



***Global Consumer
Insights Survey 2018***
Consumidores e
CEOs estão otimistas





Fernando Alves
Sócio-presidente
PwC Brasil



Ricardo Neves
Sócio e líder de
Varejo e Consumo
PwC Brasil

Apresentação

Neste relatório com resultados da nossa *Global Consumer Insights Survey*, analisamos a percepção dos consumidores sobre a situação econômica em seus respectivos países. Embora a recessão nos últimos anos tenha reduzido o poder de compra da população e a capacidade de investimento das empresas brasileiras. Os dados obtidos em nossa pesquisa e nas entrevistas que fazemos com líderes empresariais em todo o mundo, inclusive no Brasil, revelam que tanto os consumidores quanto os CEOs estão mais confiantes na recuperação da economia nos próximos cinco anos.

A expectativa de um futuro mais promissor também aumentou desde a edição anterior da pesquisa, ultrapassando a média global: quase metade dos participantes no Brasil acredita que este ano será economicamente melhor do que o anterior. Mesmo assim, apenas 15% dos brasileiros se sentem confiantes para gastar mais. As principais preocupações, nos próximos 12 meses, são a recessão econômica, a inflação e os preços dos combustíveis.

Nas próximas páginas, apresentamos uma visão mais detalhada sobre o nível de otimismo dos consumidores brasileiros e de outros países no mundo.





Consumidores e CEOs estão otimistas

As palavras-chave da nossa pesquisa anual com os consumidores no passado eram “digital”, “multicanal” e “on-line”, mas este ano o termo que melhor descreve o que está acontecendo é “convergência”. Todos os tipos de empresas que atendem os consumidores estão assumindo as características de empresas líderes em outras indústrias. Seja a Amazon comprando a Whole Foods, a CVS anunciando um acordo para comprar a seguradora de saúde Aetna, a Target comprando a empresa de entregas Shipt, ou varejistas abrindo farmácias, como a Am/pm anexando a Extrafarma a seus pontos de venda. Indústrias inteiras estão cientes de que a natureza da concorrência mudou:

com a tecnologia, qualquer um pode se tornar um concorrente. Até os *players* muito pouco prováveis são capazes de copiar aspectos que antes representavam enormes vantagens competitivas para determinadas empresas.

Tudo isso dá aos consumidores mais opções, mais canais e mais informações do que nunca. Neste artigo, exploramos como os consumidores que participaram da nossa pesquisa – além de CEOs de todo o mundo – enxergam a situação da economia nos seus países.

A visão dos consumidores sobre o mundo

Nas nossas pesquisas anteriores, analisávamos os dados sobre o consumidor buscando responder perguntas limitadas a respeito do comportamento de compras. Mas, com o crescente poder do consumidor e o nível cada vez maior de conexão do planeta, decidimos dedicar várias perguntas da pesquisa de 2018 para compreender a confiança dos consumidores.

Os resultados, analisados em conjunto com dados da *Pesquisa Anual Global com CEOs da PwC em 2018*, foram surpreendentes. Apesar da tão falada “nova normalidade”, que foi induzida pela recessão de 2008 e vinha reduzindo o poder de compra do consumidor e o investimento corporativo, os dados revelam que, globalmente, tanto os consumidores quanto os CEOs estão muito confiantes nos próximos anos.

Quando perguntamos qual a visão dos consumidores sobre a economia dos seus países em 2018 (ver Figura 1), um terço afirmou que ela terá um desempenho melhor do que no ano anterior. Outros 40% disseram que ela ficará estável. Apenas 21% acreditam que a economia vai piorar em 2018. Também pedimos que os participantes quantificassem o seu gasto pessoal nos próximos 12 meses. Quase três quartos disseram ter planos para gastar tanto ou mais do que nos 12 meses anteriores (ver Figura 2).

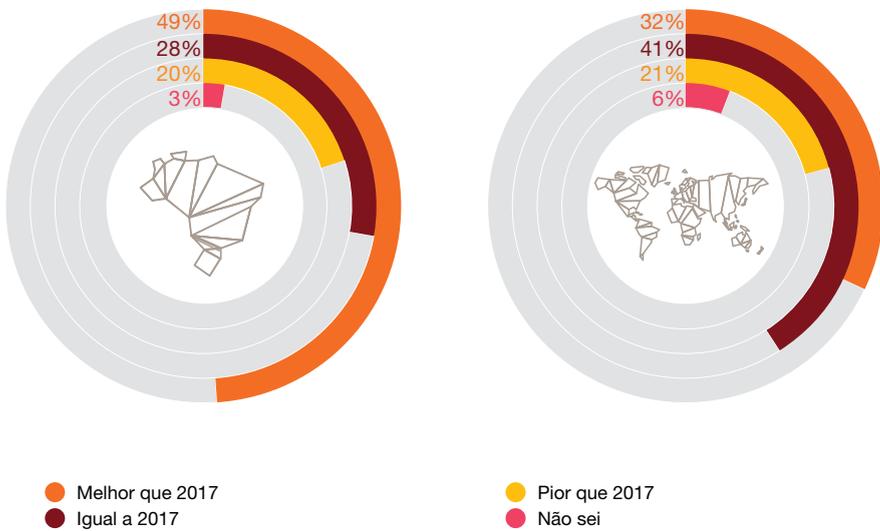
O cenário de crise dos últimos anos no Brasil deixou feridas profundas no consumidor brasileiro. Na pesquisa que divulgamos no ano passado, os consumidores disseram que precisaram mudar seus hábitos para conviver com a crise, pesquisando mais as melhores ofertas, diminuindo idas a restaurantes e outras formas de entretenimento, além de restringir as compras apenas a produtos de primeira necessidade.

Ainda naquele ano o prognóstico começou a melhorar. Durante o período em que esta pesquisa foi realizada, a confiança do consumidor brasileiro estava em alta: quase metade acredita que 2018 será um ano melhor economicamente do que foi o anterior.

Mesmo assim, essa melhora é vista com ressalvas. Apenas 15% dos brasileiros disseram se sentir confiantes em relação à sua situação financeira para gastar muito mais do que no ano anterior. A maioria está cautelosa, pretendendo gastar o mesmo (33%) ou apenas um pouco mais (23%).

A natureza da concorrência mudou:
com a tecnologia, qualquer um pode
se tornar um concorrente

Figura 1: O ânimo dos brasileiros reflete sua visão da economia pós-crise

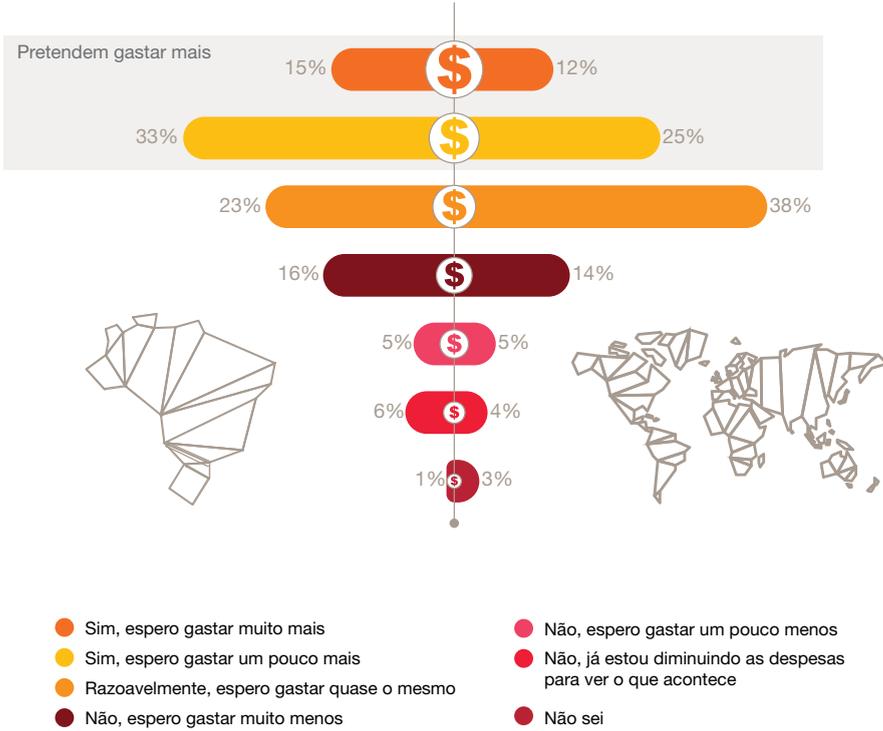


Q: Sem levar em conta as suas circunstâncias pessoais, qual será, na sua opinião, o desempenho geral da economia do seu país em 2018?

Base Brasil: 1.001/Base Global: 22.481

Fonte: PwC, *Global Consumer Insights Survey 2018*

Figura 2: Mais da metade dos brasileiros ainda gasta com cautela



Q: Você se sente confiante em relação à sua situação financeira pessoal em termos de despesas planejadas com compras para os próximos 12 meses?

Base Brasil: 1.001/Base Global: 22.481

Fonte: PwC, *Global Consumer Insights Survey 2018*



Em geral, considerando as previsões dos economistas sobre o comportamento do PIB global nos próximos anos, há uma clara diferença entre as projeções dos especialistas e a confiança que os consumidores e os CEOs demonstram. O Panorama Econômico Mundial do Fundo Monetário Internacional (FMI) publicado em outubro de 2017, projeta o crescimento do PIB do Brasil para 2% ao ano e do PIB global para menos de 4% ao ano até 2022, continuando com uma tendência abaixo de 4% desde 2012. Isso contrasta fortemente com o período anterior à recessão global, em que o PIB do planeta registrou crescimento de 4,9% em 2005, 5,5% em 2006 e 5,6% em 2007.¹ Embora não haja perspectiva de aumento real do PIB global, os consumidores estão bastante otimistas em relação à economia dos seus países e na sua capacidade de prosperar nas condições atuais. Como veremos mais adiante, os CEOs em todo o mundo estão ainda mais confiantes do que os consumidores quando se trata da economia global.

¹ Site do Fundo Monetário Internacional, 30 de janeiro de 2018, http://www.imf.org/external/datamapper/NGDP_RPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD

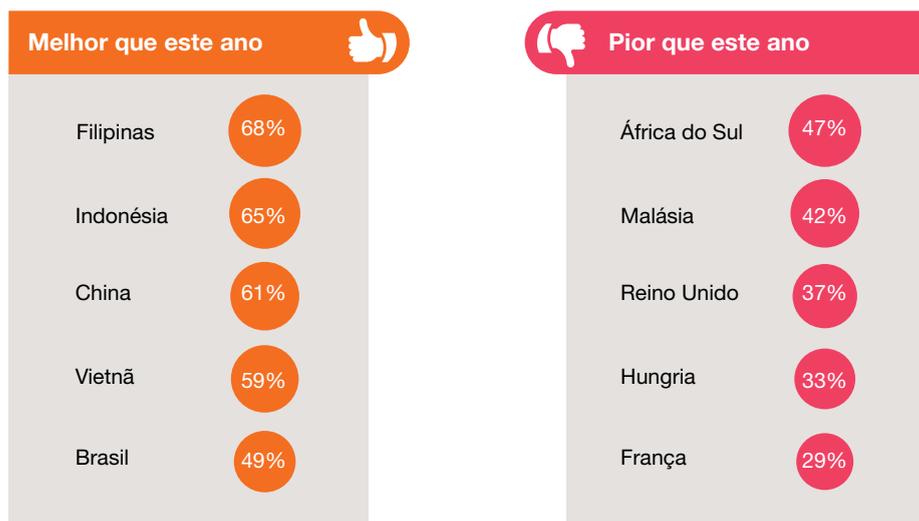
Os países asiáticos são os mais otimistas, talvez por causa do crescimento consistente do PIB na China e em várias economias emergentes na Ásia.

Naturalmente, há diferenças gritantes de um país para outro. Por exemplo, os países asiáticos são os mais otimistas, talvez por causa do crescimento consistente do PIB na China e em várias economias emergentes na Ásia. Os quatro países mais otimistas em relação ao desempenho da economia nacional são asiáticos: Filipinas, Indonésia, China e Vietnã.

Já os países pessimistas, como pode ser visto na Figura 3, são de diferentes regiões geográficas: África do Sul, Malásia, Reino Unido, França (Europa Ocidental) e Hungria (Europa Oriental). Isso leva a crer que as preocupações desses participantes são específicas a seus países. O que não aparece no gráfico, mas está presente nos dados, é que cada um desses grupos de participantes que planejam gastar menos nos próximos 12 meses citou algumas das seguintes preocupações: recessão econômica e inflação na África do Sul, Brexit no Reino Unido, inflação e recessão econômica na Hungria e preocupações com combustível e gás na Malásia. Em outras palavras, as fragilidades na confiança não parecem resultar de um contágio relacionado com um ou dois grandes problemas.



Figura 3: Países da Ásia estão mais otimistas em relação à economia este ano. Brasil vem logo em seguida



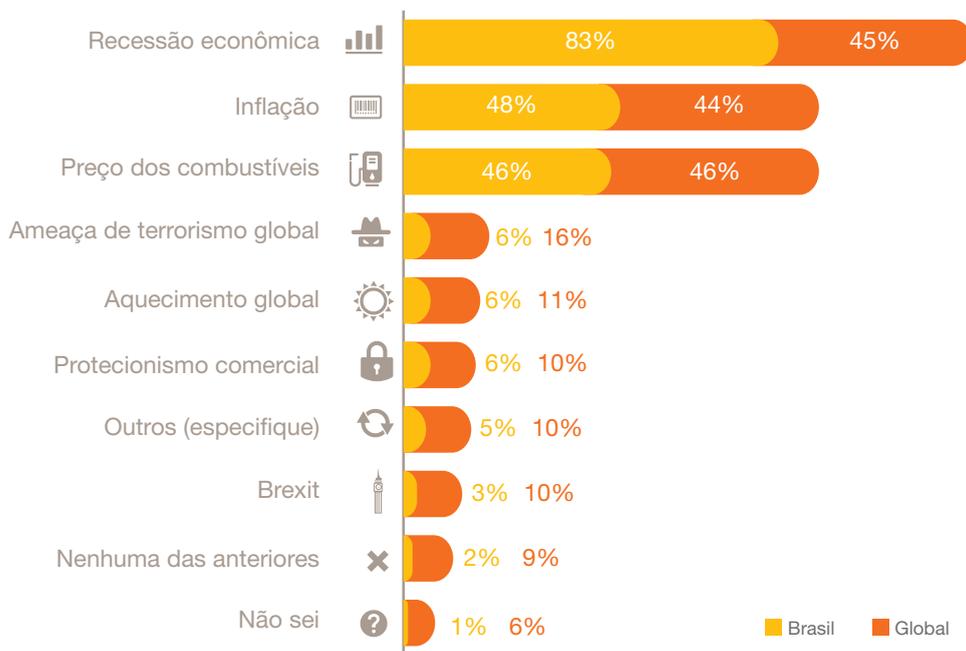
Q: Sem levar em conta as suas circunstâncias pessoais, qual será, na sua opinião, o desempenho geral da economia do seu país em 2018?

Fonte: PwC, *Global Consumer Insights Survey 2018*

Mesmo assim, existem algumas áreas de inquietação para os consumidores. Analisando especificamente os participantes da pesquisa que esperam gastar menos nos próximos 12 meses no Brasil, as maiores preocupações deles giram em torno da recessão econômica, da inflação e dos preços dos combustíveis. Curiosamente, os participantes enxergam em cada uma dessas questões um claro

impacto direto sobre o poder de compra dos consumidores, enquanto alguns outros fatores incluídos como alternativas e que não são considerados grandes preocupações – terrorismo, aquecimento global e protecionismo comercial – têm, em geral, na opinião dos participantes, um efeito muito mais distante e indireto na capacidade de compra do consumidor.

Figura 4: As principais preocupações dos brasileiros sobre seus gastos futuros estão atreladas a fatores econômicos recentes



Q: Quais dos seguintes fatores externos terão mais impacto sobre seus gastos com compras nos próximos 12 meses?

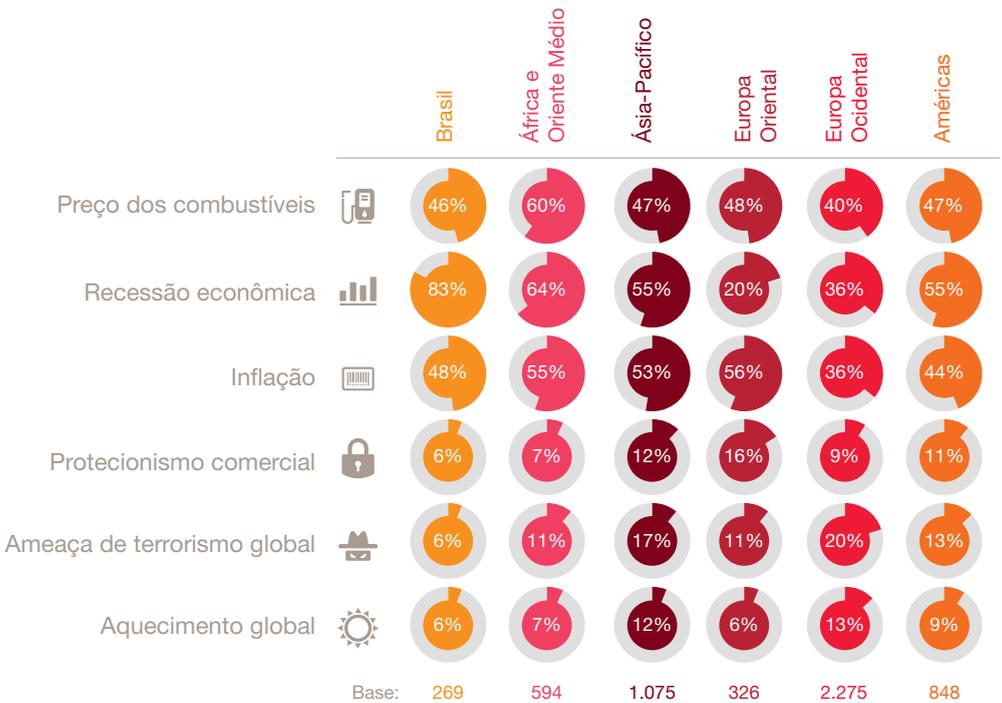
Base Brasil: 269/Base Global: 5.118

Obs.: Esta questão foi aplicada apenas aos participantes que responderam que gastariam menos do que no ano anterior.

Fonte: PwC, *Global Consumer Insights Survey 2018*

Na Figura 5, resumimos os dados no nível regional para fornecer uma visão melhor do motivo pelo qual grupos específicos de consumidores globais estão gastando menos ou contendo suas despesas. Para os países de África e do Oriente Médio, as maiores preocupações são os preços do gás e do combustível e a recessão econômica (em outras palavras, as necessidades básicas); na Europa Oriental, a inflação é a maior preocupação, enquanto na Europa Ocidental, os preços do gás e do combustível e a recessão econômica estão no topo da lista.

Figura 5: Existem evidentes diferenças regionais sobre a economia



Q: Quais dos seguintes fatores externos terão mais impacto sobre seus gastos com compras nos próximos 12 meses?

Obs.: Esta questão foi aplicada apenas aos participantes que responderam que gastariam menos do que no ano anterior.

Fonte: PwC, *Global Consumer Insights Survey 2018*



A confiança do consumidor vista de um novo ângulo

Também perguntamos aos consumidores este ano como eles encaram a compra de produtos em comparação com a aquisição de experiências exclusivas. Queríamos entender especificamente como os consumidores de diferentes grupos etários se comportam quando se trata de comprar “coisas” em relação a adquirir uma experiência valiosa que possa ser lembrada e compartilhada em mídias sociais. As respostas deram ainda mais subsídios sobre a questão da confiança do consumidor.

Uma das perguntas foi sobre como os hábitos dos participantes mudaram nessas duas categorias de consumo nos últimos 12 meses. Somente 31% dos consumidores brasileiros gastaram menos com experiências nos 12 meses anteriores, enquanto apenas 19% gastaram menos com produtos. Ao mesmo tempo, 32% gastaram mais com experiências e 33% gastaram mais com produtos. No total, 33% gastaram o mesmo com experiências e 43% gastaram o mesmo com produtos (ver Figura 6). Essa é outra indicação de que, em sua maioria, as pessoas estão confiantes na sua contínua capacidade de gastar com novos produtos e experiências.



Figura 6: Nos últimos 12 meses, o gasto dos brasileiros com experiências caiu mais que com produtos



Q: Sem levar em conta a inflação, quanto o gasto de sua renda disponível mudou, se mudou, nos últimos 12 meses para as seguintes categorias?

Base Brasil: 1.001/Base Global: 22.481

Fonte: PwC, *Global Consumer Insights Survey 2018*

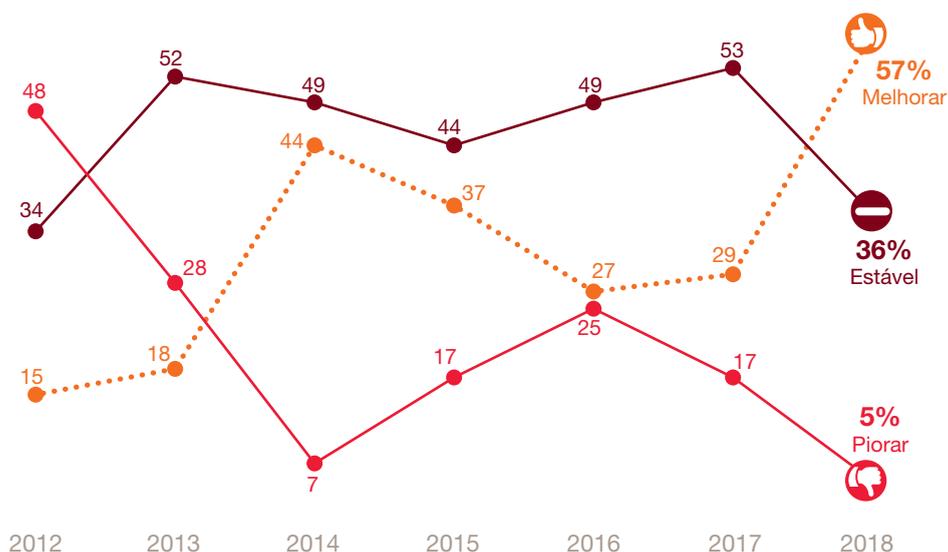
Confiança dos executivos

Há mais de 20 anos, a PwC publica anualmente uma pesquisa global com CEOs. Na edição de 2018 registramos um fenômeno nunca visto. Como mostra o gráfico a seguir, houve um salto recorde no otimismo dos CEOs em relação ao crescimento global. Quando perguntamos se os CEOs acreditam que o crescimento global vai melhorar, permanecer o mesmo ou diminuir nos próximos 12 meses, 57% disseram acreditar que melhoraria, quase 30 pontos percentuais acima dos 29% registrados em 2017. Como indicam as Figuras 7 e 8, esse otimismo é distribuído de forma bastante uniforme em todo o

mundo. Entre todos os países pesquisados, o Brasil foi aquele que registrou mais otimismo (80% dos CEOs disseram que a economia iria melhorar nos próximos 12 meses), seguido do Canadá (72%) e da China (70%).

Enquanto a confiança do consumidor está firmemente enraizada na Ásia, como mostra esta nossa pesquisa, a dos CEOs está enraizada no mercado dos EUA, que tem lucros corporativos sólidos, uma nova legislação tributária que reduzirá o imposto sobre a renda das empresas, um mercado acionário em alta há oito anos e níveis históricos de baixo desemprego.

Figura 7: 2018 registrou o maior salto no otimismo dos CEOs em relação ao crescimento global

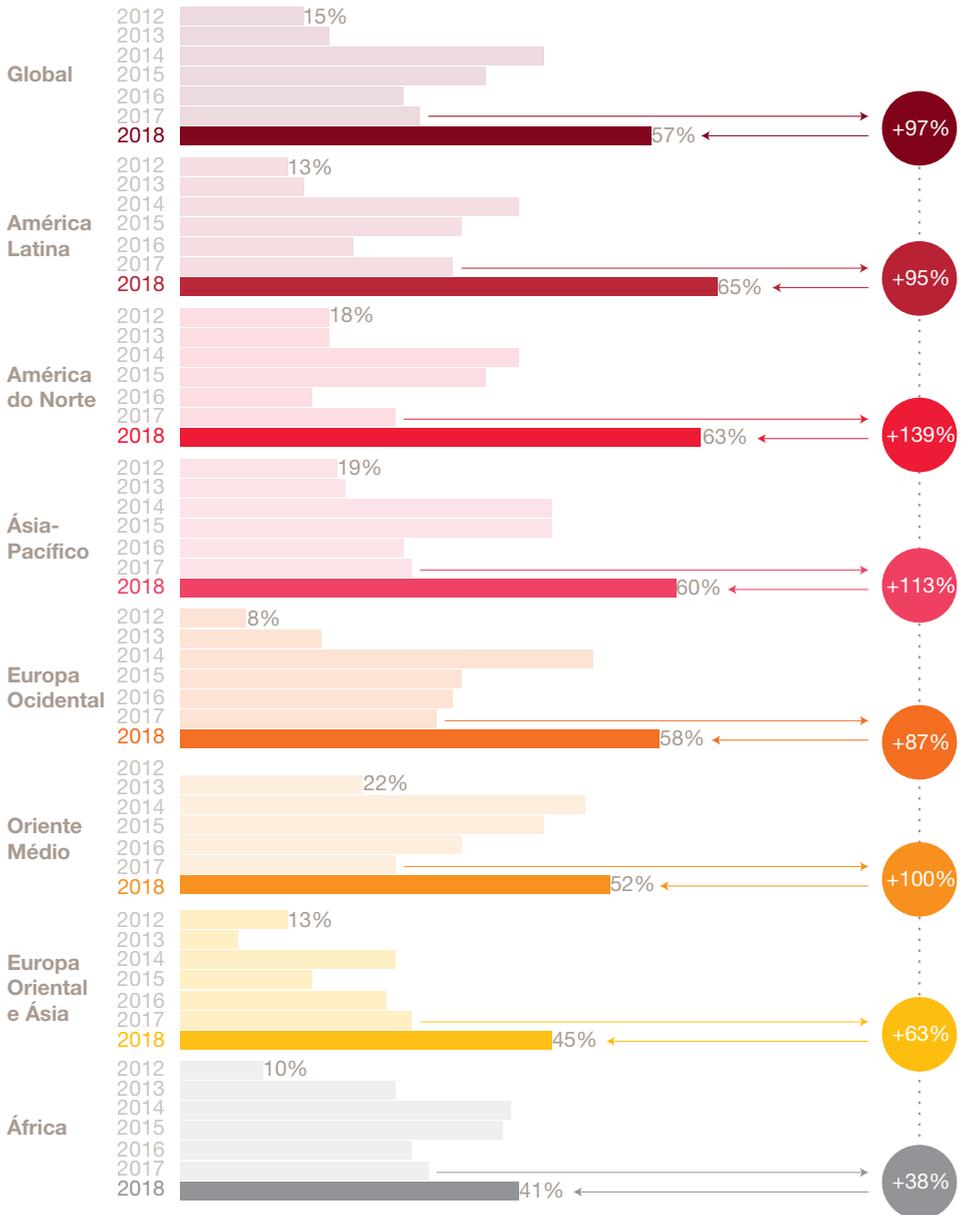


Base: Todos os respondentes (2018=1.293; 2017=1.379; 2016=1.409; 2015=1.322; 2014=1.344; 2013=1.330; 2012=1.258)

Obs.: A PwC começou a fazer essa pergunta em 2012

Fonte: PwC, 21ª Pesquisa Anual Global com CEOs

Figura 8: O otimismo aumentou em todas as regiões



Base: Todos os respondentes (2018=1.293; 2017=1.379; 2016=1.409; 2015=1.322; 2014=1.344; 2013=1.330; 2012=1.258);

Obs.: A base do Oriente Médio tinha quociente estatístico muito baixo em 2012 para ser reportada.

Fonte: PwC, 21ª Pesquisa Anual Global com CEOs

Sobre a Global Consumer Insights Survey, da PwC

Desde 2010, a PwC realiza uma pesquisa anual com milhares de consumidores em todo o mundo para acompanhar o comportamento de compras. As conclusões eram publicadas em vários relatórios globais sobre o futuro do varejo, chamados de “Total Retail”.

Este ano decidimos que era preciso dar um novo título a um relatório que se tornou mais abrangente e foi batizado agora como “Global Consumer Insights Survey”. Essa mudança é uma forma de reconhecer que as linhas que antes separavam claramente varejistas, fabricantes, empresas de tecnologia e provedores de serviços de logística estão se tornando cada vez mais difíceis de distinguir, já que os consumidores estão mais abertos do que nunca a soluções não tradicionais.

www.pwc.com/consumermarkets

Contatos

Ricardo Neves

Sócio e líder
de Varejo e Consumo
Tel: +55 (11) 3674 3577
ricardo.neves@pwc.com

Hercules Maimone

Sócio
Tel: +55 (11) 3674 8631
hercules.maimone@pwc.com

Luiz Ponzoni

Sócio
Tel: +55 (11) 3674 3753
luiz.ponzoni@pwc.com

Fernando Giacobbo

Sócio
Tel: +55 (11) 3674 2582
fernando.giacobbo@pwc.com



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