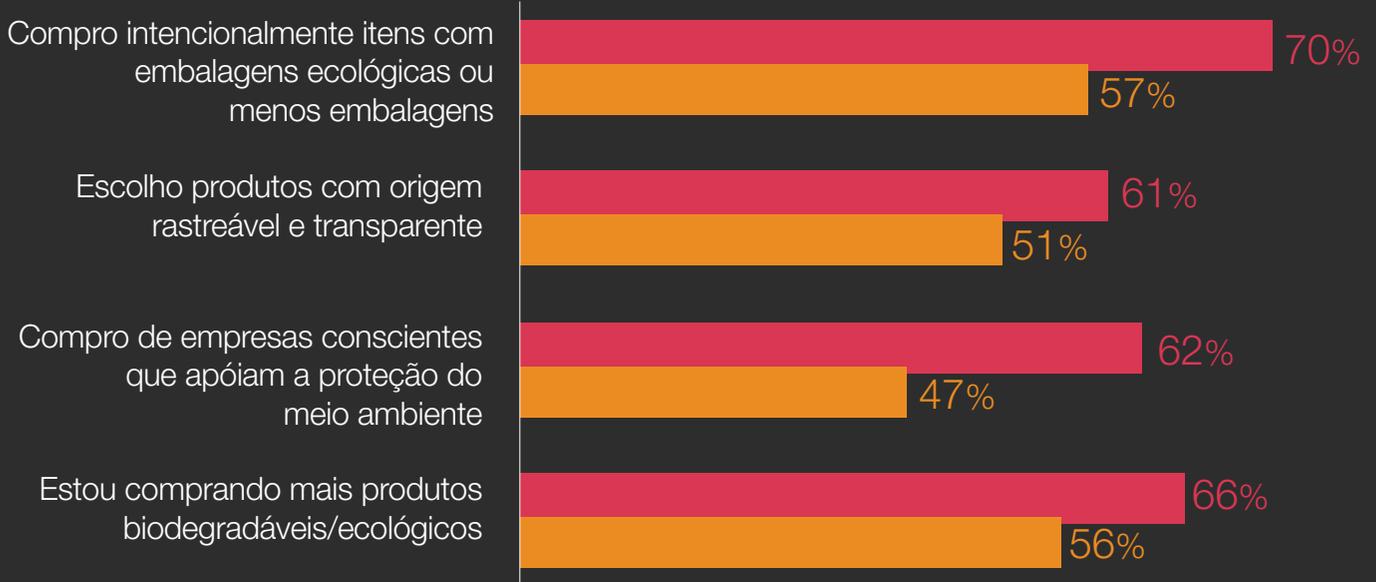


Consumidores que trabalham em casa tendem mais a priorizar temas ESG

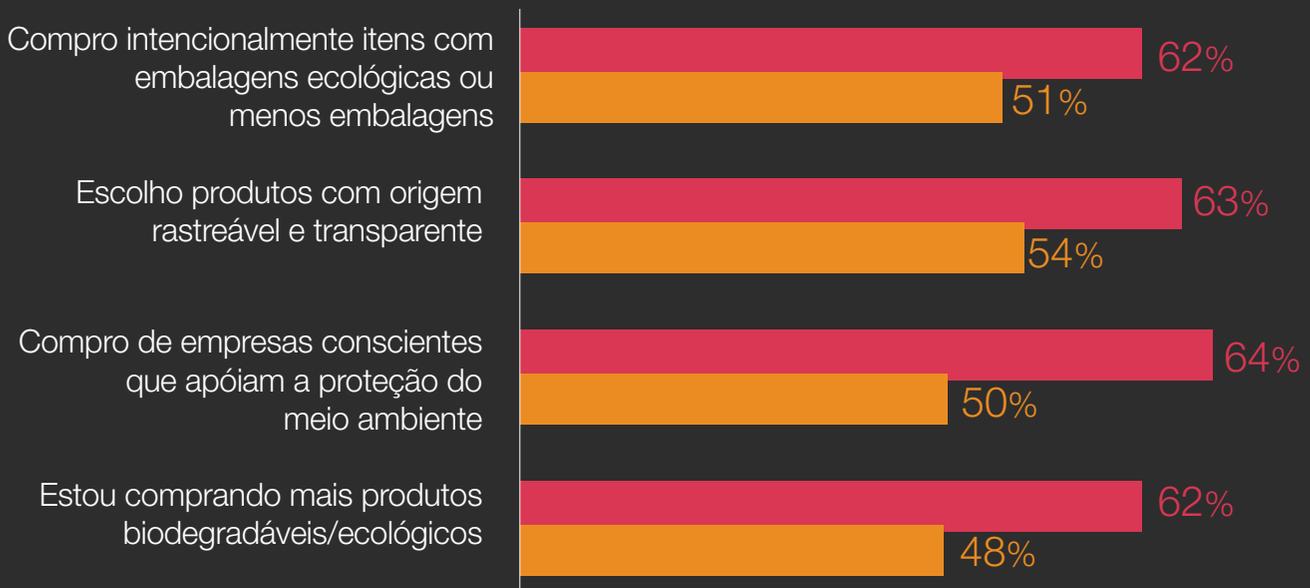
Q: Indique até que ponto você concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre a sustentabilidade das compras. (% de concordância)



Brasil



Mundo

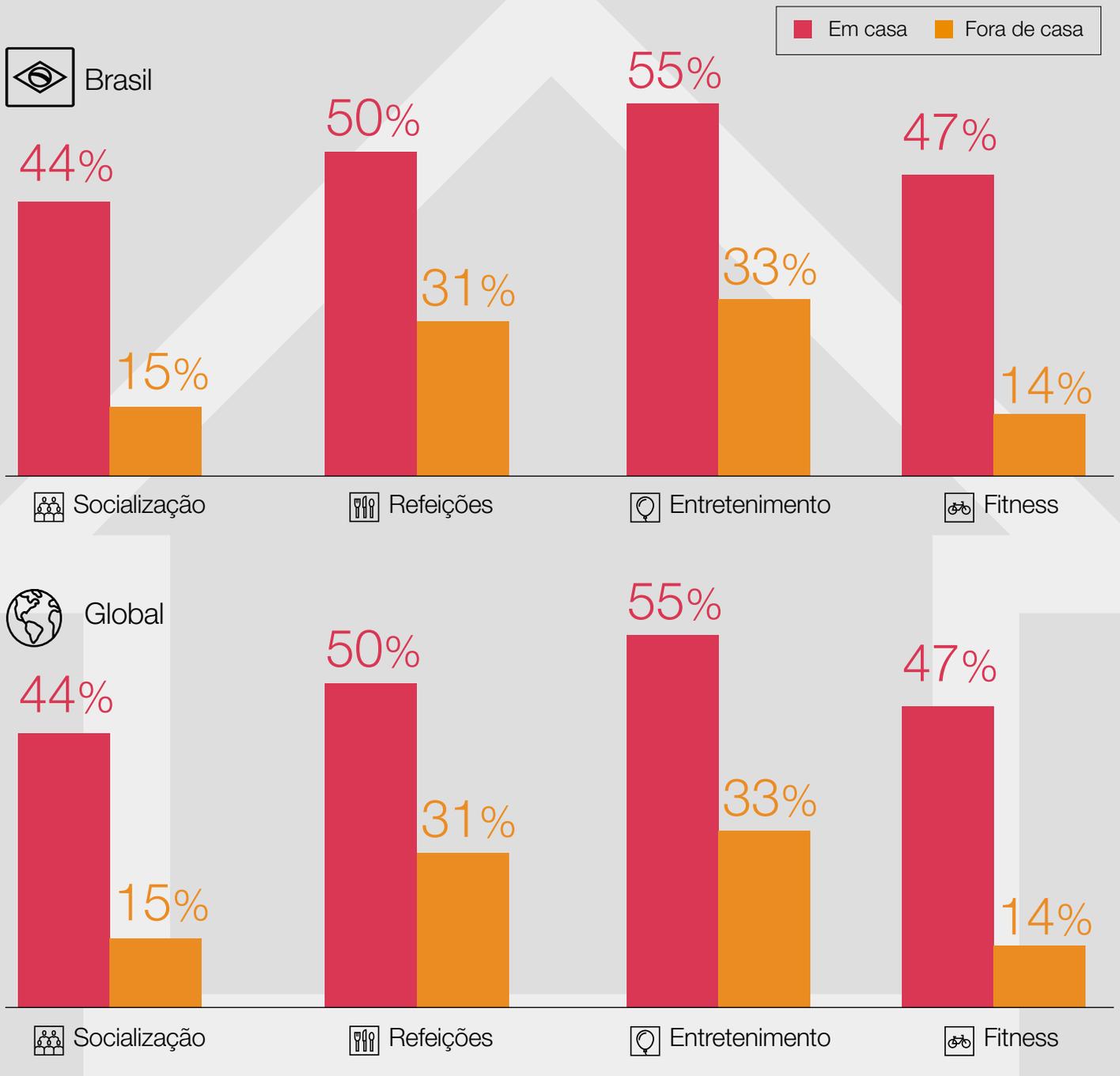


Base: Participantes que trabalham principalmente em casa / fora de casa (Global = 3.358/2.625 e Brasil = 301/81)
 Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021

Profissionais que trabalham remotamente tendem a realizar outras atividades em casa também, um fato que dá informações às empresas para comercializar produtos e ofertas com mais eficácia.

Alinhamento entre o trabalho em casa e outras atividades

Q: Nos últimos seis meses, em média, em que medida você fez as seguintes atividades em casa e não fora dela (por exemplo, local de trabalho, restaurante ou academia)?



Base: Participantes que realizam a atividade
 Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021



Nossa visão: a pandemia de Covid-19 criou um mercado muito distinto de consumidores que trabalham em casa e parecem dispostos a gastar mais em compras on-line, produtos com origem rastreável e artigos com embalagens ecologicamente corretas – tudo isso passando menos tempo nas lojas físicas. O segredo para as empresas é alterar seus portfólios de produtos e canais tendo em mente essa tendência, para capturar maior participação de mercado.

Segmentação 2

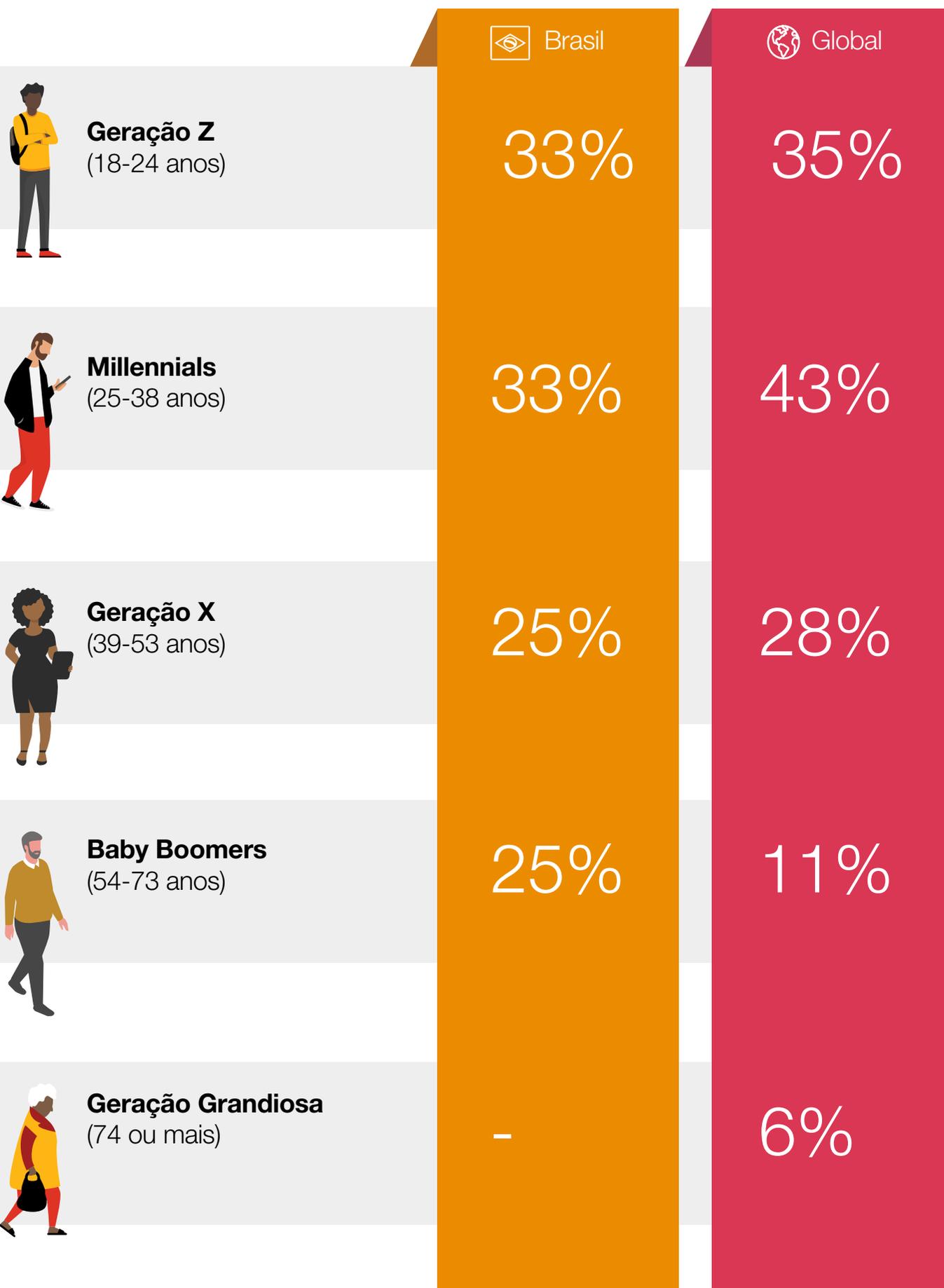


O *gap* de gerações: os jovens de hoje são mais propensos a fazer compras on-line e tendem a ser mais otimistas sobre os gastos futuros do que os consumidores mais velhos.

Consumidores globais estão adotando cada vez mais as compras via celular, e isso vale especialmente para as gerações mais jovens. Nossa pesquisa mostra que os consumidores da Geração Z e dos Millennials são mais propensos a fazer compras usando seus celulares do que os consumidores mais velhos, uma tendência que provavelmente continuará.

Porcentagem de participantes que compram diária ou semanalmente pelo celular

Q: Nos últimos 12 meses, com que frequência você comprou produtos (por exemplo, roupas, livros, eletrônicos) usando os seguintes canais de compras? (As respostas refletem as compras diárias e semanais combinadas e não incluem compras de alimentos)



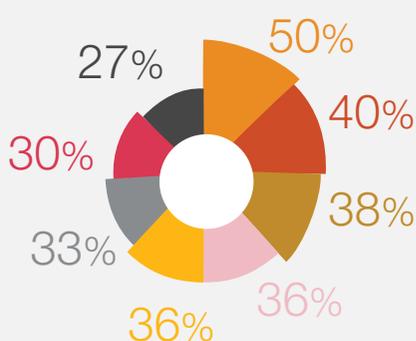
De modo geral, a pandemia não piorou a perspectiva de gastos dos consumidores mais jovens. De acordo com nossa pesquisa, eles tendem mais a aumentar seus gastos nos próximos seis meses. E isso vale para todas as categorias de produtos – inclusive as não essenciais, como viagens, moda e restaurantes.

Porcentagem de consumidores que esperam gastar mais nos próximos seis meses

Q: Pensando em seus gastos nos próximos seis meses, descreva da melhor maneira possível suas expectativas de gastos nas seguintes categorias:

Brasil

Geração Z



Comida para retirar	Brasil	Global
Geração X	36%	29%
Baby Boomers	39%	23%
Geração Grandiosa	-	28%

Moda	Brasil	Global
Geração X	33%	20%
Baby Boomers	19%	9%
Geração Grandiosa	-	4%

Entretenimento doméstico	Brasil	Global
Geração X	44%	25%
Baby Boomers	25%	13%
Geração Grandiosa	-	19%

Restaurantes/bares	Brasil	Global
Geração X	22%	15%
Baby Boomers	14%	13%
Geração Grandiosa	-	11%

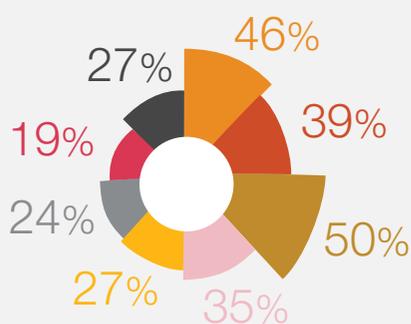
Saúde e beleza	Brasil	Global
Geração X	39%	20%
Baby Boomers	31%	10%
Geração Grandiosa	-	0%

Viagem	Brasil	Global
Geração X	27%	15%
Baby Boomers	25%	13%
Geração Grandiosa	-	14%

Artes, cultura, eventos esportivos	Brasil	Global
Geração X	20%	12%
Baby Boomers	14%	8%
Geração Grandiosa	-	6%

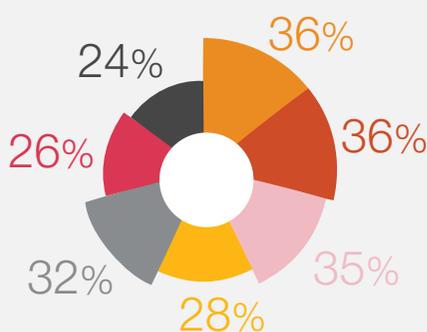
Alimentos	Brasil	Global
Geração Z	38%	-
Millennials	50%	-

Millennials

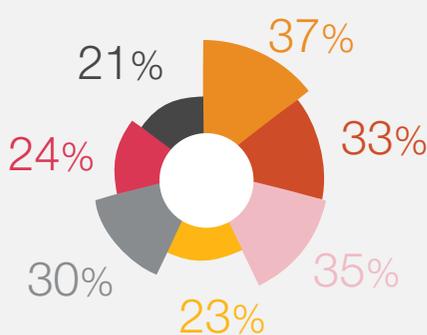


Global

Geração Z



Millennials



Base: Geração Z (1.269), Millennials (3.629), Geração X (2.753), Baby Boomers (1.007), Geração Grandiosa – nascidos entre 1900 e 1920 (53)
 Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021

Nossa pesquisa revela que as gerações mais jovens estão mais preocupadas com os preços do que as anteriores. Para alcançar essa conclusão, é importante ressaltar que incluímos a Geração X, que está no auge de seu potencial de ganhos, no grupo “mais velho”. Isso ajuda a explicar por que o preço pode se tornar uma prioridade menor com a idade. Na faixa dos 50 e 60 anos, os consumidores tendem a ter mais recursos mesmo considerando as limitações de renda de aposentadoria dos Baby Boomers e da Geração Grandiosa.

Outras diferenças nas prioridades também refletem questões de geração: à medida que os consumidores envelhecem, eles priorizam a conveniência, a saúde e a segurança em detrimento de preço ou qualidade. A mesma lacuna geracional existe em relação às compras de alimentos, uma vez que esses mesmos consumidores estão mais dispostos a pagar um prêmio por produtos com atributos éticos e sustentáveis.

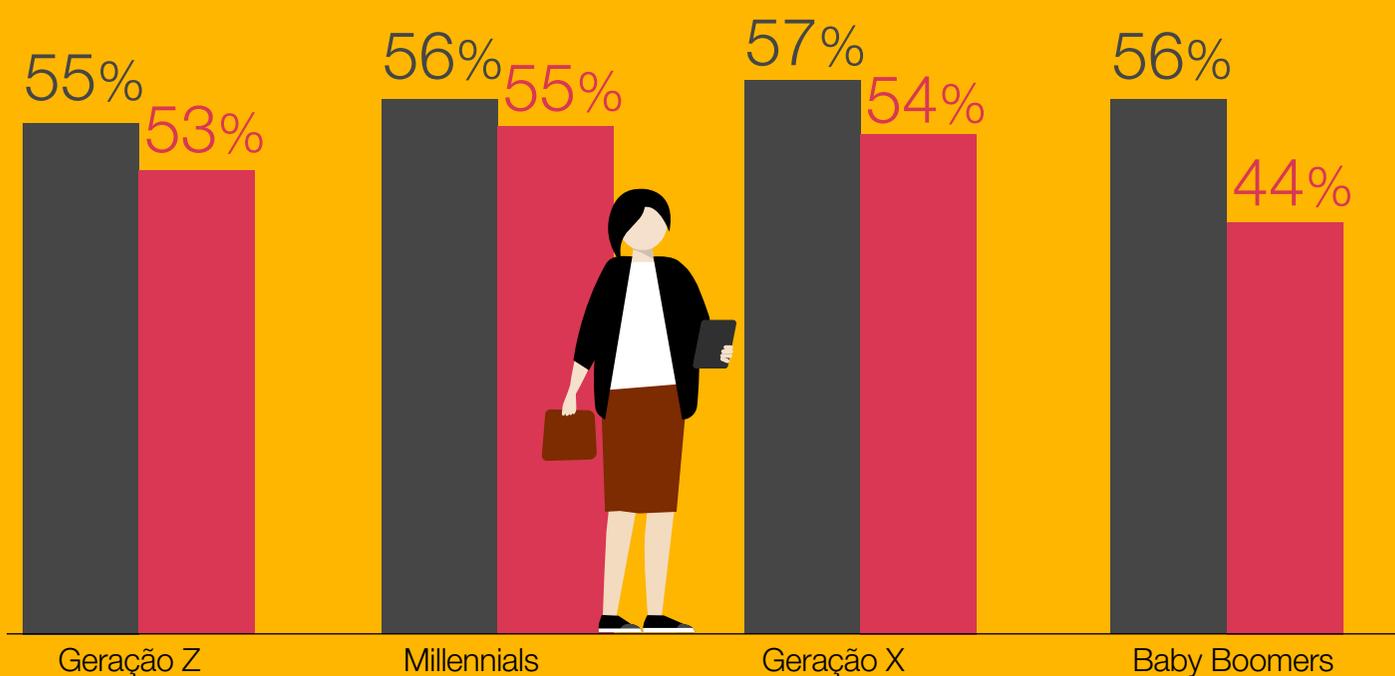
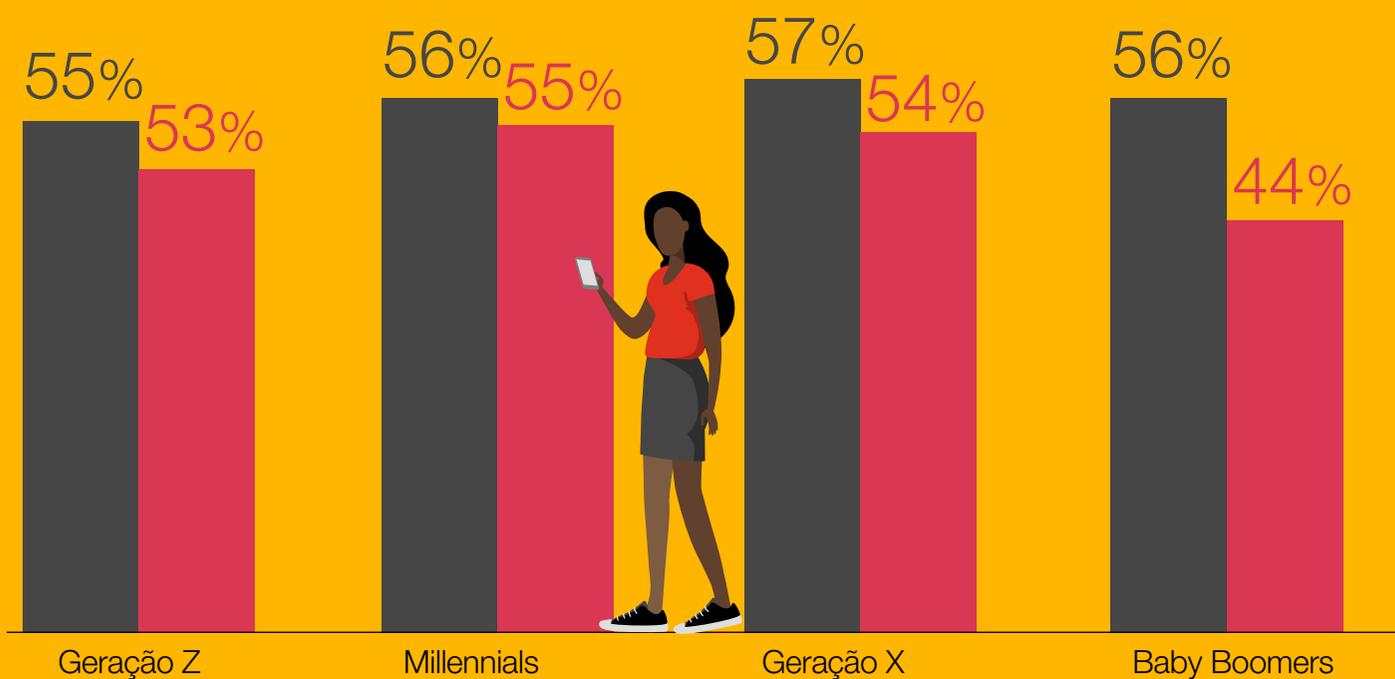
38% dos Baby Boomers e 44% dos consumidores da Geração Grandiosa se dizem dispostos a pagar mais por alimentos produzidos de forma ética e sustentável, em comparação com 33% dos consumidores da Geração Z. Isso não significa que os consumidores mais jovens não se importem com a sustentabilidade, mas sugere apenas que os mais velhos se propõem a pagar mais por ela.



Geração do milênio exhibe diferenças em comportamentos de compra no mundo

Q: Pensando nos últimos seis meses, indique até que ponto você concorda ou discorda das seguintes afirmações considerando seu comportamento geral de compra tanto on-line quanto em lojas físicas.

- Tenho comprado com uma variedade maior de varejistas para atender às minhas necessidades
- Tenho comprado menos, mas com valor maior maior

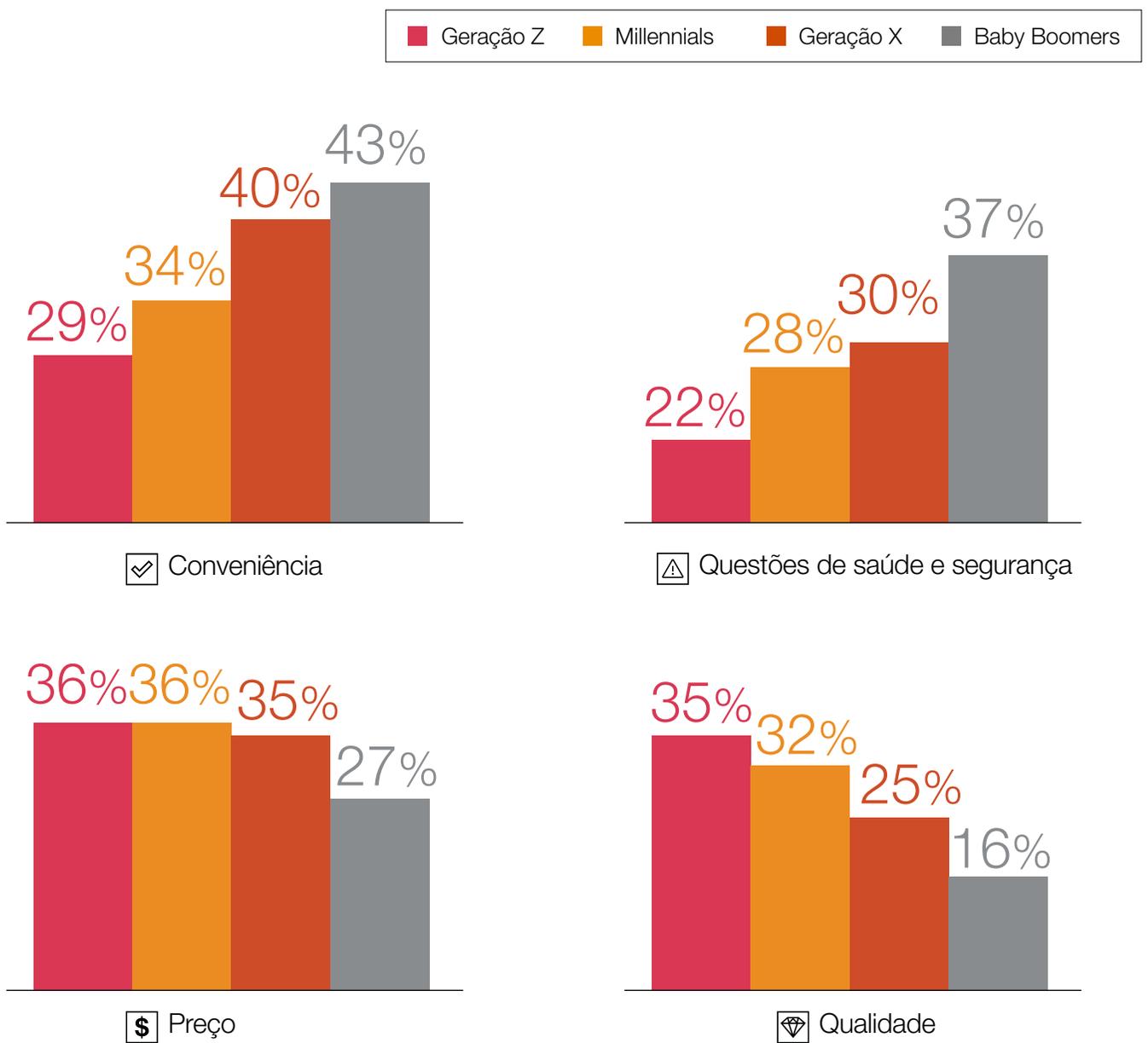


Base: Geração Z (Global = 1.269 / Brasil =), Millennials (Global = 3.629 / Brasil =), Geração X (Global = 2.753 / Brasil =), Baby Boomers (Global = 1.007 / Brasil =), Geração Grandiosa (Global = 53 / Brasil = 0)
 Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021

Os millennials são menos leais a marcas do que os consumidores mais velhos. No mundo, eles também tendem a comprar menos vezes e com maior valor. No Brasil, essa diferença não é demonstrada na pesquisa.

Lacuna geracional nas prioridades dos consumidores globais

Q: Para compras de alimentos, por quais motivos suas compras on-line/físicas aumentaram ou permaneceram iguais nos últimos seis meses?



Base: Geração Z (1.269), Millennials (3.629), Geração X (2.753), Baby Boomers (1.007)

Obs.: a base da Geração Grandiosa não cumpriu os requisitos do relatório.

Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021



Nossa visão: ao envelhecerem e ampliarem seu patrimônio, os jovens atuais tendem a exibir disposição maior de pagar mais por produtos com atributos ESG, uma tendência à qual as empresas de CPG e os varejistas devem dar atenção.

Segmentação 3

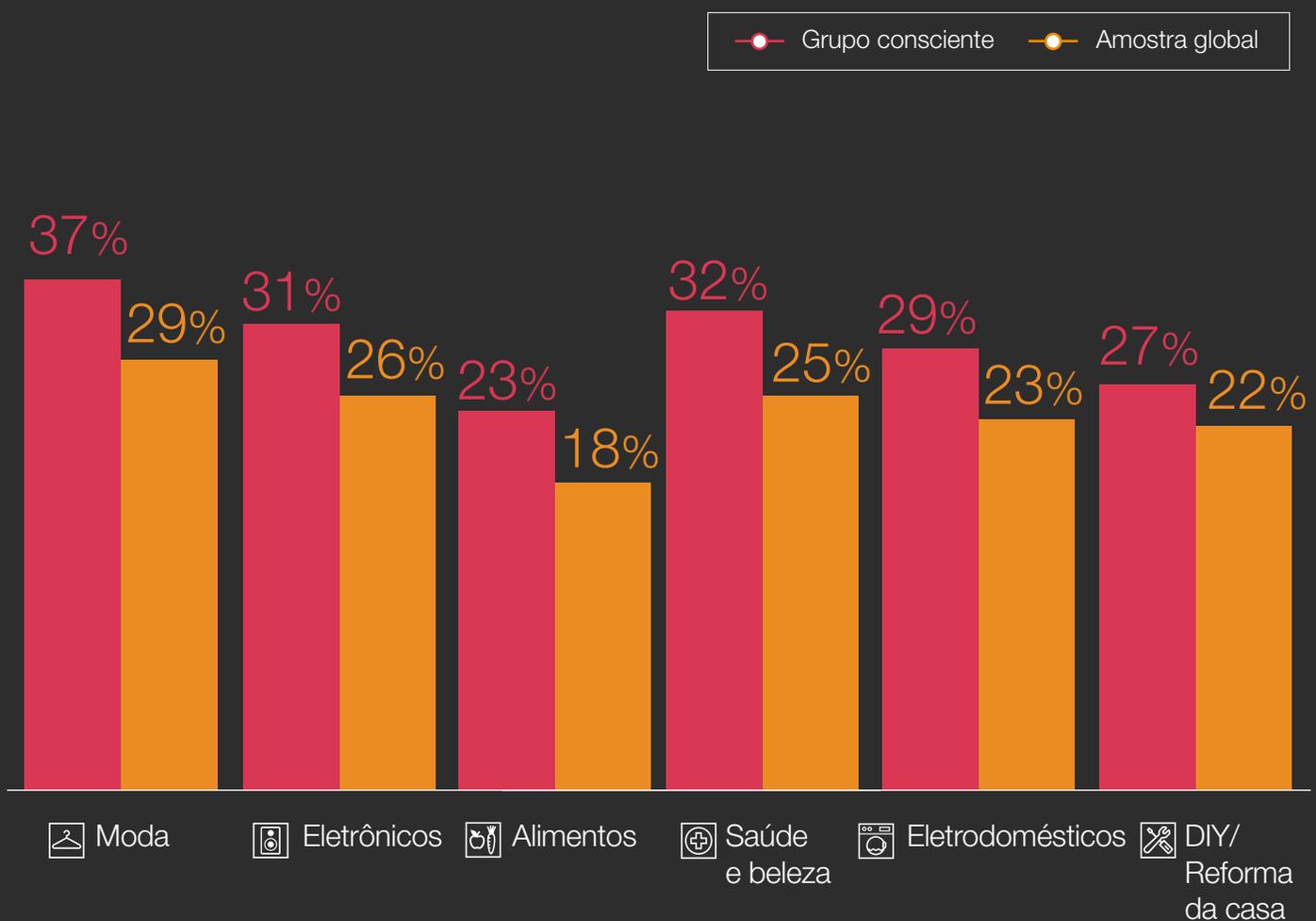


Consumidor consciente: a Covid-19 criou um grupo de compradores que mudaram de comportamento devido a preocupações maiores com saúde e segurança.

Nossa terceira linha de segmentação distingue os consumidores que priorizam a segurança acima de outras preocupações. Quando perguntados: “na situação atual, quais dos atributos a seguir são importantes para você ao fazer compras na loja física?”, 23% classificaram “medidas mais rígidas de saúde e segurança” entre suas duas escolhas principais. Esse mesmo grupo também atribui mais importância à “certificação para Covid-19” do que outros respondentes da pesquisa. Denominamos esse recorte de “grupo consciente”, ou seja, indivíduos que estão comprando menos na loja física em todas as categorias de produtos.

Q: Sua maneira de fazer compras em lojas físicas mudou? Se sim, como foi nos últimos seis meses?

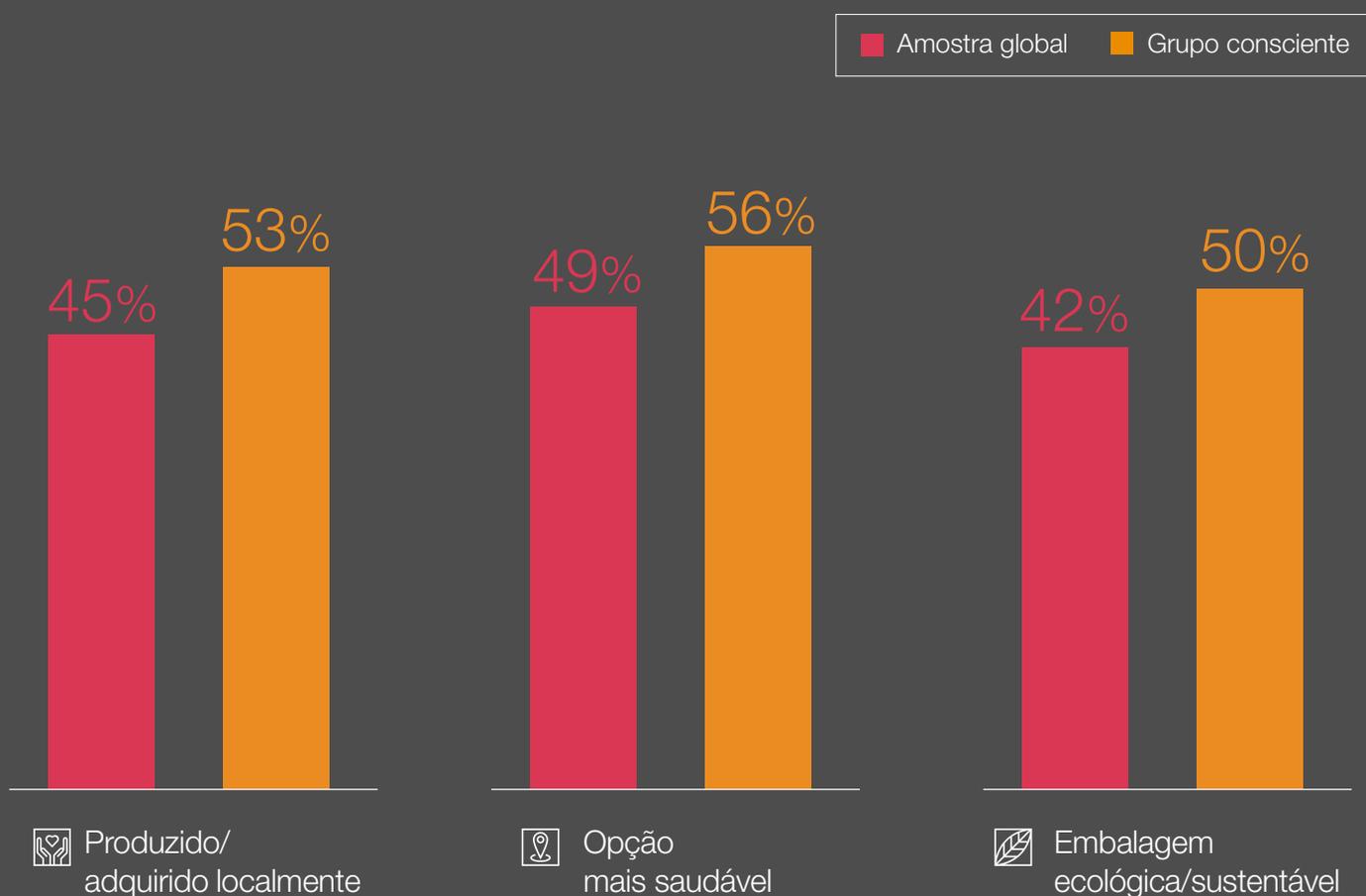
(Resposta: agora estou comprando menos em lojas físicas)



Curiosamente, a consciência desse grupo se estende para além da segurança. Ao comprar alimentos, esses consumidores também estão muito mais dispostos a pagar um prêmio por opções locais; mais saudáveis e ecologicamente corretas. Esse grupo consciente também planeja uma “vida mais doméstica” do que nossa amostra global.

Consumidores conscientes estão mais dispostos a pagar um prêmio por produtos saudáveis e sustentáveis

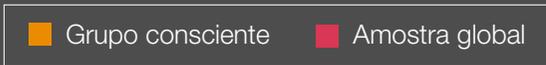
Q: Para as seguintes categorias de produtos, por quais atributos você estaria disposto a pagar mais? (Alimentos)



Base: Todos os participantes (8.738), grupo consciente (2.042)
Fonte: *Global Consumer Insights Pulse Survey 2021*

Em comparação com outros consumidores, uma porcentagem maior do “grupo consciente” se diz menos inclinada a viajar nos próximos seis meses

Q: Qual é a probabilidade de você...



Obs.: as porcentagens são a soma de “muito improvável” e “improvável”.

Base: Todos os participantes (8.738), grupo consciente (2.042)

Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021



Nossa visão: o interesse do grupo consciente por saúde e segurança se estende à preocupação geral com o meio ambiente e as questões sociais. Esses valores provavelmente não mudarão, mesmo depois que o foco na segurança trazido pela Covid-19 diminuir.

Segmentação 4



Diferenças Leste-Oeste: os consumidores na região da Ásia-Pacífico estão focados em sustentabilidade e tendem menos a se preocupar com saúde e segurança em sua experiência na loja física.

No geral, os consumidores da Ásia-Pacífico se mostram mais propensos do que os ocidentais a comprar com frequência em todos os canais – semanalmente ou de forma mais habitual. É uma tendência que observamos em pesquisas anteriores com consumidores. Confira como o Brasil se compara com todas as regiões.

Os consumidores na região da Ásia-Pacífico compram com mais frequência do que os de outras regiões

Q: Nos últimos 12 meses, com que frequência você comprou produtos (por exemplo, roupas, livros, eletrônicos) usando os seguintes canais de compras? (Respostas refletem as compras diárias e semanais combinadas e não incluem compras de alimentos)



Esses consumidores estão mais engajados nas questões ESG, como os da África, do Oriente Médio e do Brasil. Em contraste, os consumidores da Europa Ocidental são os menos focados nesses temas. Essa descoberta talvez não reflita as concepções sobre uma agenda ocidental ESG progressista, mas a diferença regional aparece claramente em nossa pesquisa em relação a todos os dados pesquisados. Outras pesquisas também revelam que os países asiáticos estão tão entusiasmados com a sustentabilidade quanto os ocidentais, ou até mais.

Os consumidores da Europa Ocidental relatam um nível menor de preocupação com questões ESG

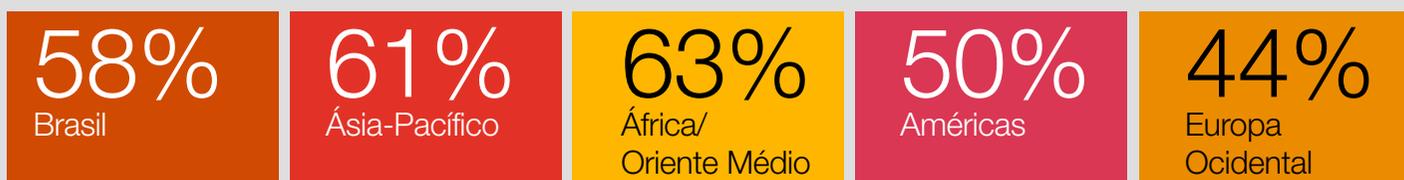
Indique até que ponto você concorda ou discorda das seguintes afirmações sobre sustentabilidade de compras. (Respostas: concordo/concordo plenamente)



Compro intencionalmente itens com embalagens ecológicas ou menos embalagens



Escolho produtos com origem rastreável e transparente



Base: Ásia-Pacífico (3.386), África/Oriente Médio (1.015), Américas (1.716), Europa Ocidental (2.080), Brasil (503)
Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021

Quando perguntados sobre por que compram on-line em relação a todas as categorias de produtos, os consumidores da região da Ásia-Pacífico tendem menos a citar questões de saúde e segurança, mesmo para alimentos e saúde e beleza, que geralmente envolvem um alto grau de contato interpessoal. Isso seguramente se deve a uma redução mais precoce da propagação do vírus nesses países do que no Ocidente.

Menos consumidores na região Ásia-Pacífico citam questões de saúde e segurança na loja física como motivo para fazer compras on-line em nível igual ou maior

Q: Para cada categoria de produto, quais são os principais motivos pelos quais suas compras on-line aumentaram ou permaneceram no mesmo nível nos últimos seis meses? (Motivo: saúde e segurança na loja física)

Alimentos



Moda



Saúde e beleza



Base: participantes que compram on-line em nível igual ou maior de alimentos / moda / saúde e beleza: Brasil (255 / 382 / 337), Ásia-Pacífico (2.196 / 2.693 / 2.394), África/Oriente Médio (579 / 748 / 671), Américas (979 / 1.362 / 1.159), Europa Occidental (1.054 / 1.715 / 1.328)

Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey 2021



Nossa visão: como as restrições impostas por causa da Covid-19 diminuíram antes nos países da Ásia-Pacífico do que em outras partes do mundo, os consumidores dessa região indicam tendências. Acreditamos que os compradores em todo o mundo ficarão um pouco menos vigilantes em relação à saúde e à segurança quando a pandemia começar a recuar. E eles devem redirecionar sua atenção para o meio ambiente e a sustentabilidade. As estatísticas do grupo da Ásia-Pacífico confirmam nossos *insights* sobre os “consumidores conscientes”, pois esse grupo já demonstra preocupação com a sustentabilidade.



Como ousar em 2021

O segmento de consumo e varejo vinha passando por uma grande transformação bem antes da pandemia de Covid-19, mas o vírus acelerou o ritmo de mudança e criou diferenças nos comportamentos dos consumidores. As empresas devem aproveitar as novas oportunidades como o aumento das compras via celular e a necessidade de uma entrega rápida e confiável.

Como isso se dá na vida real? Se os consumidores que trabalham principalmente em casa aumentarem seus gastos, pode haver uma elevação significativa no consumo doméstico, inicialmente motivado pela pandemia. Tanto as fabricantes de produtos de consumo quanto os varejistas devem se preparar investindo em inovações e mudanças, como ofertas de assinaturas, recursos avançados de *e-commerce* e embalagens maiores. Há oportunidades também no realinhamento de portfólios para aprimorar os recursos digitais ou na digitalização da cadeia de valor para melhorar a eficiência.

Em outras palavras, não há melhor momento para avançar com ações ousadas e decisivas, mesmo que o ambiente continue mudando.

Metodologia

Para a *Global Consumer Insights Survey 2021*, a PwC adotou uma nova abordagem para se manter ágil em meio às mudanças no cenário mundial e conectada aos comportamentos globais. Faremos uma edição da pesquisa a cada semestre, acompanhando as tendências de consumo em todo o mundo.

Para esta primeira edição, entrevistamos 8.738 consumidores em 22 territórios (Alemanha, África do Sul, Austrália, Brasil, Canadá, China, Cingapura, Coreia do Sul, Espanha, Estados Unidos Filipinas, França, Hong Kong, Indonésia, Japão, Malásia, México, Oriente Médio, Países Baixos, Rússia, Tailândia, e Vietnã). Aplicada em novembro de 2021, a pesquisa foi traduzida para 16 idiomas. Os entrevistados tinham no mínimo 18 anos e precisavam ter feito compras on-line pelo menos uma vez no ano anterior.

Esta pesquisa foi realizada pela PwC Research, nosso centro global de excelência para pesquisa e serviços de consultoria baseados em evidências.

<https://www.pwc.co.uk/pwcresearch>



Contato



Carlos Coutinho
Sócio e líder de
Consumer Markets
carlos.coutinho@pwc.com



www.pwc.com.br



PwC Brasil



@PwCBrasil



PwC Brasil



@PwCBrasil



PwC Brasil



@PwCBrasil

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

© 2021 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.