A photograph of two women in a grocery store. The woman on the left, wearing glasses and a black top, is holding a jar of coffee and looking at it. The woman on the right, wearing a green top and blue jeans, is also holding a jar of coffee and looking at it. They are standing in front of shelves filled with jars of coffee. The background shows a counter with a scale and other items.

toluna*

Impacto da inflação no consumidor

Barômetro Global do Consumidor Onda 22

OBJETIVO

Entender como consumidores estão percebendo as marcas e quais expectativas têm em relação as mesmas, diante de um cenário Global e Latino.

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: 09/05/2023 a 19/05/2023

AMOSTRA

Global ● 15.848 entrevistas

LATAM ● 2.084 entrevistas

México (1.028) ●

Brasil (1.056) ●

Índice

01 **Confiança do consumidor**

02 **Custo de vida**

03 **Saúde e bem estar**

04 **ESG – Ambiental, Social
e Governança**

05 **Mercado de luxo**

06 **Categorias específicas
(financeiro, mídia, compra online)**

07 **Aprendizados**

01

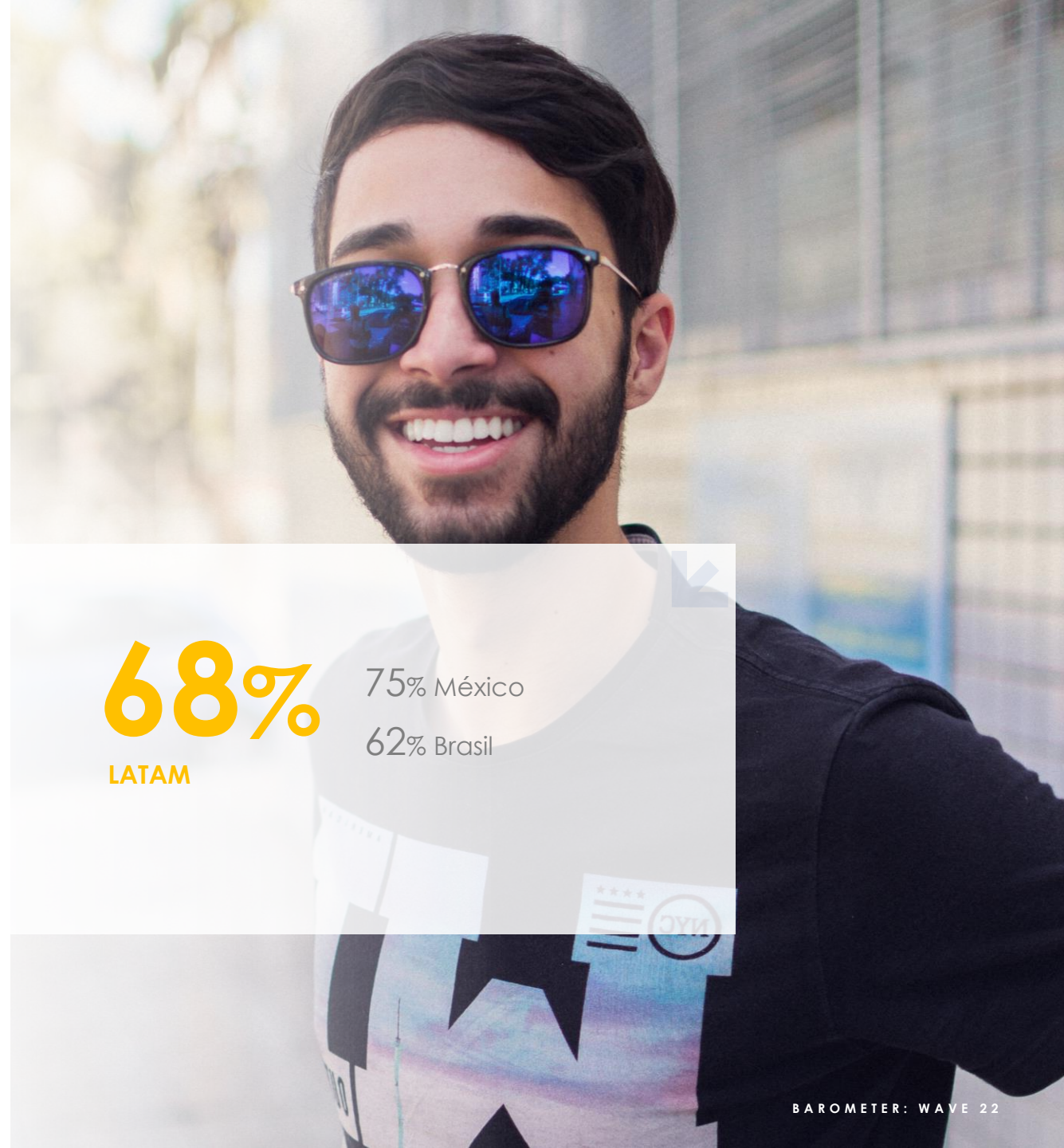
Confiança do consumidor

Os latinos estão mais otimistas em relação ao futuro

44%
Global



Resultado: *Nota 8 + 9 +10 extremamente otimista



68%
LATAM

75% México

62% Brasil

E se sentem **mais satisfeitos com a vida**, principalmente os **mexicanos**.

47%
Global



64%
LATAM

México: 72%

Brasil: 57%



Resultado: *Nota 8 + 9 +10 totalmente satisfeito



Base: Global (15.848); LATAM (2.084)

MQ1. No geral, o quanto você se sentiu satisfeito com sua vida nas últimas 2 semanas (final de Abril / início de Maio)?

É baixa a confiança em gastar dinheiro. Os latinos demonstram maior preocupação segurança financeira.

Confiante em gastar dinheiro nos próximos meses

27%

36%

México: 38% | Brasil: 34%

Resultado: *Nota 8 + 9 + 10 Extremamente confiante

Preocupação com a segurança financeira pessoal

40%

66%

México: 70% | Brasil: 60%

Resultado: *Nota 8 + 9 + 10 Extremamente preocupado



Base: Global (15.848); LATAM (2.084) ■ Global ■ LATAM

MQ2. Em que medida você está confiante com relação a gastar seu dinheiro nos próximos meses

MQ5. Em que medida você está preocupado com sua segurança financeira pessoal em vista



Os latinos estão mais confiantes na melhora da situação financeira ao longo de 2023.

35% 66%

Acreditam em **melhorias** na situação financeira nos próximos 3 meses

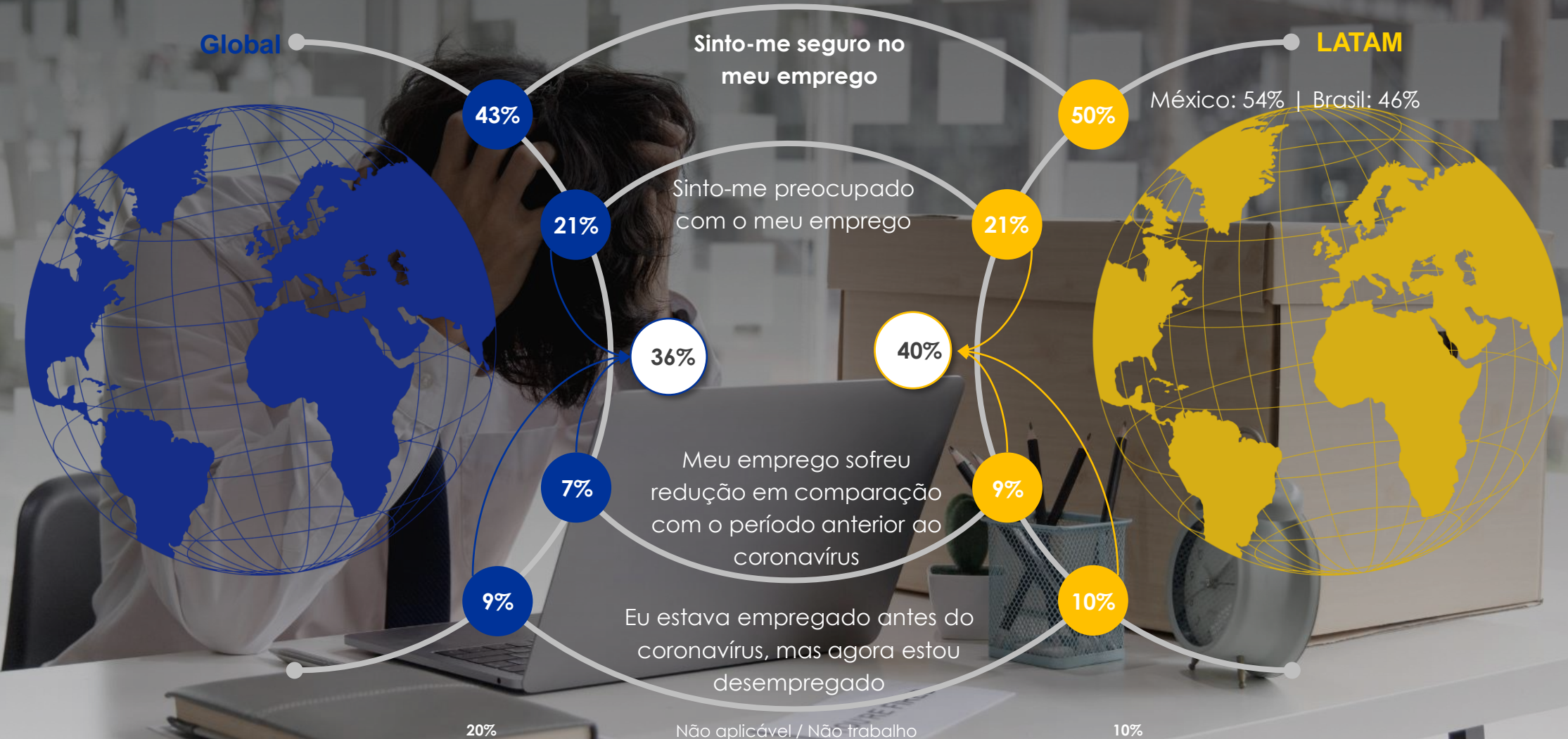
43% 79% México: 85% | Brasil: 73%

Acreditam em **melhorias** na situação financeira até o final de 2023

Base: Global (15.848); LATAM (2.084) Resultado: *Um pouco melhor + Muito melhor

MCL4. Como você acha que sua situação financeira pessoal atual mudará nos próximos 3 meses? | MCL4bb. Pensando mais à frente, como você acredita que sua situação financeira pessoal em geral terá mudado até o fim de 2023?

É maior a preocupação dos latinos em relação à situação empregatícia: 4 a cada 10 estão em uma situação de alerta (preocupação, redução e desemprego).



02

Custo de vida

GLOBAL BAROMETER: WAVE 22

67%
Global

63%
LATAM

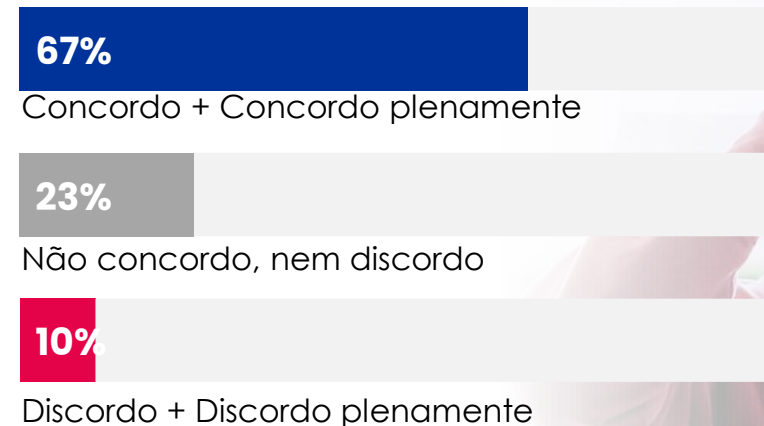
México: 60% | Brasil: 66%

A maioria concorda que...

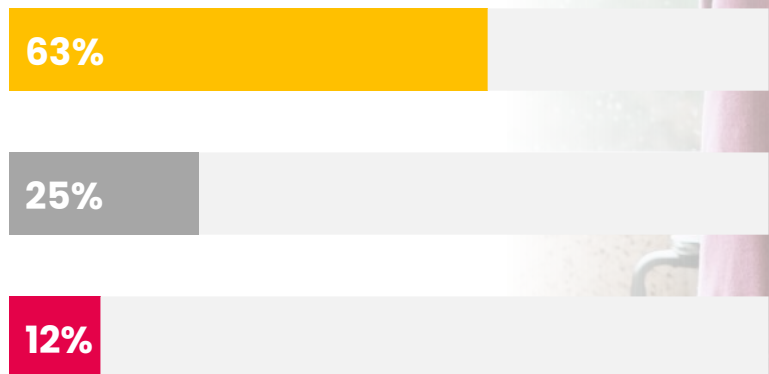
“A crise energética e o aumento no custo de vida está afetando meus planos de gastos”

Resultado: Concordo + Concordo plenamente

Global



LATAM



A maioria concorda que...

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

61%
Global

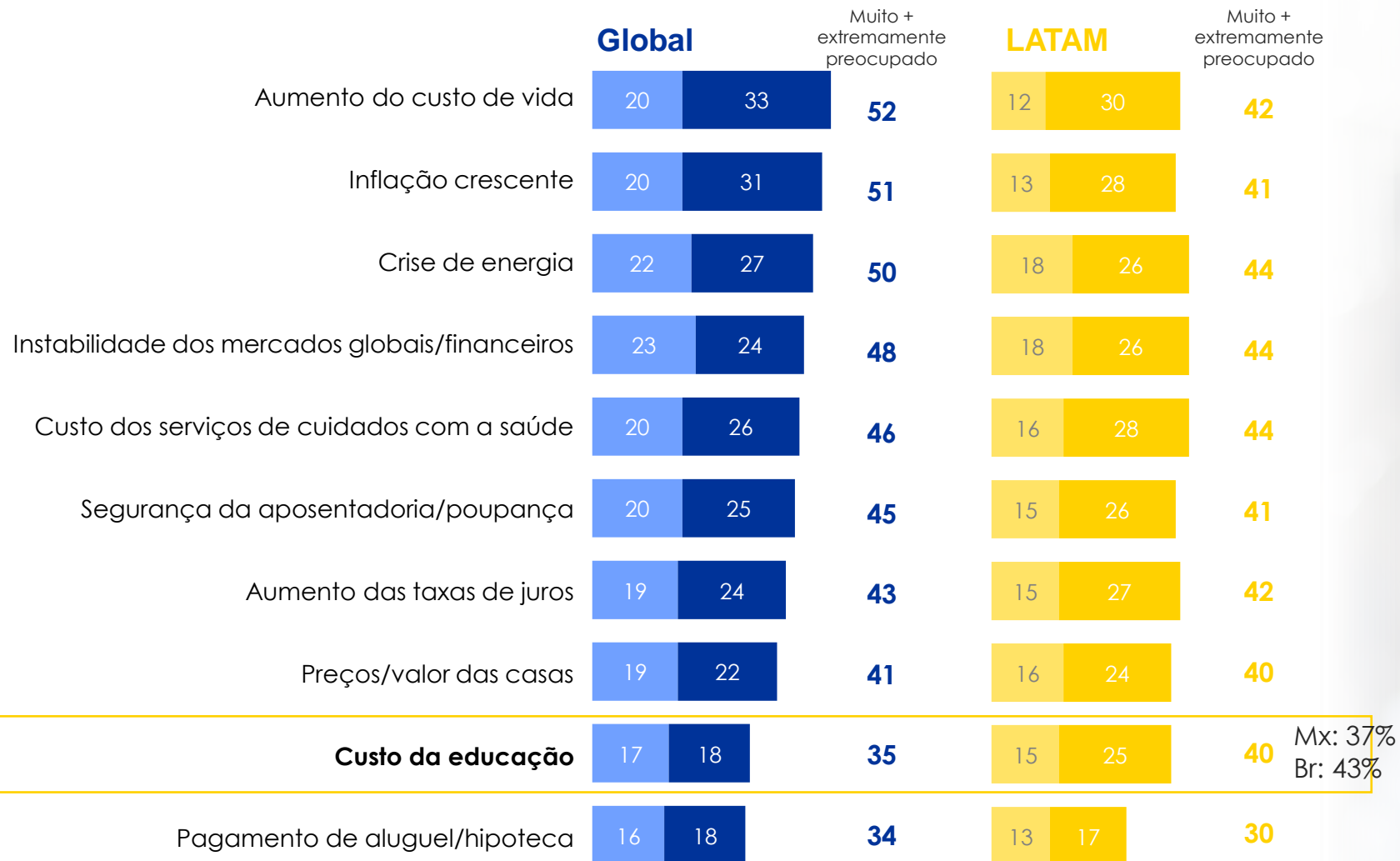
63%
LATAM

Resultado intensificado pelos brasileiros.

México: 55% | Brasil: 72%



Latinos têm maior preocupação com os custos de Educação.



■ Muito Preocupado ■ Extremamente preocupado

Base: Global (15.848); LATAM (2.084)

MCL19 O quanto você fica preocupado(a) com o seguinte? | Slide ordenado pelos dados do Global



Diante do cenário econômico atual, os **latinos** estão **tentando reduzir compras desnecessárias** e **poupar mais dinheiro** de forma **mais intensa que o restante do mundo**. E estão mais preocupados com as dívidas.

44%

Pretendo **reduzir compras desnecessárias** devido à incerteza econômica

49%

38%

Estou **tentando poupar mais dinheiro** devido à incerteza econômica

48%

México: 52% | Brasil: 45%

36%

O cenário econômico/financeiro atual está afetando meus hábitos de consumo

35%

26%

Espero poupar menos nos próximos meses

14%

25%

Acredito que terei menos renda disponível nos próximos meses

17%

19%

Estou preocupado com minhas dívidas

29%

México: 14% | Brasil: 21%

México: 32% | Brasil: 26%

Nenhuma destas opções: Global: 12% | LATAM: 6%

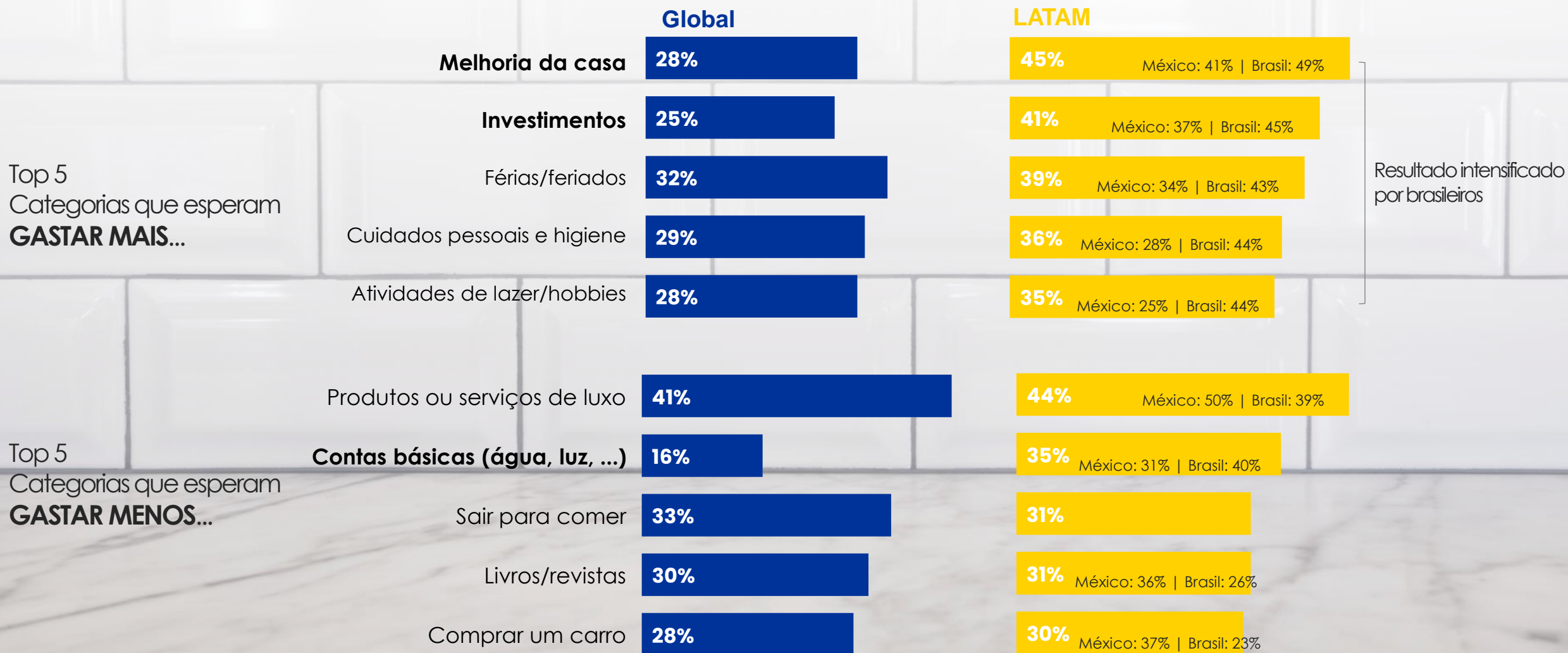
■ Global ■ LATAM

Base: Global (15.848); LATAM (2.084)

New7 Alguma destas situações se aplica a você em vista do cenário econômico/financeiro atual?

Os **latinos** têm um **planejamento de aumento de gastos mais intensificado** que os consumidores globais principalmente na **melhoria da casa e investimentos**.

Também se diferenciam na perspectiva de redução dos gastos com contas básicas.

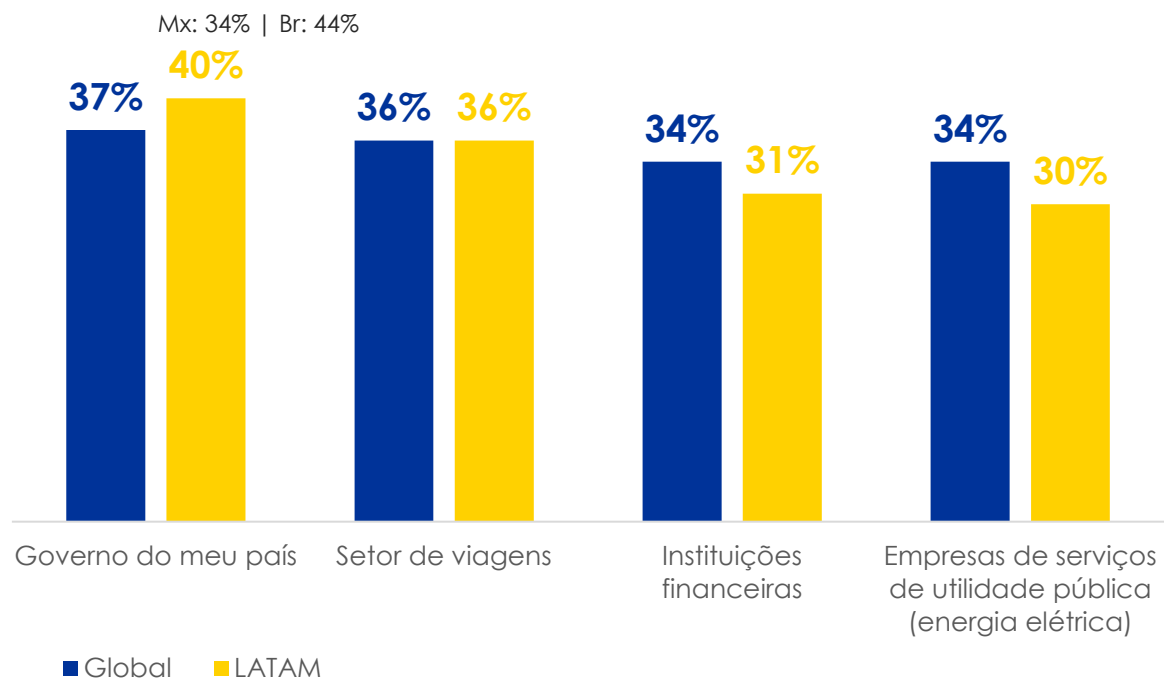


Base: Global (15.848); LATAM (2.084)

MQ8. Em 2023, você espera gastar mais ou menos do que gastou em 2022 nas seguintes áreas? | Slide ordenado por "Gastar mais" em LATAM

Cenário vivenciado pelos latinos acompanha o global:

Governos e indústrias de viagem são considerados menos favoráveis em resposta de apoio à crise econômica.



Resultado apresentado: nota de 0 (nem um pouco de apoio) a 4

Base: Global (15.848); LATAM (2.084)



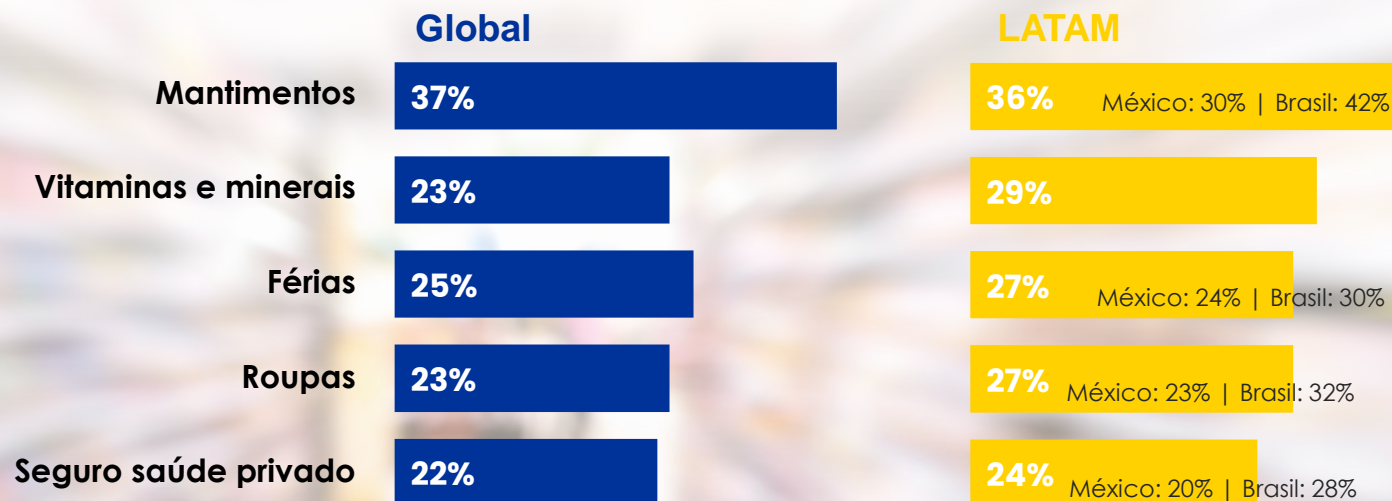
MCQ4COL Como você classificaria o nível de apoio que recebeu de cada um dos seguintes em resposta ao atual cenário econômico/financeiro?



Os **latinos** estão mirando de forma mais intensa que os consumidores globais nas categorias de **alimentação** e **bebida alcoólica** para conseguirem **reduzir os gastos**.

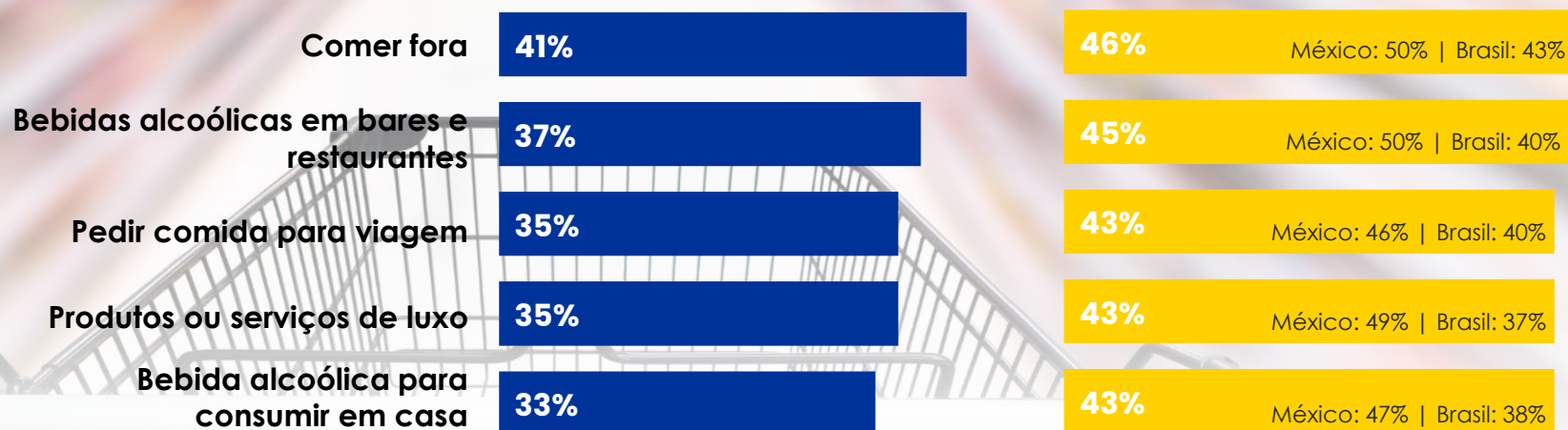
O setor de luxo também é um forte concorrente.

Top 5
Produtos e serviços que
esperam
GASTAR MAIS...



Resultado apresentado: Gastarei muito mais + Gastarei um pouco mais

Top 5
Produtos e serviços que
esperam
GASTAR MENOS...

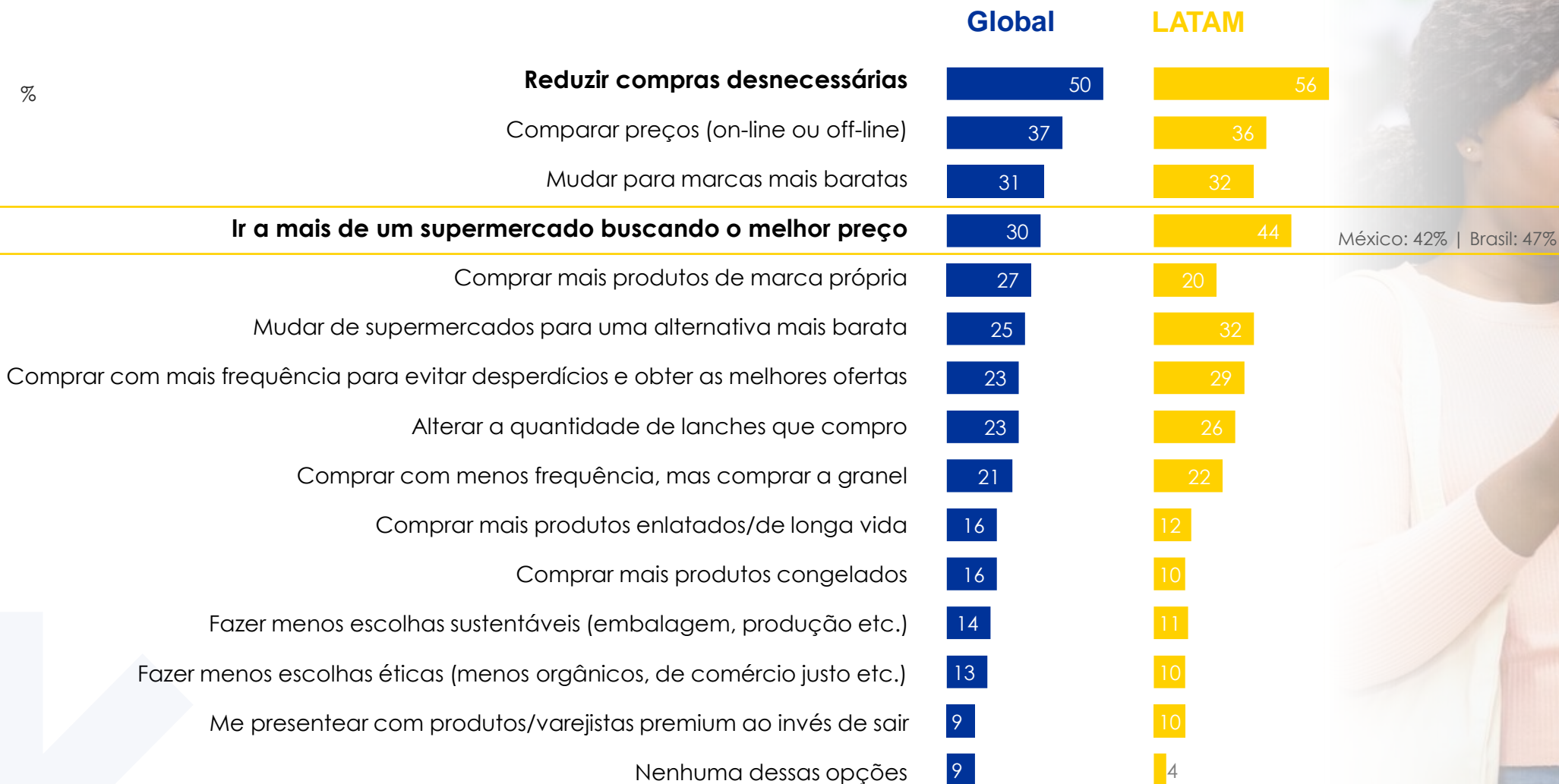


Resultado intensificado por mexicanos

Resultado apresentado: Gastarei muito menos + Gastarei um pouco menos

Base: Global (15.848); LATAM (2.084)

Reduzir compras desnecessárias é a principal ação para driblar o aumento no custo de vida. Entre os latinos, ir a mais de um supermercado em busca do melhor preço também é um comportamento vivenciado.



Base: Global (15.848); LATAM (2.084)

MCL9 Qual das opções a seguir descreve como suas compras de supermercado podem mudar nos próximos 3 meses? Seleccione todas as opções aplicáveis. | Slide ordenado pelo Global

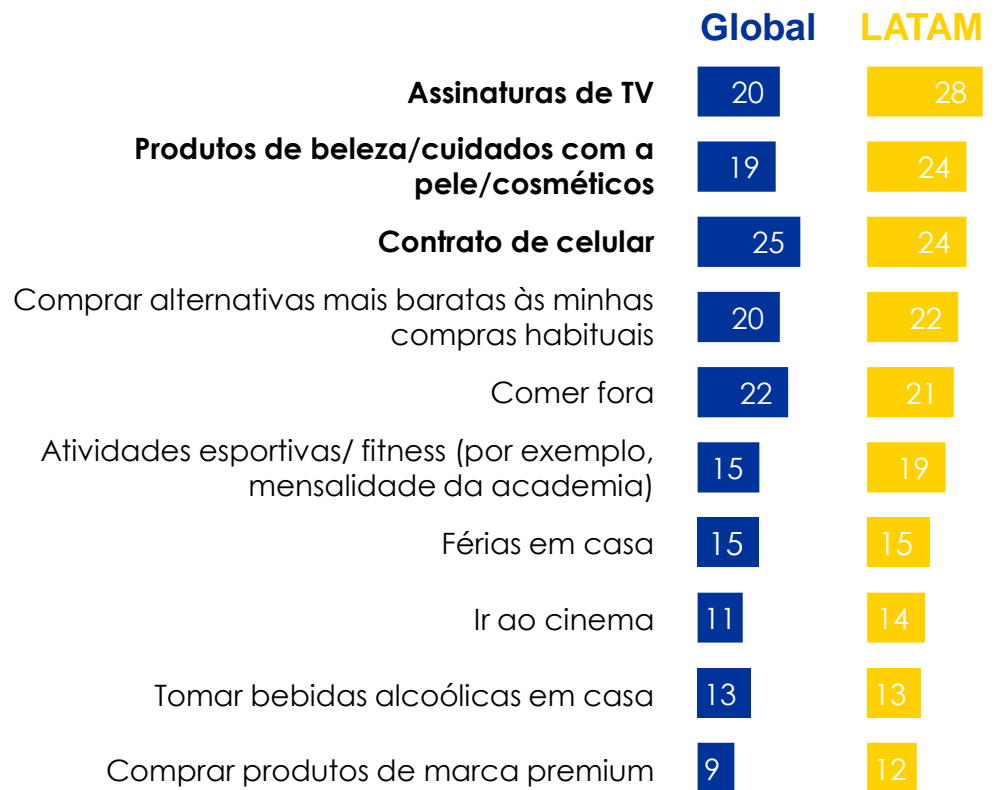
Maior propensão de redução de gastos: mais atrelada às atividades sociais e consumo de itens de luxo.

Menor propensão de redução de gastos: itens relacionados à entretenimento e auto cuidado.

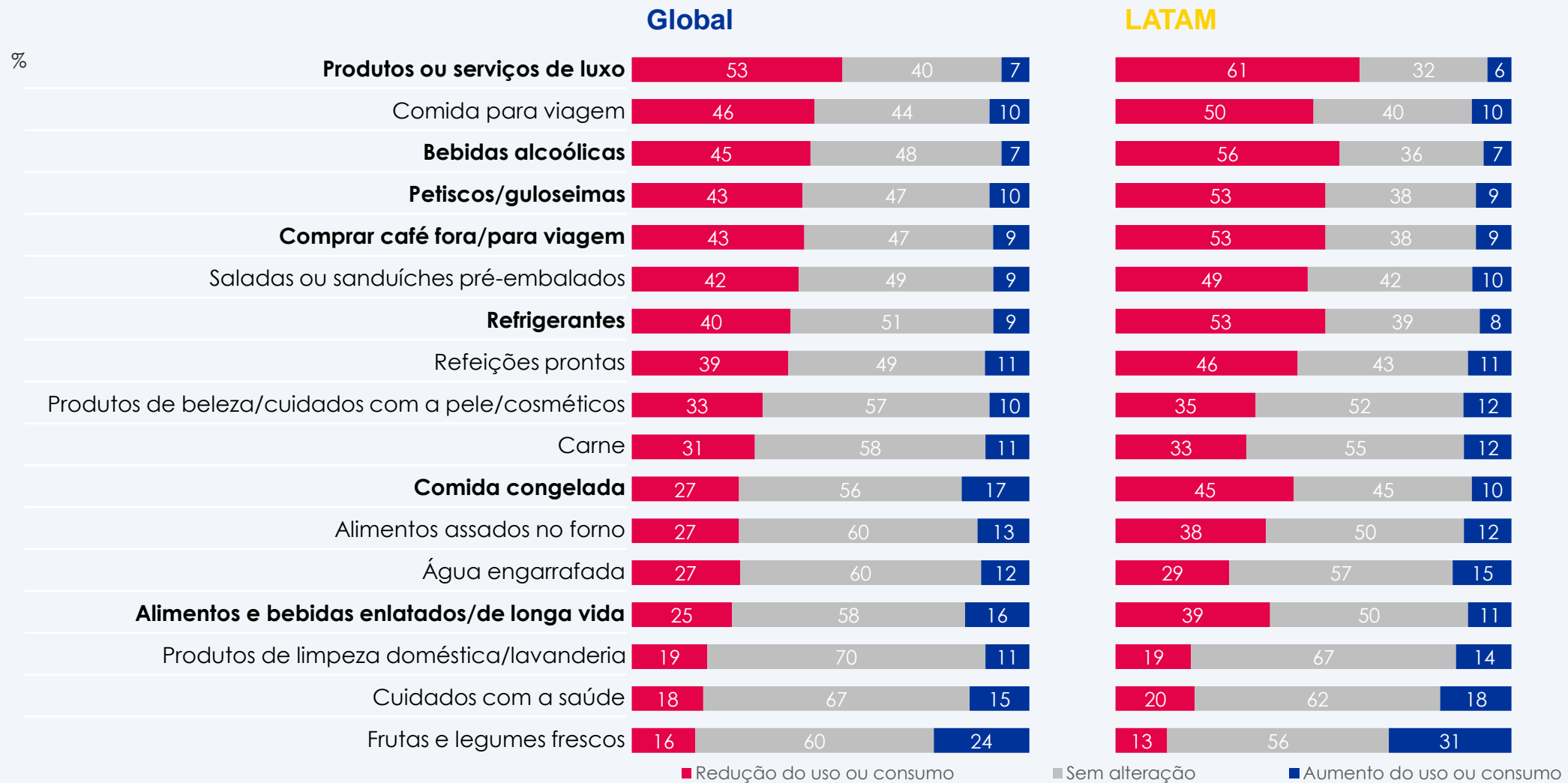
MAIS provável em **REDUZIR**
(top 10 LATAM)



MENOS provável em **REDUZIR**
(top 10 LATAM)



A categoria de **luxo é a que mais sofre com a redução de consumo** em um cenário de crise. Entre os latinos, também se destacam de forma mais intensa: bebida alcoólica, guloseimas, compra de café para viagem, refrigerantes, comida congelada e enlatados.



Base: Global (15.848); LATAM (2.084)

NEWFR1X Em vista do cenário econômico atual, como mudou seu uso/consumo de cada um destes? | Slide ordenado por "Redução" de Global

46%
48%

Os resultados Globais e LATAM mostram que a **primeira opção** em caso de **ajuda financeira** é a **família**.

24%
32%

A segunda opção são **bancos/banco hipotecário**

22%
25%

A terceira opção são **amigos**

Os latinos tendem a contar mais com empresas de empréstimo de curto prazo:

11% 19%

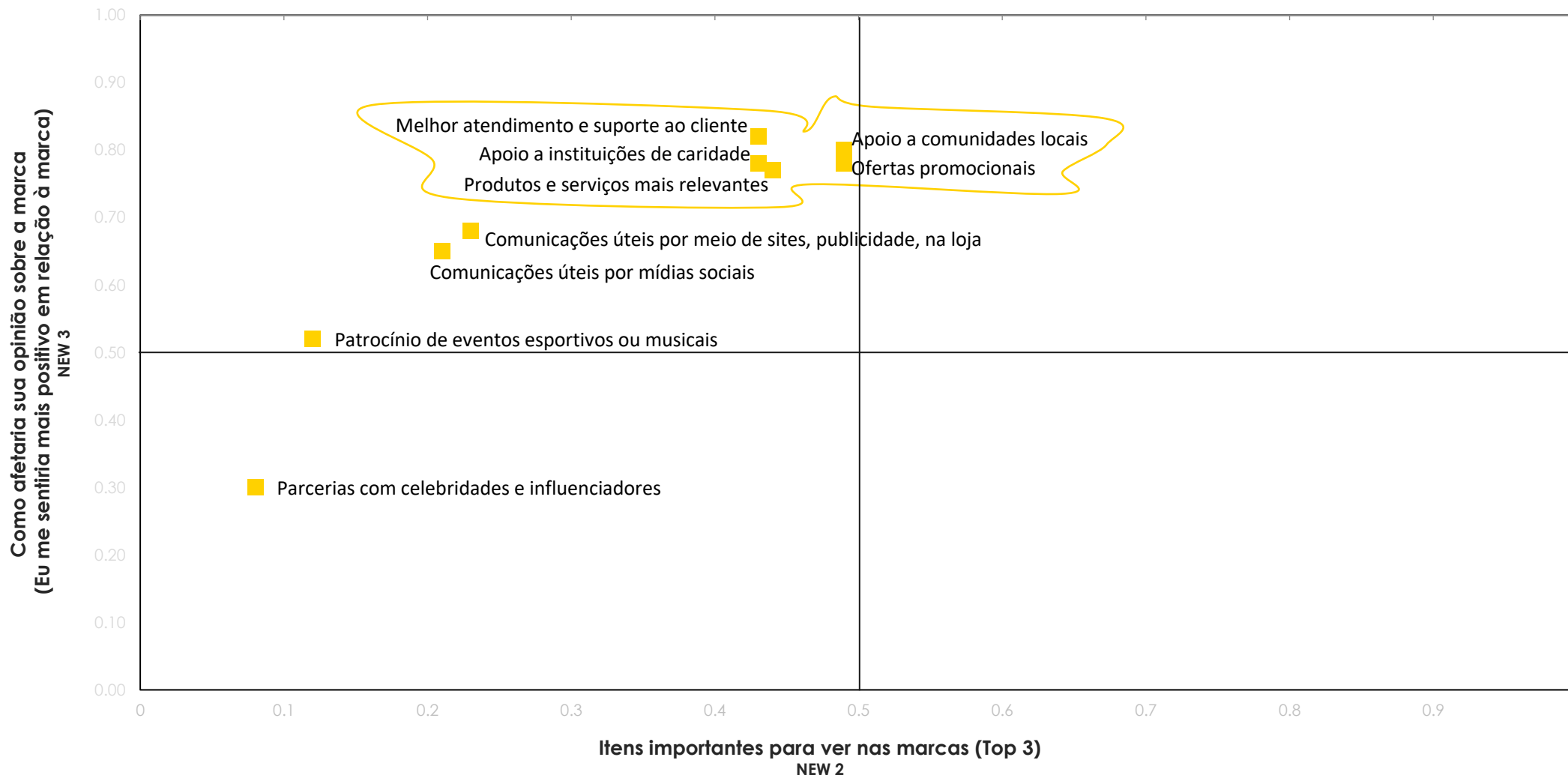
■ Global ■ LATAM

Base: Global (15.848); LATAM (2.084)

MCL17 A qual das seguintes opções você recorrerá se precisasse de ajuda/suporte financeiro nos próximos meses?



Ações e comportamentos que impactam positivamente a relação dos consumidores latinos com as marcas...



03 Saúde e bem estar



O impacto do aumento do custo de vida na saúde e bem estar é uma realidade global.

Global

LATAM

49% **49%** Concordam que...

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

Resultado: Concordo + Concordo plenamente

toluna  Base: Global (15.848); LATAM (2.084)

MQHW1 Até que ponto você concorda com esta afirmação:



De forma geral, **latinos** estão **sentindo “mais a flor da pele” o momento atual**, como por exemplo, estão **mais estressados** do que os consumidores globais.

Global

38%

Sinto-me mais estressado

LATAM

45%

21%

Estou comprando menos itens para ajudar minha saúde

27%

21%

Minha alimentação está menos saudável

25%

México: 22% | Brasil: 29%

17%

Estou fazendo menos exercícios

23%

17%

Estou menos preocupado com a saúde porque tenho outras prioridades

21%

México: 26% | Brasil: 16%

Nenhum destes: Global: 32% | LATAM: 21% |

Base: Global (15.848); LATAM (2.084)



MQHW4 Devido ao clima financeiro atual, algum dos itens abaixo se aplica a você? Selecione todas as opções aplicáveis | (alternativas apresentadas acima de 10%)



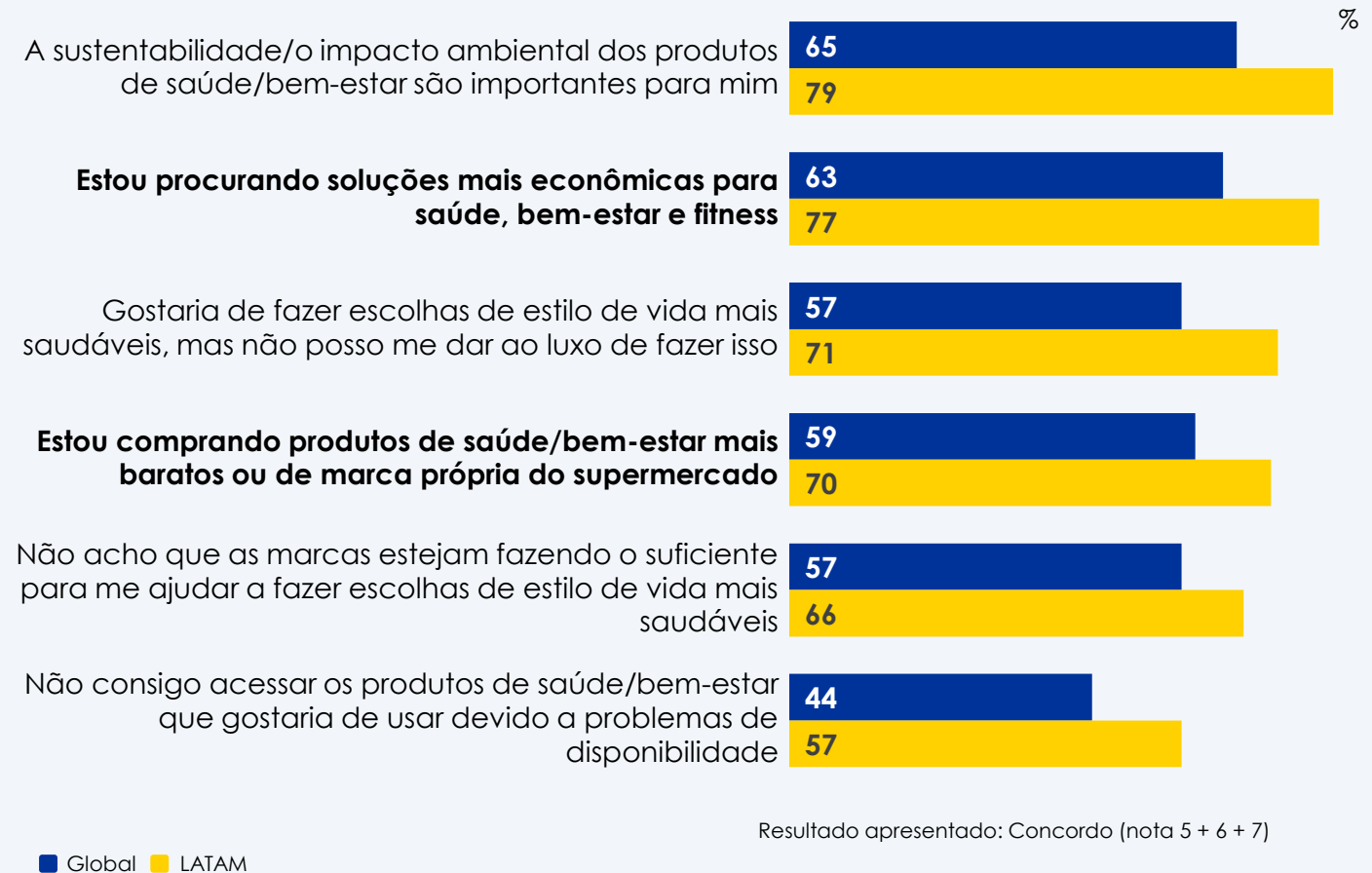
Global **72%** LATAM **83%**

concordam que as **marcas** deveriam **fornecer** melhores **informações** sobre as **implicações à saúde e ao bem-estar**

Base: Global (15.848); LATAM (2.084)

NEW9 Pensando em saúde e bem-estar, até que ponto você concorda ou discorda destas afirmações?

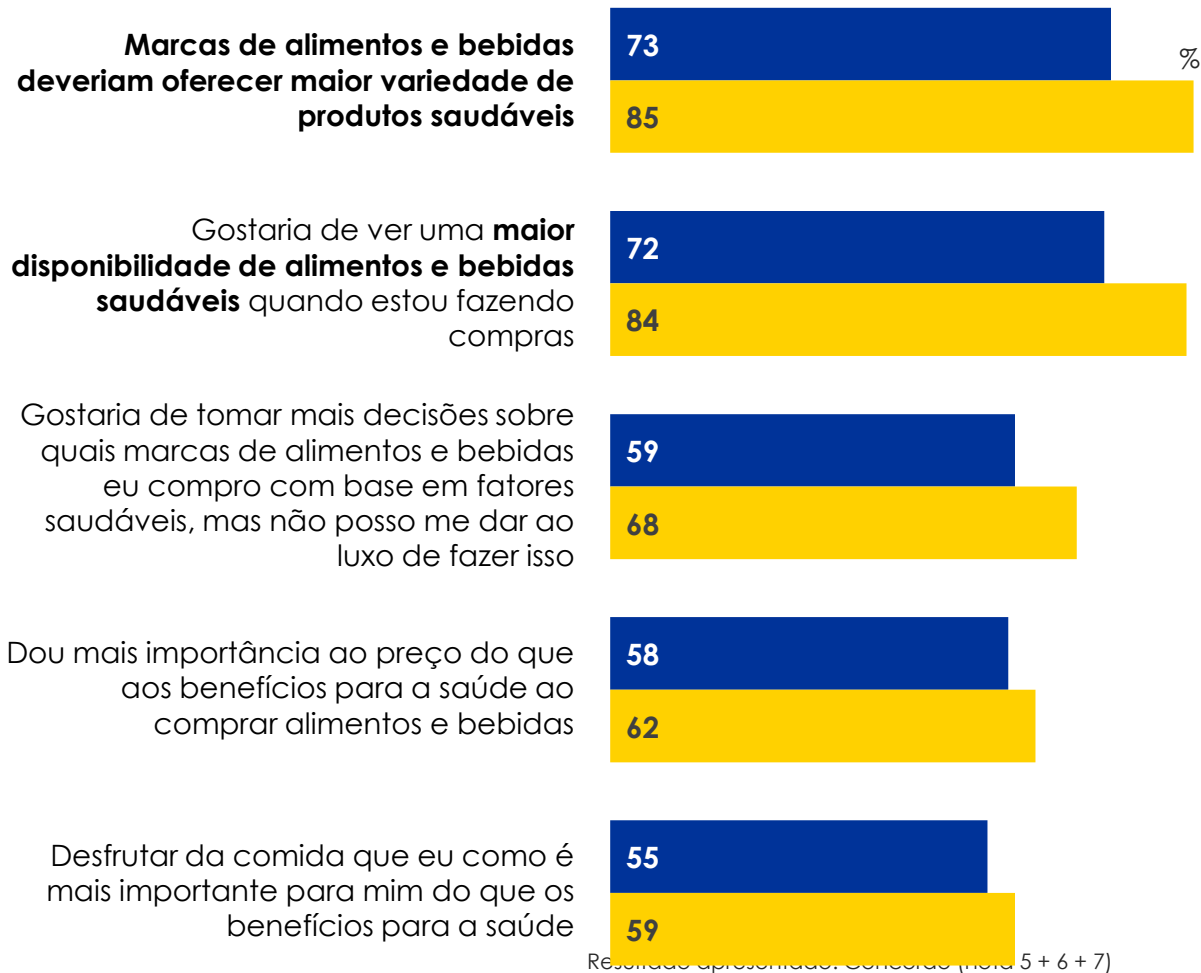
Entre os latinos, a busca por soluções mais econômicas para a saúde e produtos mais baratos se faz presente de forma mais intensa.



8 a cada 10 latinos

concordam que as marcas de alimentos e bebidas deveriam oferecer **maior variedade de produtos saudáveis**

No geral, latinos se mostram mais atentos e preocupados com questões de saudabilidade de alimentos e bebidas.



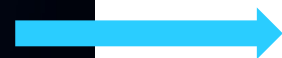
04

ESG – Ambiental, Social e Governança

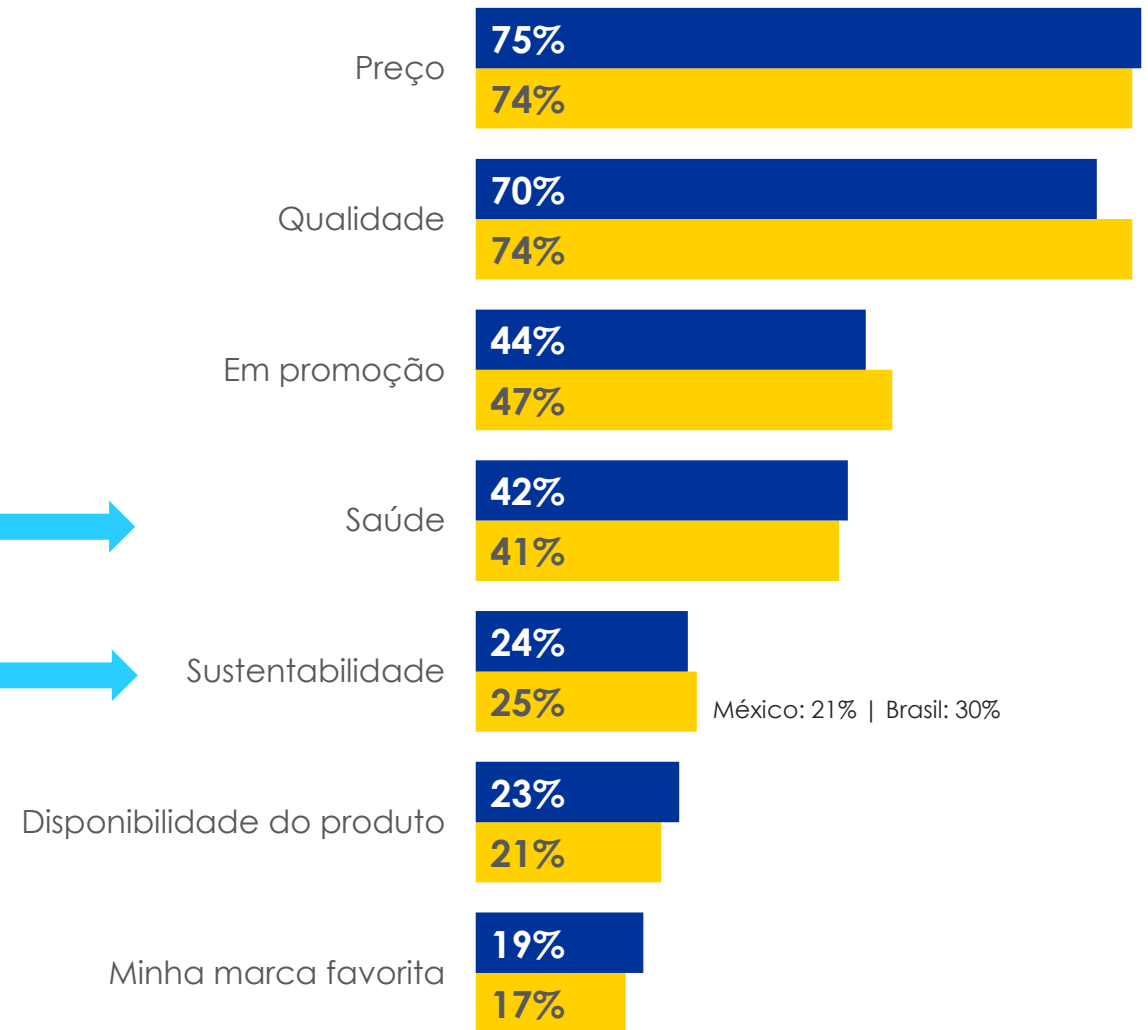
Preço e qualidade são os aspectos mais importantes na escolha de um produto de mercearia.

Chama a atenção que o aspecto saúde se faz presente (4 a cada 10 levam este aspecto em consideração) na mesma proporção que promoção.

A preocupação com sustentabilidade ainda é uma realidade entre a minoria (25% para os latinos).

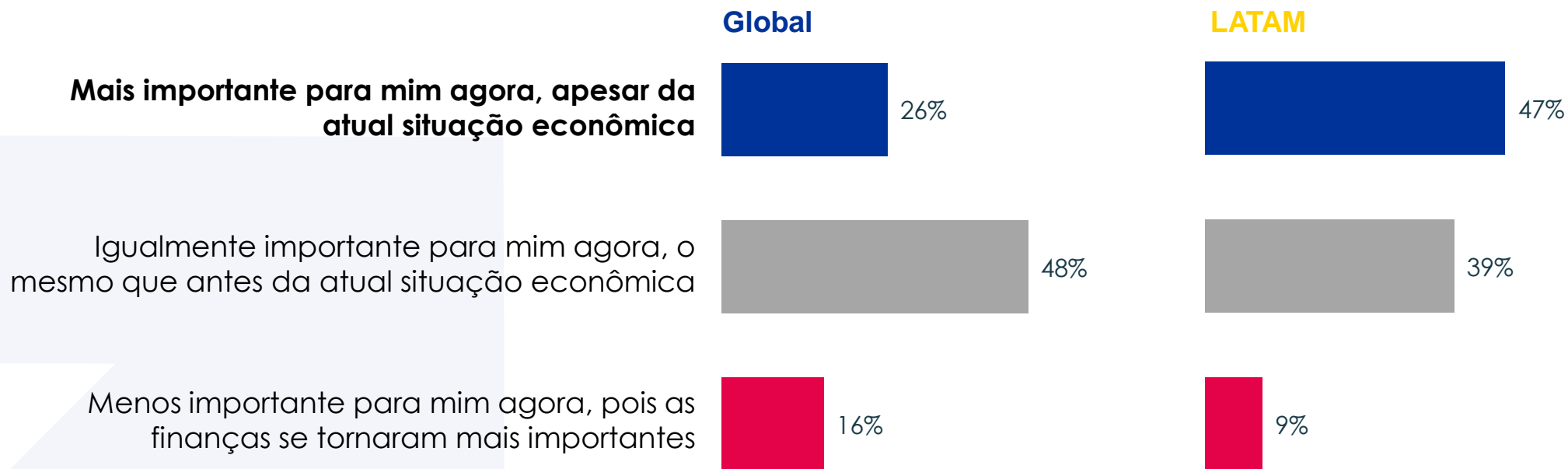


Top 3 ranking (1º + 2º 3º lugar)



■ Global ■ Latam

Entre os **latinos**, a **responsabilidade socio ambiental** das marcas é um elemento **mais importante** apesar da situação econômica.



Não tenho Certeza: Global: 10% | LATAM: 5%

As 3 ações mais importantes para as marcas tomarem...

Global

LATAM

64% Serem **sinceras** e **autênticas** no que dizem e fazem **77%**

55% Serem **comprometidas** em **reduzir o uso de plástico/papel/embalagem** **73%**

52% Serem **preocupadas** com seu **papel e contribuição para o meio ambiente e a sociedade** **71%**



Resultado apresentado: muito + extremamente importante

Global VERSUS LATAM: top 3 é igual

Global
79%

As marcas devem
ser responsáveis
perante os
consumidores

Resultado apresentado: concordo (nota 5 + 6 + 7)

LATAM

86%

Os latinos se mostram mais atentos ao envolvimento das marcas com questões socio ambientais → 74% começaram a usar uma marca devido às suas atividades.

Os 5 principais comportamentos dos latinos quanto ao consumo das marcas...

Global

LATAM

67%

Começaria a usar/uso mais uma marca por causa de suas **atividades ambientais e sociais positivas**

81%

63%

Gostaria de **tomar mais decisões** sobre quais marcas uso com base em **fatores ambientais e sociais**, mas **não tenho informações suficientes**

76%

64%

Eu **deixaria de usar uma marca** por causa de **suas atividades ambientais e sociais negativas**

76%

63%

Tenho a **oportunidade de tomar decisões** sobre quais marcas eu uso com **base em fatores ambientais e sociais**

75%

60%

Comecei a usar/uso mais uma marca por causa de suas **atividades ambientais e sociais positivas**

74%

Resultado apresentado: concordo (nota 5 + 6 + 7)

Global VERSUS LATAM: top 5 é diferente

As 5 principais medidas de comportamento e uso dos consumidores latinos, que se mostram mais engajados de forma geral...

Global

LATAM

74%

Para mim é importante investir tempo e atenção nas decisões que tomo como consumidor

87%

74%

Eu me sinto satisfeito quando faço escolhas socialmente responsáveis

86%

74%

Gostaria que minhas economias e investimentos se alinhassem com meus valores

85%

71%

Eu me preocupo muito com o impacto social, ético e ambiental de meus comportamentos

84%

68%

Gostaria que minhas economias e investimentos contribuíssem para a sustentabilidade

81%

Resultado apresentado: concordo (nota 5 + 6 + 7)

Global VERSUS LATAM: top 5 é diferente

05

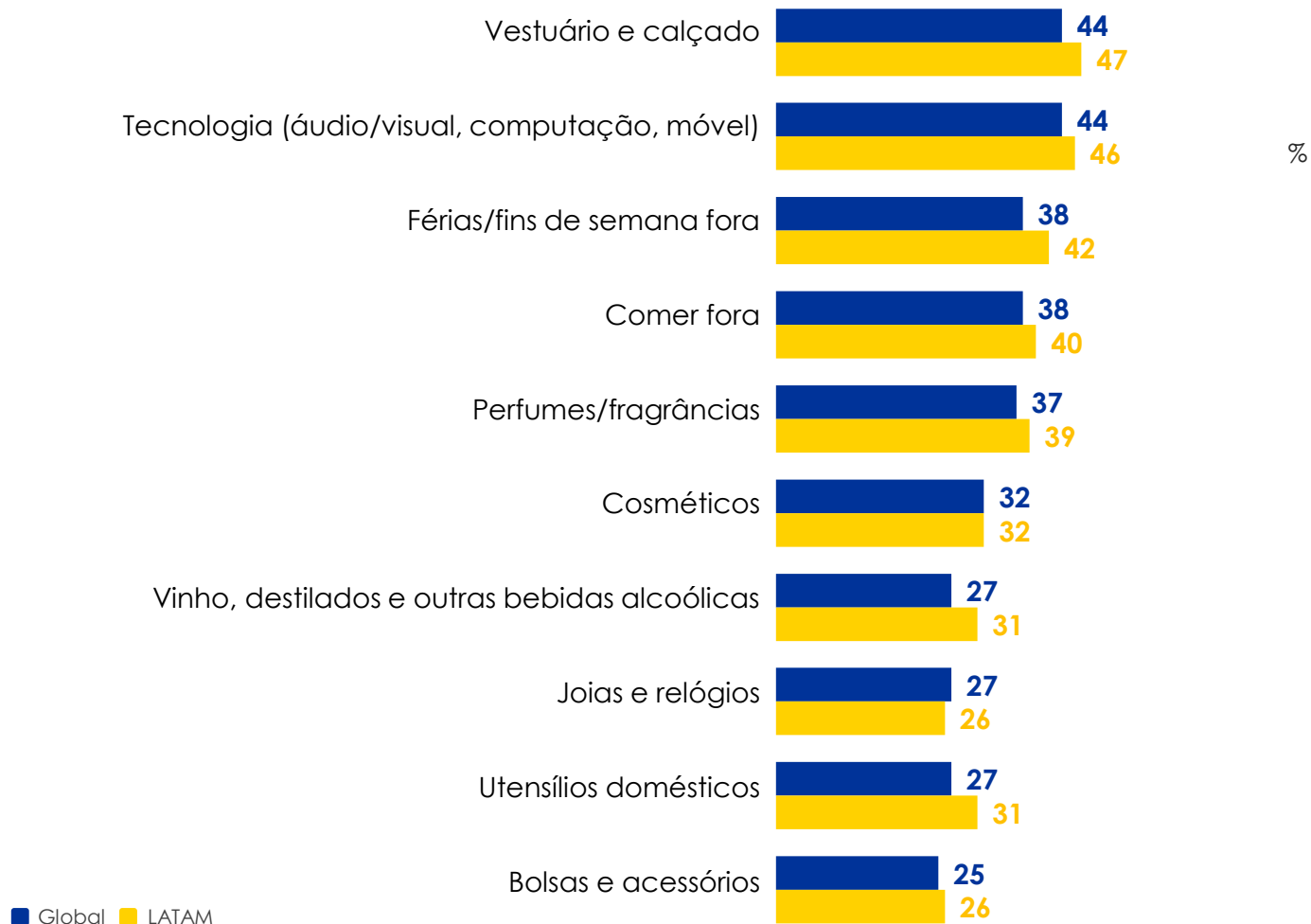
Mercado de luxo

1/3 possui luxos dos quais não consegue viver sem...



México: 35% | Brasil: 30%

Itens que não conseguem viver sem...



■ Global ■ LATAM

Base Tem luxo que não consegue viver sem: Global (4.823); LATAM (671)

LX8 Você não consegue viver sem quais destes? Selecione todas as opções aplicáveis.

Mais latinos compraram no último ano ou pretendem comprar itens de luxo.



Não sei: Global 12% | LATAM: 18%

Base: Global (15.848); LATAM (2.084)

LX1 Agora, gostaríamos de lhe perguntar sobre produtos e serviços de luxo. Com isso, queremos dizer itens "sofisticados", normalmente caros, como cosméticos, fragrâncias, roupas, jóias, relógios e serviços de hospitalidade de marcas premium. Você comprou (no último ano) ou pretende comprar (no próximo ano) produtos ou serviços de luxo de marcas premium semelhantes a essas?



Top 3 itens de luxo que compraram no último ano



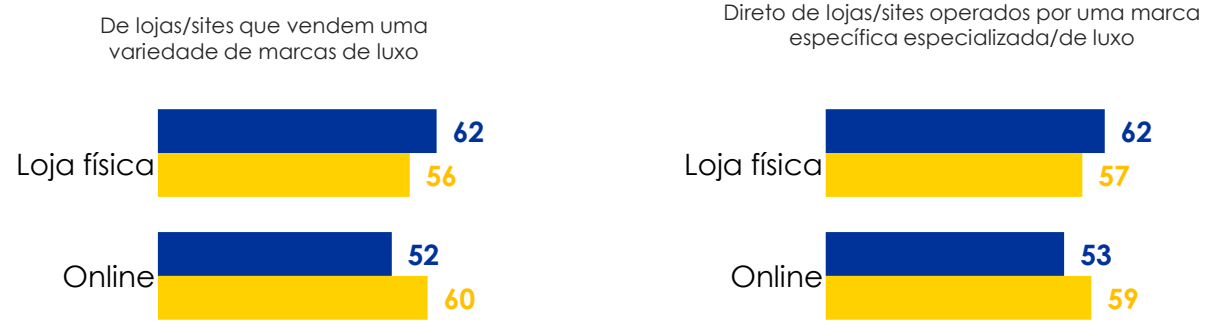
Global VERSUS LATAM: top 3 é igual

Top 3 itens de luxo que pretendem comprar no próximo ano



Global VERSUS LATAM: top 3 é diferente

Como preferem comprar itens de luxo: online versus loja física



Base comprou itens de luxo: Global (6.039); LATAM (956)

LX2 Quais dos seguintes tipos de produtos e serviços de luxo você comprou/pretende comprar? Dados ordenados por LATAM | LX5 Como você prefere comprar itens de luxo: on-line ou na loja física? Seleccione todas as opções aplicáveis.

Global LATAM

Perspectiva de compra futura de itens de luxo é maior entre os brasileiros.

37%

41%

México: 32% | Brasil: 50%

Pretendem comprar mais itens de luxo nos próximos 12 meses

■ Global ■ LATAM

Base comprou itens de luxo: Global (6.039); LATAM (956)

Top 3 itens de luxo com aumento de intenção de compra futura

63%

Vestuário e calçado

73%

56%

Perfumes e fragrâncias

65%

48%

Tecnologia

59%

Base comprará mais itens de luxo: Global (2.254); LATAM (391)

Entre os **latinos**, as principais **categorias cujo impacto foi menor** (ou seja, maior presença de gastos não afetados) são: **perfumes, cosméticos, vestuário e calçados e acessórios**.

Por outro lado, as **categorias de viagem e turismo e carros foram mais impactadas**.

Categorias **COM** impacto nos gastos (Top 5)



Top 5 Global versus LATAM é um pouco diferente

Categorias **SEM** impacto nos gastos (Top 5)



Top 5 Global versus LATAM é um pouco diferente

06

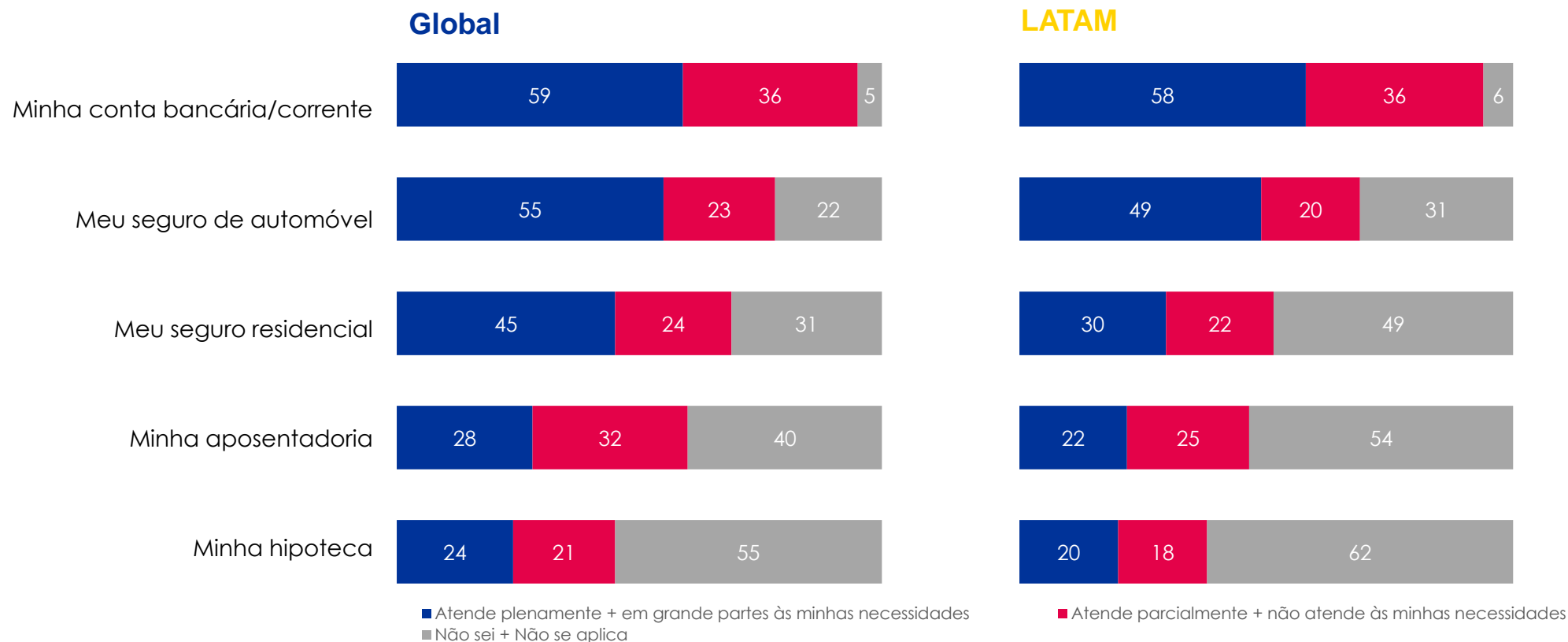
Produtos específicos



A high-angle photograph of three business professionals in a meeting. A man in a light blue shirt is pointing at a laptop screen. A woman with blonde hair in a black blazer is looking at the screen. A woman with dark hair in a black and white striped shirt is looking at a stack of papers on the table. The scene is set in a modern office with warm lighting.

Produtos financeiros

Conta bancária e seguro do carro são os produtos financeiros que melhor atendem às necessidades dos consumidores globais, inclusive latinos.



Base: Global (15.848); LATAM (2.084)

FSCD1 Agora, gostaríamos de fazer algumas perguntas sobre os produtos financeiros que você pode ter em um banco ou outra instituição financeira. Se você tiver mais de um de qualquer um dos produtos, pense no que você mais usa. Até que ponto os itens abaixo atendem às suas necessidades? **BAROMETER: WAVE 22**

Panorama geral dos serviços financeiros

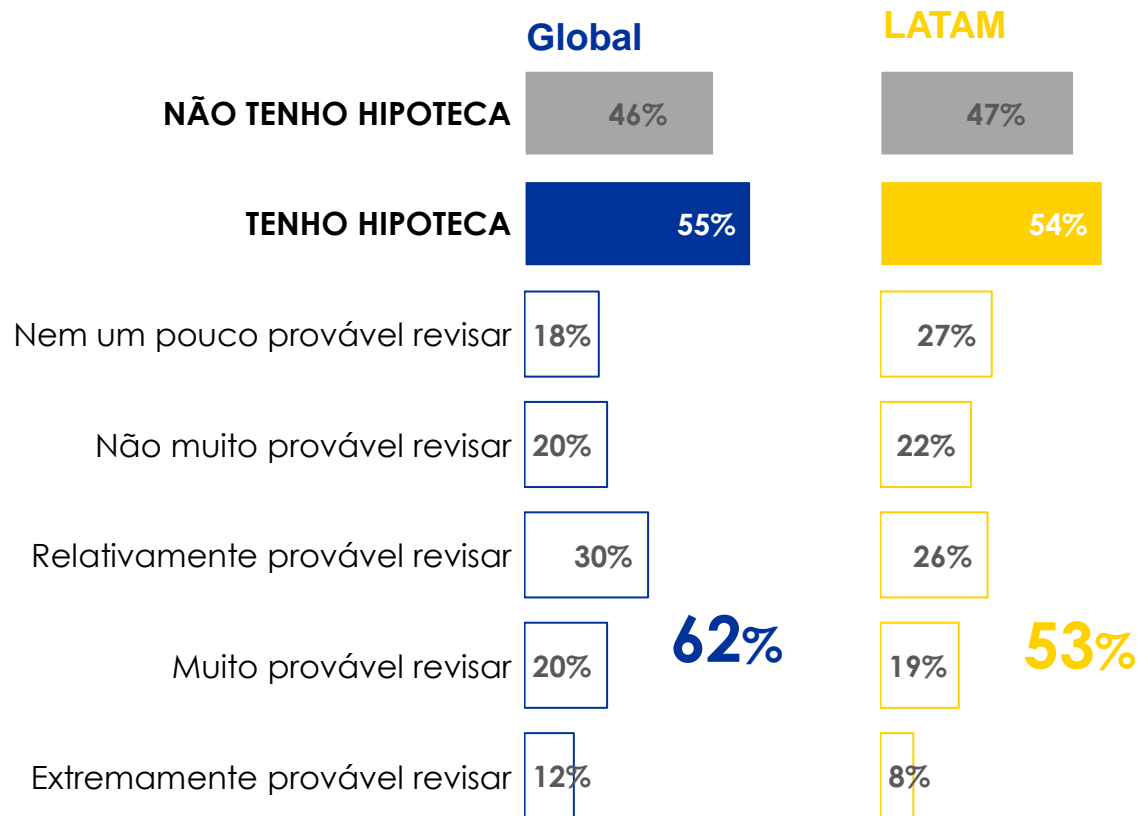
Maiores destaques numéricos (LATAM)

Menores destaques numéricos (LATAM)

	Conta bancária		Aposentadoria		Seguro residencial		Seguro de automóvel		Hipoteca	
	Global	LATAM	Global	LATAM	Global	LATAM	Global	LATAM	Global	LATAM
Funciona como eu esperava	36%	36%	25%	22%	29%	28%	33%	33%	25%	22%
Os recursos são fáceis de entender	29%	31%	18%	19%	22%	22%	24%	24%	19%	18%
Os recursos são relevantes para minhas necessidades	26%	25%	19%	21%	23%	19%	25%	21%	19%	18%
Oferece bom custo-benefício	23%	28%	18%	20%	25%	27%	27%	30%	18%	18%
As comunicações que recebo sobre isso são fáceis de entender	23%	26%	18%	16%	19%	18%	20%	20%	18%	16%
A empresa oferece bom atendimento ao cliente quando eu preciso	23%	28%	15%	16%	20%	23%	24%	28%	18%	19%
Recebo informações importantes sobre o produto em tempo hábil	21%	24%	19%	17%	19%	17%	19%	18%	19%	18%
Sei como obter suporte da empresa quando eu preciso	21%	24%	16%	17%	20%	21%	22%	28%	17%	17%
As comunicações que recebo sobre isso são relevantes para mim	20%	21%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	17%	15%
As taxas do produto são justas	19%	20%	12%	12%	19%	18%	20%	20%	16%	17%
Entendo os riscos associados	17%	18%	15%	15%	18%	19%	19%	20%	20%	20%
As comunicações que recebo sobre isso demonstram empatia	12%	16%	13%	16%	13%	15%	13%	16%	14%	14%
Nenhuma dessas opções	6%	3%	10%	6%	5%	4%	4%	2%	6%	4%
Não aplicável – não tenho esse produto	1%	1%	7%	10%	4%	6%	2%	3%	6%	9%
Base	15483	1995	10603	1064	11631	1155	12958	1505	7856	872

Metade dos latinos que possuem uma hipoteca tem no radar. A possibilidade de revisá-la, seja refinanciando, trocando de credor.

Base: Global (15.848); LATAM (2.084)



Base Tem hipoteca: Global (15.848); LATAM (2.084)



Mídia

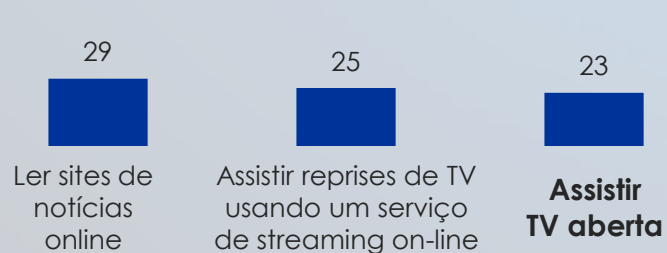
Há duas diferenças de uso das mídias entre os latinos:

Assistir TV aberta faz parte das top 3 mídias com expectativa de redução de uso entre os latinos. E ler livros impressos faz parte das top 3 mídias com expectativa de crescimento de consumo.

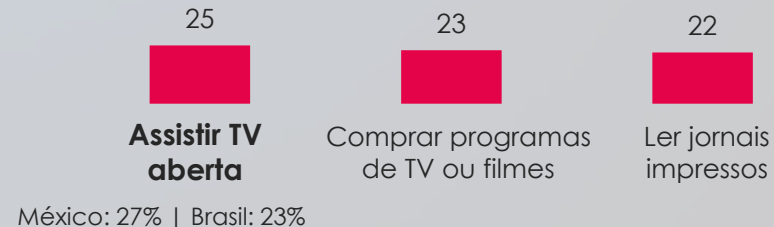
Global **Top 3**

LATAM **Top 3**

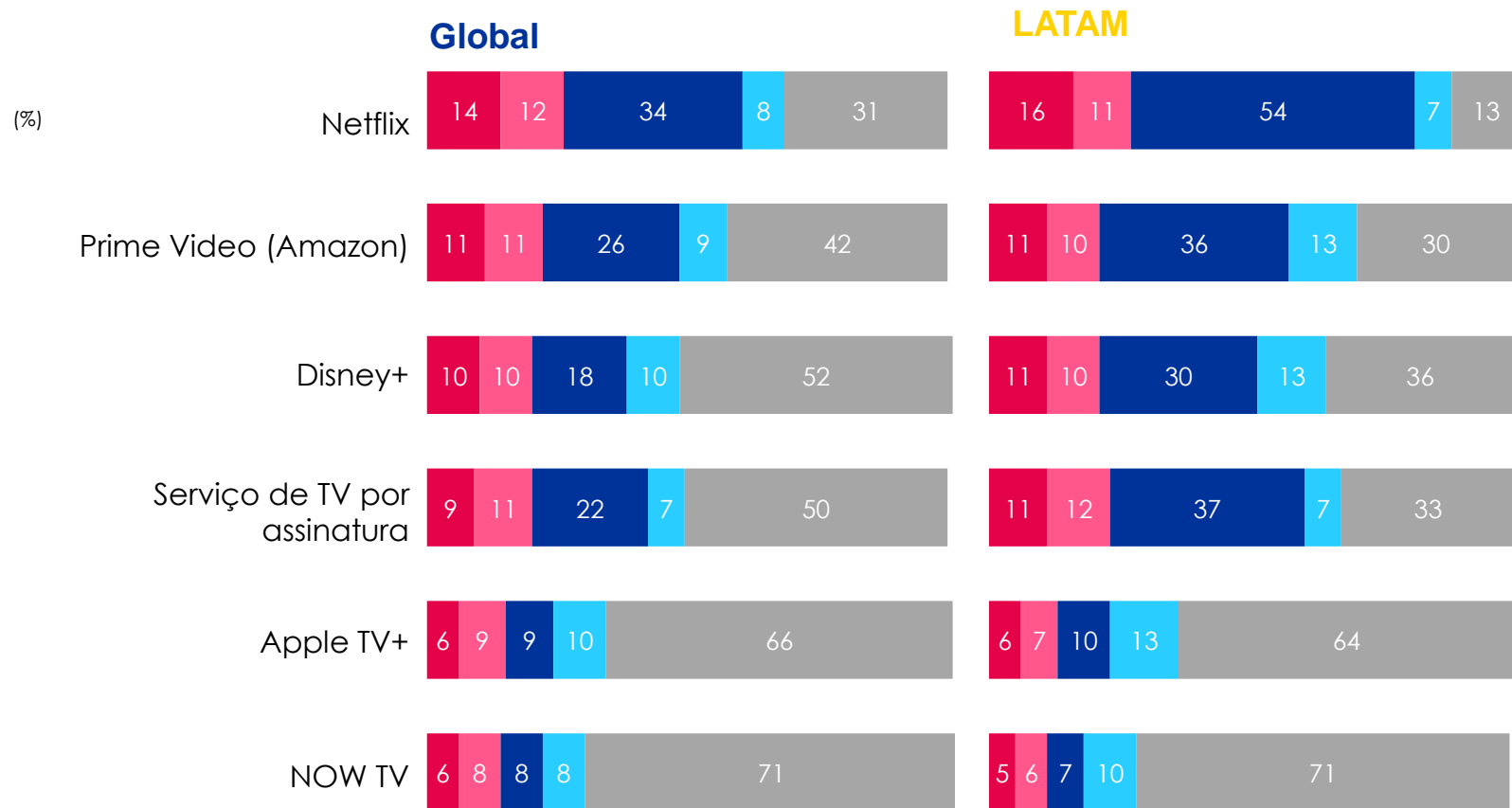
Expectativa de usar MAIS



Expectativa de usar MENOS



Os latinos têm maior intenção de continuar sendo cliente dos serviços de streaming, principalmente do Netflix.



■ Tenho e já estava planejando cortar gastos/cancelar nos próximos 12 meses
 ■ Tenho e agora provavelmente reduzirei os gastos/cancelarei nos próximos 12 meses devido ao aumento do custo de vida
 ■ **Tenho e provavelmente manterei este serviço sem alterações nos próximos 12 meses**
■ No momento não tenho, mas estou pensando em assinar
 ■ Não assino e não pretendo assinar

Base: Global (15.848); LATAM (2.084)



MCL16 Em relação aos serviços de TV/streaming abaixo, selecione a opção que melhor se aplica a você para cada marca.

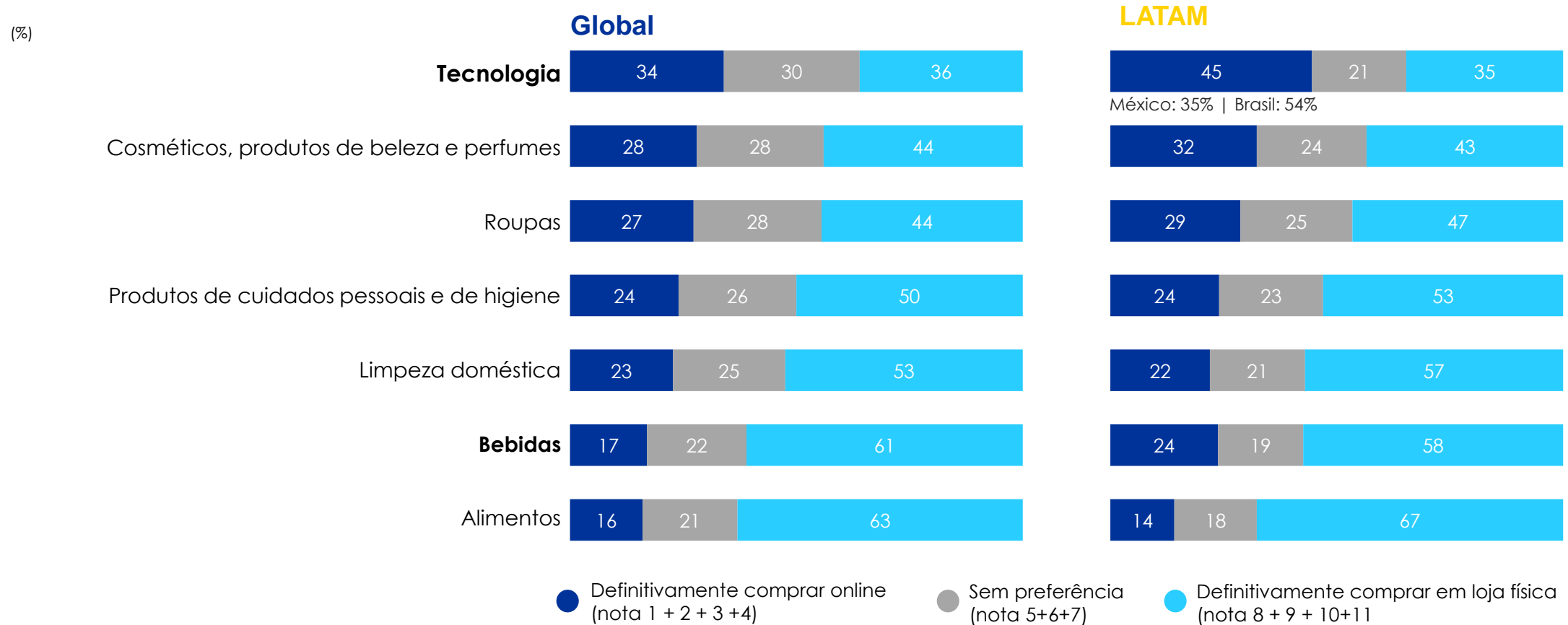




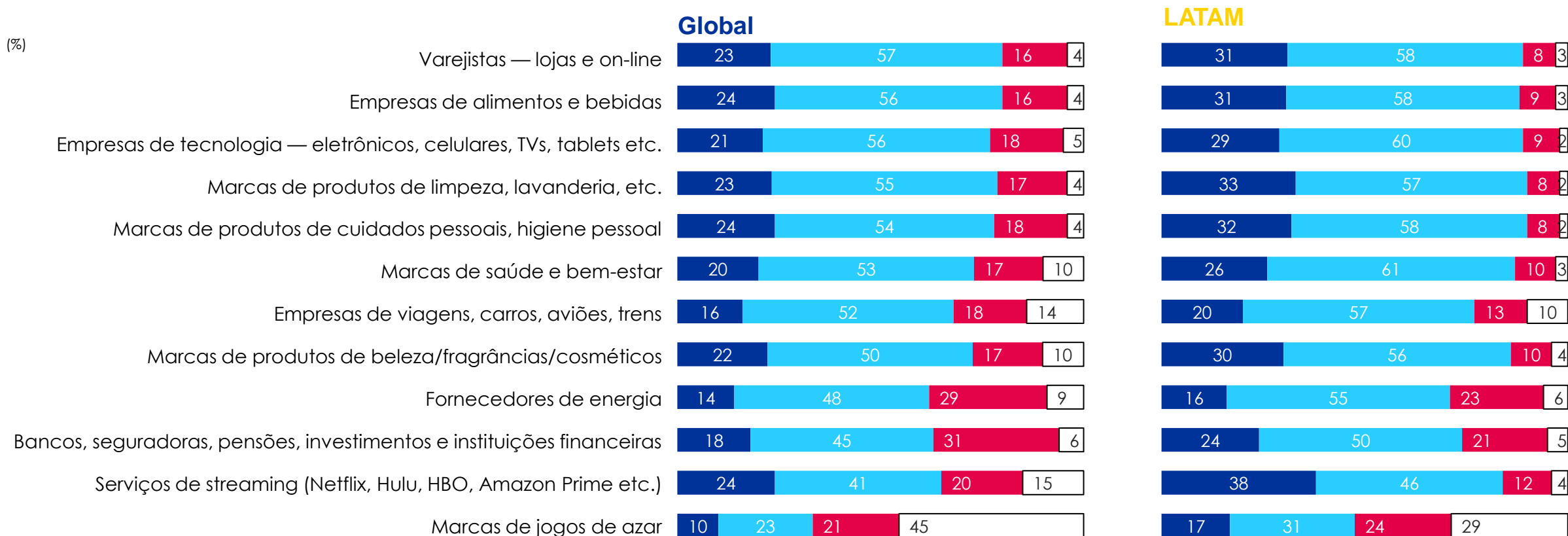
Compra online vs Loja física

O futuro da compra online VERSUS em loja física: setor de tecnologia é o único com maior equilíbrio entre os canais entre os consumidores globais e para os latinos, é o único que a compra online tem maioria.

Latinos se mostram mais abertos à compra online para categoria de tecnologia (+ brasileiros) e bebidas.



Perspectiva de experimentar novas marcas, produtos e serviços...



● Eu experimentei uma nova marca, produtos ou serviço nos últimos meses
 ● Eu estaria disposto a experimentar
 ● Eu não estaria disposto
 ○ Não aplicável

07

Aprendizados

➔ No geral, **latinos estão mais otimistas** em relação ao futuro, e **ainda que se sintam mais preocupados com a situação financeira pessoal**, estão **confiantes** que a **situação melhorará até o final de 2023**.

➔ O **olhar otimista** para o futuro **existe**, mas o **momento atual - de aumento do custo de vida – demanda alteração e planejamento** para contenção e **redução de gastos** no geral, como por exemplo, reduzir comprar desnecessárias, gastar menos com comida fora de casa, reduzir a compra e consumo de bebidas alcólicas, comprar e procurar menores preços das marcas que consomem de mercado.

Os latinos **reconhecem que a saúde e bem estar tem sido impactada negativamente** → se sentem estressados por conta da atual situação econômica.

➔ Diante deste “alerta para a saúde e bem estar”, **há uma expectativa que as marcas sejam parceiras** de seus consumidores, **orientando de forma clara e transparente e ofertando produtos e serviços com benefícios de saudabilidade a um preço mais adequado** e que “caiba no bolso”.

É uma forma das **marcas compreenderem as necessidades dos consumidores no atual momento de crise**.

➔ O **olhar para as causas socio ambientais existe** (há latinos que começaram a usar uma marca por conta das suas atividades ambientais), mas **no dia a dia ainda é um aspecto com menor impacto na decisão**. Por exemplo, no momento de escolha para compra de um produto de mercearia, o benefício de sustentabilidade ainda fica atrás do preço, promoção e aspectos relacionados à saúde.



Saiba mais

Informações: csmlatam@toluna.com

Toluna Brasil Pesquisa de Marketing
Alameda Santos, 122, 7º andar
São Paulo, 01311-300
Brasil