



A era *phygital*:

Consumidores buscam experiências mais **inovadoras** e **convenientes**

Global Consumer Insights Pulse Survey – Brasil – 2023

Conteúdo

Introdução	3
1 A inflação ameaça a confiança	5
2 Reversão de tendências pós-pandemia	10
3 Mudança de expectativas em um mundo “ <i>phygital</i> ”	13
4 Descomplicando o consumo na loja	18
5 Enfrentando as questões do <i>e-commerce</i>	20
6 Falhas na cadeia de suprimentos	23
7 Viagens	27
8 Próxima parada, o metaverso	29
9 A privacidade de dados é cada vez mais importante para os consumidores	33
10 Fidelização	36
Sobre a pesquisa	38
Contato	39



Introdução

Crises nacionais e internacionais sobrecarregam consumidores e empresas em 2023, criando desafios que podem prejudicar o comércio e impedir experiências mais satisfatórias para os consumidores. Preocupados com a inflação e o clima macroeconômico nebuloso, 97% dos consumidores brasileiros (96% no mundo) preveem rever seus hábitos de compra e adotar comportamentos para reduzir custos nos próximos seis meses. Quase metade dos brasileiros (46%, em comparação com 50% no mundo) estão muito ou extremamente preocupados com sua situação financeira. Ainda assim, ansiosos para retomar seus hábitos pré-covid, eles estão voltando às lojas e viajando novamente. Estimulados pela tecnologia, buscam e exigem experiências descomplicadas e mais adequadas a seus bolsos e estilos de vida.



A covid continua a influenciar as experiências dos consumidores e das indústrias. O comércio eletrônico se expandiu muito durante a pandemia, como o único tipo de mercado disponível em muitas áreas. Esse *boom* está se desfazendo. No entanto, o que parece ser um declínio de curto prazo pode ser simplesmente uma regressão à média no contexto de crescimento de longo prazo. Metade dos consumidores brasileiros (43% no mundo) afirma que planeja aumentar as compras on-line nos próximos seis meses. Essa é uma das principais conclusões da última Global Consumer Insights Pulse Survey, realizada em dezembro de 2022, com 9.180 consumidores em 25 territórios.

Os choques de demanda e oferta provocados pela covid continuam a afetar a economia e influenciar decisões, hábitos e atitudes dos consumidores. A recente inflação pode ser atribuída em parte à resposta fiscal e monetária da era pandêmica. Em 2022, novas forças disruptivas foram adicionadas a esse contexto: questões geopolíticas, uma crise energética e preocupações crescentes com o declínio do crescimento ou uma recessão. De acordo com a [26ª Global CEO Survey da PwC](#), aproximadamente 75% dos líderes no Brasil e no mundo acreditam que o crescimento econômico vai se desacelerar no próximo ano.

Mesmo quando adotam ações defensivas, os consumidores permanecem resilientes, exigentes e ansiosos para experimentar. Querem menos complicações – mas isso não significa necessariamente escolher o comércio eletrônico ou experiências físicas que sejam mediadas pela tecnologia. Eles continuam experimentando a vanguarda das plataformas digitais, como o metaverso. Além disso, com o trabalho e o lazer cotidianos cada vez mais digitais, móveis e virtuais, as preocupações com a segurança e a privacidade dos dados continuam importantes.

A pesquisa evidencia que as empresas devem ir além de responder à mudança de atitudes, ações e aspirações dos consumidores. Elas precisam identificar, isolar e diminuir as barreiras que existem na relação com os clientes, considerando inclusive o que impede os clientes de vivenciar as experiências ideais. Além de atendê-los agora – em termos físicos e psicológicos – as empresas precisam investir para garantir que conseguirão fazê-lo no futuro.





1

A inflação ameaça a confiança

Em 2022, retornou uma fonte de problemas raramente vista em nossas pesquisas anteriores: a inflação. Embora esteja perdendo impulso em vários mercados, ela continua decisiva. A tendência é que a inflação reduza o ânimo dos consumidores, porque os preços têm subido mais rapidamente do que a renda em várias partes do mundo. Muitos consumidores, especialmente nos Estados Unidos e na Europa, talvez estejam convivendo pela primeira vez com aumentos persistentes nos preços.





46%

dos consumidores brasileiros estão preocupados com sua situação financeira (50% globalmente).

20%

se dizem extremamente preocupados (22% no mundo).



75%

mudaram seus gastos não essenciais (69% no mundo).

14%

suspenderam completamente esse tipo de compra (15% no patamar global).

Quatro grupos de consumidores

Em relação a preocupações básicas sobre a economia, finanças pessoais e planos de gastos não essenciais, encontramos **quatro grupos distintos** de consumidores – embora com muitas variações regionais.

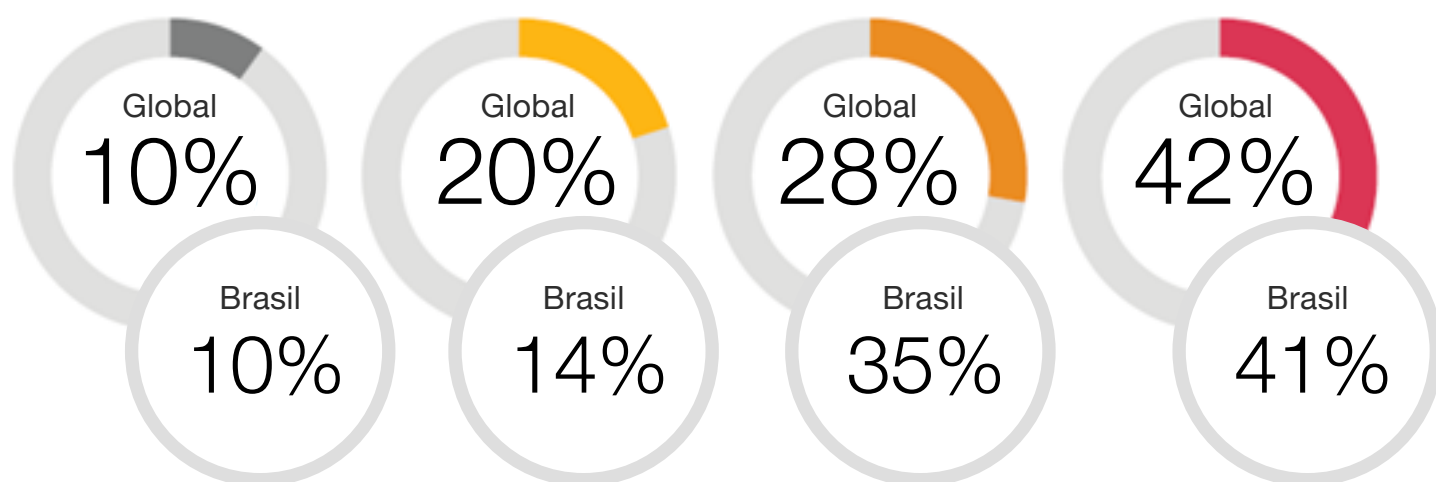
Três desses grupos – que variam de nada preocupados a ligeiramente preocupados com sua situação financeira (ver gráfico a seguir) – representam juntos mais da metade dos consumidores (59% no Brasil e 58% no mundo). No quarto grupo – o maior de todos – estão os consumidores mais preocupados e que tomaram medidas para reduzir gastos não essenciais.

Analisando a demografia global e brasileira, as pessoas acima de 75 anos estão entre as menos preocupadas (25% da faixa etária no mundo), enquanto a Geração X (42 a 57 anos) compreende o agrupamento mais preocupado (47%). No Brasil, os *millenials* (26 a 41 anos) são os que mais se preocupam.

Pergunta 1: Considerando o ambiente econômico atual e seu potencial impacto no custo de vida, quão preocupado você está com sua situação financeira?

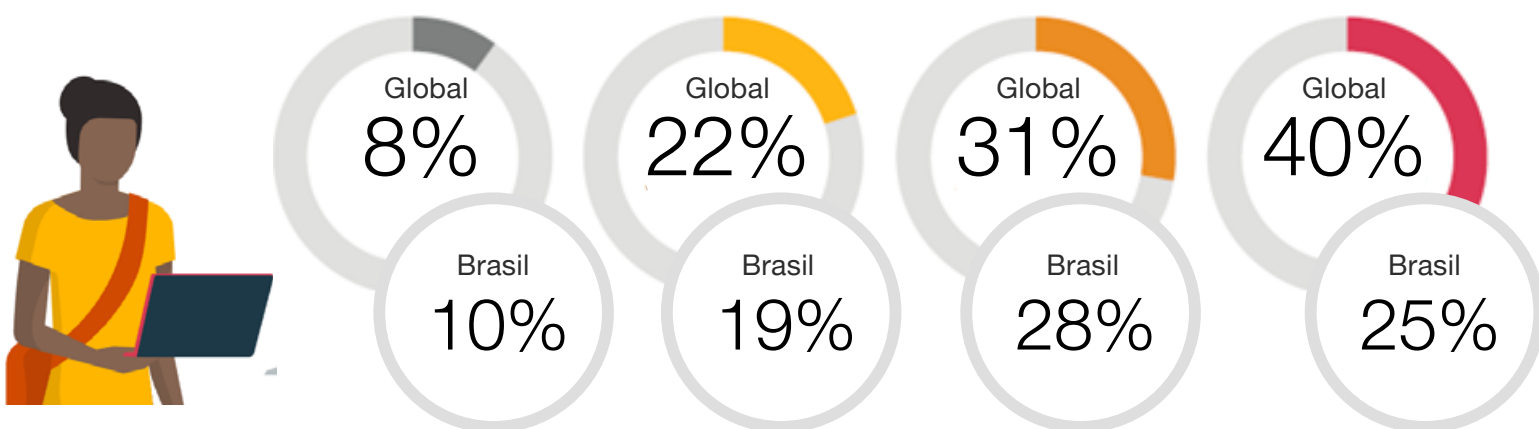
Pergunta 2: Considerando o ambiente econômico atual, qual das seguintes afirmações melhor descreve sua situação em relação aos gastos não essenciais?

Todas as gerações



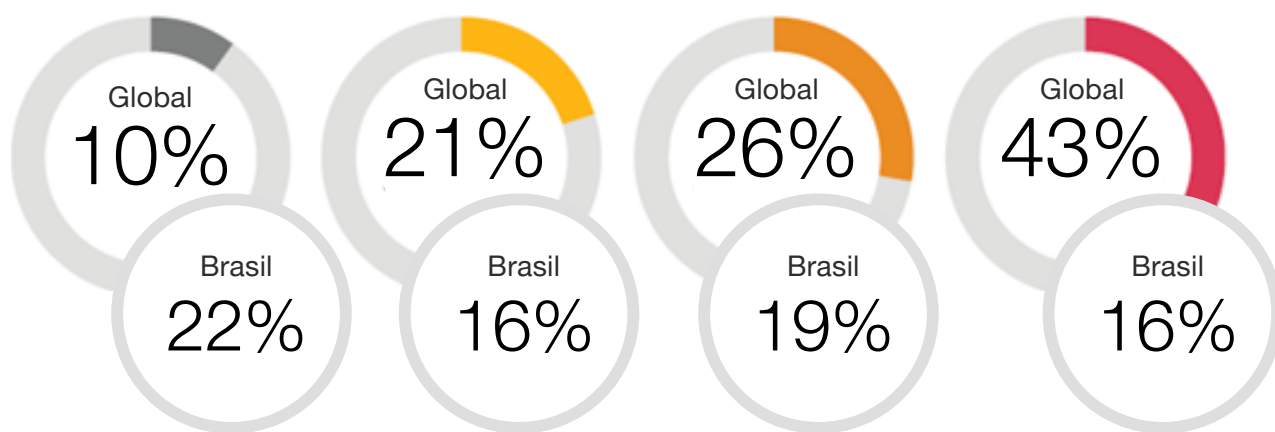
Não preocupados e não mudaram comportamento sobre gastos não essenciais	Preocupados, mas não mudaram comportamento sobre gastos não essenciais	Preocupados até certo ponto e tomaram medidas sobre gastos não essenciais	Mais preocupados e tomaram medidas sobre gastos não essenciais
---	--	---	--

Geração Z (abaixo de 25 anos)



Não preocupados e não mudaram comportamento sobre gastos não essenciais	Preocupados, mas não mudaram comportamento sobre gastos não essenciais	Preocupados até certo ponto e tomaram medidas sobre gastos não essenciais	Mais preocupados e tomaram medidas sobre gastos não essenciais
---	--	---	--

Millennials (26 a 41 anos)



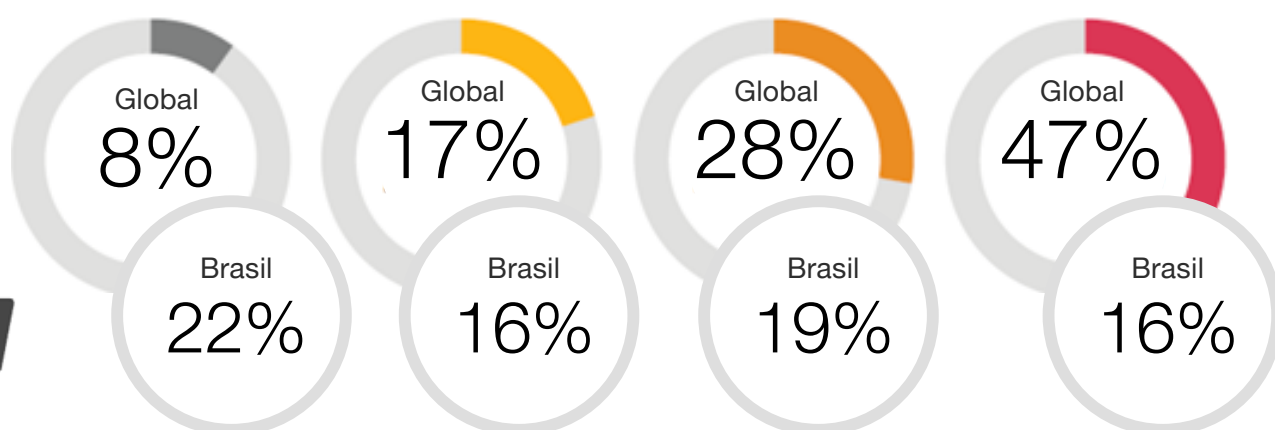
Não preocupados e não mudam comportamento sobre gastos não essenciais

Preocupados, mas não mudam comportamento sobre gastos não essenciais

Preocupados até certo ponto e tomaram medidas sobre gastos não essenciais

Mais preocupados e tomaram medidas sobre gastos não essenciais

Geração X (42 a 57 anos)



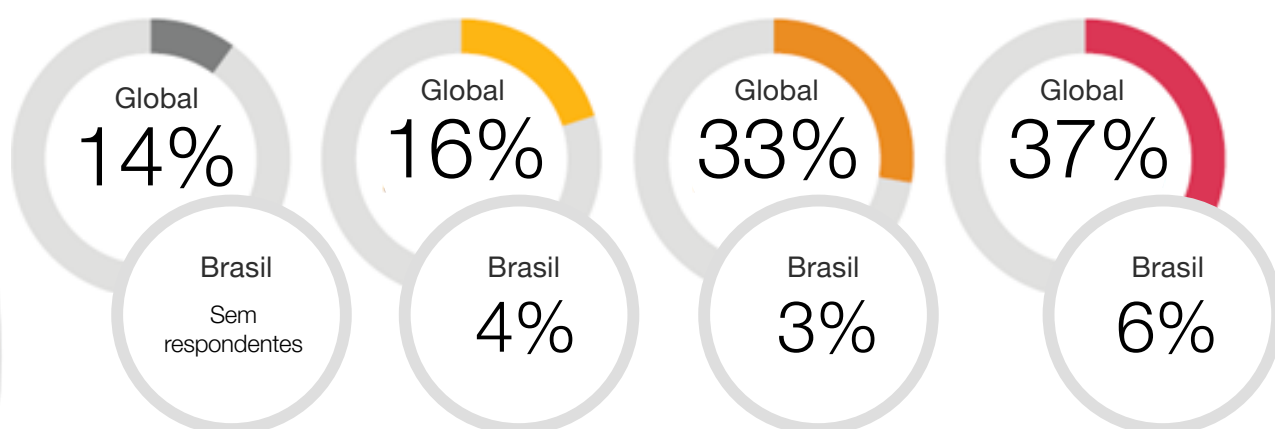
Não preocupados e não mudam comportamento sobre gastos não essenciais

Preocupados, mas não mudam comportamento sobre gastos não essenciais

Preocupados até certo ponto e tomaram medidas sobre gastos não essenciais

Mais preocupados e tomaram medidas sobre gastos não essenciais

Baby boomers (58 a 74 anos)



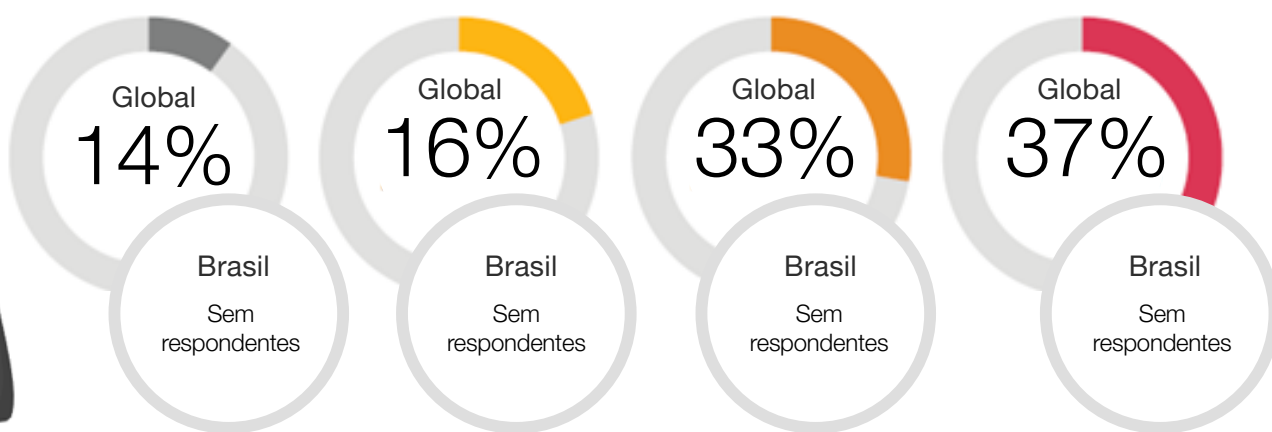
Não preocupados e não mudam comportamento sobre gastos não essenciais

Preocupados, mas não mudam comportamento sobre gastos não essenciais

Preocupados até certo ponto e tomaram medidas sobre gastos não essenciais

Mais preocupados e tomaram medidas sobre gastos não essenciais

Acima de 75 anos



Não preocupados e não mudam comportamento sobre gastos não essenciais

Preocupados, mas não mudam comportamento sobre gastos não essenciais

Preocupados até certo ponto e tomaram medidas sobre gastos não essenciais

Mais preocupados e tomaram medidas sobre gastos não essenciais

Em relação ao futuro, entretanto, a história é diferente.

O grupo mais pessimista (41% no Brasil e 42% mundialmente) espera diminuir significativamente seus gastos em todas as categorias de varejo. Eles tendem a viajar menos, por exemplo, e estão mais inclinados a migrar para uma marca mais barata de um determinado produto ou até mesmo ficar sem um item usado regularmente.

Em relação aos alimentos, a área em que os consumidores têm menos probabilidade de fazer cortes, 34% dos consumidores brasileiros (24% no mundo) disseram que planejam diminuir gastos – no mundo, foram 12% na pesquisa anterior.

No entanto, há exceções. Os consumidores se mostram inclinados a alinhar os gastos com seus **princípios**.



65% no Brasil (78% no mundo) pagariam mais por alimentos produzidos por agricultores locais.

70% no Brasil (75% no mundo) pagariam mais por produtos fabricados por uma empresa conhecida por práticas éticas, como apoiar os direitos humanos.

51% no Brasil (70% no mundo) pagariam mais por produtos de empresas que evitam testes em animais.



2

Reversão de tendências pós-pandemia

Tendências que ganharam força no auge da crise da covid-19 estão se dissipando. Os dados mostram, no entanto, que as curvas de crescimento de longo prazo permanecem inalteradas.

Loja física e celulares/smartphones são os canais de compra mais populares entre os brasileiros.

31% dos brasileiros compraram diária ou semanalmente em lojas físicas ou via celulares/smartphones nos últimos 12 meses.

Isso representa uma ligeira recuperação da loja física em relação aos 28% da pesquisa realizada em 2022, e uma queda em relação aos 35% registrados anteriormente para o uso de celulares/smartphones.

O uso de comércio eletrônico também diminuiu. Mas, como ocorre em outras áreas da experiência digital, os dispositivos móveis abocanham o espaço dos desktops e tablets como canais de compra digital (consulte a [Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia da PwC](#)).

10% dos consumidores brasileiros que não estão preocupados com sua situação financeira e não mudaram seu comportamento de gastos com produtos não essenciais (produtos diferentes de alimentos) têm probabilidade significativamente maior de comprar semanalmente nesses canais.

Em termos futuros, quando perguntados sobre como seus gastos e comportamentos de compra podem mudar nos próximos seis meses:



50%

dos consumidores brasileiros (43% dos globais) dizem que planejam aumentar as compras on-line, abaixo dos 55% da nossa última pesquisa (50% no mundo).

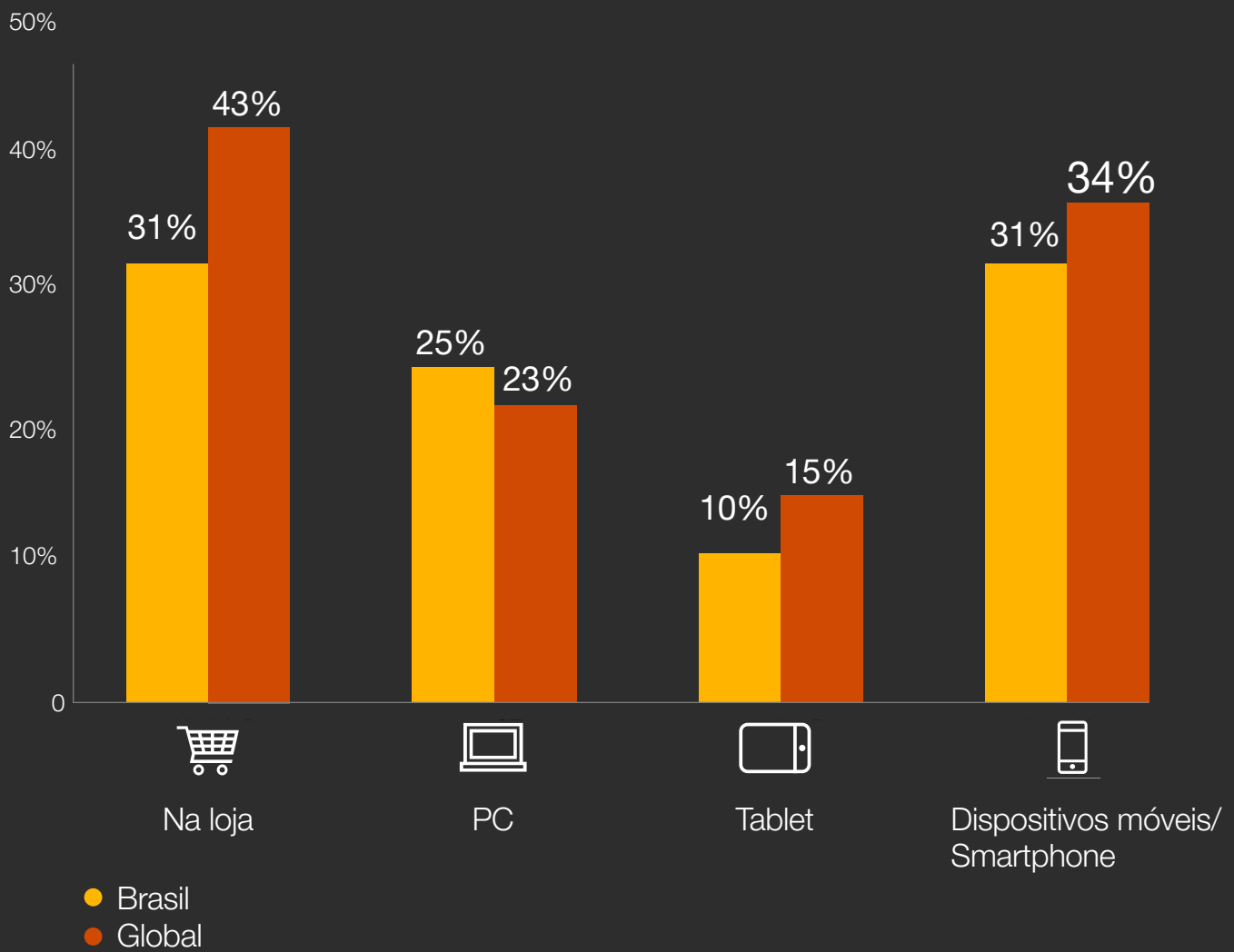
Ao mesmo tempo, os planos de aumentar as compras em lojas físicas caíram significativamente, de 34% para 19% (no mundo: de 33% para 23%).



Hábitos de compra se estabilizam

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

Percentual de consumidores que afirmaram ter comprado diária ou semanalmente em cada canal





3

Mudança de expectativas em um mundo “phygital”

O que as pessoas esperam e experimentam em todos os ambientes de compras – físicos e digitais – está mudando. Cabe ao mercado atender os consumidores em espaços físicos e digitais – além de corresponder às suas expectativas que mudam constantemente. Como fica evidente ao longo da pesquisa, não se trata de fazer uma coisa ou outra. Cada vez mais, os consumidores dizem que querem uma experiência de compra física aprimorada, que seja facilitada ou mediada por tecnologias digitais: é o que chamamos de “phygital”.



Ao classificar os fatores mais atraentes na experiência de compra na loja:



52%

dos brasileiros mencionaram o acesso a vendedores prestativos e com conhecimento, e os serviços do tipo clique-e-colete (50% e 38% dos participantes globais, respectivamente).

42%

(41% globalmente) destacaram a capacidade de usar o site/aplicativo do varejista na loja para procurar o produto que desejam encontrar.



Os consumidores buscam experiências físicas e digitais nas lojas

Pergunta: Quais dos seguintes potenciais atributos da experiência de compra na loja física você considera atraentes?



Vendedores prestativos e com conhecimento



Serviços do tipo clique-e-colete



Capacidade de usar o site/aplicativo do varejista na loja para procurar o produto que deseja encontrar no local



Capacidade de usar quiosques de *checkout* de autoatendimento



Capacidade de usar a tecnologia “*scan-and-go*” (ou seja, escanear seus próprios produtos) para monitorar gastos e pagar



Entretenimento na loja



Capacidade de tentar experiências digitais imersivas



Capacidade de agendar consultoria de vendas



Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey

O mais revelador é que os consumidores que pretendem passar mais tempo em lojas físicas nos próximos seis meses indicaram que esperam encontrar mais atrações tecnológicas. Eles afirmaram que seriam atraídos por entretenimento na loja (34% no Brasil e no mundo) e experiências digitais imersivas (34% no Brasil e 30% no mundo), como usar um *headset* de realidade virtual (VR) para experimentar novos produtos, além da capacidade de agendar uma conversa com um consultor de vendas ou *personal shopper* (31% no Brasil e 28% no mundo).

Trabalho híbrido

Perguntamos aos consumidores quais são suas formas de trabalhar. A maioria se identifica como não híbrida, ou seja, precisa estar no escritório, ou em outro local de trabalho ou em casa o tempo todo.



38%

no Brasil (36% no mundo) disseram que estão trabalhando no modelo híbrido (abaixo dos 43% no Brasil e 41% mundialmente da pesquisa anterior).

53%

dos brasileiros (56% no mundo) indicaram que agora precisam estar fisicamente em seu local de trabalho o tempo todo (um aumento substancial em relação aos 47% da pesquisa anterior).

9%

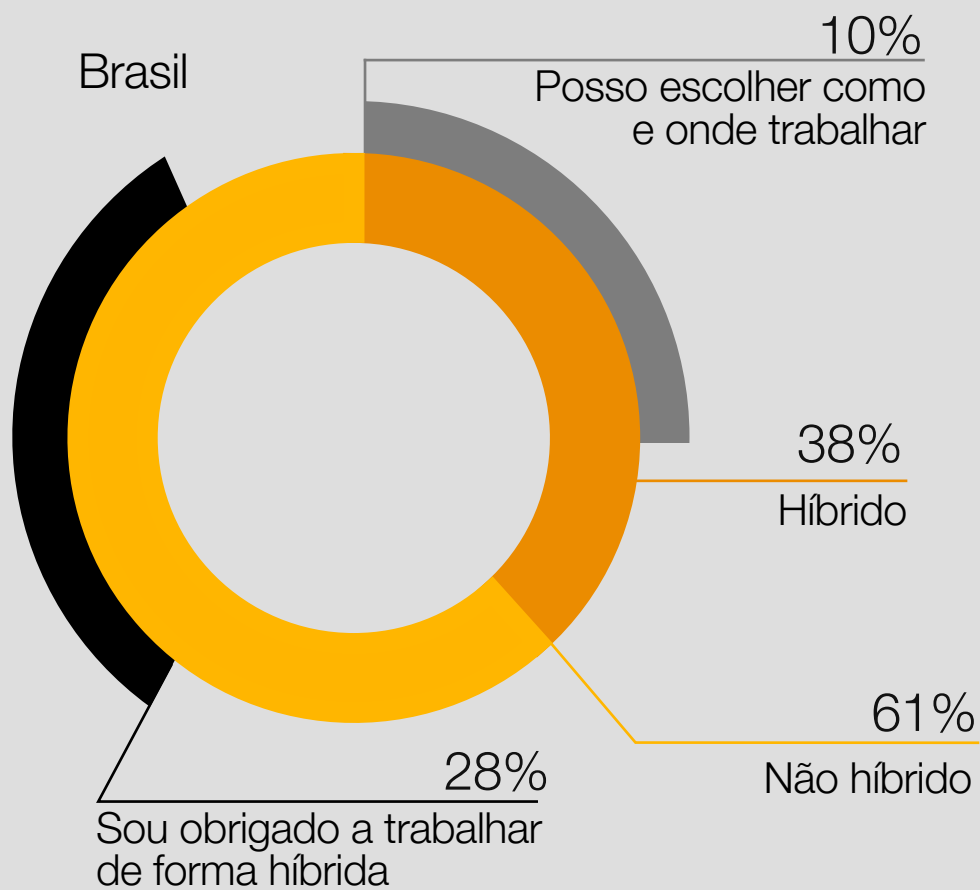
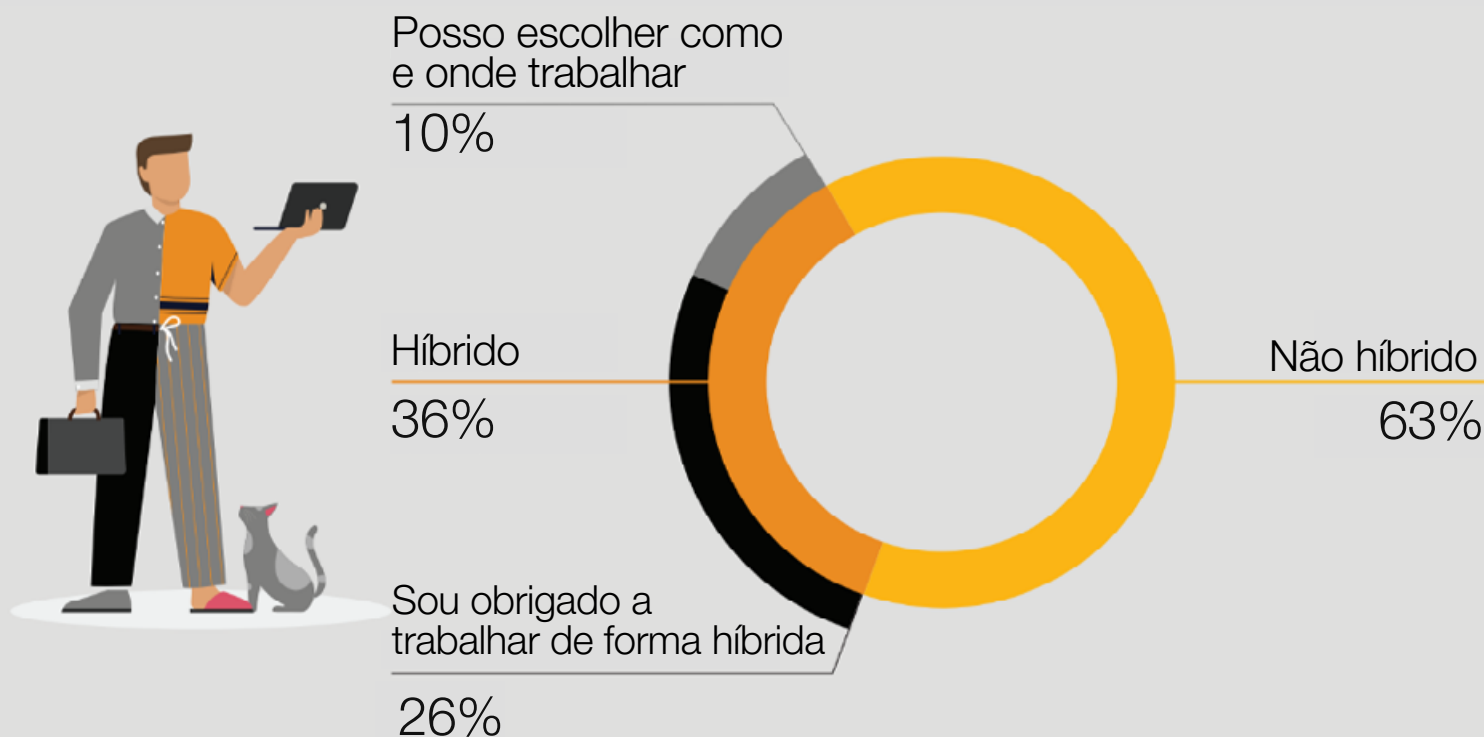
dos brasileiros disseram trabalhar exclusivamente em casa (menos que os 12% da pesquisa anterior. No mundo, são 7%, em comparação com 10% da edição passada).



De volta ao escritório

Pergunta: Pensando no que seu empregador exige neste momento, qual das seguintes afirmações melhor reflete uma semana de trabalho típica para você? (híbrido x não híbrido)

Global



Obs.: as porcentagens mostradas podem não totalizar 100 devido a arredondamentos.

Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey



4

Descomplicando o consumo na loja



O objetivo de um varejo descomplicado é remover as barreiras que os clientes enfrentam nas lojas, seja na fila do caixa ou na necessidade de passar o cartão. Em recente pesquisa sobre a fidelidade do cliente, realizada pela PwC nos Estados Unidos, **82% dos entrevistados disseram estar dispostos a compartilhar dados pessoais em troca de uma melhor experiência de consumo.**





De modo conveniente para os varejistas, as novas tecnologias são vistas como uma forma de reduzir custos de mão de obra. Os consumidores, entretanto, também têm expectativas altas e crescentes de atendimento e conveniência que parecem criar mais pontos de atrito. Essa dicotomia apresenta uma mistura de oportunidades e desafios para os varejistas, que é explorada em um [relatório recente da PwC Reino Unido](#) sobre o futuro do varejo.

As tecnologias de IA – que permitem ao consumidor entrar na loja, escolher produtos e simplesmente sair sem precisar escanear rótulos, fazer filas ou passar pelo caixa – estão sendo lentamente implementadas. Nossa pesquisa mostra que tanto os consumidores quanto os varejistas podem se beneficiar desses avanços digitais.

No entanto, isso não significa que os varejistas poderão, de fato, reduzir sua força de trabalho. Eles provavelmente terão o mesmo número de funcionários, mas precisarão treinar recém-contratados e requalificar ou aprimorar os existentes. Além disso, como a coleta e a análise de dados crescem por causa desses sistemas, os varejistas e desenvolvedores de tecnologia precisarão garantir para os consumidores – e reguladores – a privacidade, a segurança e a difusão de informações pessoais.



5

Enfrentando as questões do e-commerce



O comércio eletrônico e as tecnologias digitais por trás dele são projetados para eliminar complicações, mas também as criam. Muitas dessas complicações foram exacerbadas durante a crise dos últimos dois anos. Desde o início da pandemia, os consumidores têm experimentado no comércio eletrônico custos de entrega mais altos, tempos de espera mais longos, entregas erradas e escassez de estoque.



Mais da metade dos consumidores (61% no Brasil e 54% globalmente) preferem comprar em lojas físicas ou fazer pedidos on-line e retirar na loja para verificar se os produtos estão quebrados ou com defeito e confirmar se a encomenda está correta



33%

dos brasileiros (41% no mundo) que planejam fazer compras em lojas físicas tinham deixado de fazê-lo durante a pandemia.

41%

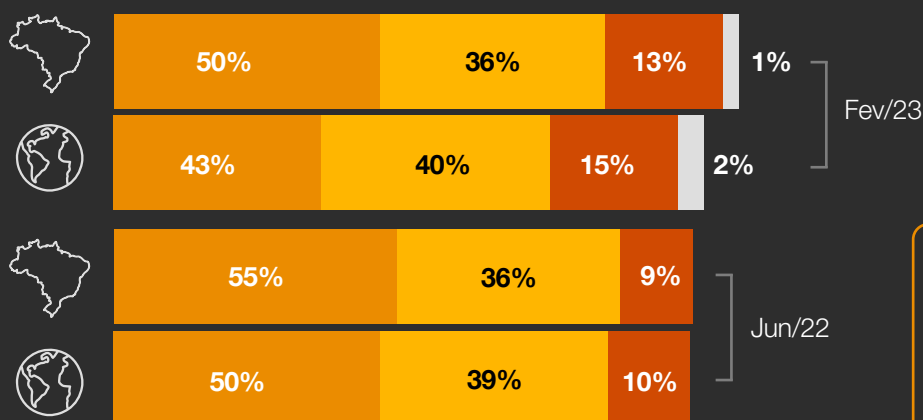
dos consumidores brasileiros (40% globalmente) que pretendem comprar mais na loja disseram que o motivo para isso são os altos custos de entrega de compras on-line e as preocupações com uma desaceleração econômica.

Um recuo lento

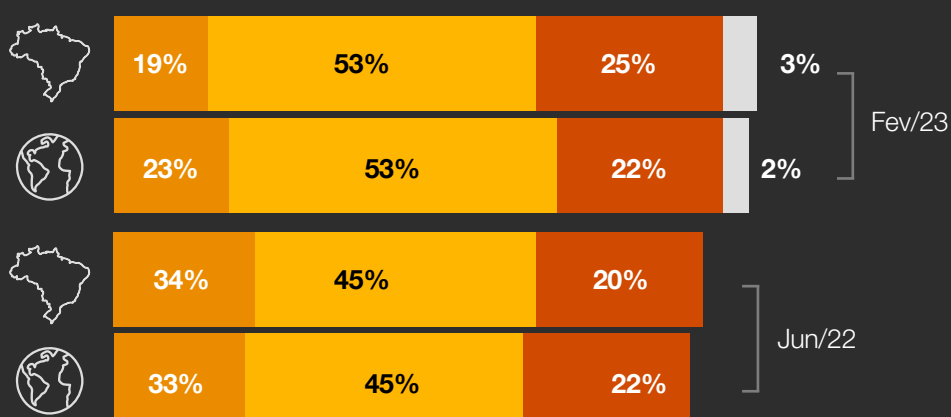
Menos consumidores planejam aumentar a quantidade de compras on-line e nas lojas físicas nos próximos seis meses.

Mudanças esperadas no comportamento dos consumidores

Compras on-line



Compras em lojas físicas



Obs.: as porcentagens mostradas podem não totalizar 100 devido a arredondamentos.

Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey

Essas tendências nas preferências do consumidor apontam para uma estratégia de compra híbrida para produtores e varejistas: apesar dos obstáculos econômicos e sociais, os consumidores não estão encarando o mundo físico e o virtual em suas decisões sobre onde comprar (independentemente do que está em sua lista) como alternativas excludentes, mas sim **complementares**. Essa dualidade era aparente bem antes da pandemia. A escolha se baseia em atributos preferenciais, como tecnologia na loja ou melhora nos prazos de entrega e nos custos para pedidos on-line. É provável que essas tendências continuem ao longo de 2023.

Ganhos luxuosos

19% dos consumidores brasileiros (26% no mundo) pretendem manter o nível de gastos com produtos de luxo ou design e 24% (21% no mundo) afirmam que aumentarão suas despesas nessa categoria nos próximos seis meses.

Entre as motivações para isso estão se presentear, adquirir produtos de melhor qualidade e acompanhar as tendências. Entre os brasileiros, há também uma percepção de durabilidade maior desses produtos.





6

Falhas na cadeia de suprimentos

Quando perguntados sobre o problema mais frequente que encontraram ao fazer compras em lojas físicas nos últimos três meses, 64% dos consumidores brasileiros (56% no mundo) citaram o aumento dos preços de artigos domésticos, incluindo alimentos – abaixo dos 74% da pesquisa anterior (globalmente, o percentual se manteve). Outros motivos relevantes foram lojas mais movimentadas e filas mais longas para pagamento (38% no Brasil e 30% no mundo), além do prazo de entrega (28% no Brasil e 22% no mundo).





70%

dos entrevistados brasileiros disseram que o aumento dos preços impacta mais as suas experiências de compra na loja (68% no mundo).

43%

(em comparação com 39% no mundo) indicam o incômodo de ficar em filas mais longas.

31%

31% (25% globalmente) citaram questões de qualidade dos produtos, causadas muitas vezes pela troca de fornecedores.

A falta de estoque é mais sentida no mundo (42%) do que no Brasil (30%).

Consumidores continuam enfrentando problemas nas lojas

Problemas experimentados ao fazer compras na loja nos últimos três meses:

■ Nunca ■ Raramente ■ Ocasionalmente ■ Frequentemente ■ Quase sempre

Aumento dos preços dos artigos domésticos



Grandes filas na loja e/ou lojas movimentadas



Receber um prazo de entrega maior do que a expectativa razoável



Prazo de entrega maior do que o informado no momento da compra



Gamas disponíveis de produtos reduzidas



Produtos de qualidade inferior ao normal (ex.: mudança de fornecedor)

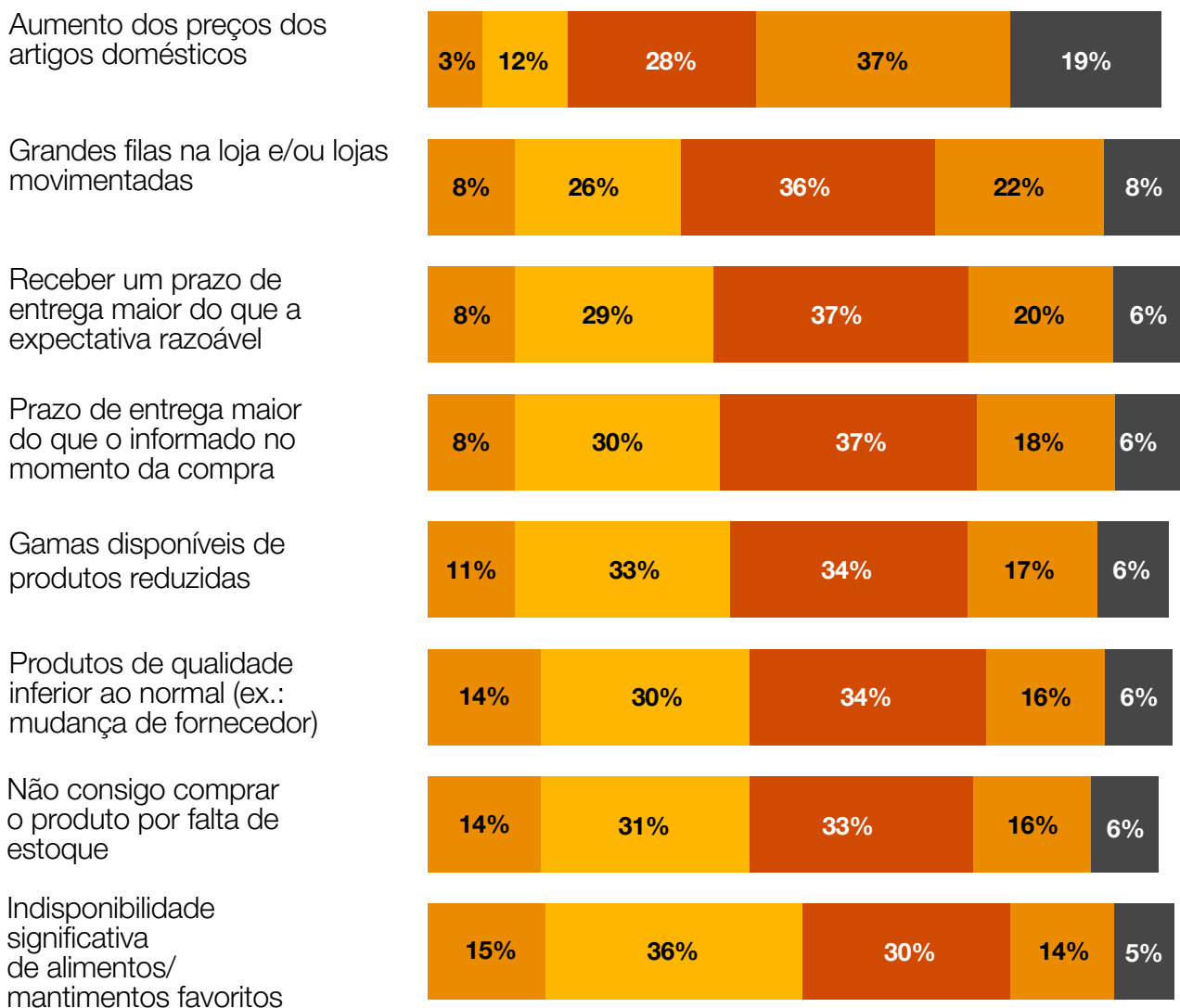


Não consigo comprar o produto por falta de estoque



Indisponibilidade significativa de alimentos/mantimentos favoritos





Obs.: as porcentagens mostradas podem não totalizar 100 devido a arredondamentos.

Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey

Os problemas da cadeia de suprimentos também perturbam os compradores on-line



55%

dos brasileiros (48% no mundo) citaram o aumento de preços de artigos domésticos como um problema que enfrentaram “quase sempre ou com frequência” ao fazerem compras on-line nos últimos três meses.

33%

mencionaram prazos maiores do que a expectativa e 29% citaram prazos mais longos do que os informados no momento da compra (ambos com 24% na média global).

A incapacidade de comprar um produto on-line porque estava esgotado tem mais peso na média global do que no Brasil (25% a 22%).

Os mesmos aspectos foram citados como aqueles que causaram maior impacto para o consumidor. O aumento dos preços novamente domina (64% no Brasil e 59% no mundo).

Há sinais persistentes de que as falhas na cadeia de suprimentos afetam o comportamento de compras no dia a dia, inclusive os canais escolhidos pelos consumidores.



42%

dos brasileiros tendem a comprar mais em vários varejistas – seja na loja ou on-line (39% no mundo).

57%

dizem que usam sites de comparação para verificar a disponibilidade de produtos (38% no mundo).

41%

dos consumidores brasileiros (42% no mundo) se dizem muito preocupados com sua situação financeira e tomaram medidas para ajustar seus gastos não essenciais – tanto na loja quanto on-line – em resposta a problemas na cadeia de suprimentos.

Curiosamente, 11% do grupo (tanto no Brasil quanto globalmente) que comprou on-line disseram ter feito a transição para as compras na loja. Entre outras ações tomadas devido a problemas na cadeia de suprimentos, estão mudar de marca, gastar mais com produtos alternativos, esperar que um produto fora de estoque esteja disponível novamente e ficar sem um item comprado regularmente.





Viagens



A indústria de viagens e turismo, que movimenta US\$ 5,8 trilhões no mundo, é um dos maiores segmentos para gastos do consumidor e foi um dos mais afetados pela pandemia. Em todo o planeta, os consumidores querem sair de férias novamente e isso desencadeou uma tendência recente de *revenge travel* (“viagem de desforra”, em português). 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 esquiar na neve. O interesse do consumidor em embarcar em um avião no primeiro semestre de 2023 continua elevado.

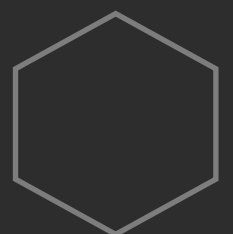


42%

dos consumidores brasileiros (39% no mundo) disseram que provavelmente viajariam em um voo doméstico, enquanto 27% (34% globalmente) gostariam de fazer um voo internacional.

32%

dos brasileiros (30% no mundo) disseram que planejam aumentar despesas com viagens nos próximos seis meses, enquanto 47% (43% globalmente) pretendem gastar menos.





8

Próxima parada, o metaverso



Os ambientes digitais estão evoluindo, seja com o lançamento do 5G ou com a integração das compras em aplicativos de mídia social. Muita atenção tem sido dada ao que pode ser a próxima plataforma digital em larga escala: o metaverso. Ele promete diminuir as barreiras entre o mundo digital e o físico, mas ainda está engatinhando e é afetado por seu próprio conjunto de dificuldades. Para que o metaverso concretize seu potencial, os consumidores terão que esperar que as tecnologias necessárias atinjam sua plenitude. Como concluiu o relatório da PwC [Desmistificando o metaverso](#), ele é “uma evolução, não uma revolução. E é uma evolução que os líderes empresariais não devem ignorar”. Entretanto, nossa pesquisa revela que vários **componentes do metaverso já estão disponíveis e são explorados pelos consumidores.**



26%

dos consumidores no Brasil e no mundo disseram ter participado de atividades relacionadas ao metaverso nos últimos seis meses para entretenimento, experiências virtuais ou compra de produtos.

13%

dos brasileiros (10% no mundo) usaram um headset de RV para jogar, assistir a um filme ou para atividades relacionadas ao trabalho.

10%

brasileiros (9% no mundo) compraram um NFT (ou *token* não fungível).

8%

dos brasileiros (9% no mundo) dizem ter experimentado um ambiente de varejo ou um show virtualmente.

O uso do metaverso varia muito de acordo com a **idade e entre os países**. Não surpreende que, quanto mais jovem a pessoa, maior a probabilidade de ela se envolver com a plataforma.

Os *millennials* (39% no Brasil e 36% no mundo) e a Geração Z (21% no Brasil e 31% no mundo) são os principais usuários do metaverso. Globalmente, apenas 8% dos *Baby Boomers* e 6% dos participantes acima de 75 anos já o usaram. No Brasil, entre os mais velhos, apenas a Geração X demonstrou interesse, com 14% de uso.



Uso do metaverso por país

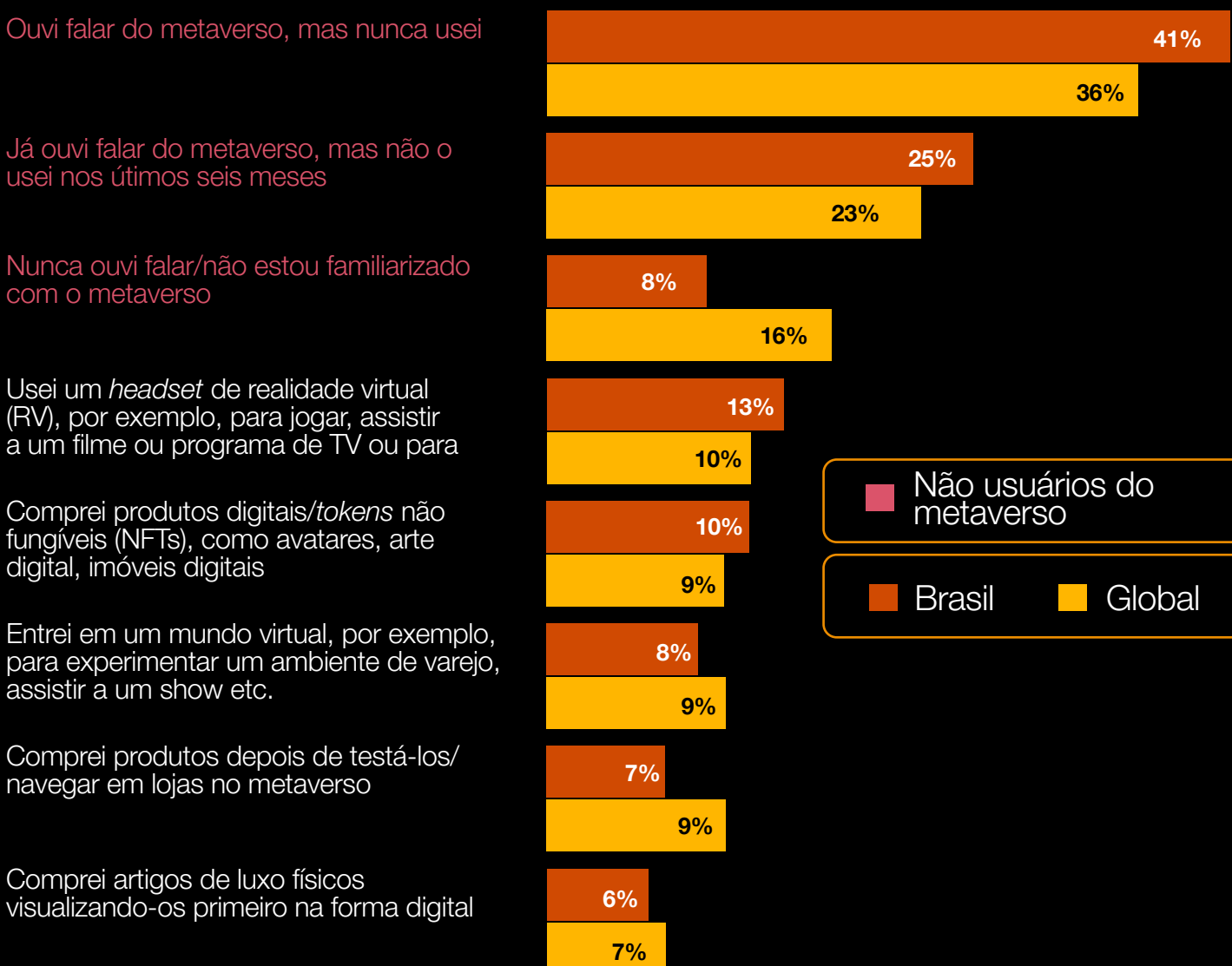
Uma dicotomia interessante pode ser observada na adoção do metaverso por país. A plataforma costuma ser identificada com o uso de equipamentos caros, o que sugere que a adoção seria alta nos países mais ricos e muito menor em países subdesenvolvidos. No entanto, isso não é o que a pesquisa descobriu. Os países com a maior porcentagem de participantes que disseram ter usado o metaverso nos últimos seis meses foram a Índia (48%) e o Vietnã (43%) – que têm populações jovens e classes médias crescentes – em comparação com uma média global de 26%, **equivalente à porcentagem brasileira**. Por outro lado, 90% das pessoas no Japão e 88% das pessoas no Canadá se identificaram como **não usuários do metaverso**.

O que explica essa dinâmica?

Pode ter algo a ver com a **idade**. O Japão é um dos países de população mais idosa. Os resultados, no entanto, demonstram também a ampla disponibilidade de experiências digitais baratas e acessíveis em todo o mundo.

Experiências virtuais

Atividades relacionadas ao metaverso realizadas nos últimos seis meses

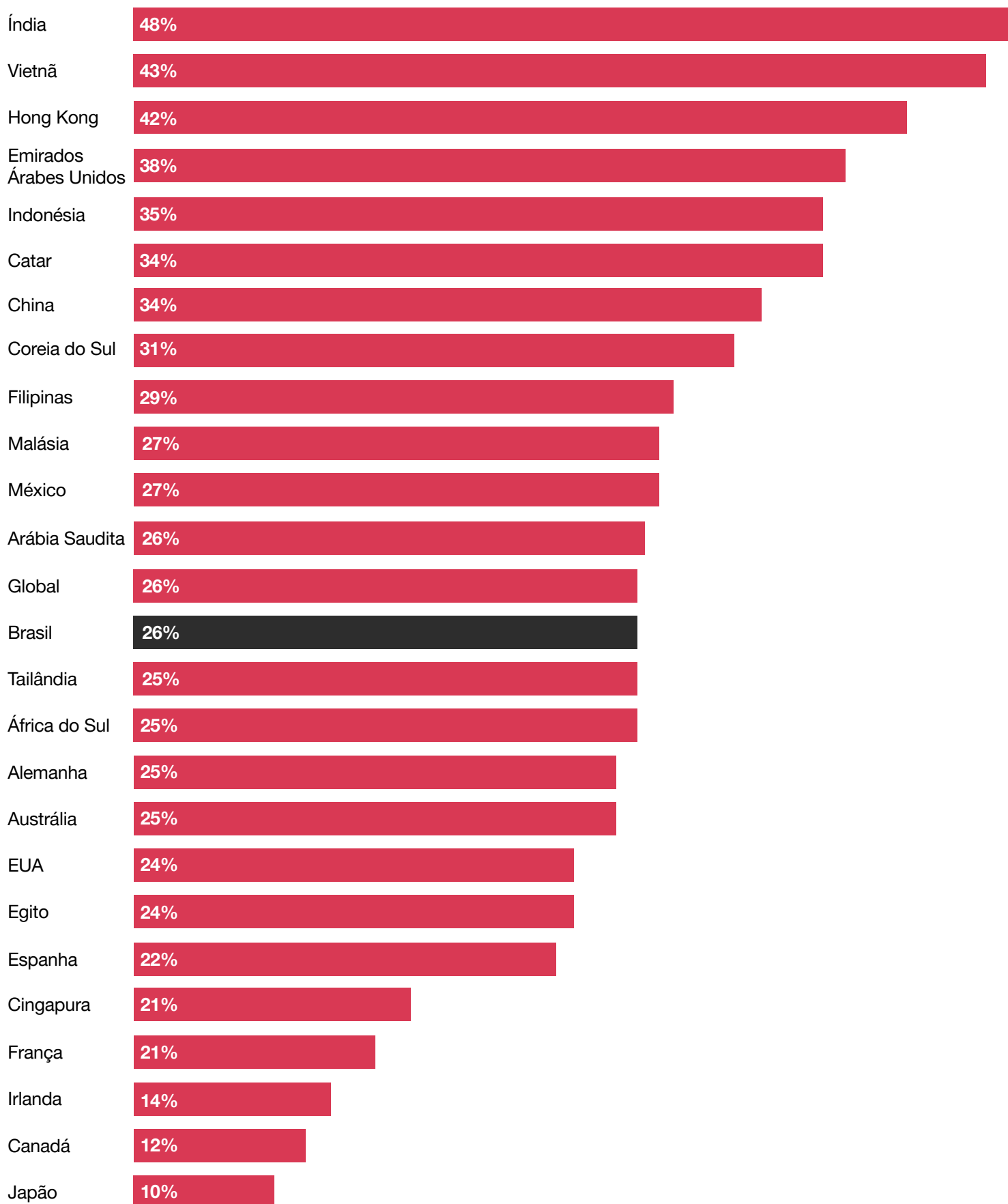


Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey

Diferenças regionais

Os consumidores na Índia, Vietnã e Hong Kong tendem mais a participar de atividades relacionadas ao metaverso.

Usuários do metaverso nos últimos seis meses





9

A privacidade de dados é cada vez mais importante para os consumidores



Usando o metaverso ou não, os consumidores já habitam um universo completamente digital. Bilhões de downloads, transações e interações digitais diárias permitem e incentivam o compartilhamento, a coleta, a análise e a disseminação de dados de consumidores por empresas, organizações e governos em todo o mundo. O controle sobre esses dados se tornou uma preocupação para os consumidores.



52%

dos consumidores brasileiros (47% mundialmente) disseram que se preocupam muito ou extremamente ao participar das redes sociais

Varejistas ganham mais credibilidade no uso de dados

Pergunta: Até que ponto você se preocupa com a privacidade de seus dados pessoais ao interagir com os seguintes tipos de empresas? (Participantes que responderam “extremamente preocupados” ou “muito preocupados”)



Fonte: Global Consumer Insights Pulse Survey

O varejo tem um desempenho melhor em relação a esse tema, possivelmente, porque o retorno que o consumidor obtém do fornecimento de dados é mais claro e transparente, na forma de *vouchers*, descontos e ofertas especiais.

Os consumidores estão agindo de acordo com suas preocupações



56%

dos brasileiros (49% no mundo) dizem que não compartilham dados pessoais além do que é necessário.

31%

não querem receber e-mails, mensagens de texto e outras comunicações (32% no mundo).

Essa é mais uma dificuldade que as empresas precisam enfrentar. Afinal, para serem mais eficazes, eficientes e oferecer mais valor, elas precisam de mais dados sobre os clientes.

Os dados são o **novo petróleo** – um combustível incrivelmente valioso, um insumo estratégico importante para diferentes atividades de negócios. No entanto, como o tema envolve regulamentação e comportamento, há esforços para reduzir o fluxo e o uso de dados.

As preocupações com a segurança das informações pessoais dificilmente surgem sem motivo. Violações de dados em várias grandes empresas estão em destaque na mídia. *Hackers* e golpistas continuam a espalhar *malware* – que, em sua versão mais agressiva, bloqueia dispositivos digitais e exige resgate para liberá-los.

Com a proliferação desses incidentes, a confiança do consumidor nas empresas e em outros coletores de dados diminuiu. Para reconquistá-la, os líderes precisam insistir em criar operações e sistemas inovadores de privacidade de dados, especialmente quando legisladores e reguladores avaliam aplicar remédios legislativos.





10

Fidelização

Após os muitos problemas que surgiram nos últimos anos, o cenário atual ainda apresenta uma série de riscos. As perspectivas econômicas são incertas. O crescimento está se desacelerando, mas há sinais de que a inflação e os preços da energia estejam caindo. O *Global Economy Watch 2023* da PwC projeta que o índice de crescimento global em 2023 diminuirá para 1,6%, evitando uma contração da economia. Obviamente, ainda há risco de que eventos imprevistos possam vir a afetar a maneira como os consumidores pensam e se comportam – gerando, assim, novas dificuldades. Ao mesmo tempo, há novidades que geram crescimento e criam oportunidades para novas experiências.





Em termos futuros, **há três conjuntos** essenciais de dificuldades.

1. Além do controle das empresas – níveis de inflação, recessão ou contração global, guerras e disrupções no comércio causadas pela pandemia. Em resposta, as empresas voltadas para o consumidor devem se concentrar na resiliência, conduzir o planejamento para esses cenários e garantir que suas cadeias de suprimentos, modelos operacionais e níveis de pessoal sejam adequados a uma gama de possíveis resultados de curto prazo.

2. Criados pelas próprias empresas em relação às experiências – por não terem pessoal suficiente nas lojas ou por não atenderem às expectativas, nem gerenciá-las bem. Para evitar isso, as empresas devem se concentrar na excelência operacional, além de continuar a experimentar e inovar com o uso da tecnologia nas lojas e na criação de experiências físicas satisfatórias.

3. Criadas pelos próprios consumidores – com mudanças de comportamento incentivadas pelas circunstâncias econômicas ou pessoais. Em resposta, as empresas devem monitorar e acompanhar as últimas tendências, planejando investimentos e iniciativas para atender os consumidores onde quer que eles estejam para fidelizá-los.

O varejo descomplicado pode estar na moda e ser um objetivo valioso, mas uma compreensão profunda do que os consumidores pensam, das questões com que se preocupam e das demandas e expectativas que têm deve levar a um entendimento mais sofisticado e estratégico das dificuldades existentes – e das etapas necessárias para diminuí-las ou eliminá-las.



Sobre a pesquisa

A Global Consumer Insights Survey é um estudo semestral que busca acompanhar de perto as mudanças nas tendências de consumo. Para nossa pesquisa de pulso de fevereiro de 2023, entrevistamos 9.180 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

www.pwc.com/consumerinsights



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

© 2023 PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda. Todos os direitos reservados.