



toluna*

Janeiro 2023: Barômetro Global do Consumidor Onda 21

Impacto da inflação no comportamento do consumidor

OBJETIVO

Entender como consumidores estão percebendo as marcas e quais expectativas têm em relação as mesmas.

TARGET:

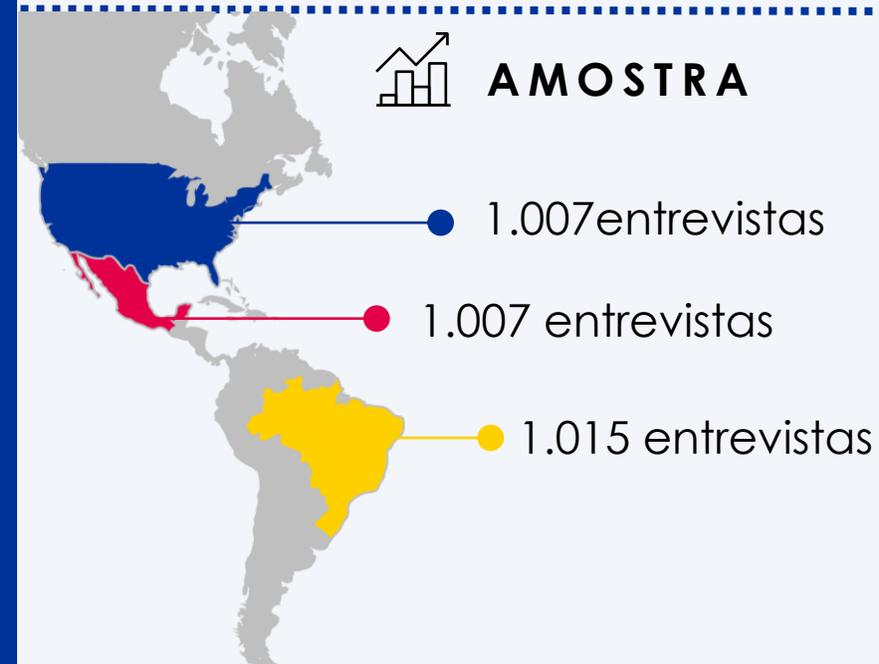
Painelistas da Toluna, representando as populações de cada país quanto a idade, gênero, classe social e distribuição geográfica

METODOLOGIA

Estudo quantitativo online, através de questionário estruturado

Campo: 06/01/2023 a 12/01/2023

AMOSTRA



Índice

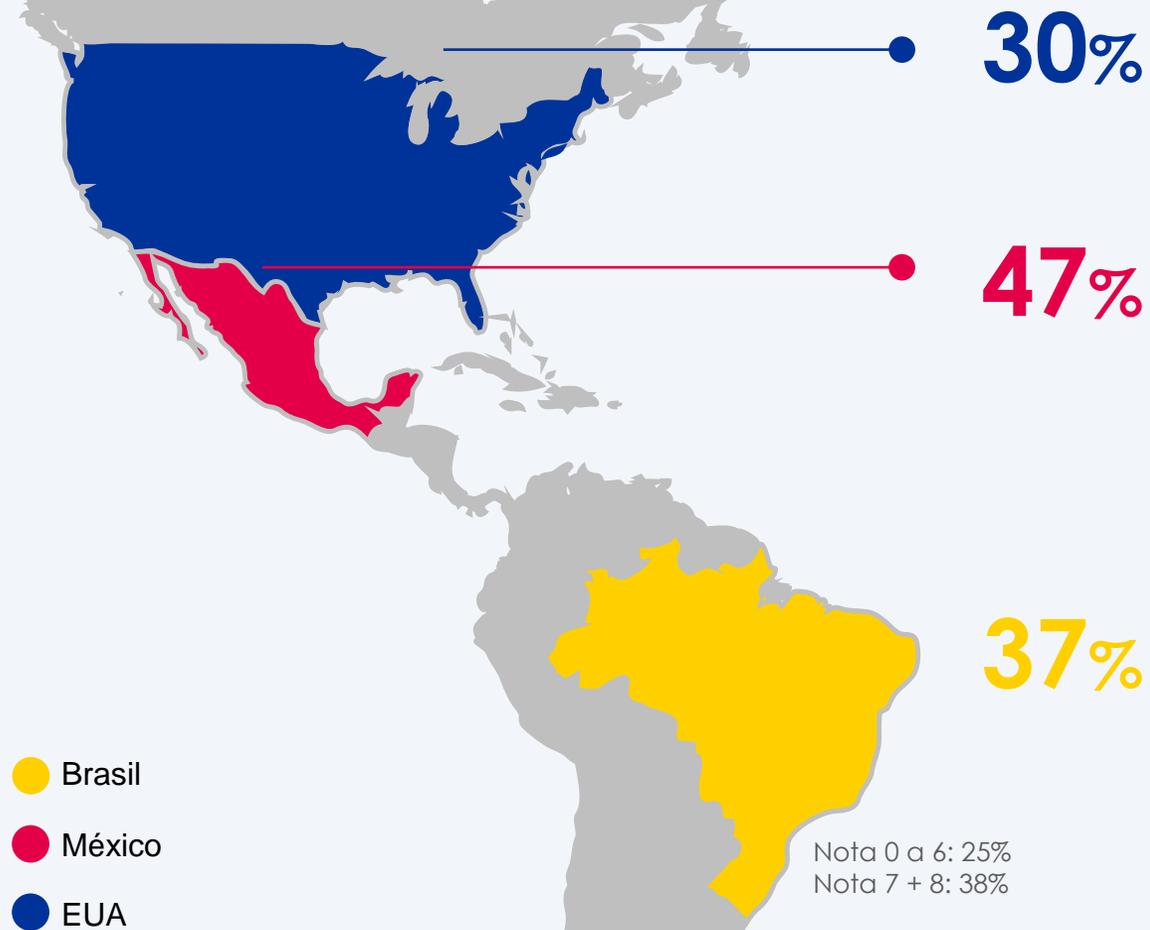
- 
- 01** A vida do consumidor sob a perspectiva financeira
 - 02** Comportamento de consumo e compra de forma geral
 - 03** Consumo de alimentos e bebidas em detalhes
 - 04** Saúde e Bem estar
 - 05** Viagem e Entretenimento
 - 06** Relacionamento com as marcas
 - 07** Festas de final de ano



→01

A vida do consumidor sob a perspectiva financeira

410 brasileiros **estavam muito satisfeitos** com a vida no início de Janeiro/2023
a cada **melhor cenário** desde 2021.



*Satisfação com a vida nas primeiras semanas de Janeiro – T2B (nota 9+10)

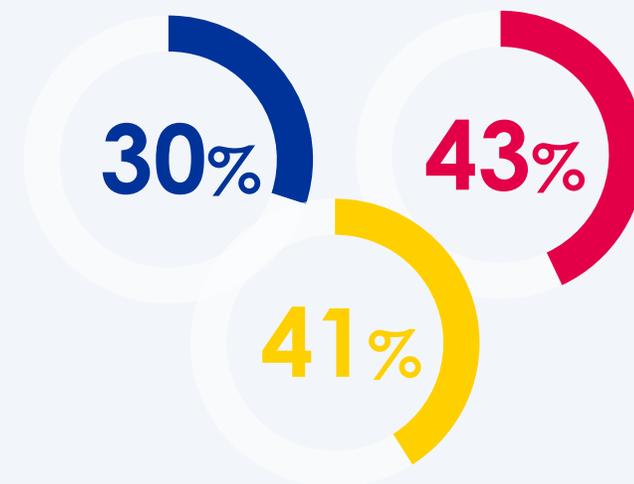


Otimismo em relação ao futuro – T2B*



*Nota 9 +10 extremamente otimista

Preocupação com segurança financeira pessoal em vista das atuais circunstâncias globais e econômicas – T2B*



Mesmo que o otimismo esteja presente, **há uma parcela** de brasileiros que segue **preocupada com a segurança financeira.**

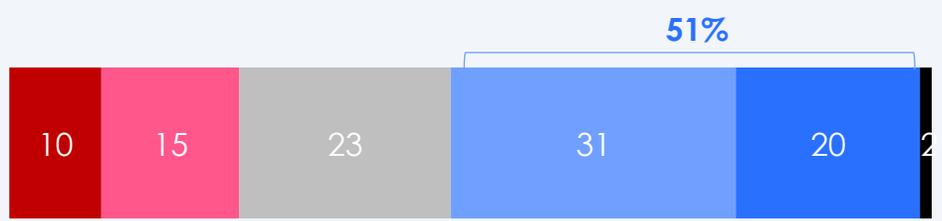
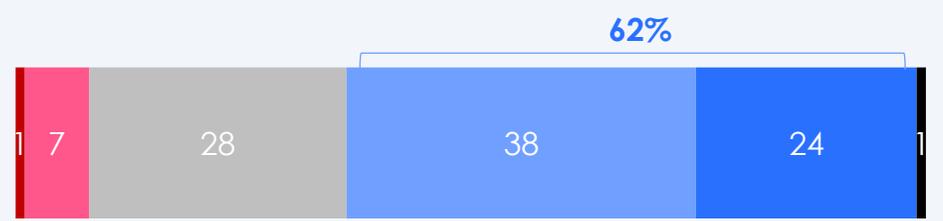
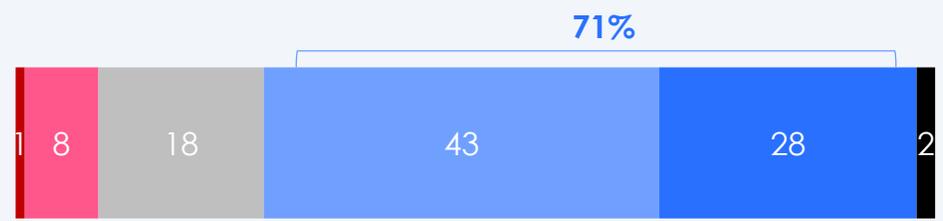
*Nota 9 +10 extremamente preocupado

Como vimos, o brasileiro está otimista em relação ao futuro, e este sentimento repercute na sua perspectiva financeira para 2023 → a **situação ficará melhor ao longo de 2023.**

Situação financeira pessoal nos próximos 3 meses

Situação financeira pessoal até o final de 2023

(%)



■ Muito pior ■ Um pouco pior ■ Nenhuma mudança ■ Um pouco melhor ■ Muito melhor ■ Recusa ■ Estará muito pior ■ Um pouco pior ■ Nenhuma mudança ■ Um pouco melhor ■ Muito melhor ■ Recusa



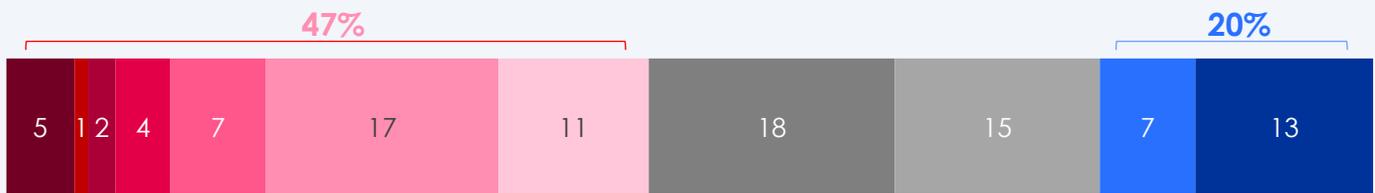
No início de **2023 há uma inversão** no Brasil em relação à **situação empregatícia**: há **equilíbrio** entre os que se **sentem seguros** e os brasileiros que **sofrem de alguma maneira**.



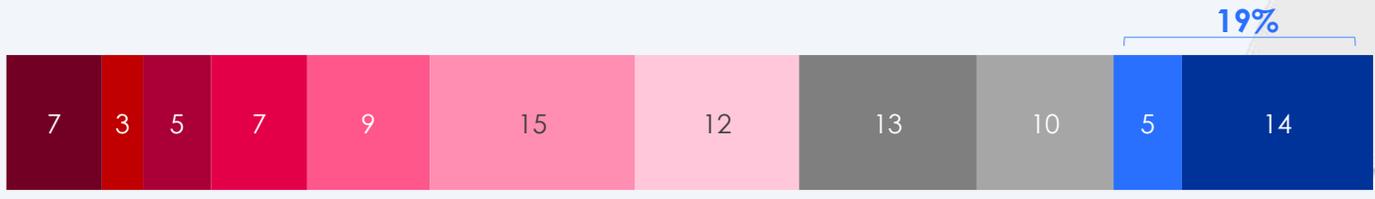
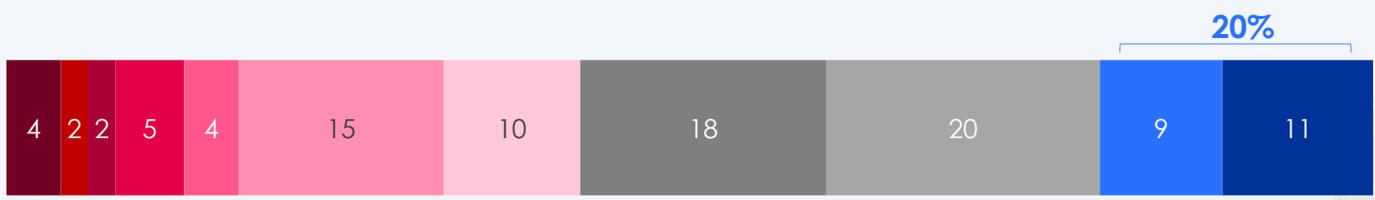


Ainda que haja otimismo, a **segurança empregatícia não é uma realidade para a maioria** e a **desconfiança em “gastar o dinheiro” ainda predomina**: 47% não se sentem confiantes em gastar.

(%)



O cenário é mais positivo para o Brasil quando comparamos com Dezembro/2021: 61% (2021) VS 47% (2023).



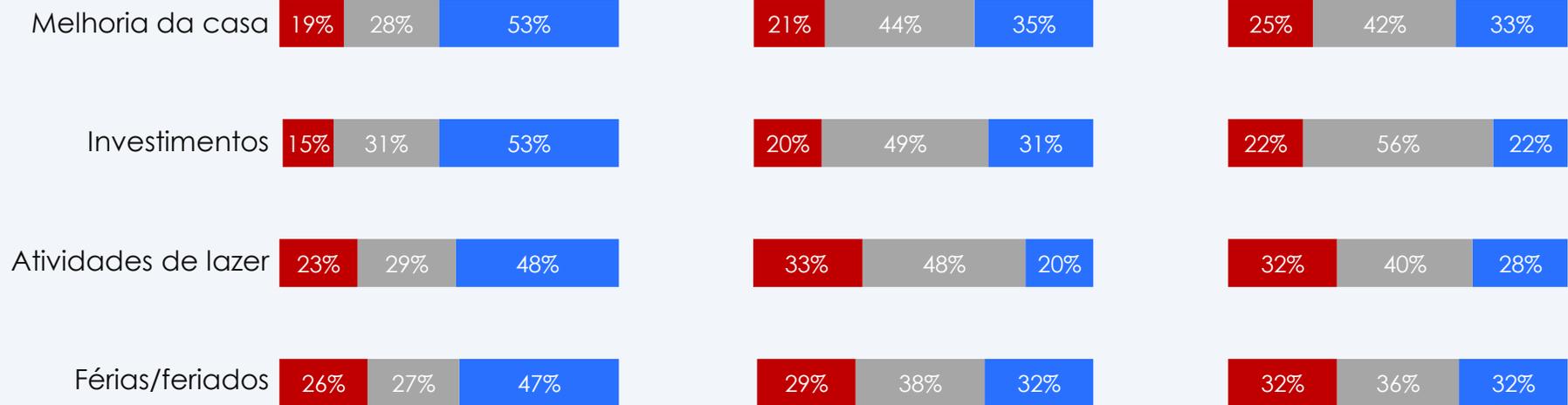
0 Definitivamente não confiante 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente confiante



E como fica a perspectiva para gastos em 2023?



Categorias com **maior potencial de gastos** entre os brasileiros



Categorias com **maior equilíbrio** entre “gastar mais” VERSUS “manter” entre os brasileiros



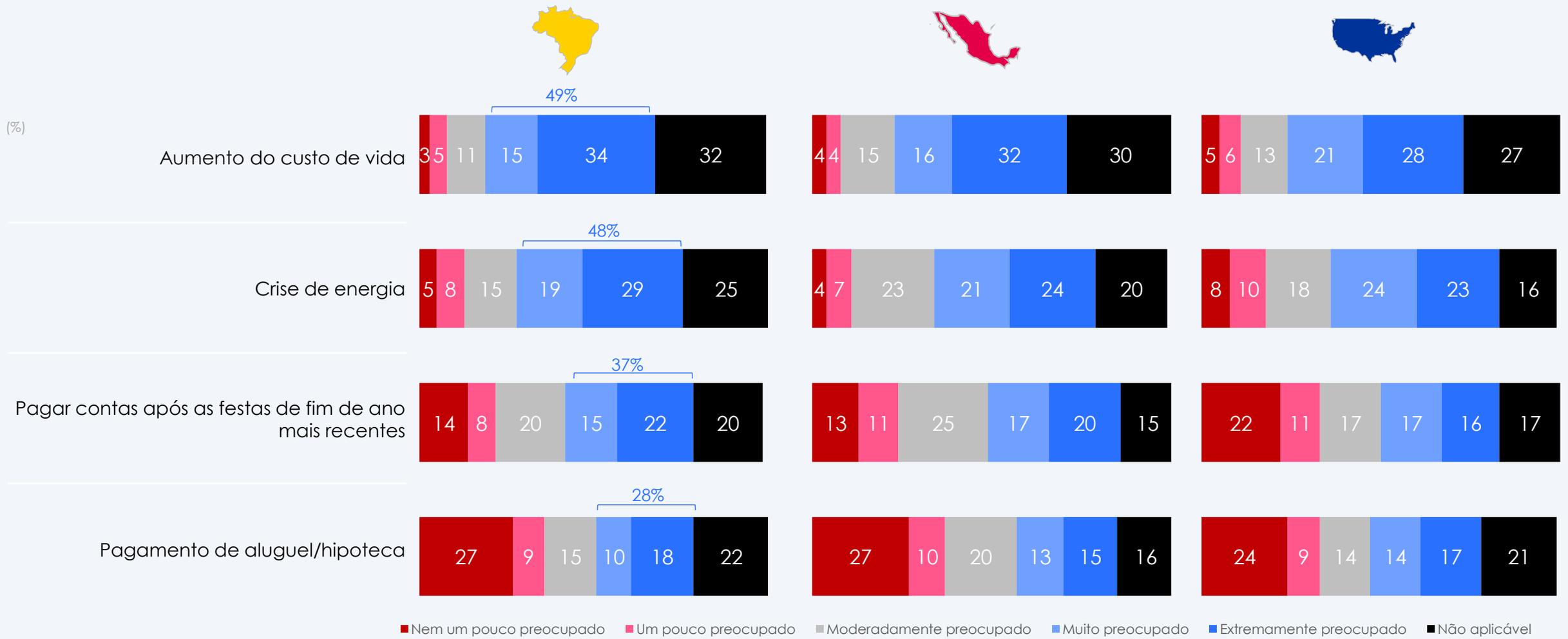
■ Espero gastar menos ■ Nenhuma mudança ■ Espero gastar mais

*Gráfico ordenado por “espero gastar mais”

*Áreas com menções acima de 40% em pelo menos um dos países para “intenção de gastar mais”



1/2 dos brasileiros está muito preocupada com o aumento do custo de vida e da crise de energia → situações gerais com maior impacto no panorama financeiro pessoal.





69%

Março/2022: 78%



64%

Março/2022: 58%



70%

Março/2022: 68%

Os brasileiros ainda são afetados pela crise energética, o que justifica a preocupação com esta situação.

O Brasil é o único país que apresenta redução nesta percepção de impacto.

E diante deste cenário, os americanos apresentam um dos maiores índices entre os países latinos.

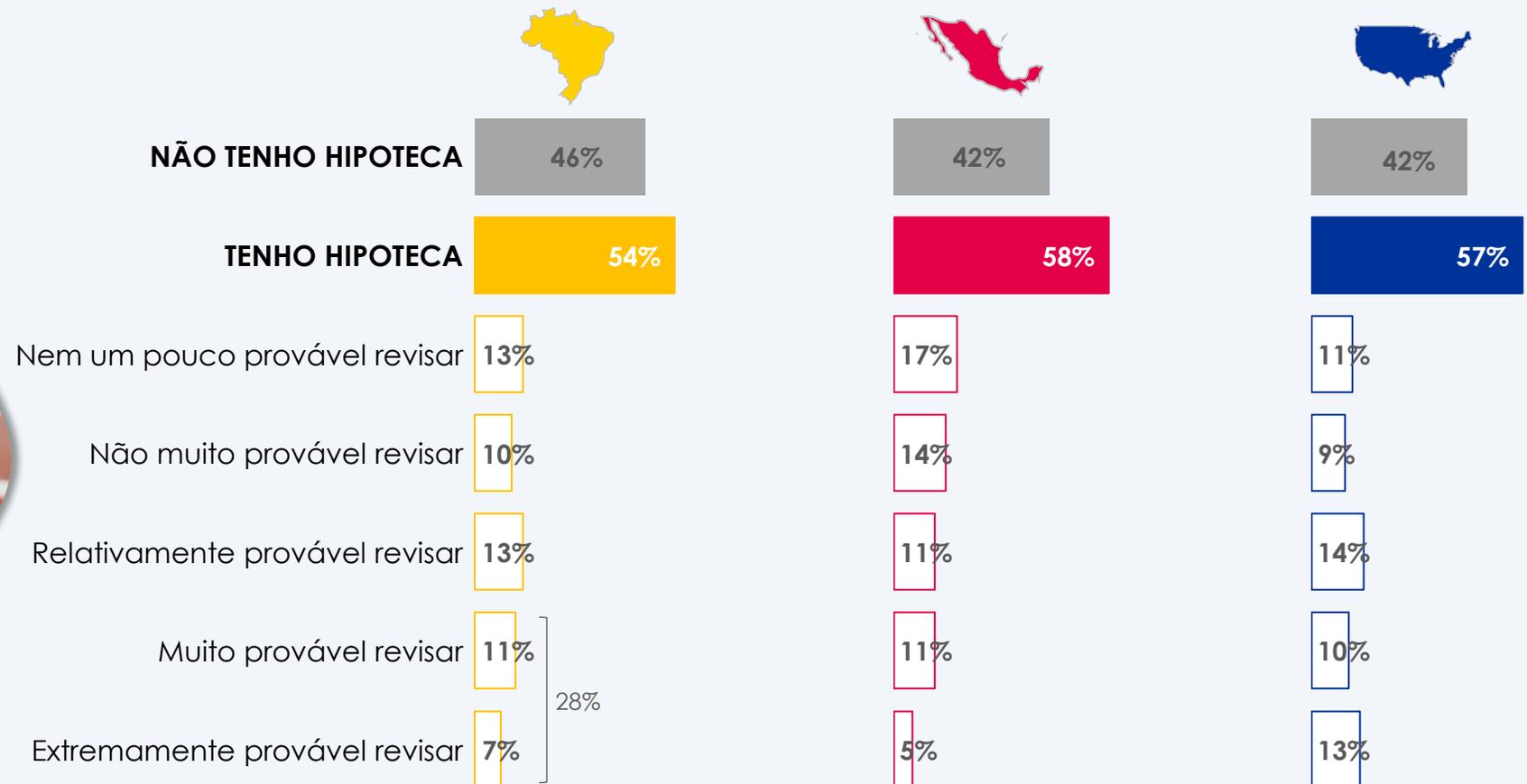
“A crise energética e o aumento no custo da energia está afetando meus planos de gastos”

*T2B (concordam + concordam totalmente)

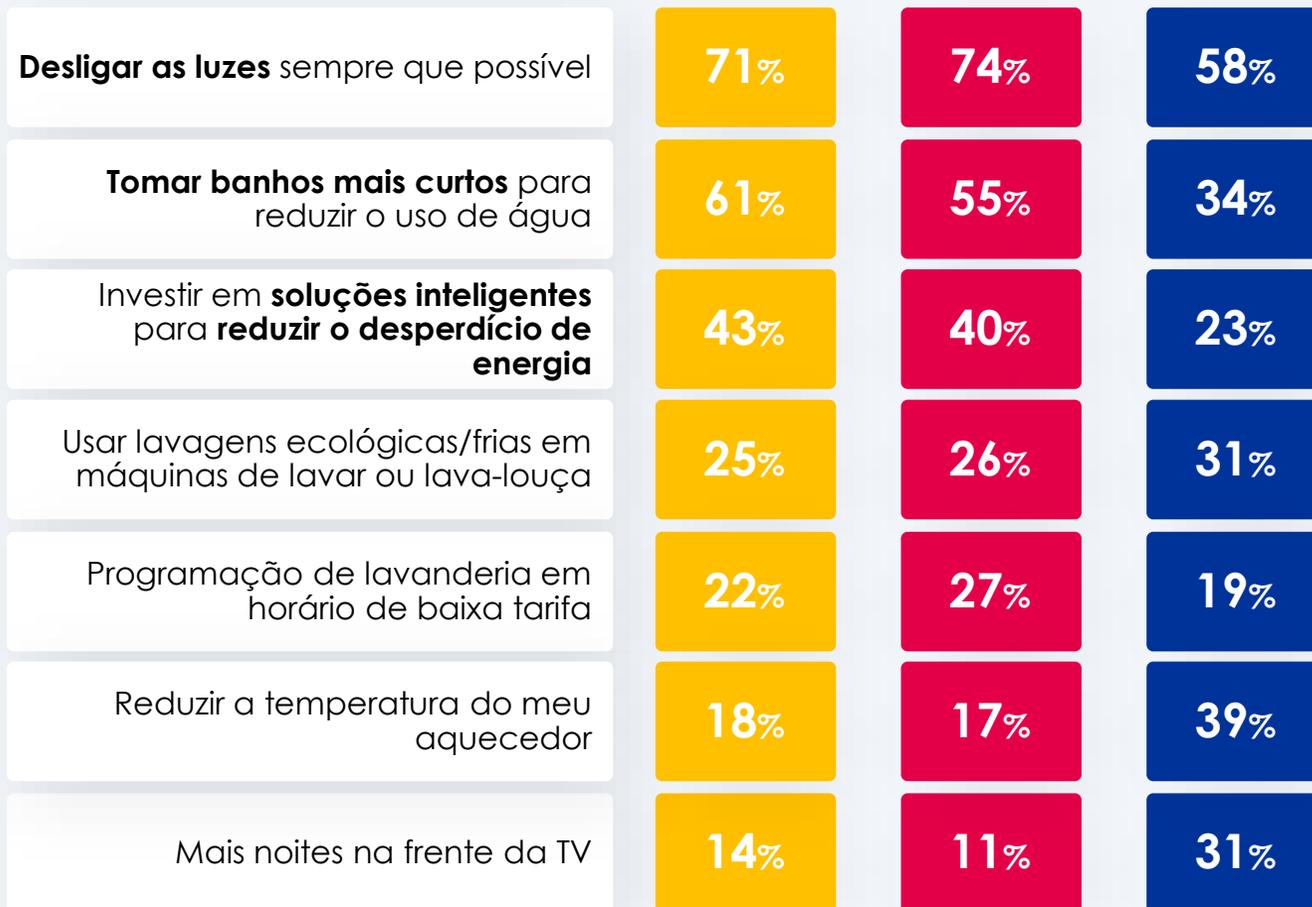
Probabilidade de revisão da hipoteca devido ao momento econômico atual...



Dos 54% de brasileiros que possuem hipoteca, 28% alegam que é muito provável ter que revisar a hipoteca.



Ações que ajudariam a gerenciar as finanças...

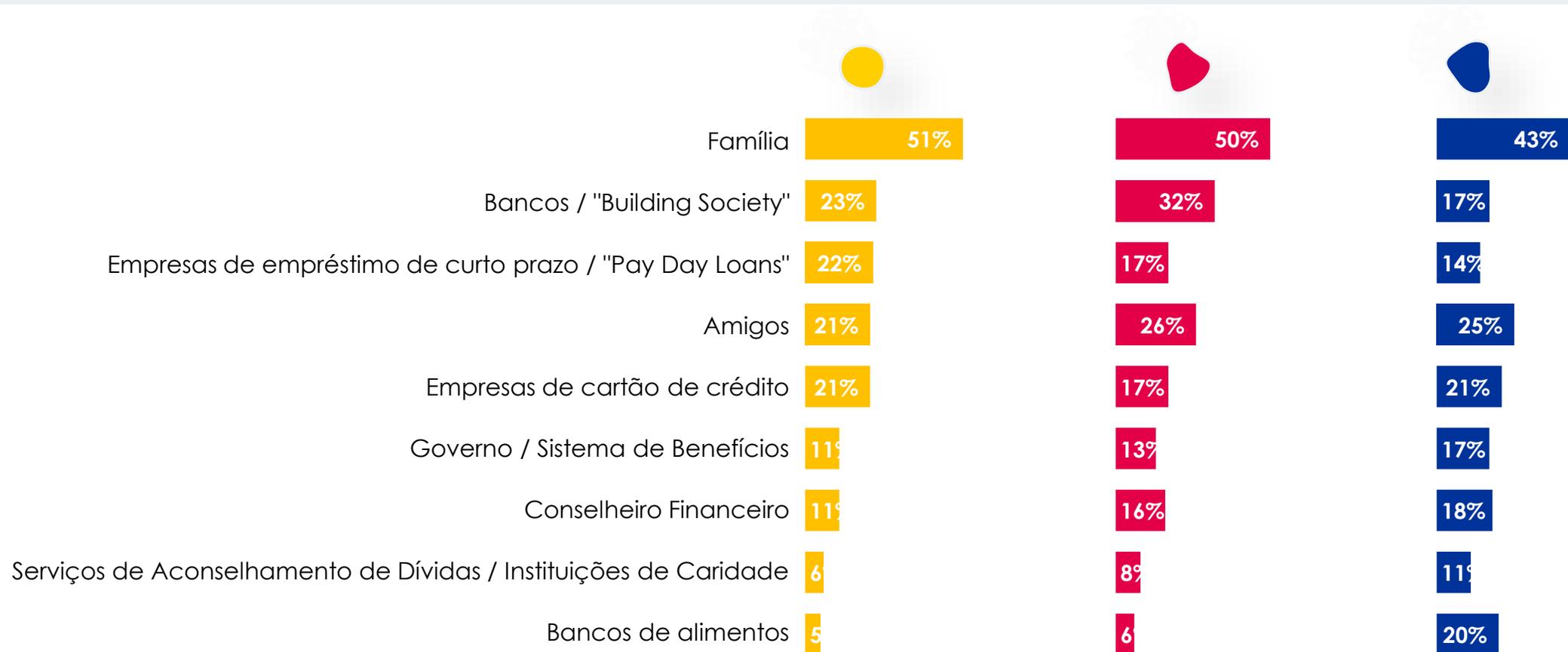


Nenhuma dessas: Brasil (6%) México (6%) EUA (14%)

● Brasil ● México ● EUA



A família é a primeira opção dos brasileiros, mexicanos e americanos para pedir ajuda em uma situação de problemas financeiros.



● Brasil ● México ● EUA

Aprendizados

Brasil



Otimismo brasileiro

O ano de 2023 começa com algumas perspectivas positivas, com um cenário de brasileiros mais otimistas com o futuro, mais satisfeitos com a própria vida e com um melhor equilíbrio entre os que se sentem seguros e os que sofrem de alguma maneira com o emprego.



Perspectiva de melhora em 2023

Para os brasileiros, haverá uma melhora na perspectiva da situação financeira pessoal ao longo de 2023, e conseqüentemente, algumas categorias têm potencial para acompanhar este cenário, com maior gastos dos brasileiros: melhorias da casa, investimentos, atividades de lazer e férias.



Preocupações

Mas ainda sim, é preciso estar atento e compreender que há uma parcela de brasileiros que ainda é impactada pela crise de energia, está preocupada com o aumento do custo de vida, e conseqüentemente é acompanhada por um sentimento de desconfiança em gastar dinheiro nos próximos meses.

A woman with dark hair, wearing a light green t-shirt and dark blue jeans, is sitting on a light-colored rug. She is looking down at a white document she is holding in her left hand. Her right hand is holding a blue pen to her chin, suggesting she is in deep thought or reviewing the document. In the background, there is a beige sofa and a window with blinds. The overall lighting is soft and natural.

→02

Comportamento de consumo e de compra de forma geral



●
72%

●
56%

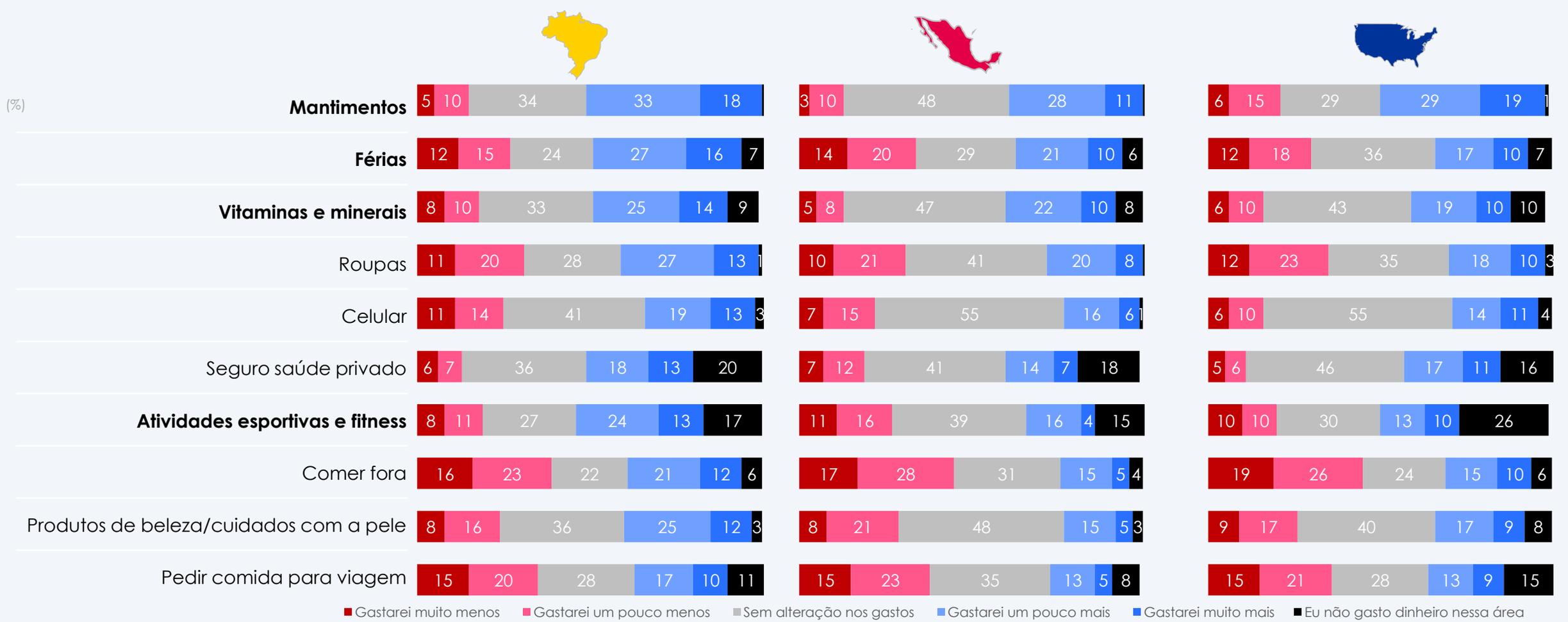
●
61%

○ **clima econômico e financeiro mais instável** no país **impacta diretamente** na tomada de decisão dos **brasileiros em fazer grandes gastos.**

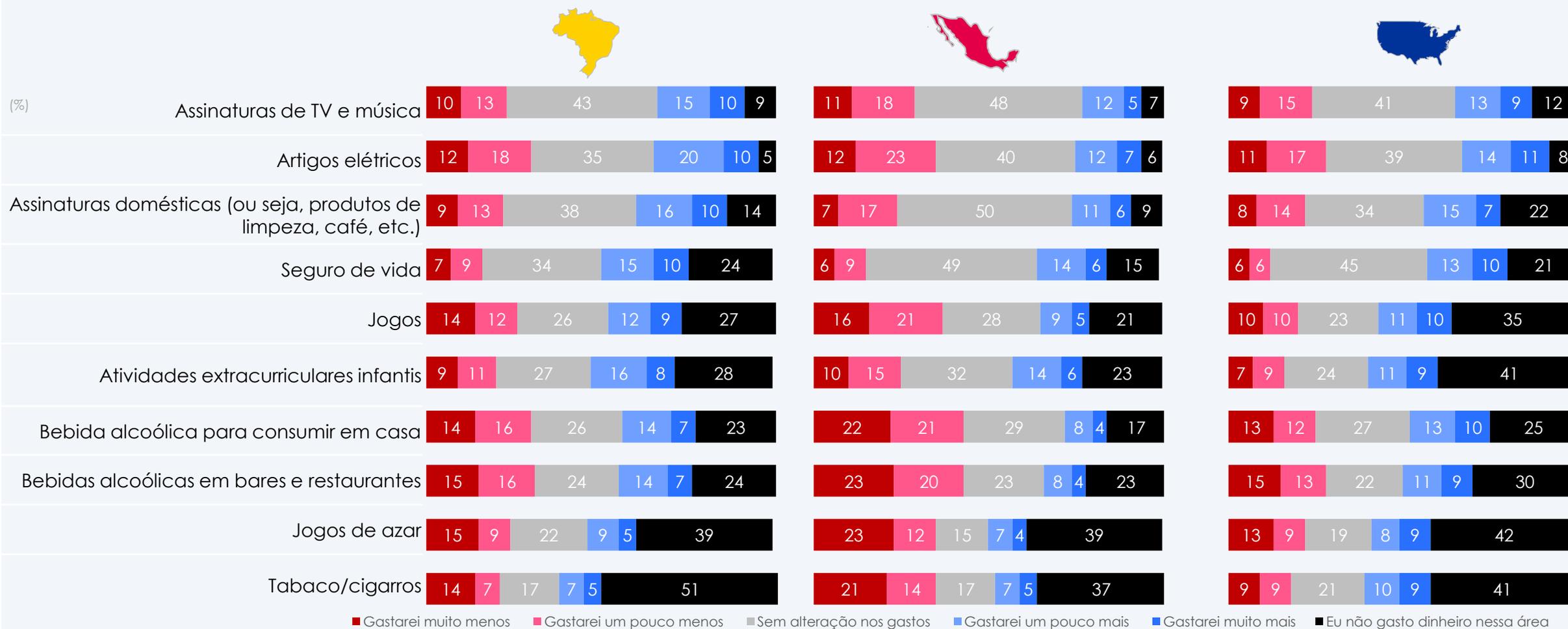
“Estou adiando grandes gastos até que o clima econômico e financeiro esteja mais estável”

*T2B (concordam + concordam totalmente)

Os brasileiros veem seus **gastos aumentando** nos próximos meses principalmente com **mantimentos, férias e vitaminas**. Outra categoria que também tem potencial de aumento é de atividades esportivas e fitness (maior dominância para aumento dos gastos).



Perspectiva de mudança de gastos nos próximos 3 meses



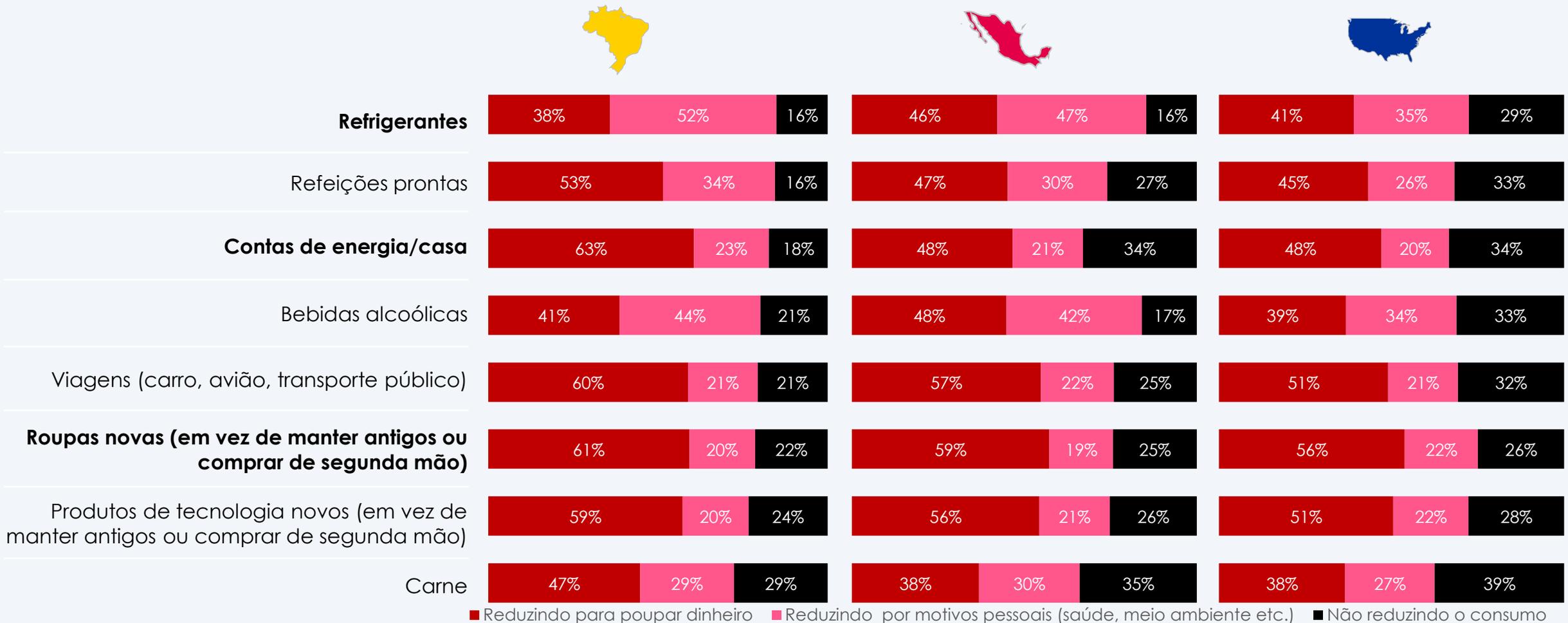


Para o brasileiro reduzir gastos, o **comportamento** de “**comer fora**” seria um dos **primeiros a sofrer “cortes”**. Por outro lado, gastos com **serviços** que proporcionam **lazer** (TV por assinatura, celular) e **bem estar** (academia, produtos de beleza) teriam **menos chances** de serem reduzidos.

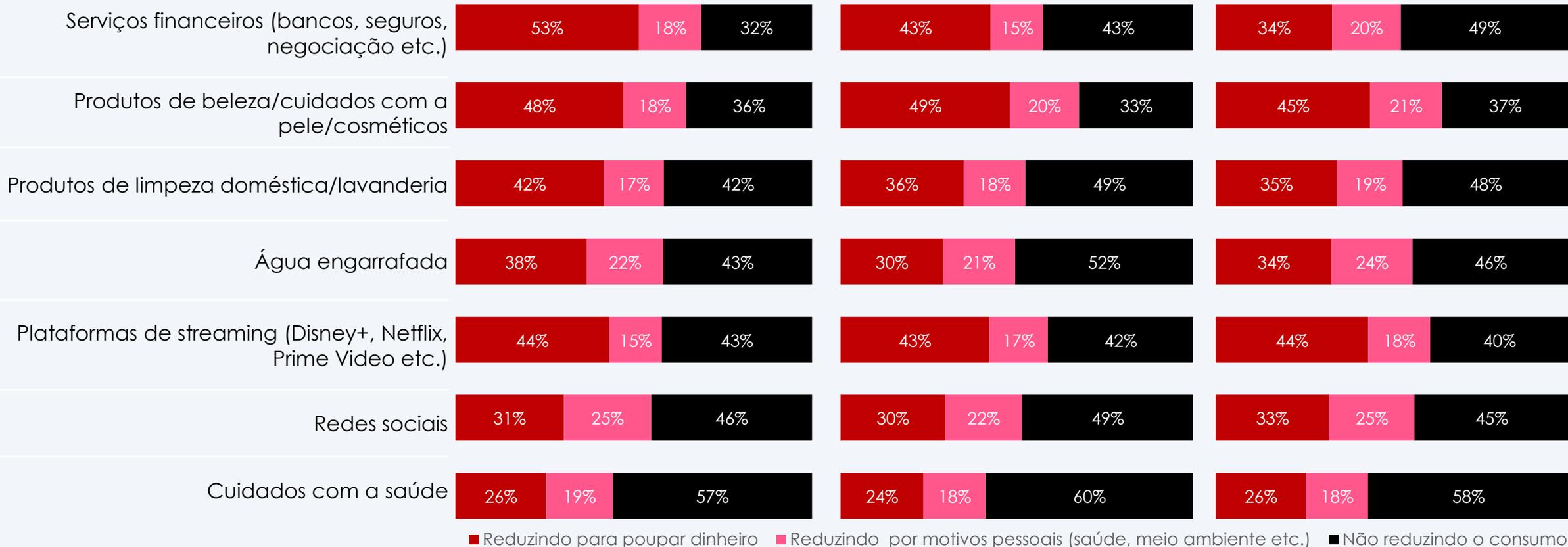
Categorias	MAIS provável em REDUZIR		MENOS provável em REDUZIR		MAIS provável em REDUZIR		MENOS provável em REDUZIR		MAIS provável em REDUZIR		MENOS provável em REDUZIR	
	Brasil	México	Brasil	México	Brasil	México	Brasil	México	Brasil	México	Brasil	México
(%) Comer fora	36	18	30	22	38	20						
Ir a bares	23	7	30	8	16	9						
Jogos de azar	21	7	23	8	16	10						
Pedir comida para viagem	20	13	16	14	21	13						
Ir em férias ao exterior	19	10	19	9	14	10						
Comprar produtos de marca premium	18	10	16	16	17	12						
Ir ao cinema	16	11	17	18	16	8						
Comprar alternativas mais baratas às compras habituais	15	24	12	24	20	19						
Assinaturas de TV	15	29	15	29	17	26						
Jogos	14	9	14	8	13	11						
Tabaco/cigarros	14	7	23	9	10	14						
Tomar bebidas alcoólicas em casa	13	11	17	9	12	13						
Ir ao teatro	12	5	11	6	17	8						
Férias em casa	8	18	7	14	10	10						
Atividades esportivas/ fitness (academia)	8	25	11	20	10	16						
Produtos de beleza/cuidados com a pele/cosméticos	8	28	8	23	11	18						
Contrato de celular	7	23	7	27	8	30						

Os brasileiros estão reduzindo o consumo de diversos produtos e serviços.

As seguintes categorias destacam-se na redução: **refrigerantes em vista da saúde** e **contas de energia** da casa e **roupas novas** com o **propósito de poupar dinheiro**.



Categorias com menor comportamento de redução de uso e consumo...



Comportamento de compra de artigos domésticos para o dia-a-dia no futuro

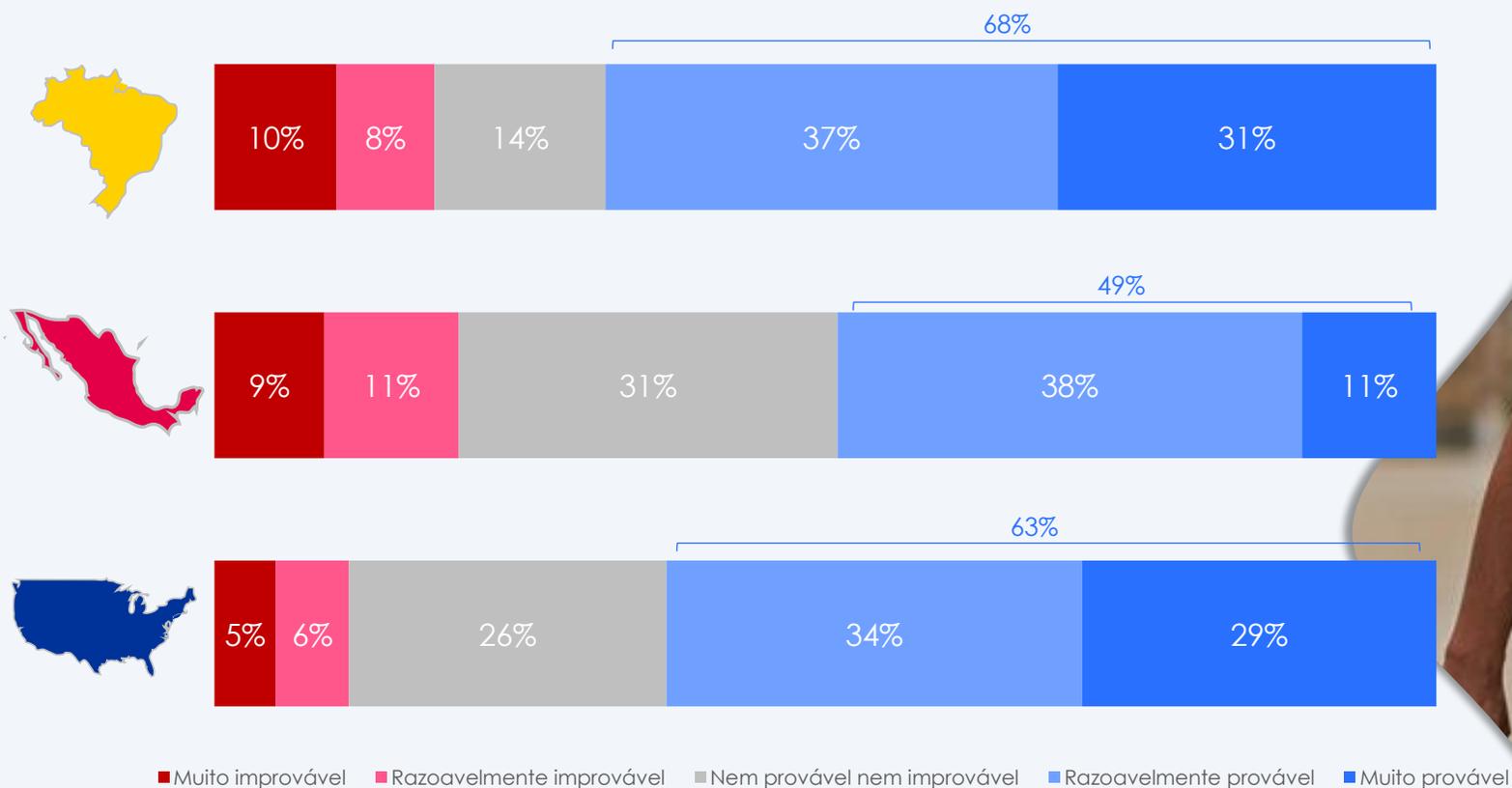


½ dos brasileiros se mostra aberto a experimentar no futuro novas marcas e produtos de artigos domésticos.

1/3 compraria online estes itens e afirmam gostar da conveniência de receber estes produtos em casa.



Brasileiros e americanos demonstram maior abertura em comprar e experimentar marcas próprias e mais baratas em uma situação de crise.



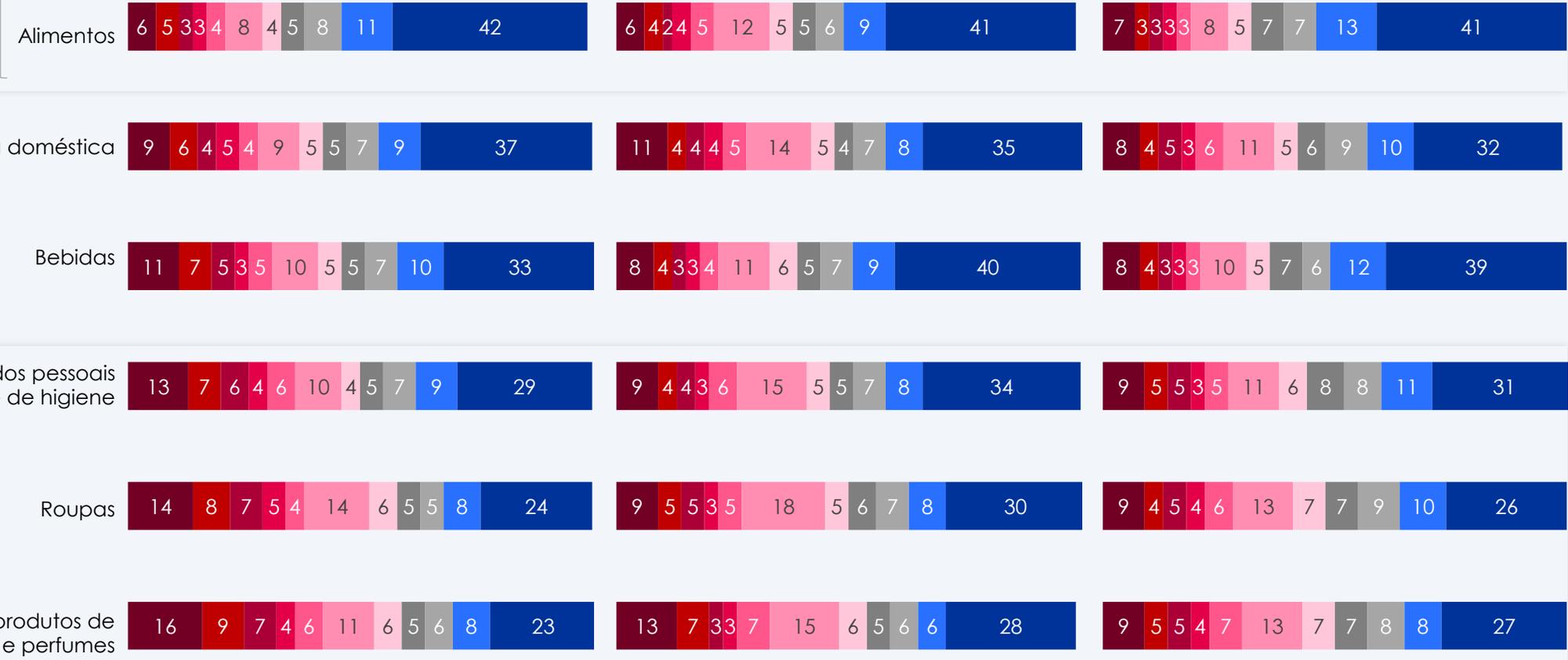
Pensando no futuro, quanto estão dispostos a comprar online VERSUS em loja física



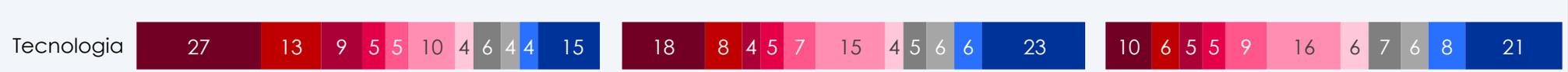
(%)



Maior disposição para compra em LOJA FÍSICA



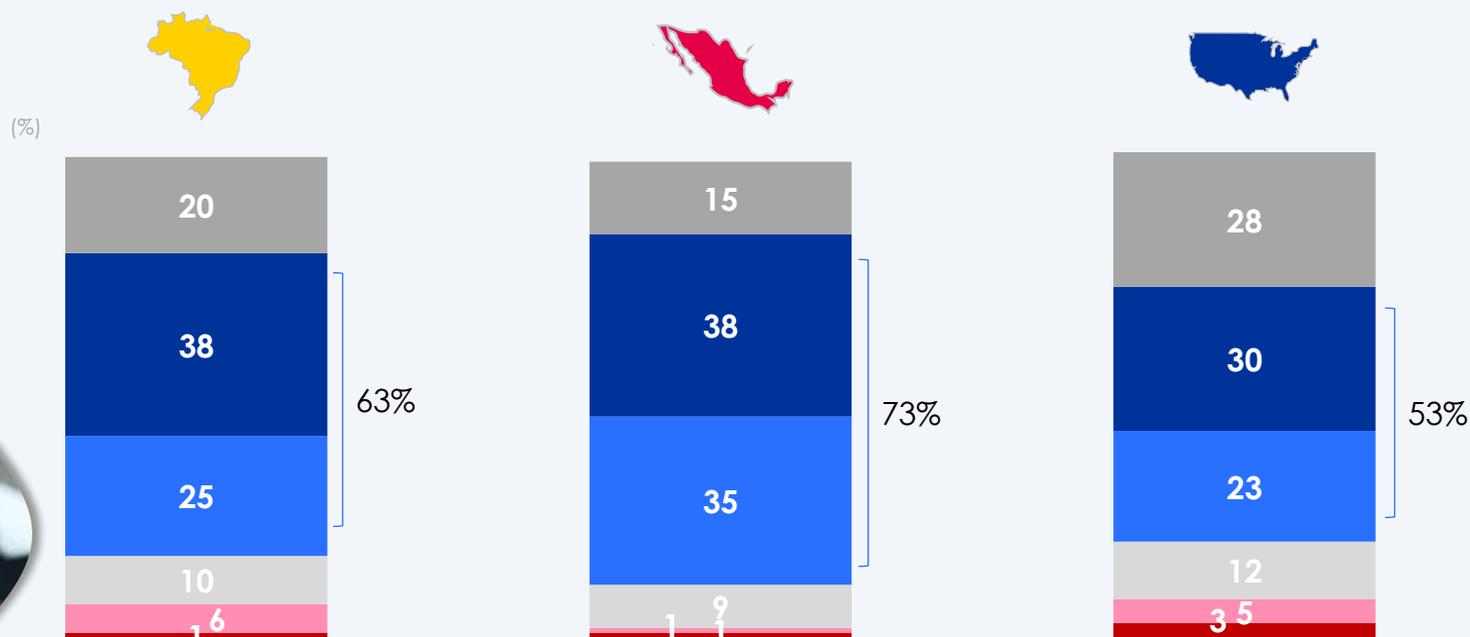
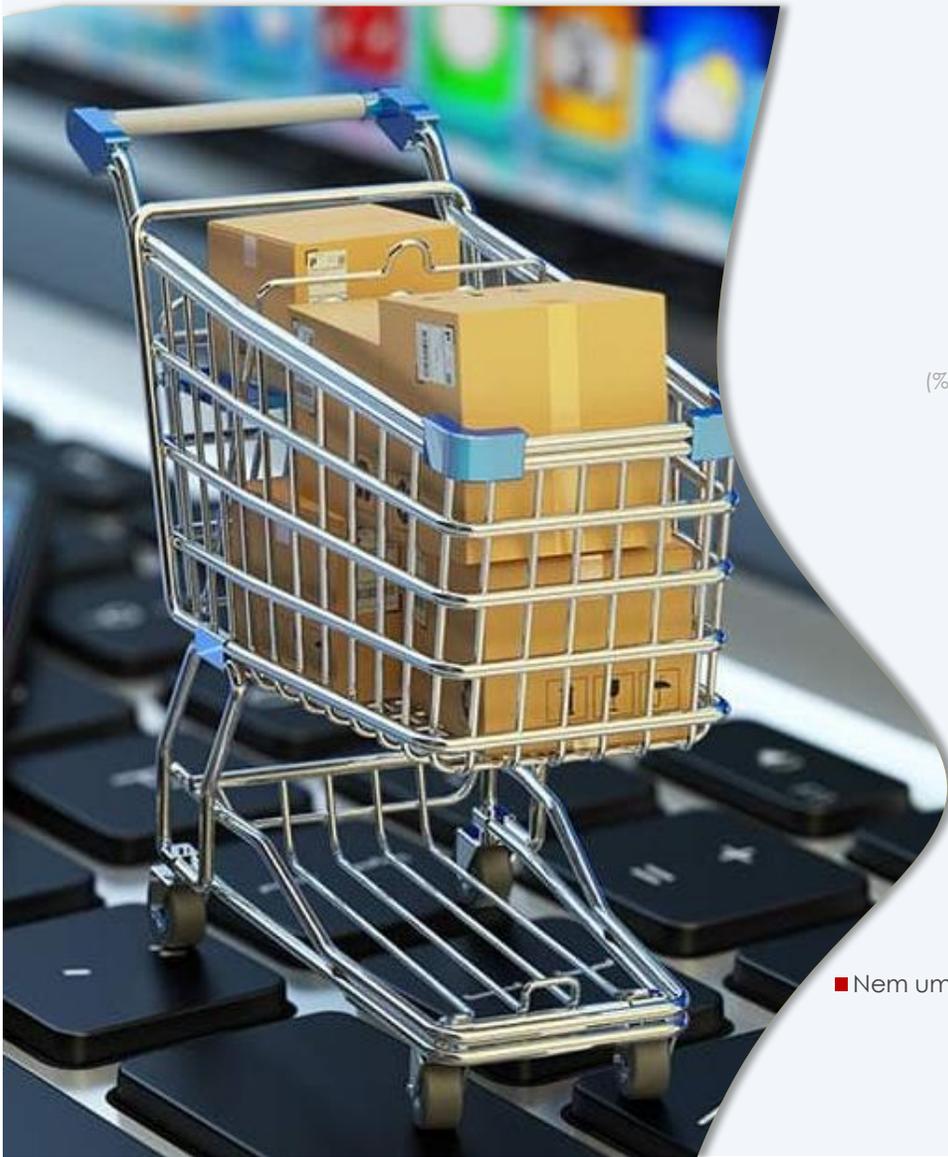
Maior disposição para COMPRA ONLINE



● Definitivamente preferiria comprar online ● Definitivamente preferiria comprar pessoalmente em lojas físicas

*Gráfico ordenado por "prefiro comprar em loja física"

Não há barreiras para uma compra em loja física caso o produto esteja indisponível online.



■ Nem um pouco disposto ■ Não muito disposto ■ Não tenho certeza ■ Um pouco disposto ■ Muito disposto ■ Já fiz compra em loja física



Conservador para grandes gastos

Diante de um clima econômico e financeiro instável, o brasileiro se mostra mais conservador quanto aos grandes gastos. E de forma geral, o brasileiro está reduzindo o uso e consumo de produtos e serviços.



Gastos nos próximos meses

Mas pensando na realidade do dia-a-dia, visualizam o aumento de gastos nos próximos meses com mantimentos, férias, vitaminas e atividades ligadas ao exercício físico.



Categorias que sofrem menos

Sob a perspectiva de redução de gastos, há algumas categorias que sofreriam em menor intensidade: estão ligadas ao lazer e bem estar (TV por assinatura, celular, atividades esportivas, produtos de beleza).



Categorias que sofrem mais

As categorias com maior potencial de sofrerem reduções em consumo estão relacionadas com alimentos e bebidas (comer fora, pedir para viagem, refeições prontas, bebidas alcóolicas, refrigerante).



Compras online

Em relação à compra online, vemos que não há barreiras e que algumas categorias têm maior potencial.

A woman with dark hair, wearing a beige top, is standing in a supermarket aisle. She is looking down at a jar of food she is holding in her hands. The shelves around her are filled with various jars and bottles of food products. The lighting is warm and focused on the woman and the products she is examining.

→03

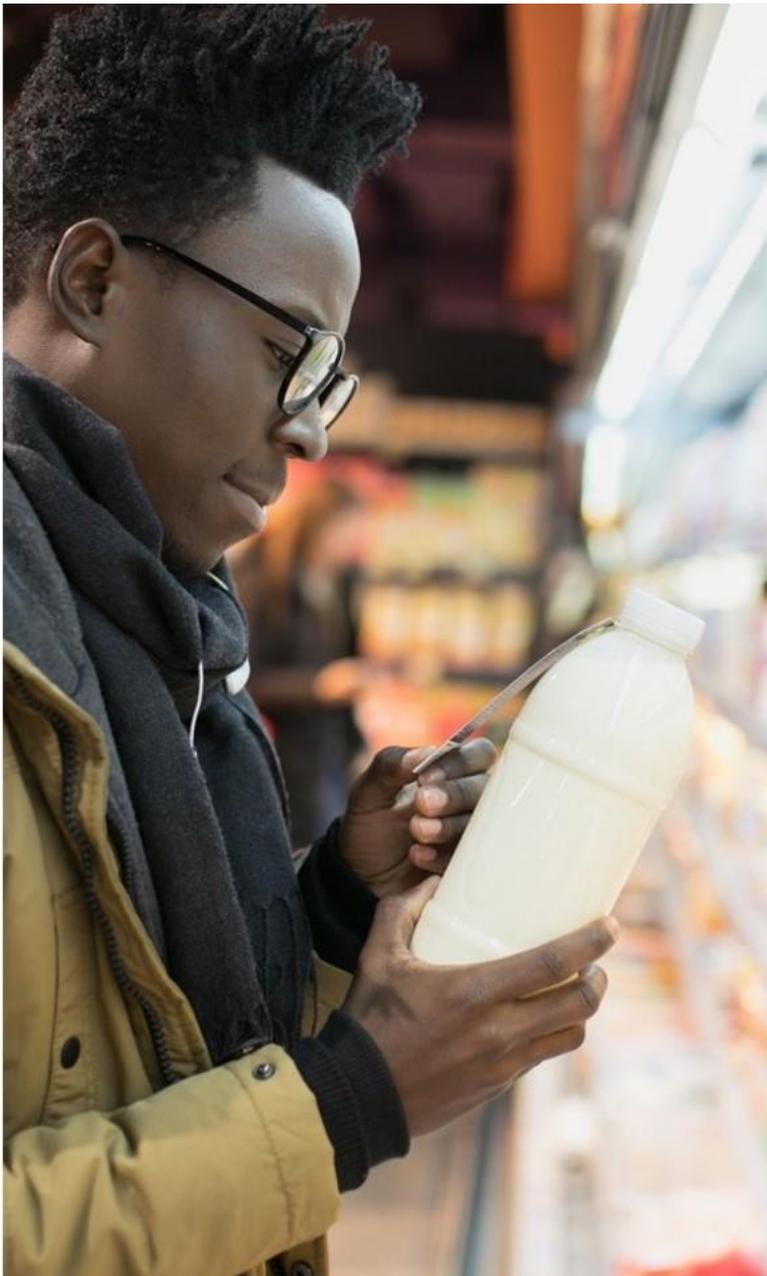
Consumo de alimentos e bebidas em detalhes

Comportamento de compra de alimentos e bebidas e mantimentos no futuro

½ dos brasileiros se mostra aberto a experimentar no futuro novas marcas e produtos de alimentos e bebidas.

E quando trata-se desta categoria, há uma preferência pela compra em grandes supermercados.

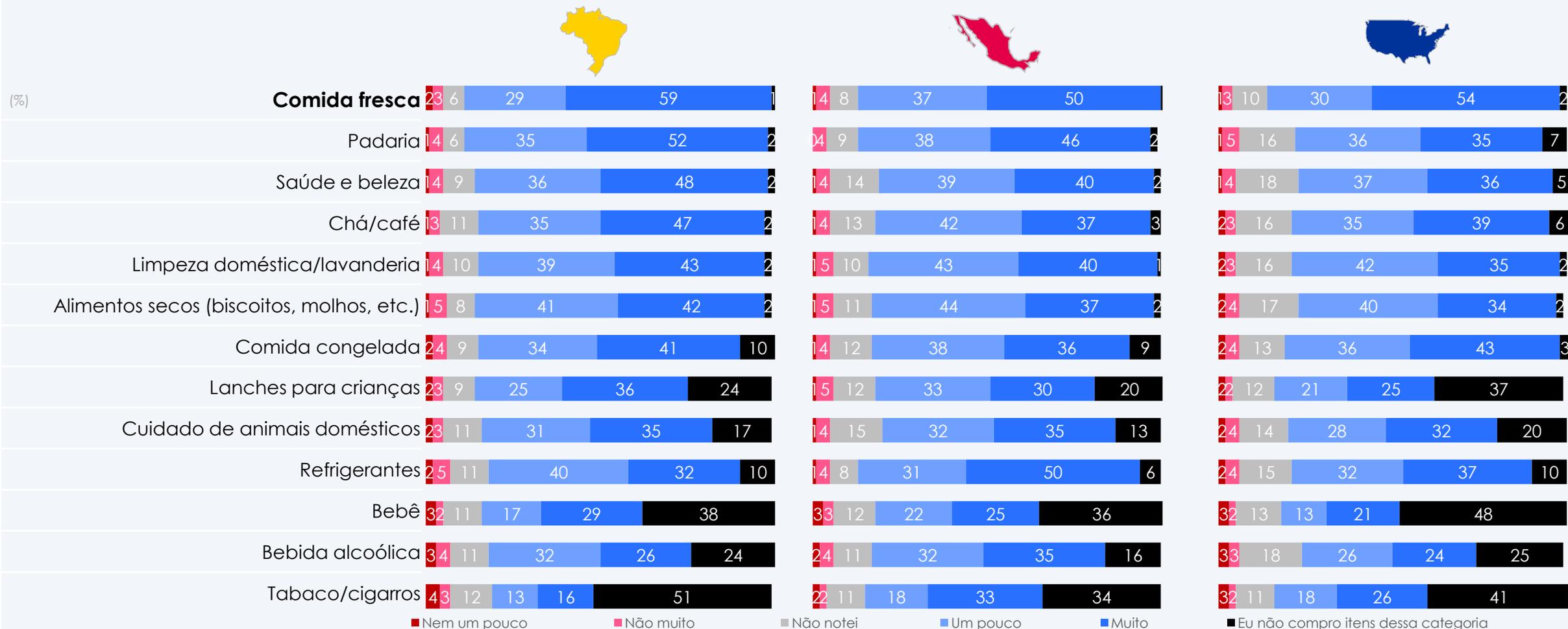




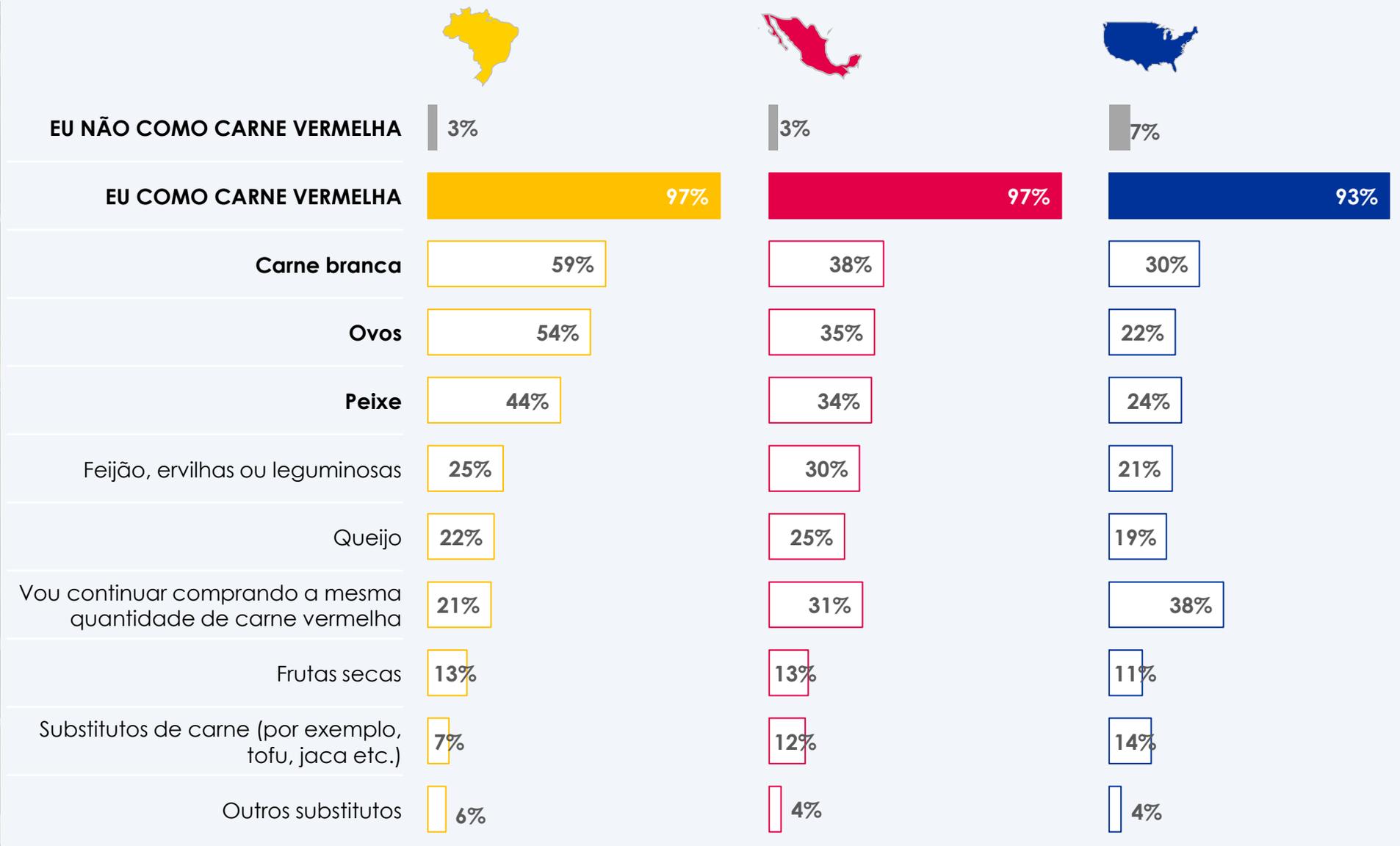
Além de preço e qualidade, fatores como **promoção e saúde** também são **importantes na escolha** de produtos de mercearia.

	Brasil		México		EUA	
	1º lugar	Top 3	1º lugar	Top 3	1º lugar	Top 3
Preço	32%	76%	28%	80%	43%	78%
Qualidade	23%	73%	25%	79%	19%	70%
Saúde	16%	41%	16%	41%	12%	37%
Estar em promoção	15%	51%	15%	41%	7%	28%
Sustentabilidade	6%	27%	4%	21%	4%	22%
Disponibilidade do produto	4%	18%	6%	22%	8%	40%
Minha marca favorita	4%	14%	6%	16%	7%	14%

Comida fresca é a categoria com maior percepção de aumento de preço.

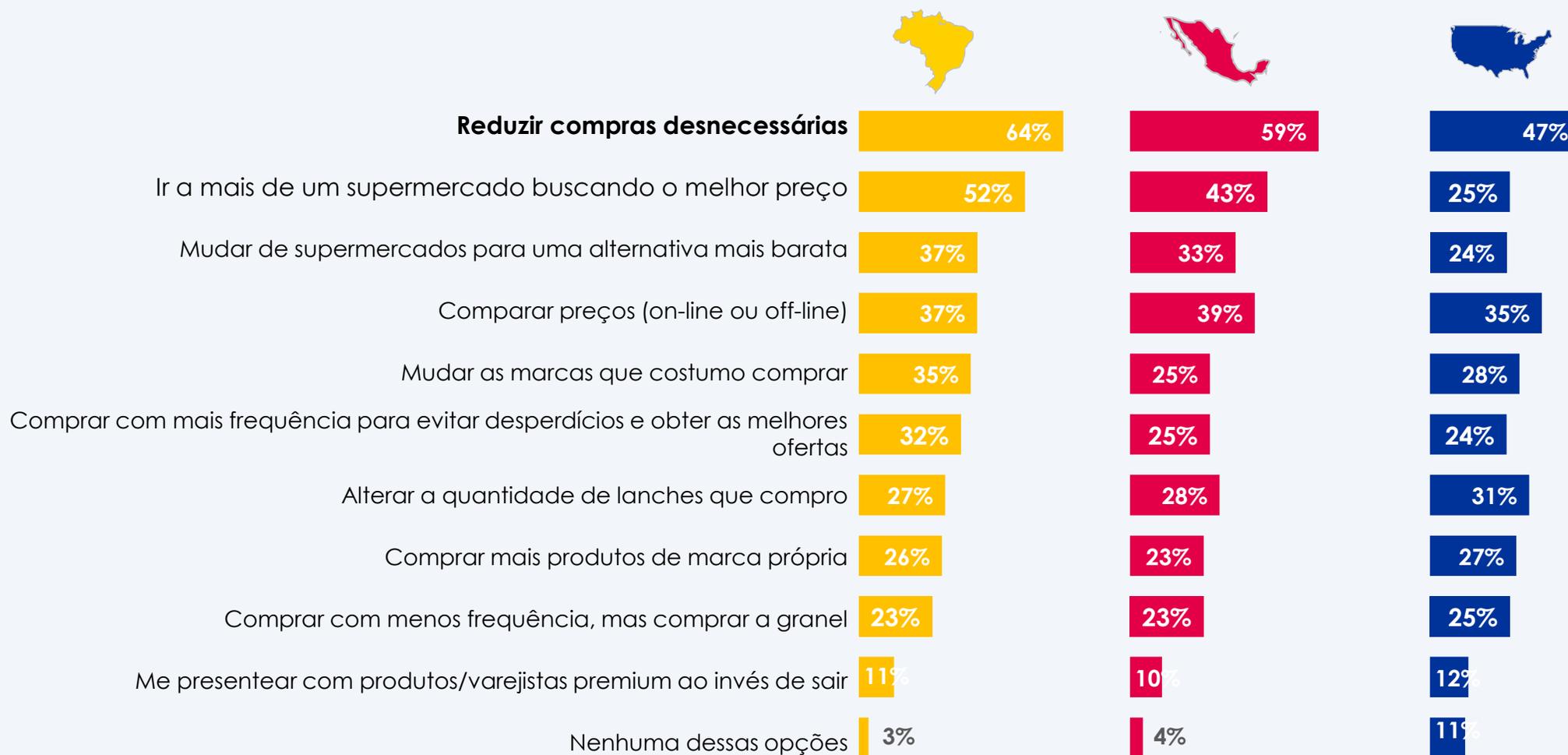


Potencial substituição para a carne vermelha devido ao aumento do preço



Mudança de comportamento nas compras de supermercado nos próximos 3 meses...

A redução de compras desnecessárias é a maior mudança que pode ocorrer entre os brasileiros, comportamento este que vai de encontro com o cenário de redução que vimos anteriormente.



Aprendizados

Brasil



Sem barreiras de marca

Os brasileiros estão abertos a experimentar novos produtos e novas marcas da categoria de alimentos e bebidas.



Canal de compra

Pensando em canal de compra, os grandes supermercados ainda são os preferidos. E ainda que esta preferência seja uma realidade, os brasileiros têm percebido que algumas categorias estão aumentando de preço mais do que outras, como por exemplo, comida fresca!



Consumo e substituição de carne vermelha

O consumo de carne ainda é alto, e caso haja um aumento no preço, apenas a minoria seguiria comprando a mesma quantidade do produto. Entre os demais que consomem, alguns produtos têm maior potencial de substituição: carne branca, peixes e ovos.



Preço e promoção

Reforçar aspectos de preço e promoção destes produtos são importantes gatilhos para a compra. Mas é importante ter um olhar para o “elemento saúde”, tendo em vista que os brasileiros também estão valorizando este benefício no momento da compra.

A man with short dark hair and a light beard is wearing a grey t-shirt. He is looking down at a black smartwatch on his left wrist. His right hand is near his chest. The background is a dark room with a green wall and a shelf of framed photos.

→04

Saúde e Bem-estar



●
56%

●
48%

●
52%

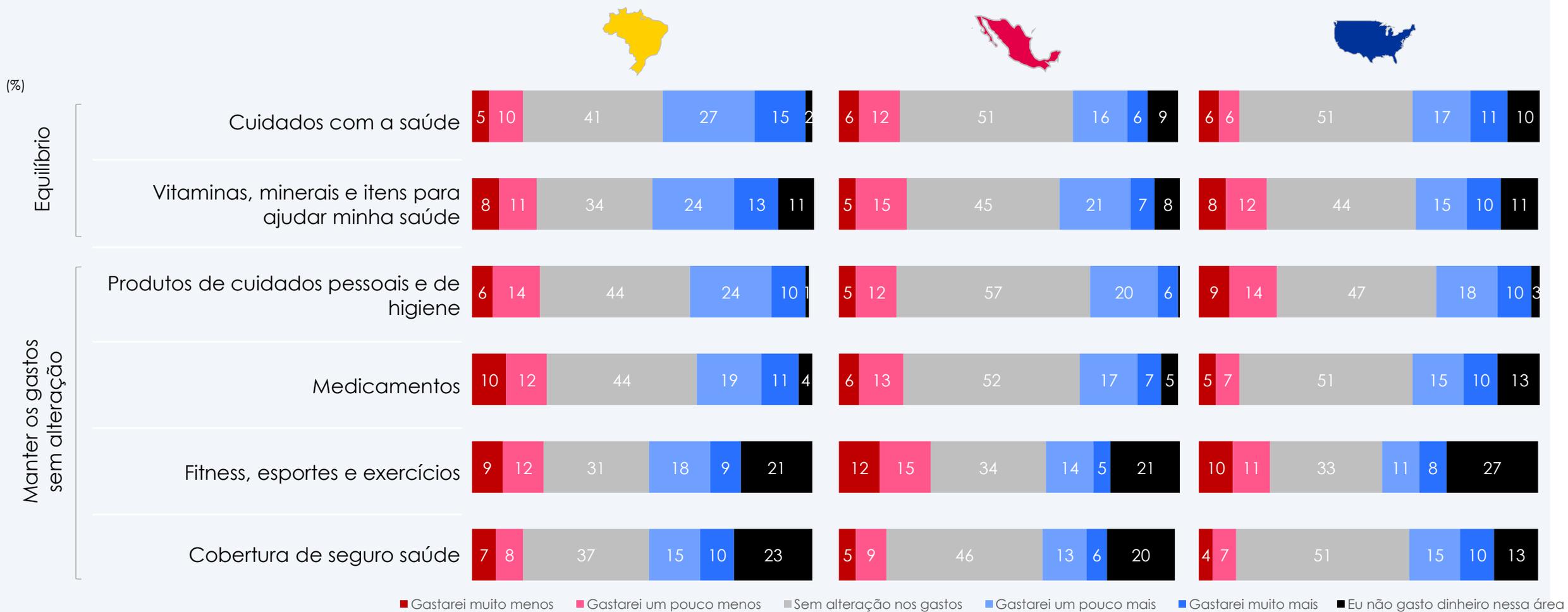
Metade dos brasileiros, mexicanos e americanos tem a saúde e seu bem estar afetados pelo aumento do custo de vida.

“O aumento do custo de vida está afetando minha saúde e bem-estar”

*T2B (concordam + concordam totalmente)

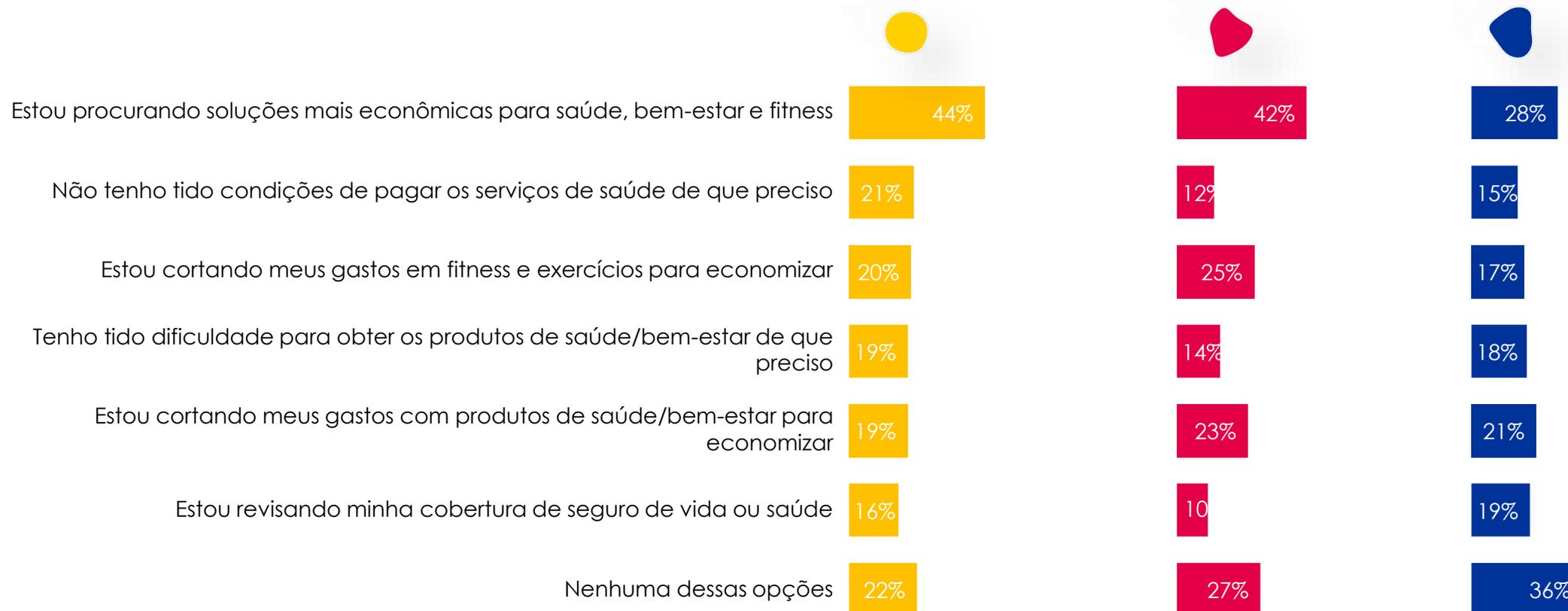
Não há intenção de diminuir os gastos nestas áreas nos próximos 3 meses...

No geral, a perspectiva **oscila** entre o **equilíbrio de manter e gastar mais ou manter os gastos**.



A busca por soluções mais econômicas é uma realidade mais presente do que comportamentos de cortes de gastos.

Mas o que chama atenção é que 22% dos brasileiros não se identificam com os cenários apresentados de redução, economia e/ou corte → de certa forma, corrobora com o que vimos anteriormente.



● Brasil ● México ● EUA



O clima financeiro impacta emocionalmente cerca de 50% dos brasileiros (povo mais impactado).

Também sentem o reflexo na mudança de comportamento, mas em menor intensidade.

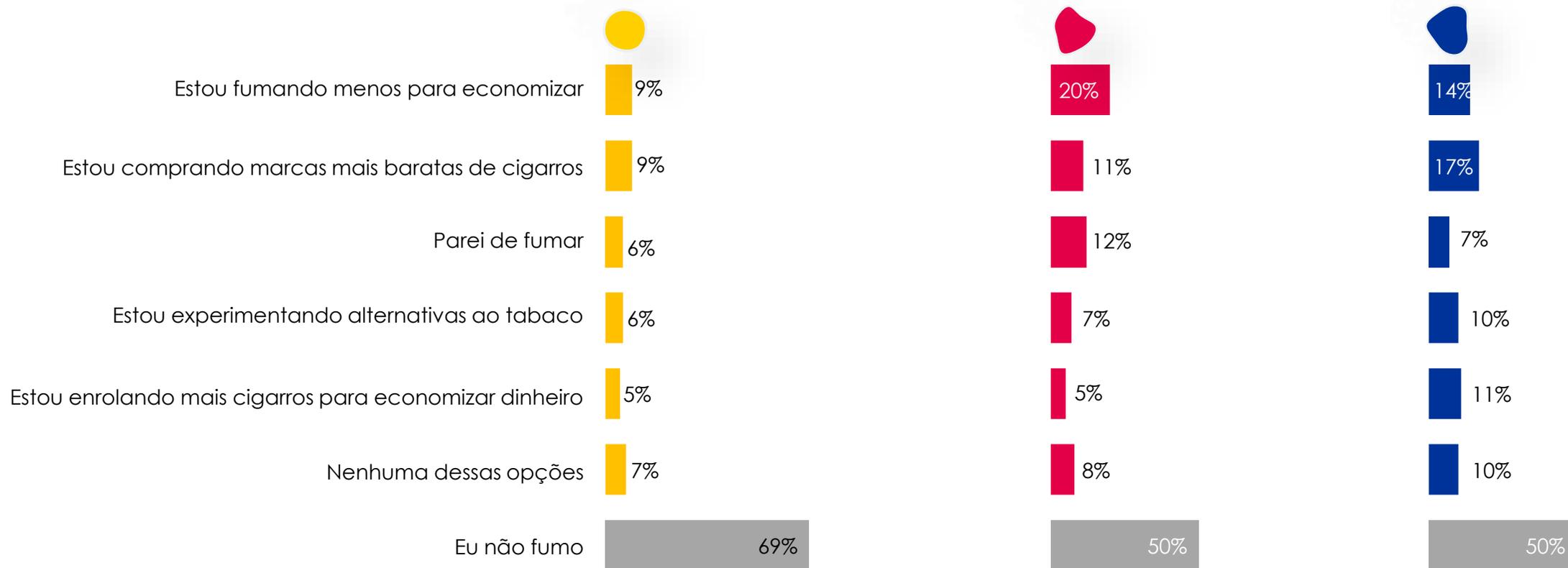


● Brasil ● México ● EUA



2/3 dos brasileiros se declaram **não fumantes**.

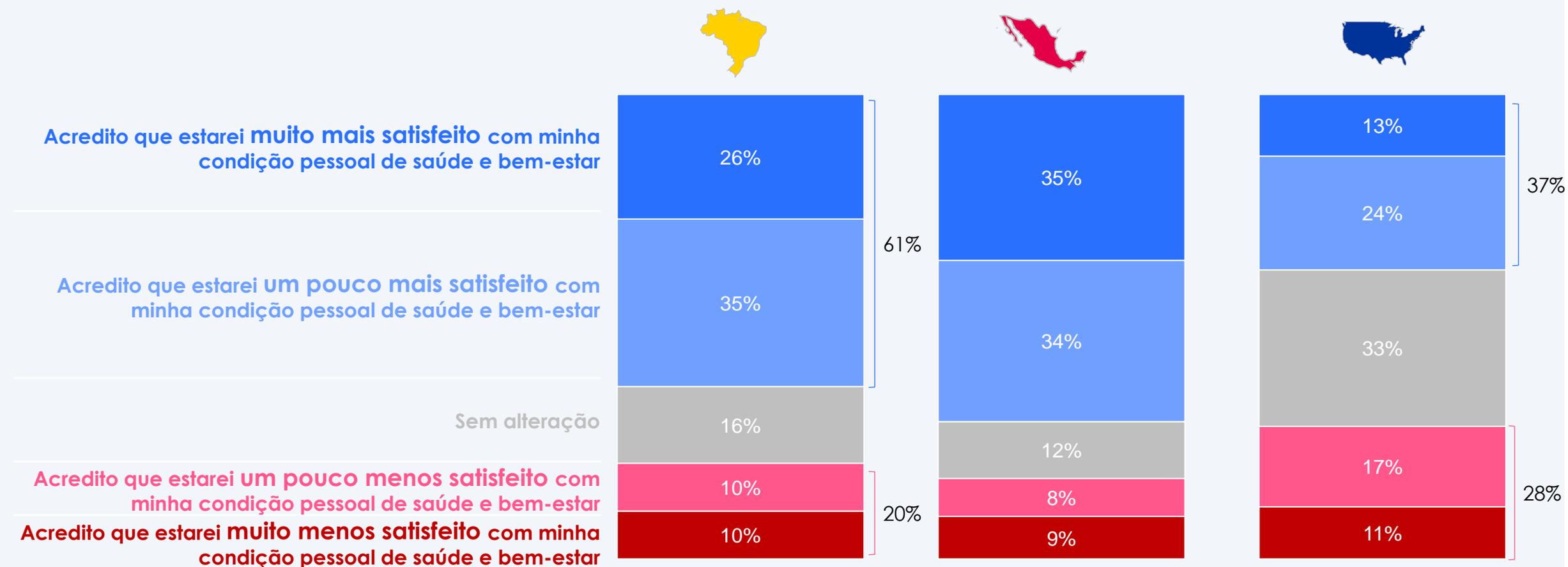
E entre quem fuma, não percebe-se um **comportamento que esteja mais afluado**.



● Brasil ● México ● EUA



Para a **maioria** dos **brasileiros** a **condição pessoal de saúde e bem estar está melhor** (61%) **até o final de 2023.**



Aprendizados

Brasil



Mais saúde e bem estar em 2023

Vimos que existe uma carga emocional significativa relacionada ao aumento do custo de vida e à situação financeira. E em paralelo, o brasileiro está otimista em chegar até o final do ano de 2023 com a condição pessoal de saúde e bem estar melhor.



Comportamento

Diante desta perspectiva de melhora, há a necessidade de “ajustes” de comportamento. E é diante deste cenário que é uma categoria com uma perspectiva mais positiva.



Menor redução de gastos

A categoria de produtos e serviços tem os menores índices de redução e cortes de gastos → estes dados mostram que o brasileiro está direcionando seu olhar (ou pelo menos tentando) para o cuidado da saúde e de seu bem estar.



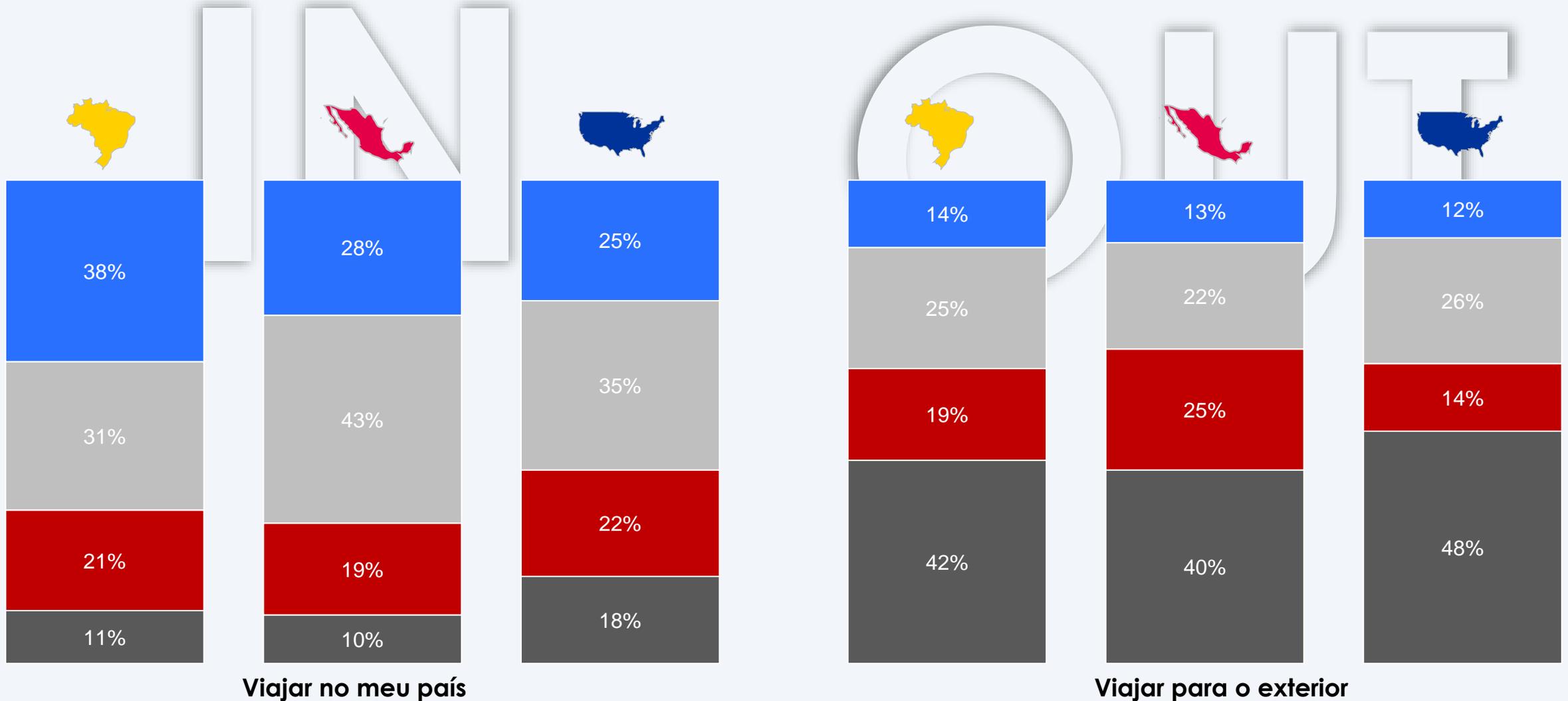
Gastos em saúde e vitaminas

Inclusive, há produtos e serviços, como por exemplo, cuidados com a saúde e vitaminas que há a perspectiva tanto de manter os gastos atuais como aumentar.

→05

Viagem e entretenimento

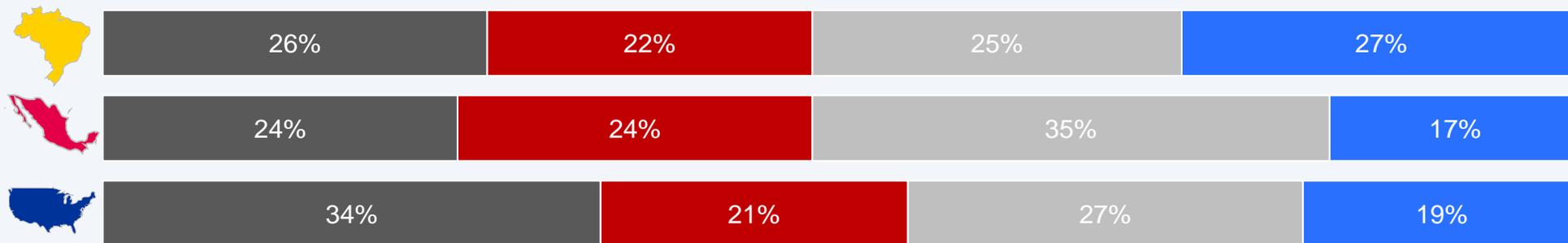
Viajar dentro do próprio país é uma **realidade** para a **maioria**. Há **maior equilíbrio** entre “gastar mais” versus “manter os gastos sem alteração”.



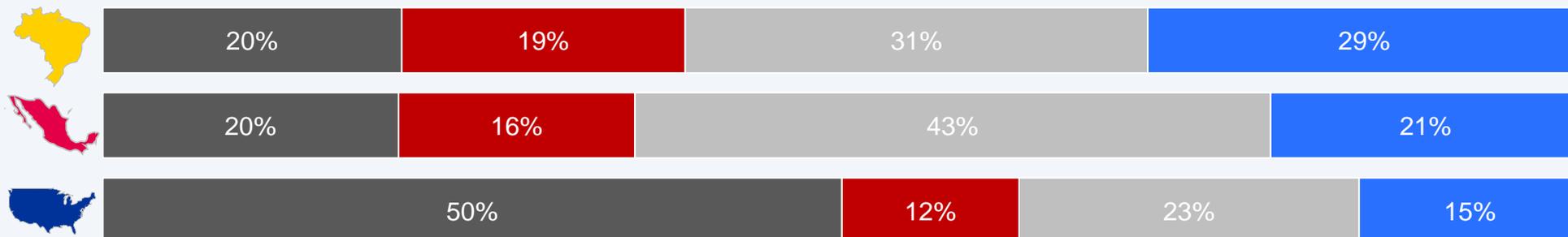
Viajar de carro é o meio de transporte **mais utilizado** entre os brasileiros para viajar e consequentemente, é o **meio com maior repercussão na realização das viagens.**



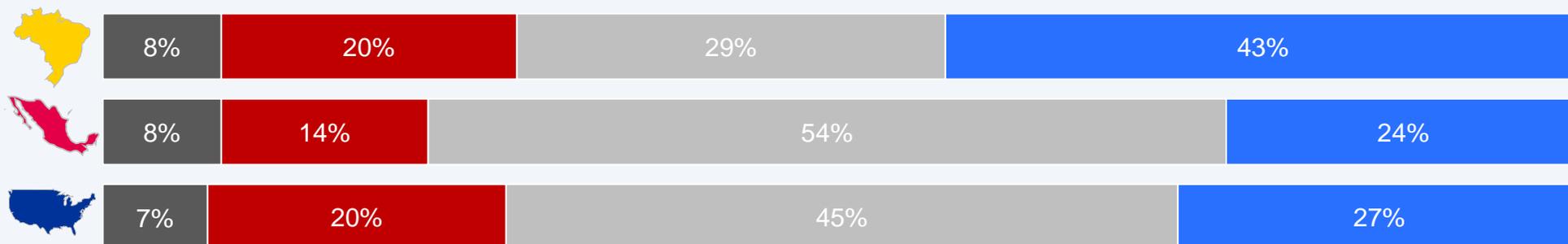
Viajar de avião



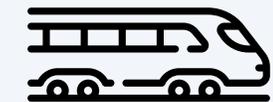
Viajar de ônibus



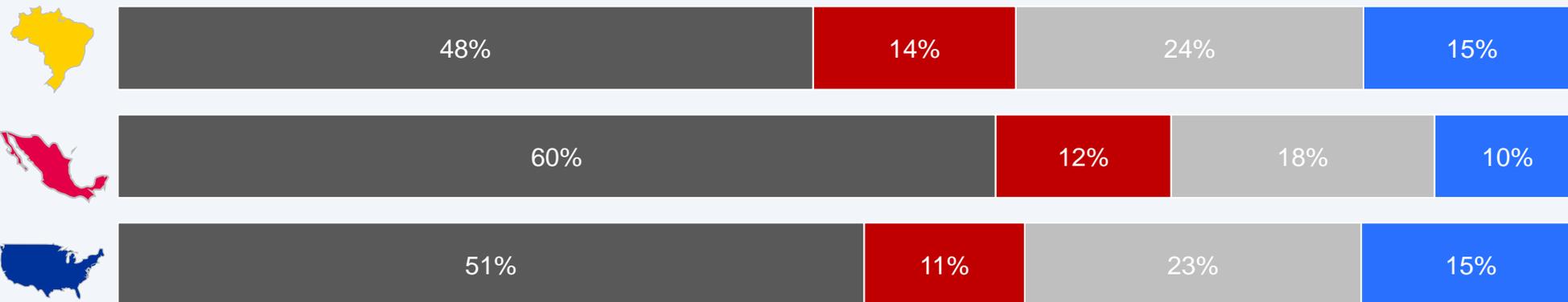
Viajar de carro



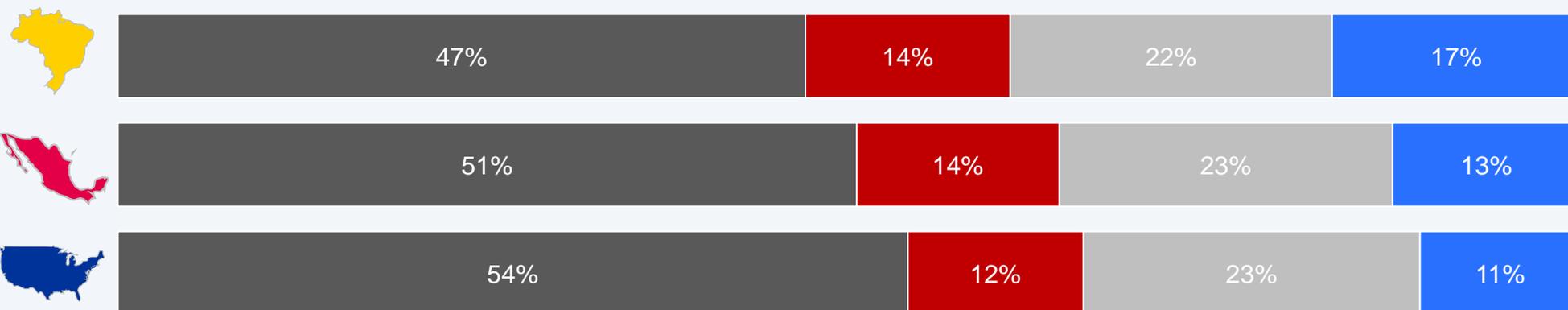
Meios de transporte para viajar menos utilizados...



Viajar de trem

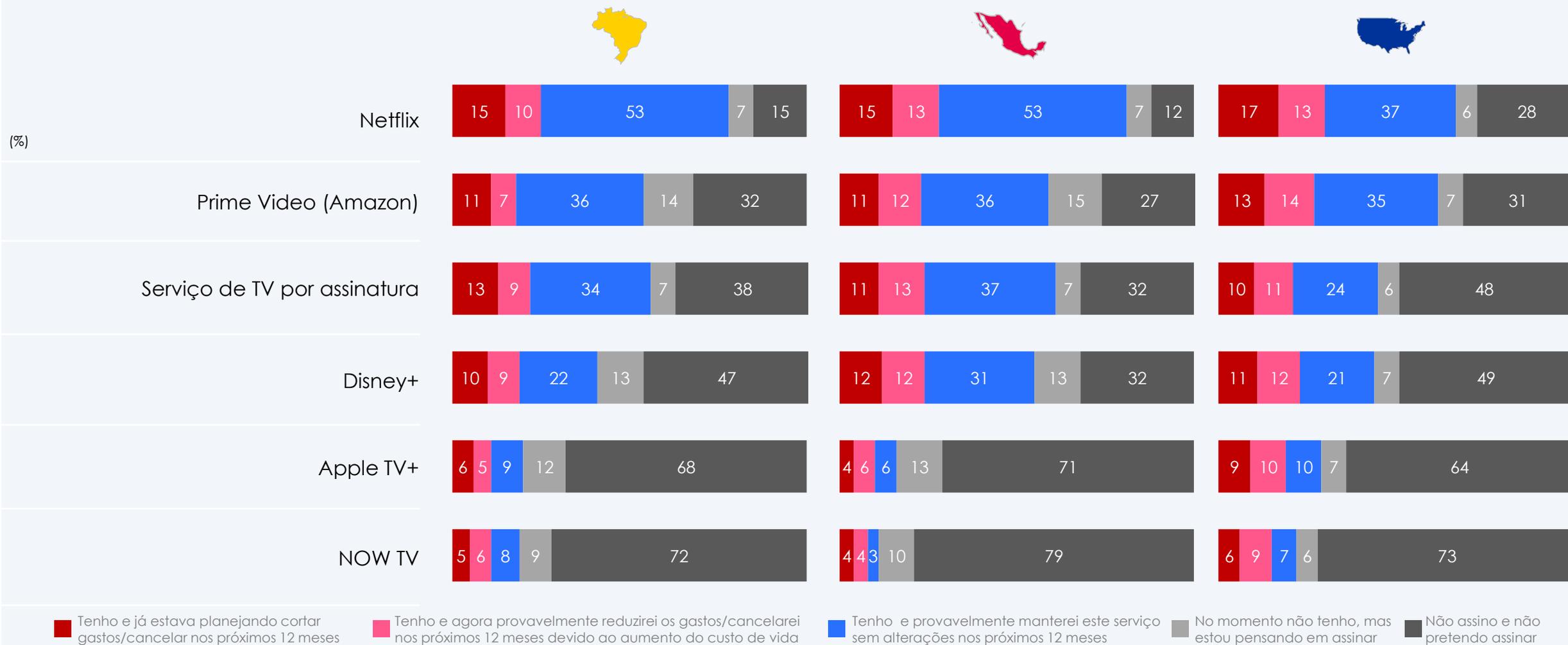


Viajar no mar

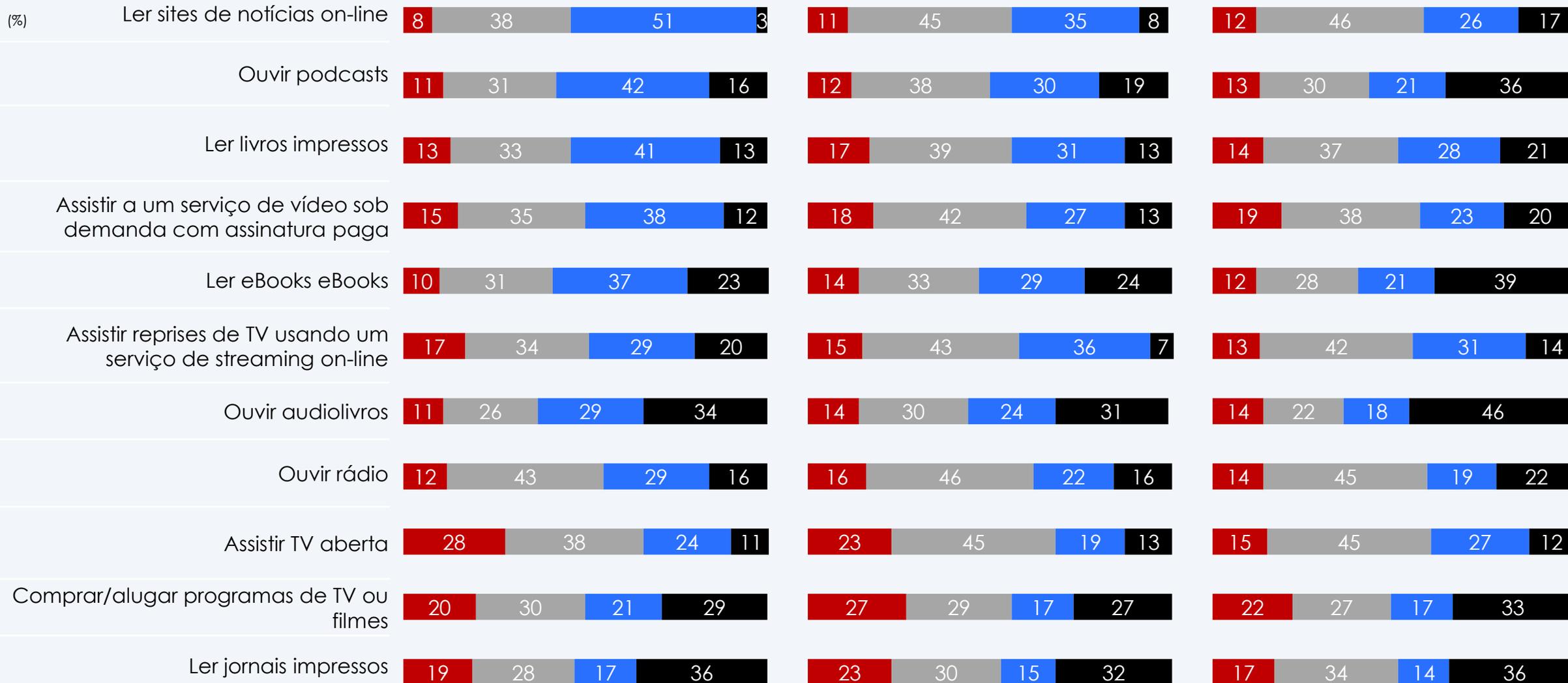


Plataformas de vídeo/streaming

Entre os usuários de Netflix (plataforma mais utilizada), Prime Vídeo e serviços de TV por assinatura, há uma maior presença dos clientes com intenção de manter o serviço.



Comportamento com diferentes mídias...



● Vou fazer menos
 ● Vou fazer igual
 ● Vou fazer mais
 ● Não faço isso

Aprendizados

Brasil



Mais viagens

Vimos inicialmente que o brasileiro tem a intenção de gastar mais com atividades de lazer, férias e feriados. E os dados apresentados corroboram com este planejamento.



Turismo doméstico

Há uma maior quantidade de brasileiros planejando viajar mais pelo país (38% versus 31 sem alteração).



Viajar de carro

Uma parcela dos brasileiros planeja, inclusive, viajar mais de carro (43% versus 29% sem alteração).



Entretenimento

Entre os assinantes de plataformas de streaming e vídeo, há maior predominância na intenção de manter os gastos com este tipo de serviço (versus cancelar).

→06

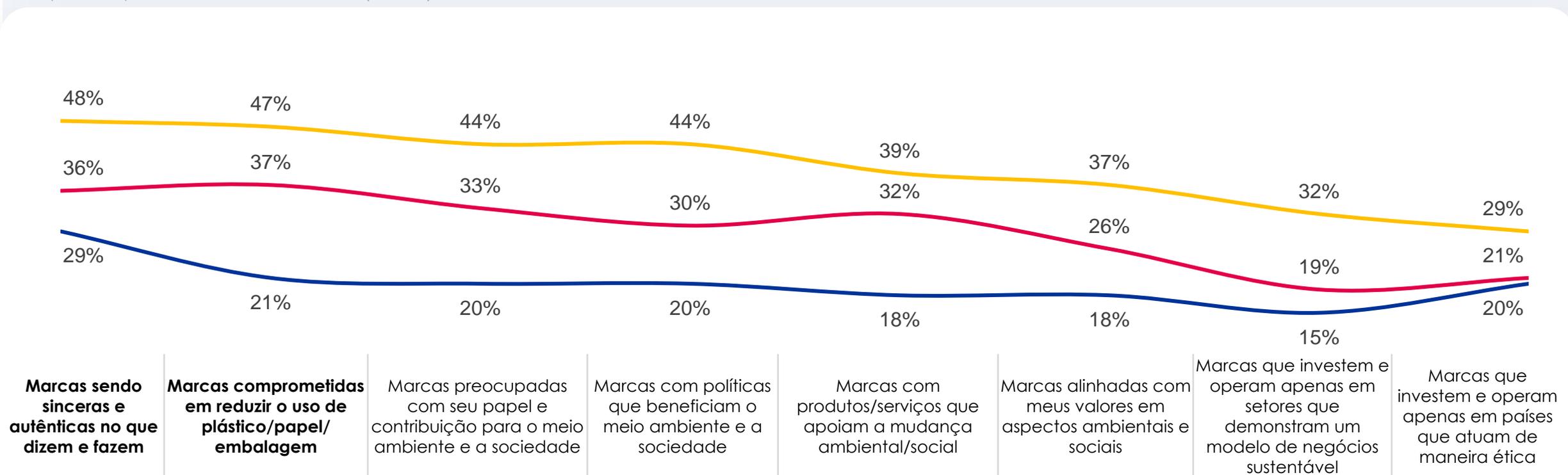
Relacionamento com as marcas



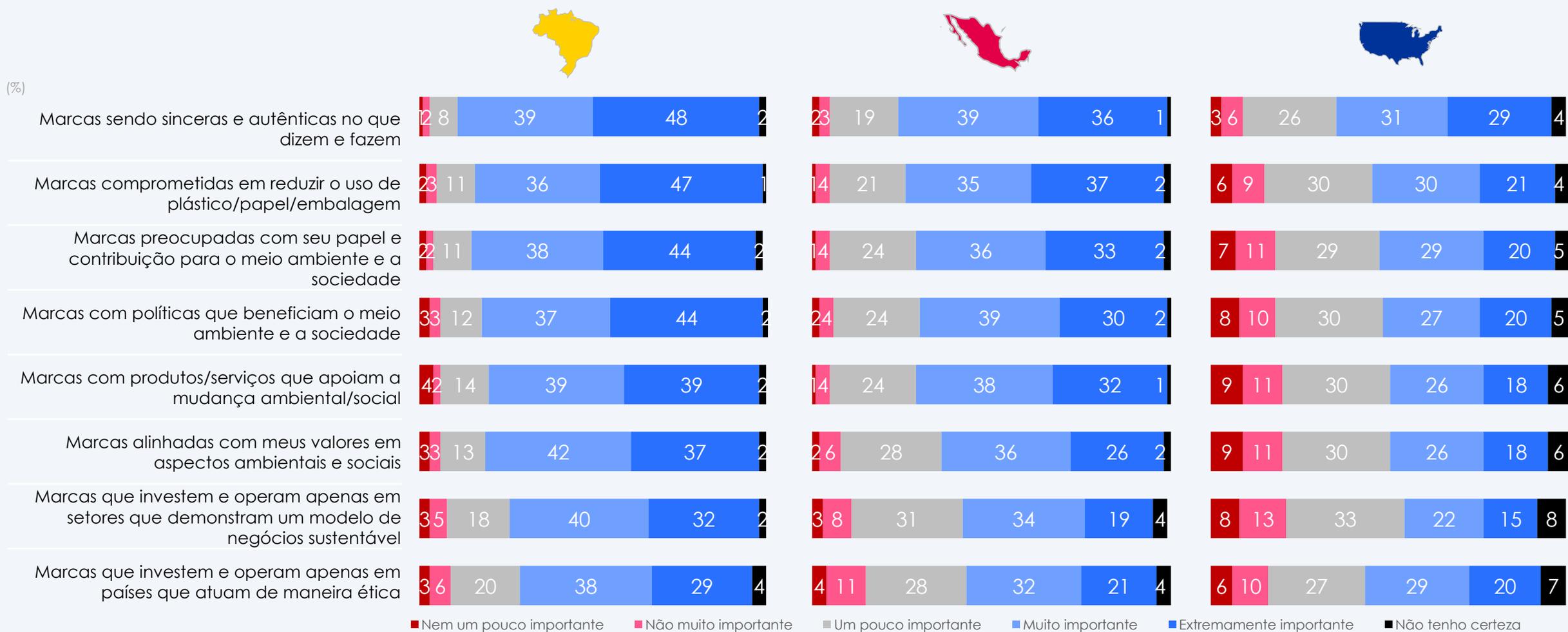
A sinceridade e autenticidade e o comprometimento na redução de plásticos continuam sendo os aspectos que mais aproximam o consumidor de uma marca.

*Aspectos que são MUITO IMPORTANTE (nota 5)

BRASIL MEXICO EUA



Impacto do comportamento das marcas na escolha do consumidor...

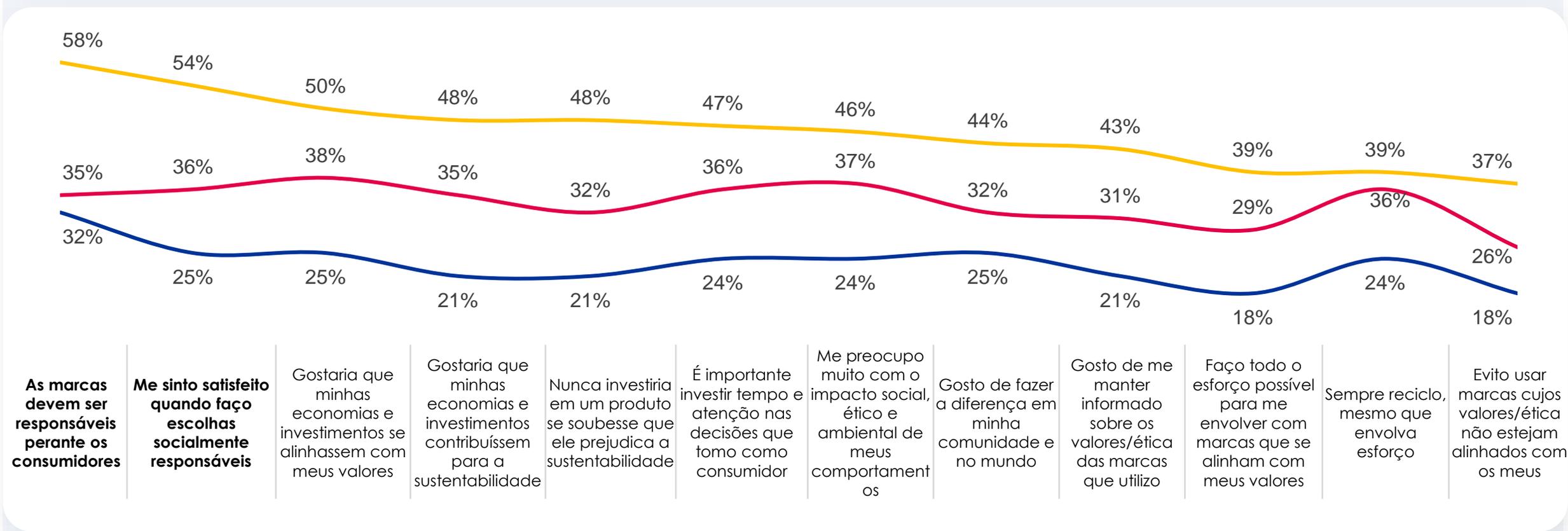




A **responsabilidade perante os consumidores** também é um **comportamento muito esperado** das marcas e **sua importância segue em alta** em 2023.

*Aspectos que CONCORDAM PLENAMENTE (nota 7)

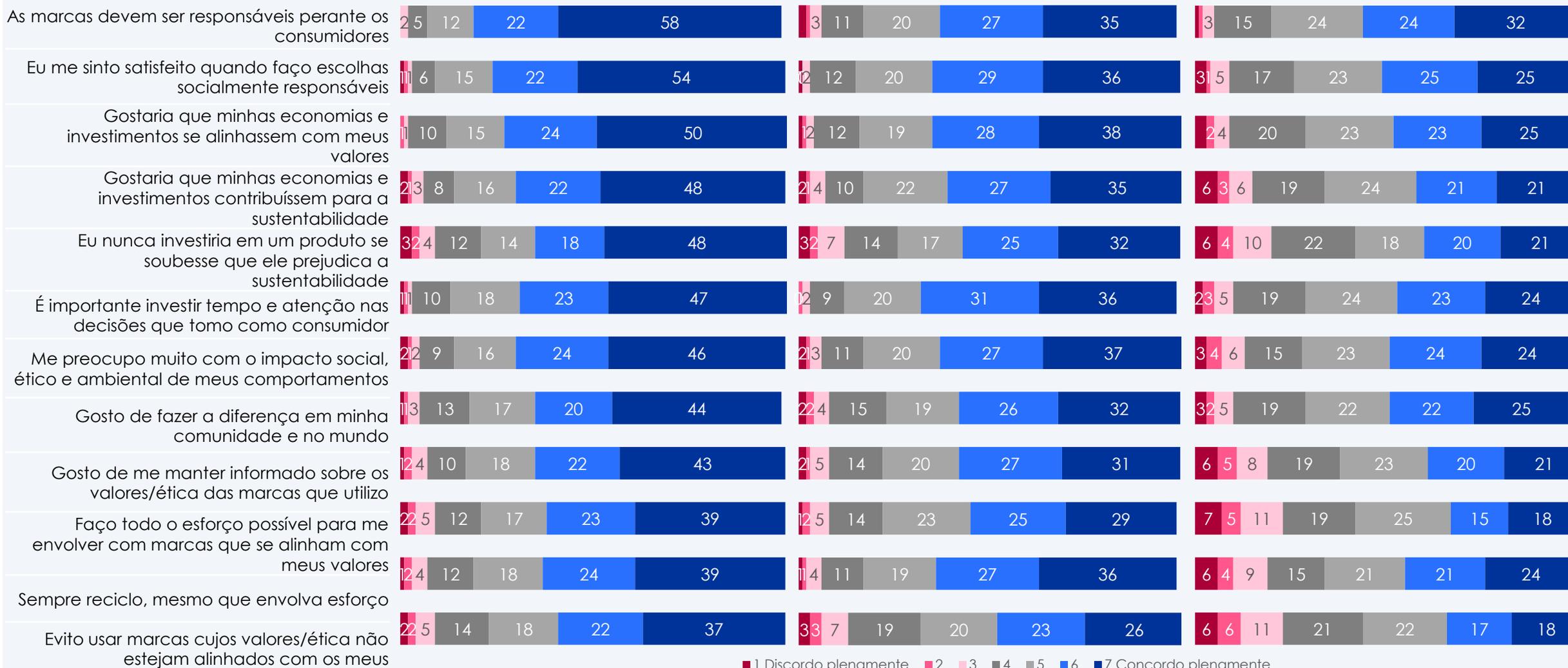
BRASIL MEXICO EUA



Aspirações e comportamento do consumidor diante das marcas...



(%)



■ 1 Discordo plenamente ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 Concordo plenamente

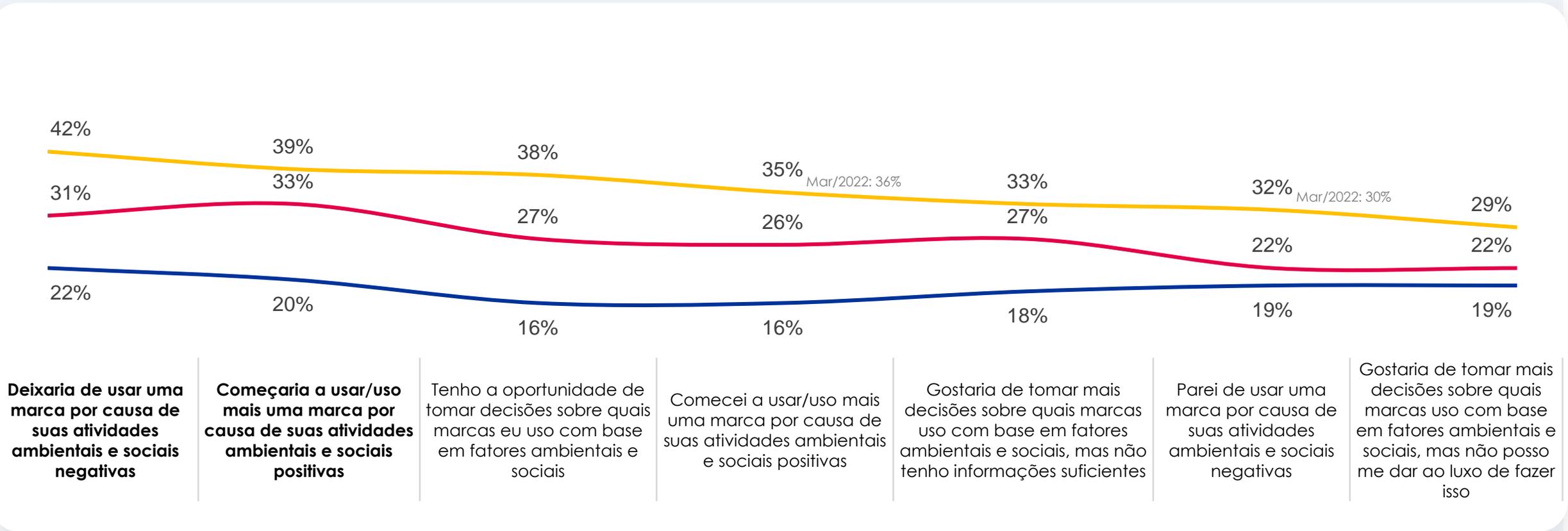


É **comum** os brasileiros **afirmarem que usariam ou deixariam de usar uma marca** por causa das **atividades socioambientais**.

Mas na prática, o que vemos é um comportamento estável (versus Março/2022), sem evolução tanto na intenção de uso como de abandono.

*Aspectos que CONCORDAM PLENAMENTE (nota 7)

— BRASIL — MEXICO — EUA



Comportamento de consumo diante das marcas...



(%)



■ 1 Discordo plenamente ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ 7 Concordo plenamente

Quase que a totalidade dos brasileiros realiza algum tipo de ação para apoiar questões que sejam importantes para si próprio...



Aprendizados

Brasil



Ações responsáveis

A grande maioria dos brasileiros realiza algum tipo de ação como forma de apoiar temas e questões que são importantes para sua vida (redução de desperdício de alimentos, fazer circular roupa que não querem mais, reciclagem de papel, etc.).



Compra socioambiental

Vimos que no discurso, os consumidores brasileiros valorizam a sinceridade, autenticidade e responsabilidade das marcas perante seus clientes. E também mapeamos que há um discurso que estes mesmos consumidores valorizam aspectos socioambientais, impactando no relacionamento, decisão de compra e consumo.



Realidade socioambiental no consumo

Mas na prática, ainda não há fortes índices deste impacto, ou seja, uma minoria deixou de usar ou começou a usar uma marca por conta das suas atividades socioambientais (positivas ou negativas).

A vibrant New Year's Eve party scene. In the center, a woman in a blue dress and heart-shaped sunglasses has her arms raised in celebration. To her right, another woman in a Santa hat and a colorful floral shirt is also dancing. The background is filled with colorful balloons, a disco ball, and falling confetti. The overall atmosphere is festive and joyful.

→07

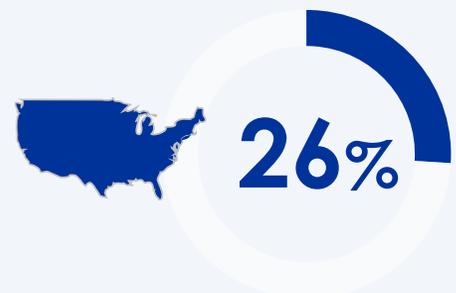
Festas de final de ano

Preocupação em poder arcar com as despesas de fim de ano...

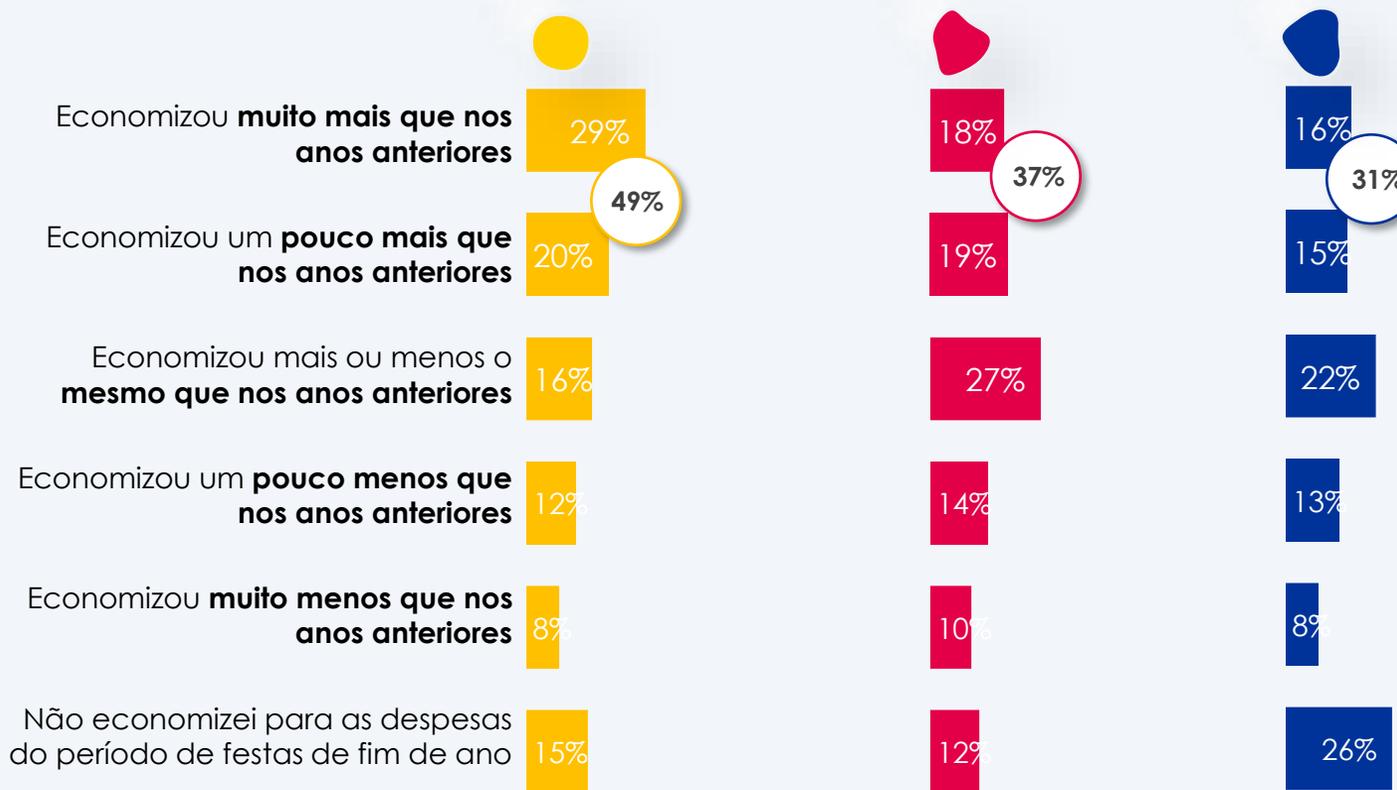
A maioria dos brasileiros economizou mais nas festas de final de ano do que anos anteriores, mas ainda sim, há uma parcela que se sente preocupada com estas despesas.



Nível de preocupação no BR e MX é menor versus o período de festas de 2021

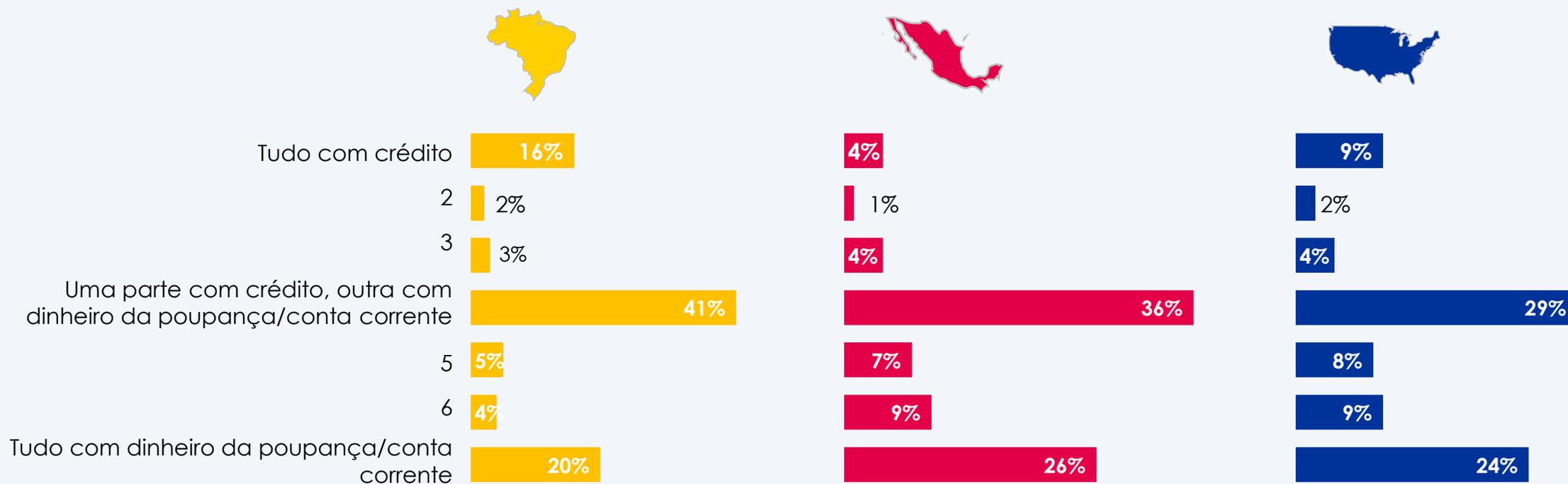


Economia para as festas de fim ano



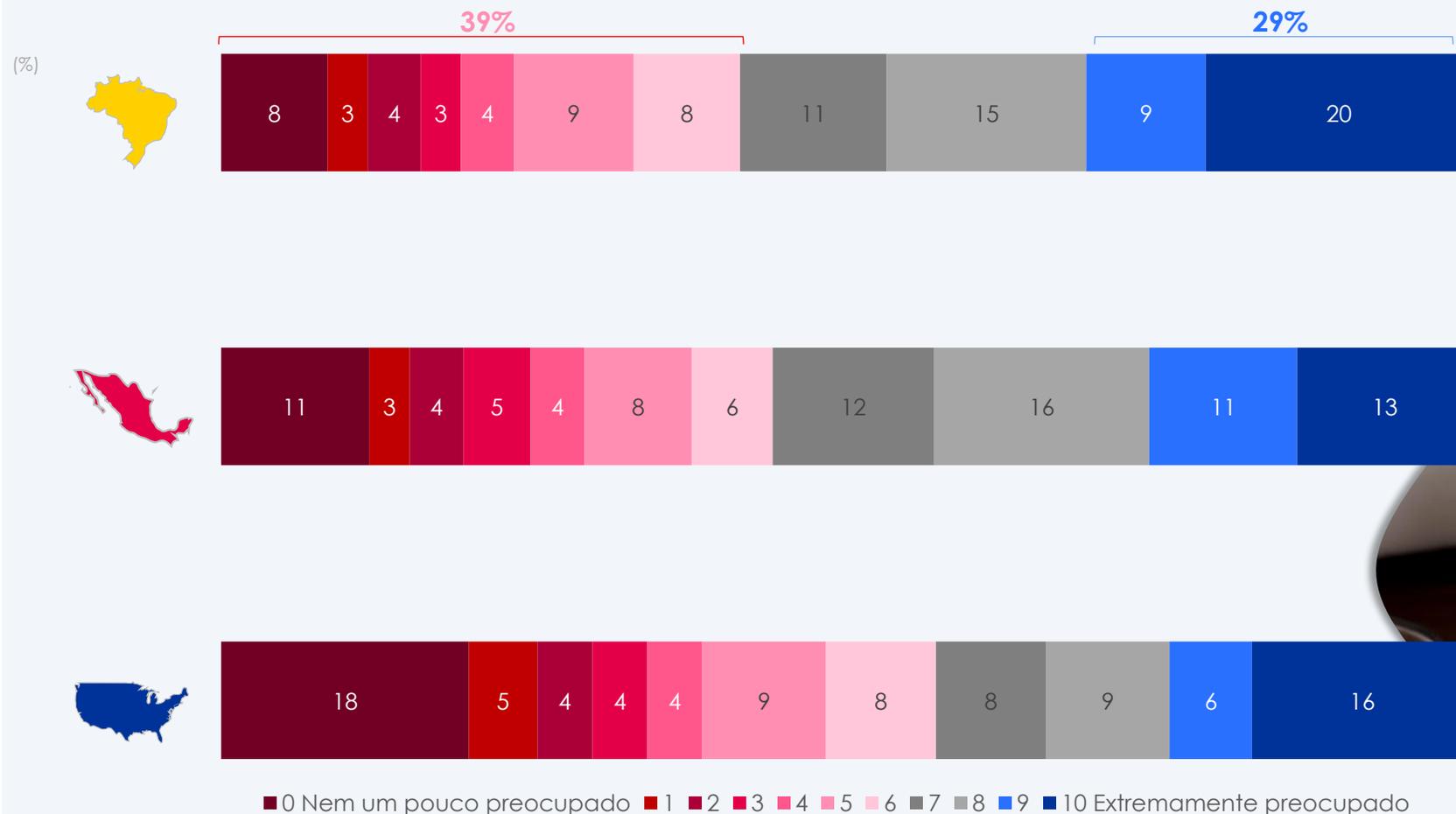
*Preocupação com despesas: T2B (nota 9+10 extremamente preocupado)

Meios de pagamento das despesas das festas de final de ano

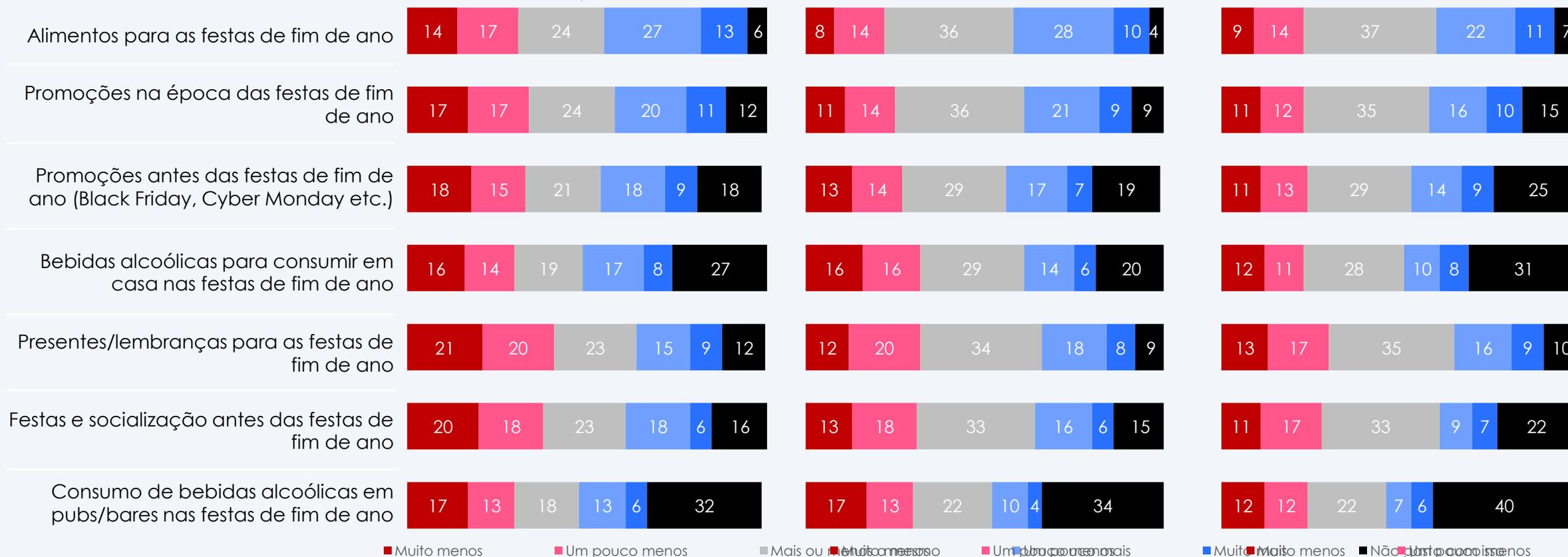


Preocupação em pagar as dívidas das despesas das festas de final de ano

Há uma maior quantidade de brasileiros que ficaram menos preocupados em pagar estas dívidas...



Gastos com os eventos do final do ano comparado a um ano “normal”



Motivos para gastar MENOS dinheiro na compra de presentes



Incertezas e preocupações em relação ao cenário econômico e financeiro impactaram na redução dos gastos.



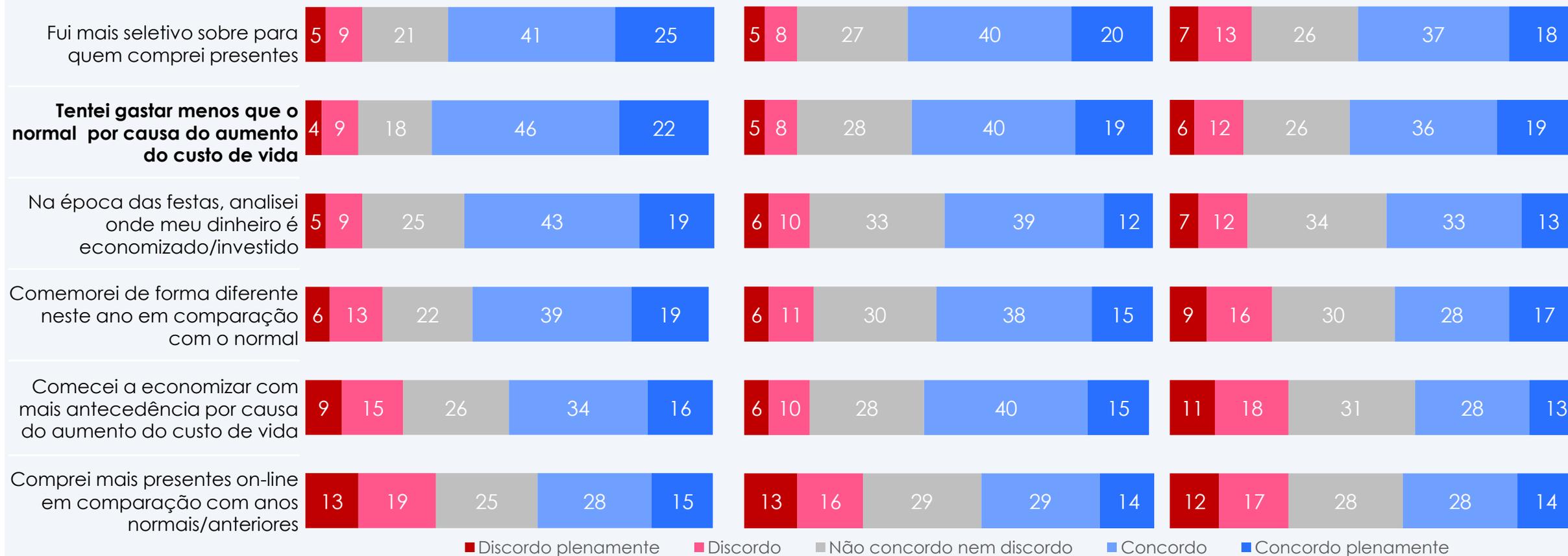
Motivos para gastar MAIS dinheiro na compra de presentes



E mesmo entre quem gastou mais dinheiro, o principal motivo está associado à economia.

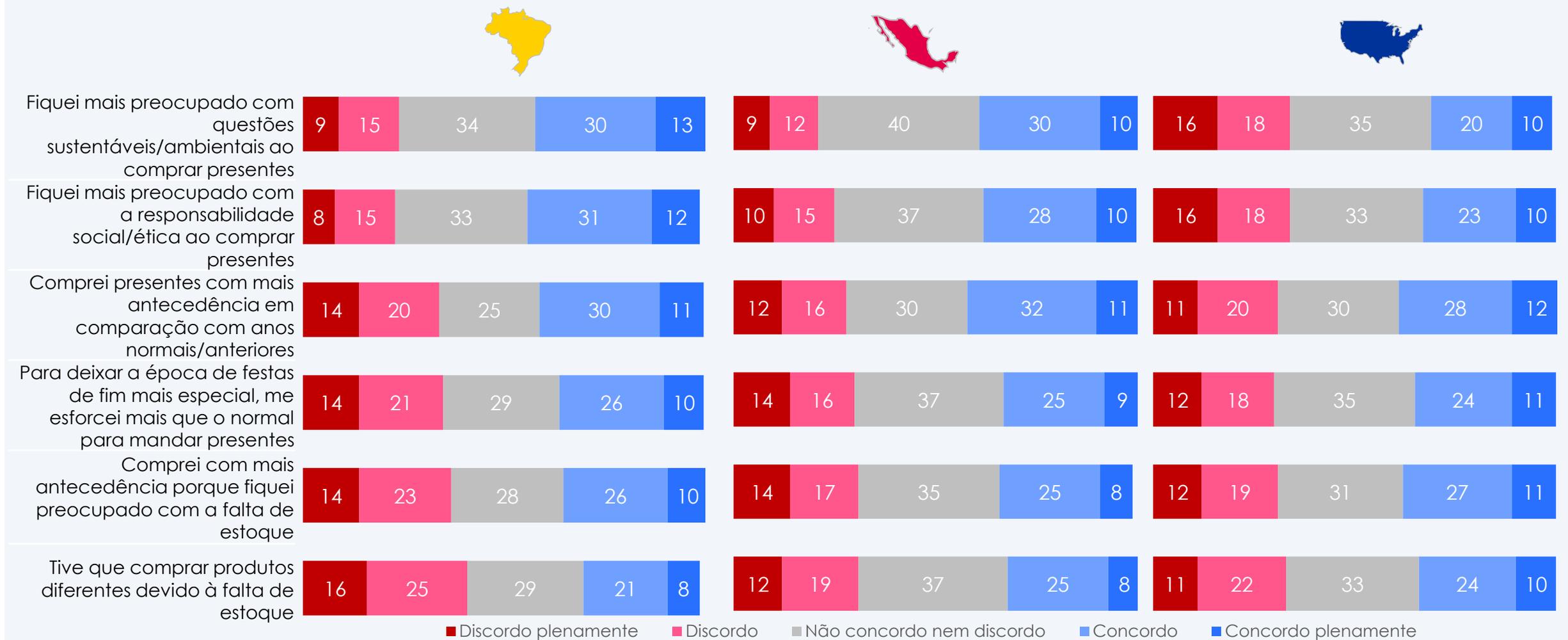


Comportamento durante as festas de final de ano...

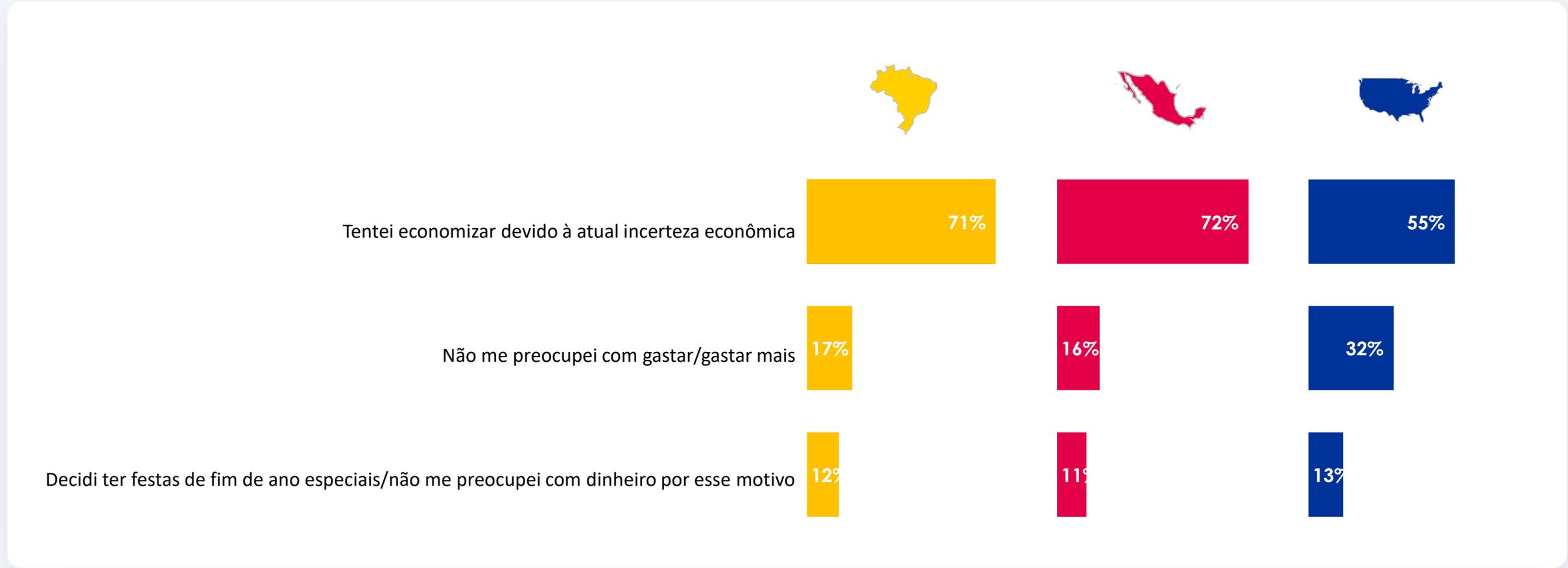


Comportamento durante as festas de final de ano...

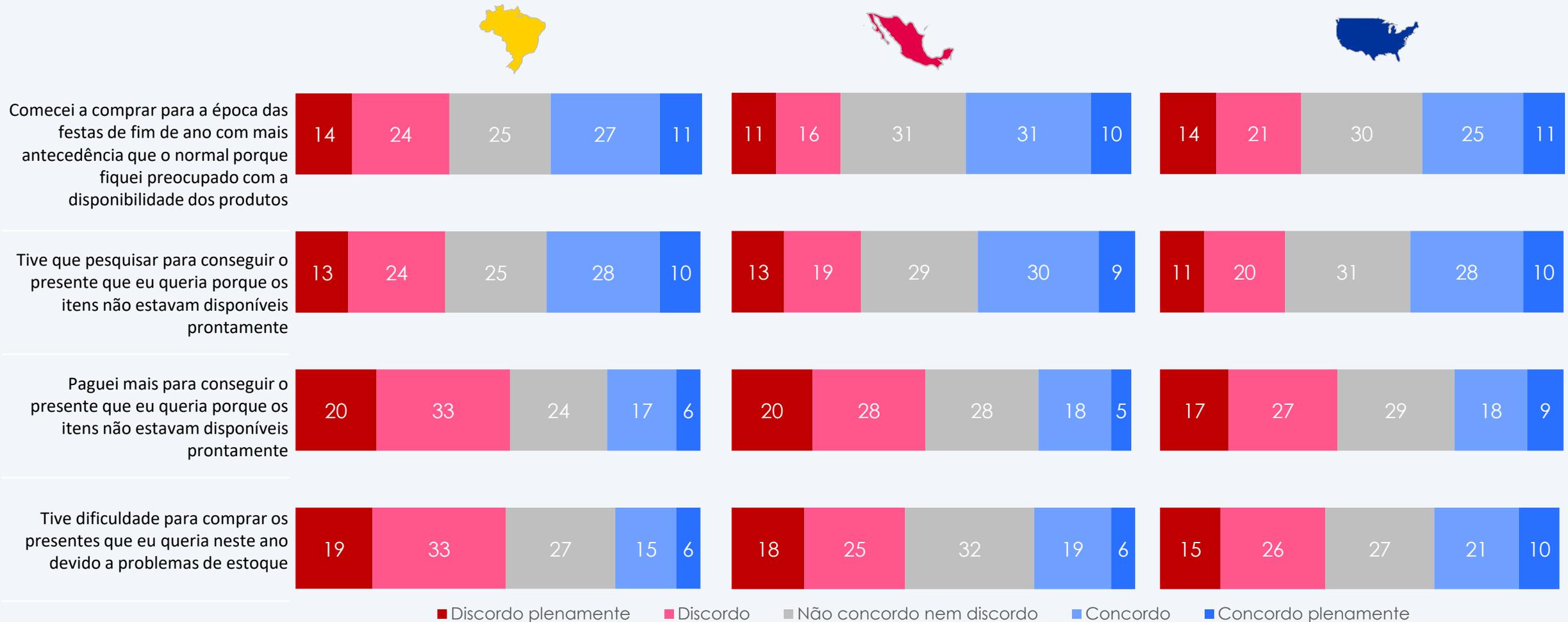
Questões socioambientais, de responsabilidade social e ética e indisponibilidade de produto tiveram menos impacto.



7 a cada 10 brasileiros e mexicanos **tentaram economizar** devido à incerteza econômica.



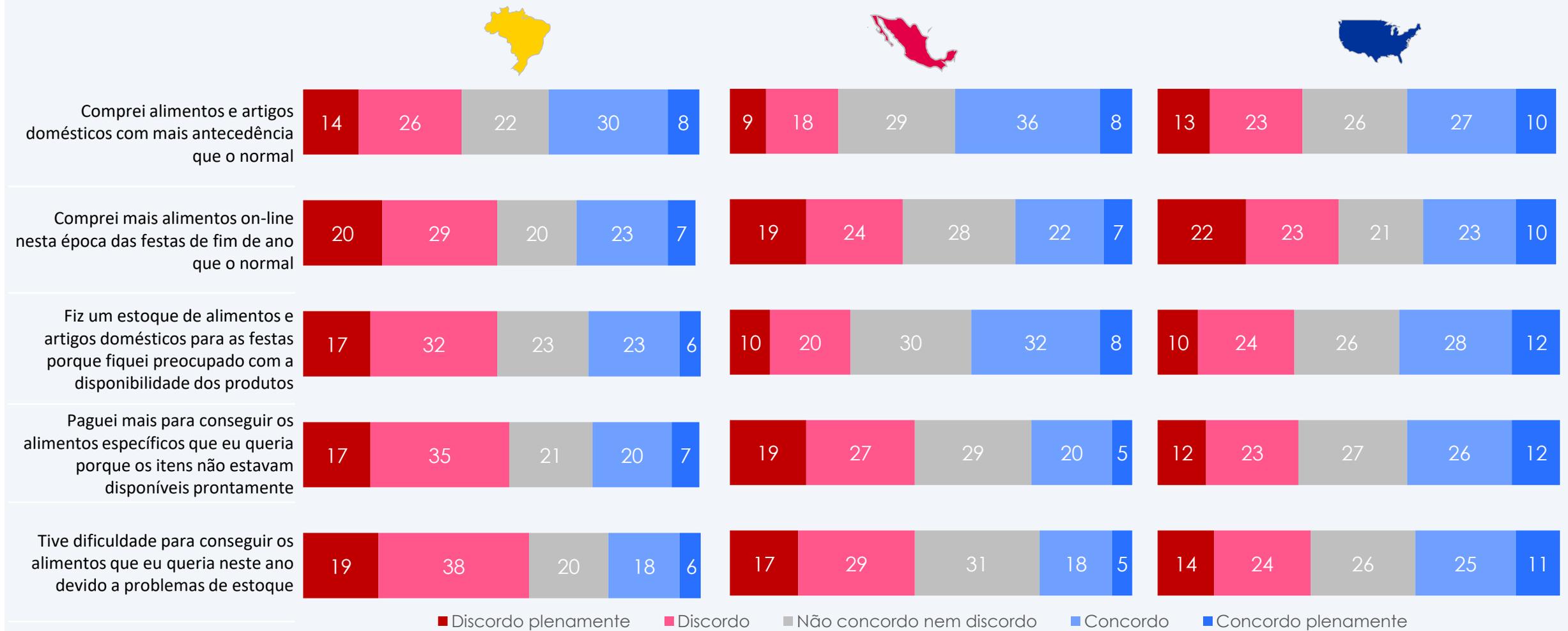
A indisponibilidade de produtos não foi um problema vivenciado entre os participantes.



Compra de alimentos e artigos domésticos na época das festas de final de ano

Não há um consenso quanto à compra antecipada de alimentos e artigos domésticos.

Quando trata-se da compra online, a maioria não comprou os alimentos pela internet (49% versus 30% online).





Festejar é importante

Os brasileiros tentaram economizar com os gastos das festas de final de ano devido às incertezas da situação econômica e financeira, mas comemoraram este momento sem deixar se abalarem pelas preocupações em arcar com estas despesas.



Baixa redução de gastos

Indisponibilidade de produtos e aspectos socioambientais não causaram um alto impacto na redução e economia que estes brasileiros fizeram nas festas de final de ano de 2022.



Compra em lojas físicas

A compra online dos alimentos para as festas não foi uma realidade da maioria → mostramos o resultado que a categoria de alimentos tende a ter uma maior preferência pela compra em lojas físicas.

Saiba mais

Informações: csmlatam@toluna.com

Toluna LATAM
Alameda Santos, 122, 7º andar
São Paulo, 01311-300
Brasil

