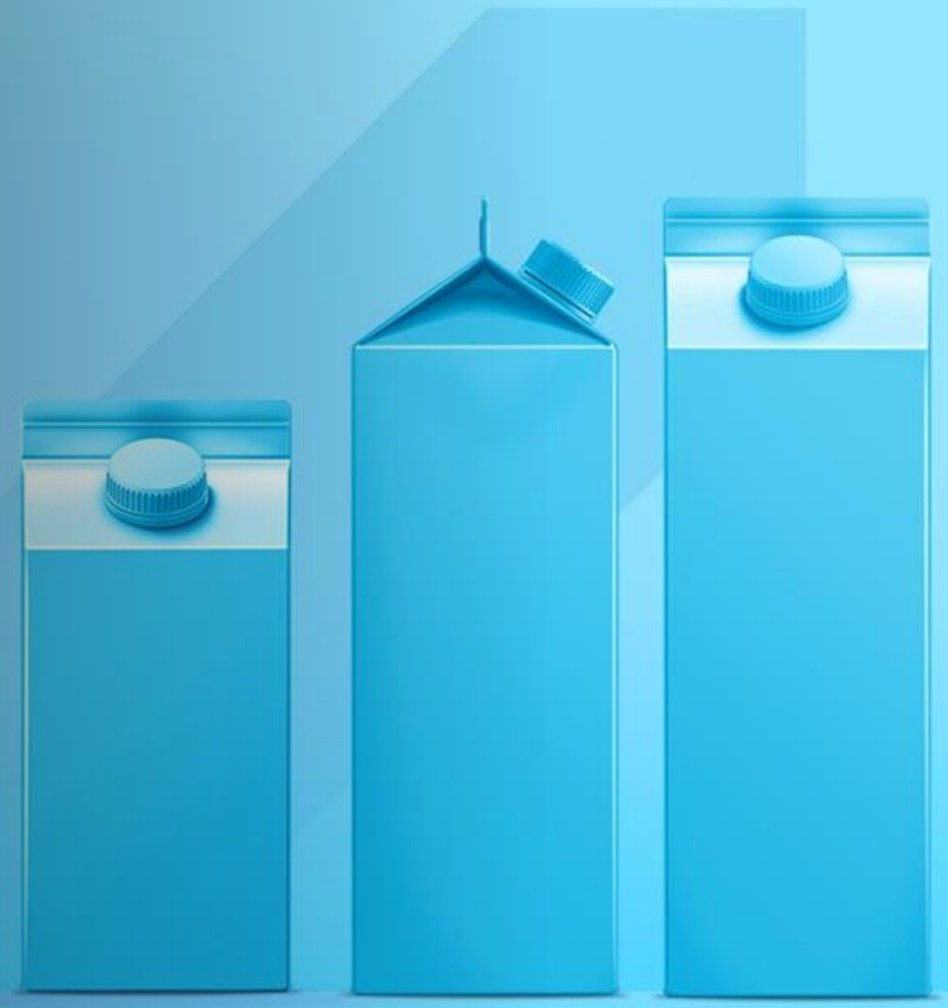
toluna

Set 2022 : Barômetro Global Onda 20

Impacto da Inflação nos Consumidores Globais.



A necessidade de entender o mercado.

- O atual panorama global está em constante transformação, aumentando cada vez mais a importância de se entender a evolução nas necessidades dos consumidores.
- À medida que as pressões financeiras e instabilidade política seguem influenciando a mentalidade dos consumidores, as marcas e organizações focadas no consumidor precisam manter o insight à frente da tomada de decisões para garantir que sua evolução acompanhe sentimentos em transformação.
- Entender o consumidor atual é de suma importância. Desenvolvemos nosso Barômetro para compreender melhor as mudanças à medida que ocorrem.

ONDA 20: 16 Mercados

O trabalho de campo ocorreu entre 25 e 27 de agosto de 2022

- Os dados foram ponderados por idade, gênero e região para representarem o Censo de cada mercado (exceto EAU, onde não foram ponderadas as regiões).
- Na França, os dados também foram ponderados para refletir a classe social.

Mercado	Entrevistas Realizadas
Reino Unido	1020
França	1015
Alemanha	1025
Itália	1014
Espanha	1009
EUA	1003
Brasil	1004
Austrália	1016
Singapura	500
Japão	1004
Coreia do Sul	1003
China	1027
EAU	510
N. Zelândia	516
México	1001
A. Saudita	506

Sentimento do Consumidor

Satisfação com a Vida melhora

e continua melhorando (+5 pts comparado a setembro de 2021)

Baixa Confiança do Consumidor em Gastar

permanece baixo: **26%** globalmente estão confiantes em gastar (-3 pts desde setembro de 2021)

Mais de 4 em 10 têm menos dinheiro

Agora do que antes da pandemia, e preocupações com a estabilidade no trabalho permanecem

O Otimismo Varia

Apesar desses desafios, os consumidores continuam a ser otimistas em alguns mercados (41% globalmente, mais baixo na Europa 27%)

Impacto Universal do Aumento no Custo de Vida

68%	concordam que o aumento no custo de vida e de energia impacta seus gastos
41%	esperam gastar mais em compras de supermercado nos próximos meses
8 em 10	estão percebendo aumento de preços em alimentos frescos

Consumo Consciente:

- Consumidores têm mais probabilidade de **reduzir compras desnecessárias (45%), comparar preços (31%)** ou **visitar mais lojas** buscando melhor valor (30%)

Cortes nos Gastos com Lazer

- A área de **atividades sociais** é a que os consumidores acham mais provável de cortar gastos para ajudar nas finanças;
  - 32% Comer fora
  - 22% Viajar para o exterior de férias
  - 21% Pedir comida em casa

- BARÔMETRO GLOBAL: ONDA 20

Eventos globais impactam a Cadeia Produtiva e a Experiência do Consumidor

Consumidores estão tendo problemas com o aumento de preços e com a disponibilidade de produtos / marcas (37% lojas físicas, 29% on-line) **tanto em lojas físicas como on-line**

49% globalmente…

estão frustrados com questões relacionadas à disponibilidade de produtos

6 em 10

dos que passam por problemas de disponibilidade de produtos on-line mudariam para compras em lojas físicas

Principais ações tomadas:

- **38%** Comprar em outro lugar
- **35%** Comprar a mais quando produtos retornam ao estoque
- **34%** Experimentar tipos diferentes de produtos

A Economia Atual Afeta Diretamente a Saúde e o Bem-Estar do Consumidor

Consumidores estão sentindo níveis mais altos de estresse (33%) devido ao aumento no custo de vida.

46% globalmente…

concordam que o aumento no custo de vida está afetando a saúde e bem-estar deles

Mais de 3 em 10

Sentem-se mais estressados devido ao clima financeiro

Mais de um quarto espera gastar mais em:

- Vitaminas, suplementos
- Saúde em geral
- Cuidado pessoal e higiene

Confiança do Consumidor

Globalmente, a “Satisfação com a Vida” aumentou 5 pts comparado ao mesmo período ano passado...

46% Dos consumidores globais relatam se sentirem muito satisfeitos com sua vida nas últimas 2 semanas (+5 pts vs. Set 2021)

57% Nas Américas, liderado pelo México (71%)

44% Em APAC & MENA
→ **65%** na China
→ **61%** na A. Saudita

33% Na Europa

Otimismo está alto em algumas regiões, mas mais baixo na Europa - e em declínio

41% Dos consumidores globais relatam se sentirem muito otimistas sobre o futuro

27% Na Europa → **32%** na Espanha

(-3 pp desde a última onda)

46% Em APAC & MENA → **67%** na A. Saudita

(-5 pp desde a última onda) → **68%** na China

61% Nas Américas
(+1 pp desde a última onda)

No entanto, consumidores estão sendo cautelosos com suas finanças

SOMENTE
26%

Dos consumidores globais dizem que estão muito confiantes em gastar mais dinheiro nos próximos meses, dada a pandemia

→ **35%** nas Américas
→ **16%** na Europa

ERA
29%

-3 pp desde setembro de 2021

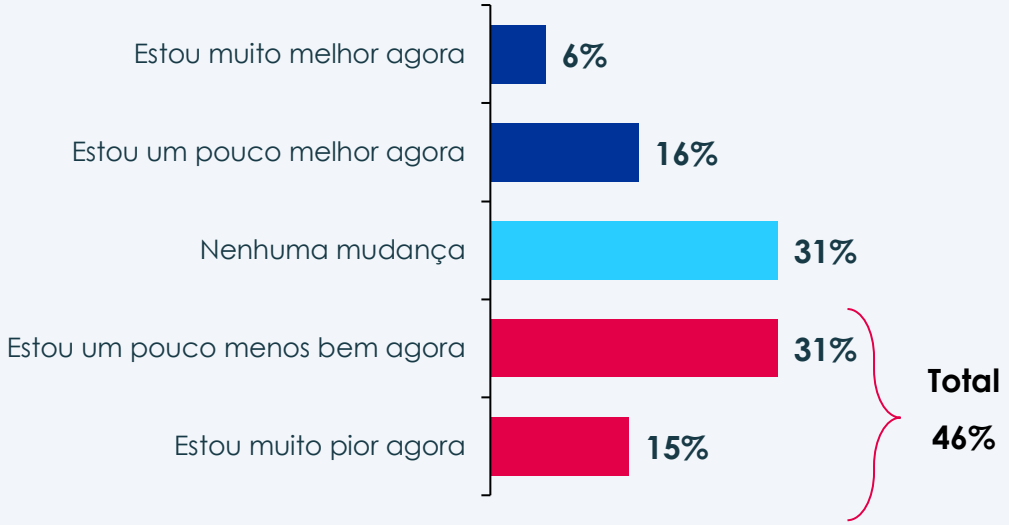
40%

Dos consumidores globais estão **muito preocupados** com sua segurança financeira pessoal, dada a COVID-19 e as atuais circunstâncias globais e econômicas

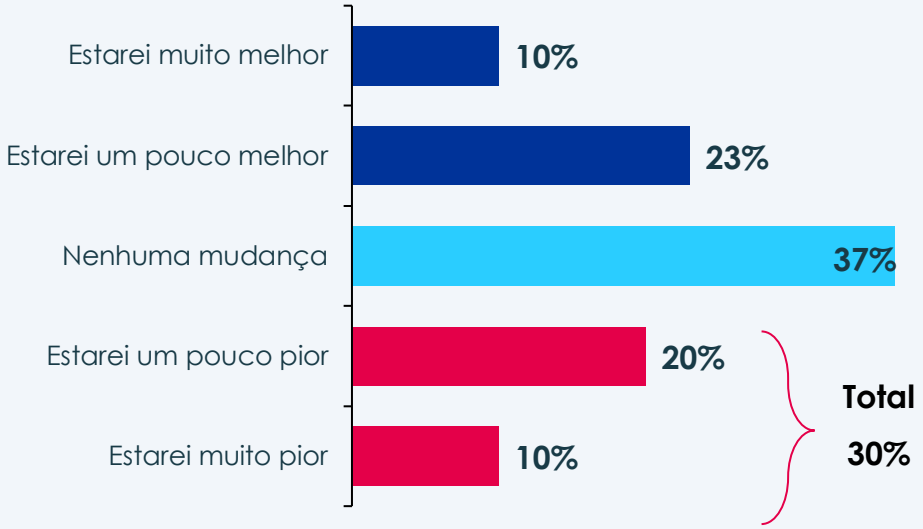
52% nas Américas

Mais de 4 em 10 consumidores globais têm <u>menos dinheiro</u> agora do que tinham antes da pandemia, somado a 3 em 10 que esperam que suas finanças piorem nos próximos meses

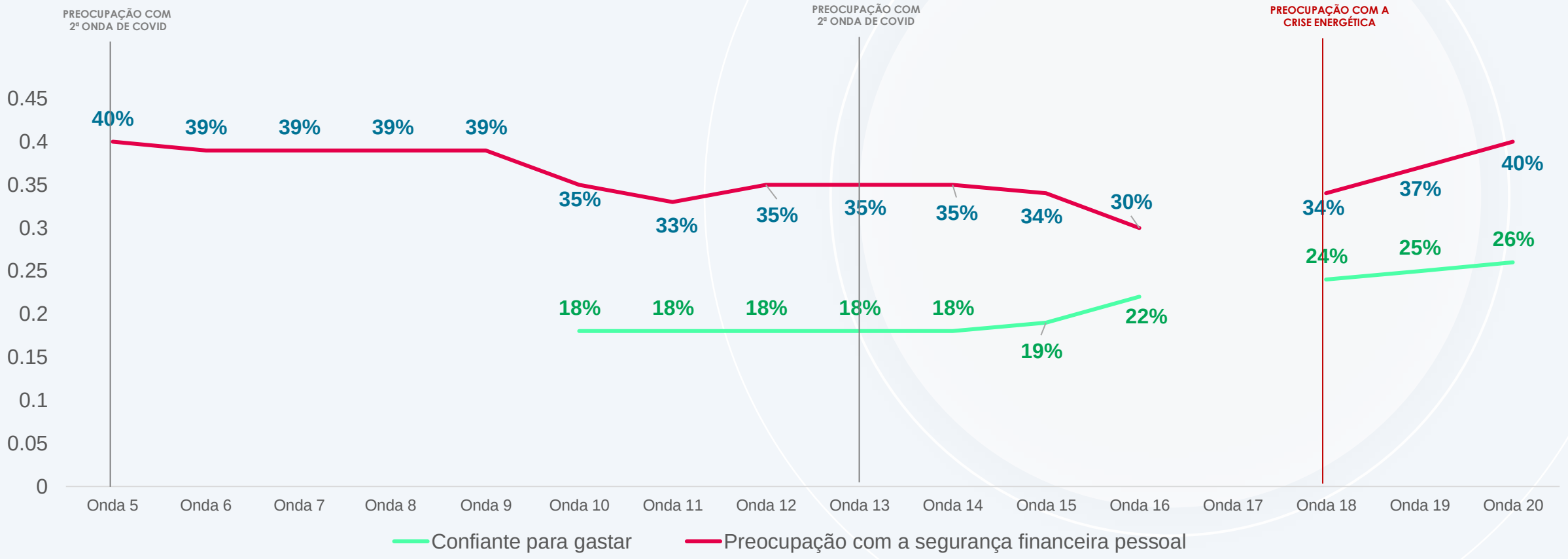
Situação financeira versus antes da pandemia



Expectativa de mudanças financeiras nos próximos meses



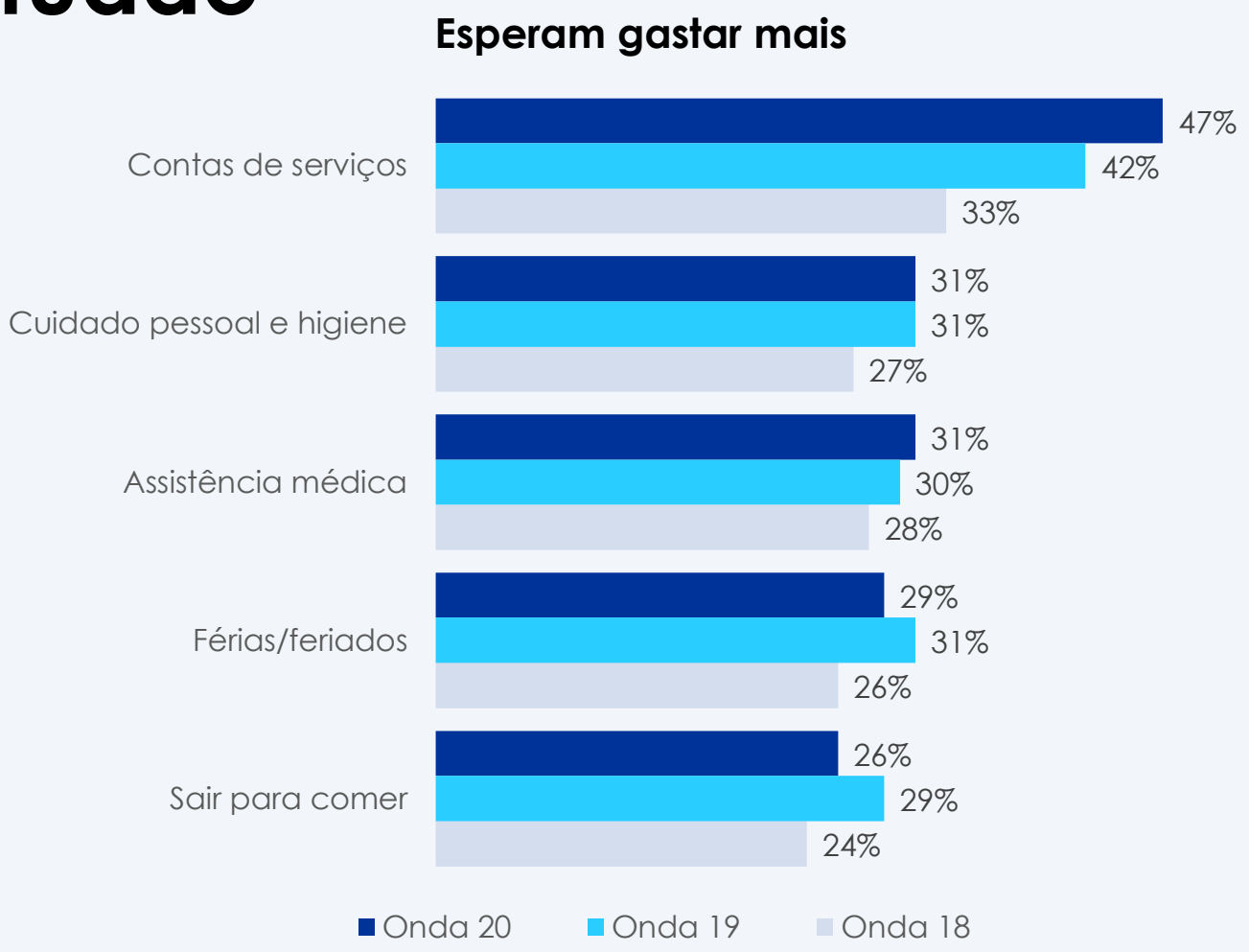
Preocupações com a segurança financeira pessoal levam consumidores a serem cautelosos com suas finanças



Contas de serviços veem o aumento mais acentuado na despesa

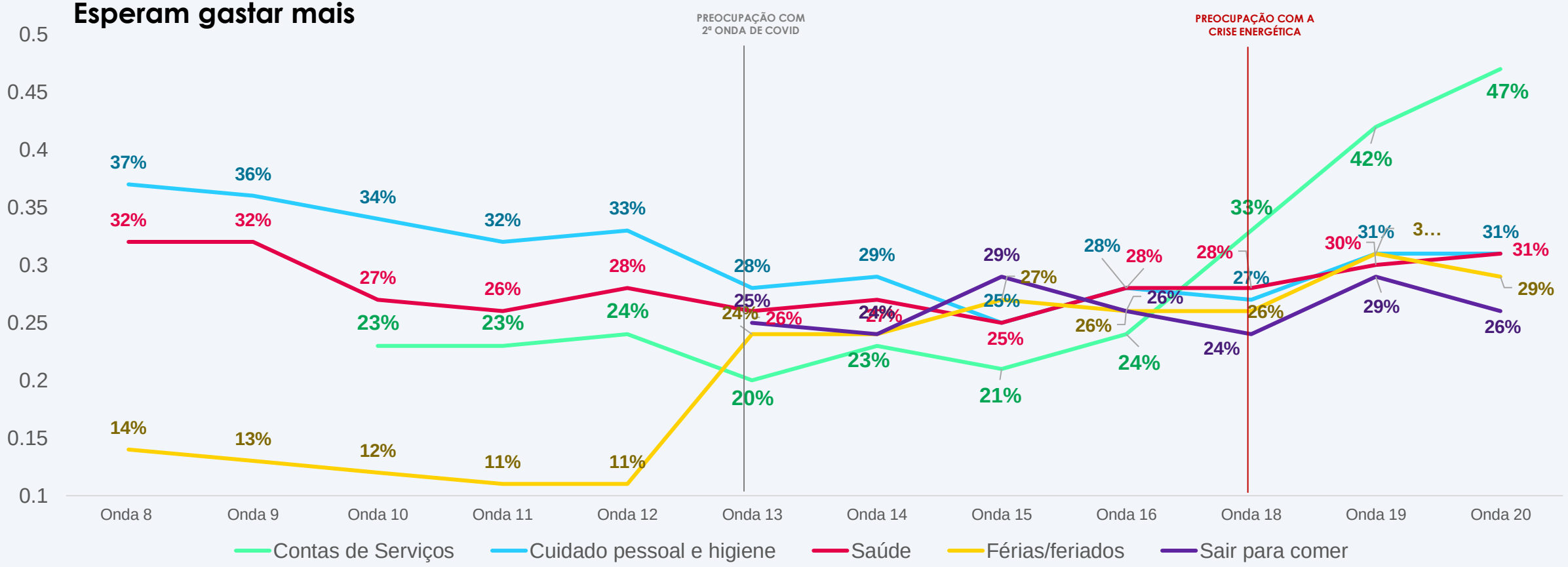
As principais áreas em que os consumidores esperam gastar **mais dinheiro** este ano são:

- Contas de serviços
- Cuidado pessoal e higiene
- Cuidados com a Saúde



Crise energética faz as contas de serviços verem o aumento mais acentuado na despesa desde a Onda 18

Esperam gastar mais



toluna

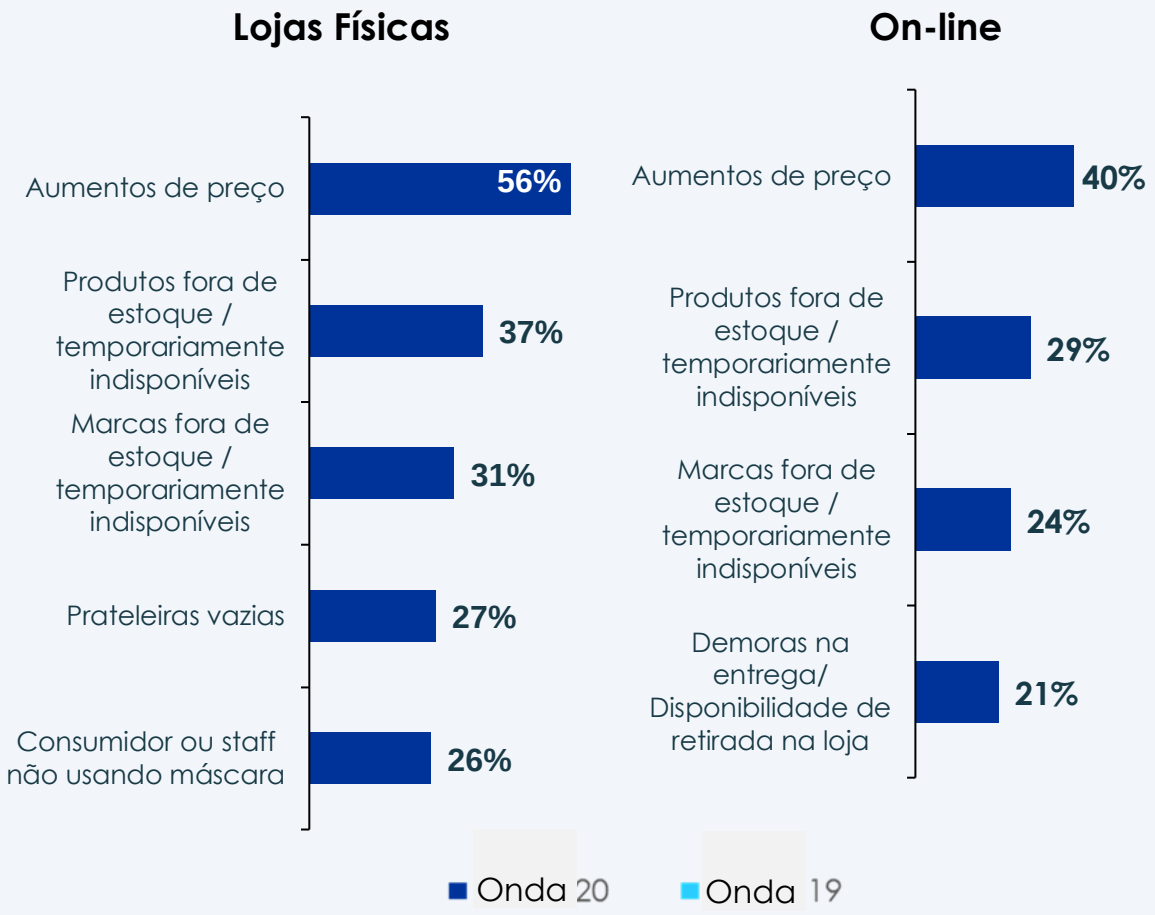
Como a Cadeia Produtiva está Impactando o Comportamento do Comprador

A experiência em lojas físicas parece aumentar o conhecimento dos consumidores sobre aumentos de preço e estoques em falta

56% Percebem **aumentos de preço** quando compram em **lojas físicas**

40% Percebem **aumentos de preço** quando compram **on-line**

Questões vividas durante compras nos Últimos 3 Meses

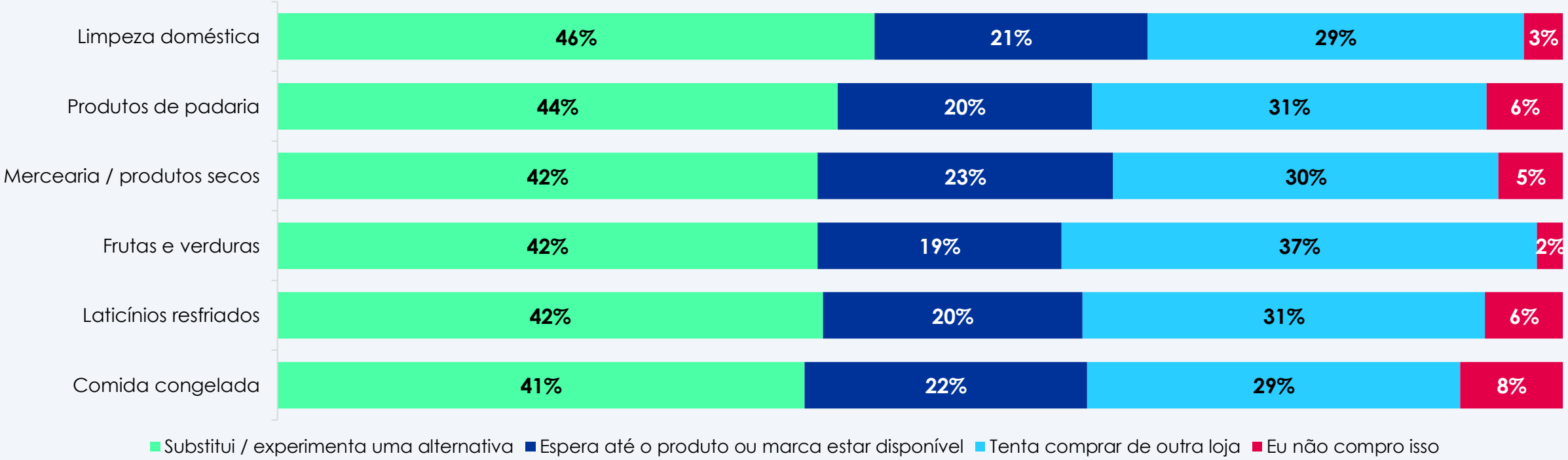


60%

Dos consumidores globais estão dispostos a **trocar para compras em lojas físicas** devido a produtos ou marcas estarem temporariamente indisponíveis on-line, sugerindo ser mais fácil selecionar alternativas na loja física

Globalmente, consumidores têm maior probabilidade de mudar de marca/produto se a sua/o seu usual estiver indisponível. Isso destaca as oportunidades e riscos que estoques em falta trazem para as marcas.

Se os consumidores estiverem impossibilitados de comprar seu produto / marca usual, eles têm mais probabilidade de… [Mostrado para as 6 principais itens de compras de supermercado com os quais os consumidores têm tido problemas]

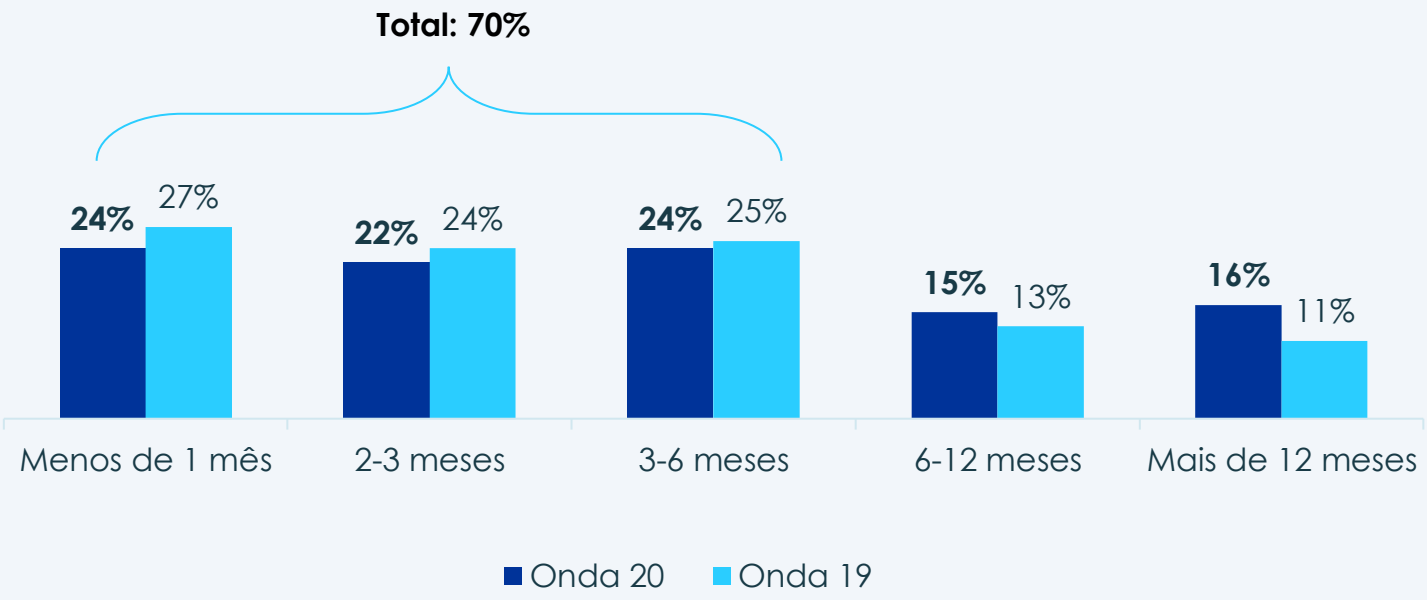


49%

Dos consumidores globais estão **extremamente / um tanto frustrados** com produtos estando indisponíveis

52% Abril de 2022

3 em 4 consumidores esperam que os problemas com a disponibilidade de produtos durem até seis meses, mas as expectativas pioraram desde a última onda



O Impacto do Aumento no Custo de Vida

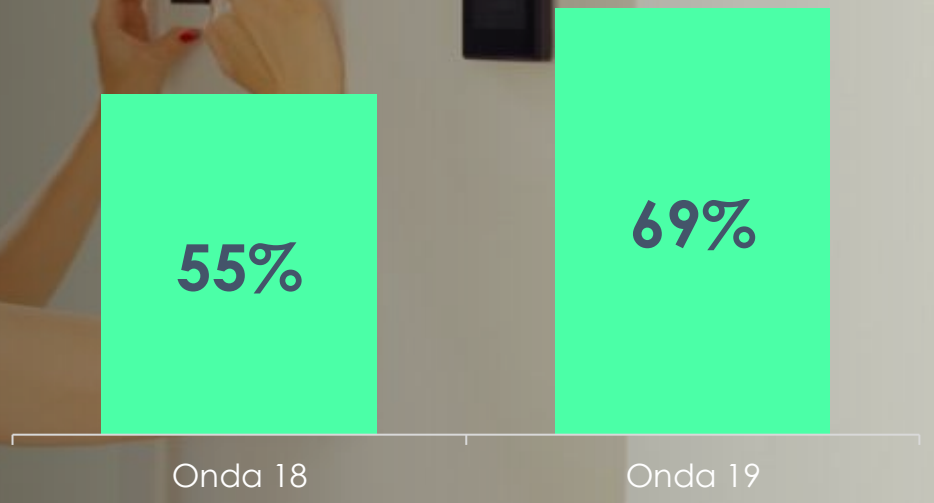
68%

Dos consumidores globais concordam que

*"A **crise energética** e o **aumento no custo de vida** estão impactando meus planos de gastar"*

- **76%** Em Singapura e EAU
- **74%** No Reino Unido
- **73%** No Brasil

Desde janeiro de 2022 (Onda 18), preocupações com a crise energética cresceram consideravelmente



Consumidores planejam economizar reduzindo o uso de energia elétrica e água nos próximos meses

58% Desligar as luzes sempre que possível
(-1 pp desde a última onda)

41% Tomar banhos mais curtos para reduzir a utilização de água
(+4 pp desde a última onda)

35% Reduzir a temperatura de saída do aquecedor
(não mudou desde a última onda)

29% Usar lavagem a frio / ecológica em máquinas de lavar roupas e lava-louças
(+2 pp desde a última onda)

26% Programar lavagem de roupas para horários com tarifa reduzida
(+2 pp desde a última onda)

24% Investir em soluções inteligentes para reduzir desperdício de energia
(não mudou desde a última onda)

58%

Dos consumidores globais concordam que agora não é o momento de gastar em itens de ticket alto

*"Estou adiando **grandes despesas da vida** até o clima econômico / financeiro estar mais estável"*

64% Nas Américas, liderados pelo Brasil (72%)

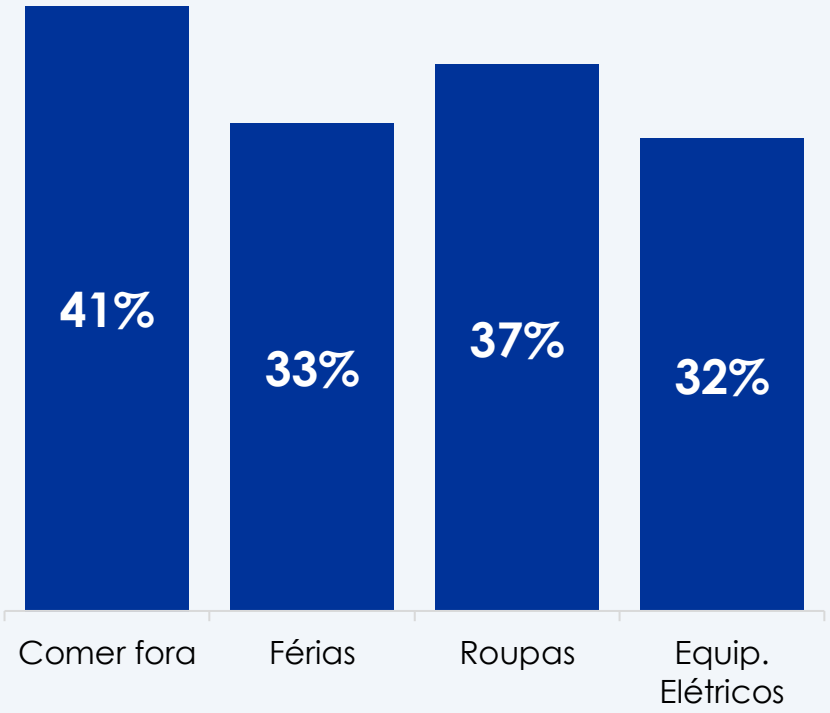
62% Na Europa

41%

dos consumidores globais esperam gastar menos comendo fora nos próximos meses

Roupas, Férias e Equipamentos Elétricos também parecem ser severamente afetados enquanto a crise do custo de vida continua

Esperam gastar menos nestes itens nos próximo 3 meses



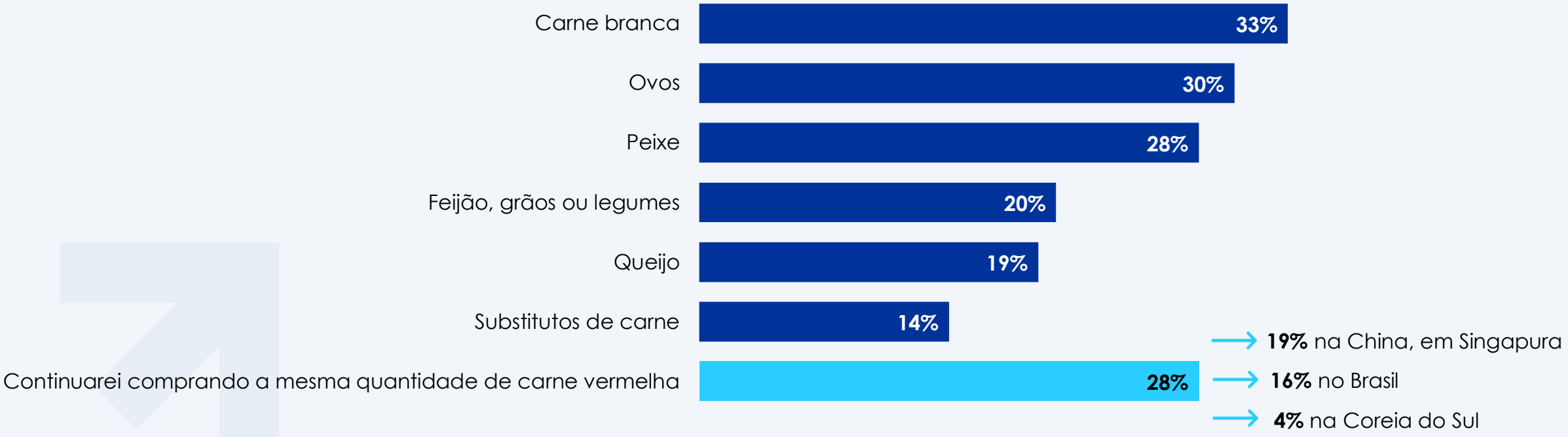
81%

Globalmente sentiram aumento de preço em **alimentos frescos**

ERA **79%** abril de 2022

Aumentos de preço na carne vermelha estão fazendo consumidores substituírem por **carne branca, ovos e peixe**

Substituição da Carne Vermelha



Para administrar os aumentos no custo de vida nos próximos 3 meses, consumidores têm maior probabilidade de cortar em itens não-essenciais

45% Reduzir compras desnecessárias

31% Comparar preços (on-line ou offline)

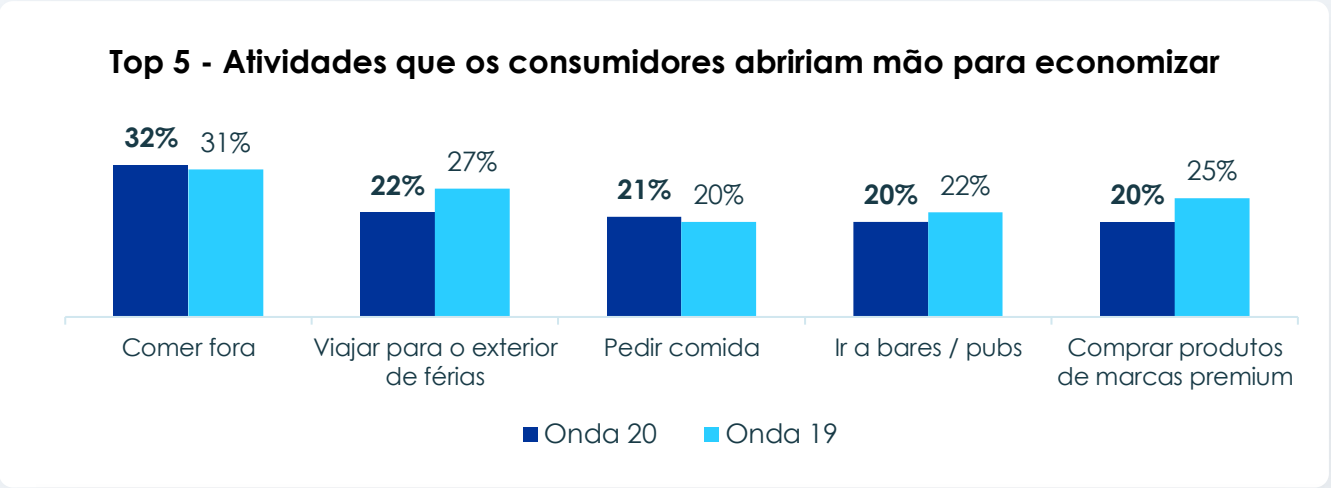
30% Visitar mais lojas em busca do melhor valor
(-4 pp desde o último período)

28% Mudar de supermercado para uma alternativa mais barata
(-3 pp desde a última onda)

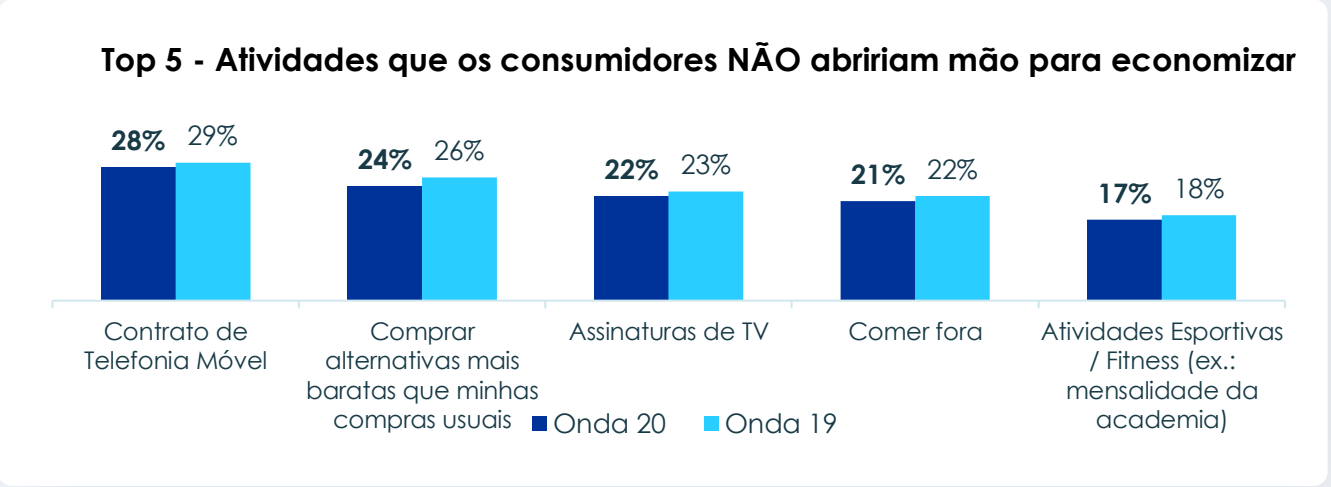
27% Comprar produtos com marca própria
(-1 pp desde a última onda)

25% Comprar com mais frequência para evitar desperdício e obter as melhores ofertas
(-4 pp desde a última onda)

Consumidores têm mais probabilidade de abrir mão de **atividades sociais** para economizar



Consumidores atentos aos custos têm menos probabilidade de abrir mão de **Assinaturas**



45% dos consumidores globais recorrerão à família se eles precisarem de ajuda/suporte financeiro nos próximos meses

21% das pessoas recorreriam a **Bancos / Cooperativas de Crédito**

21% Pediriam a um **amigo**

16% **Governo / Sistemas de Benefícios** (+2 pp desde a última onda)

toluna

Impacto na Saúde e Bem-Estar dos Consumidores

46%

concordam que o aumento no custo de vida está impactando sua saúde e bem-estar

*"O **aumento no custo de vida** está afetando minha saúde e bem-estar"*

63% Na China e EAU

60% Na Arábia Saudita

57% Em Singapura

53% No Brasil

Devido ao clima atual, as pessoas estão se sentindo mais estressadas, à medida que precisam priorizar outras áreas.

33% Eu me sinto **mais estressado**

20% Estou **comprando menos** itens para **cuidar da minha saúde**

19% Estou me **exercitando menos**

19% Estou **comendo de forma menos saudável**

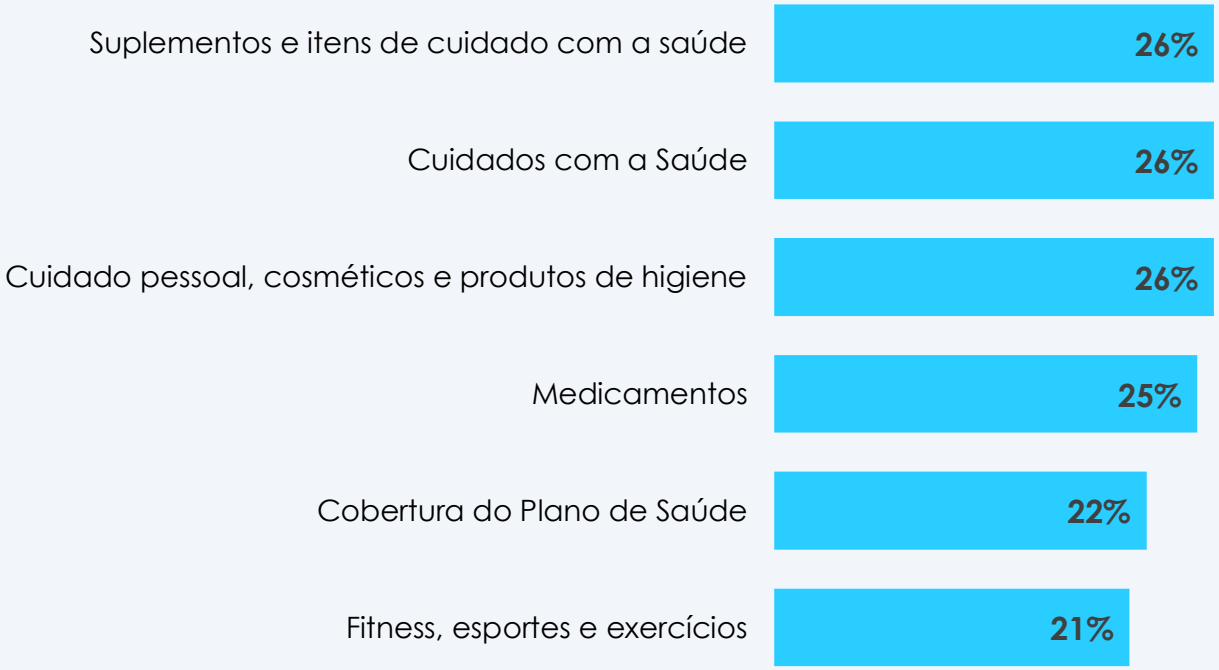
16% Estou **menos consciente sobre a saúde** porque tenho outras prioridades

Áreas de Saúde e Bem-Estar em que os consumidores vão gastar mais nos próximos meses:

- Suplementos e itens de cuidado com a saúde
- Cuidados com a Saúde
- Produtos de cuidado pessoal e higiene

Áreas em que os consumidores vão gastar mais

[2 opções mais altas – Gastar muito mais/ um pouco mais]



Valores, ética e responsabilidade social das marcas

Valores da marca

Consumidores estão pensando mais nos valores das marcas que compram.

8 em 10 consumidores globais acreditam que as marcas deveriam ser **responsáveis** com os consumidores.

64% fazem um esforço extra para engajar com marcas que se alinhem a seus valores.

3 em 4 globalmente concordam que, para eles, é importante investir tempo e atenção nas decisões que tomam enquanto consumidores.

Atividades ambientais e sociais positivas são extremamente importantes para os definir se os consumidores usarão uma marca

- Porém, um número significativo de consumidores não possui informação suficiente para começar a efetuar essas mudanças (67%).
- **Cerca de 6 em 10** (57%) consumidores globais parariam de usar uma marca devido a suas atividades ambientais e sociais negativas.

- BARÔMETRO GLOBAL: ONDA 20

3 em 4

globalmente ainda concordam que para eles é **importante investir tempo e atenção** nas decisões que tomam enquanto consumidores

Compradores ainda se importam com a responsabilidade e os valores da marca.

80% Dos consumidores globais acreditam que as marcas devem ser **responsáveis**

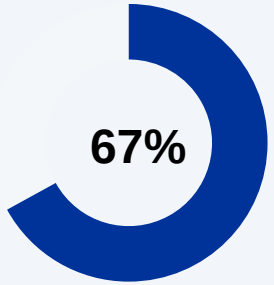
68% Dos consumidores globais gostam de se manter **informados sobre os valores/ética** das marcas que usam

64% Fazem um esforço a mais para engajar com marcas que **se alinhem a seus valores.** A mesma proporção **evita marcas** cujos valores não se alinham aos seus

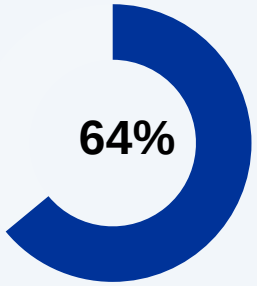
63%

dos consumidores globais começariam a usar uma marca ou a usariam mais em função de suas atividades **sociais e ambientais positivas**.

(-8 pp desde a última onda)



gostariam de tomar mais decisões sobre quais marcas usam com base em fatores ambientais e sociais, mas não possuem informação suficiente



gostariam de tomar mais decisões sobre quais marcas usam com base em fatores ambientais e sociais, mas não podem pagar por isso

57%

pararíam de usar uma marca devido a suas **atividades ambientais** e **sociais negativas**

(-10 pp desde a última onda)

74%

das pessoas gostariam que suas economias e investimentos se alinhassem a seus valores

76% Onda 19

73% Onda 18

70%

Nunca investiriam em um produto se ele fosse prejudicial à sustentabilidade

67% Onda 19

64% Onda 18

As TRÊS principais ações tomadas para apoiar questões importantes:

66% Marcas que são **sinceras e autênticas** no que fazem

59% Marcas que se comprometem a reduzir o uso de **plástico / papel / embalagem**

56% Marcas que possuem políticas que **beneficiam o meio ambiente e a sociedade**

29% dos consumidores globais comprariam um veículo Elétrico

O que impediria você de adquirir um veículo elétrico?

46%	Custo inicial do veículo
43%	Falta de infraestrutura/pontos de recarga
37%	Mais caro manter um veículo elétrico
37%	Tempo de recarga
19%	Impostos
2%	Já possuo um veículo elétrico

Conclusão
Temas-Chave

Conclusão

Confiança em gastar segue baixa, mais de 4 em 10 têm menos dinheiro

O aumento nos custos de energia e de vida estão afetando dramaticamente os gastos do consumidor

Disponibilidade de produtos impacta o comportamento do comprador

Saúde e Bem-Estar sentem o impacto da economia atual

Barômetro Global Onda 20

Impacto da inflação nos Consumidores Globais.

Contato:
csmlatam@toluna.com