



toluna\*

# Como os consumidores estão respondendo ao aumento do custo de vida

Barômetro Global do Consumidor | Onda 23  
Dados para o Brasil



# Pesquisa sem limites

## Experiência e Serviço

Incorporamos nossas melhores ideias em nossa plataforma e oferecemos um serviço de consultoria personalizado quando necessário.

## Tecnologia

Recursos de pesquisa de última geração através da nossa plataforma Toluna Start e da contínua inovação tecnológica.

## Pessoas

A maior comunidade social de consumidores do mundo. Mais de 43 milhões de pessoas. Mais de 70 mercados.

## OBJETIVO

Entender como os consumidores estão reagindo ao aumento do custo de vida e quais expectativas têm em relação às marcas a nível global e no Brasil.

## 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: 24/08/2023 a 04/09/2023

## AMOSTRA

Global ● 15892 entrevistas

Brasil ● 1053 entrevistas

# Barômetro Global do Consumidor

O estudo abrange 19 países.  
No Brasil foram feitas 1053 entrevistas.

País	Entrevistas Completas
Total	15892
Reino Unido	1030
França	1022
Alemanha	1015
Itália	1045
Espanha	1041
EUA	1061
Brasil	1053
Austrália	1001
Cingapura	511
Japão	1020
Coreia do Sul	1012
China	1001
Emirados Árabes Unidos	514
Nova Zelândia	501
México	1021
Arábia Saudita	516
Índia	515
Tailândia	506
Países Baixos	507

toluna 

# Resumo dos resultados do Brasil

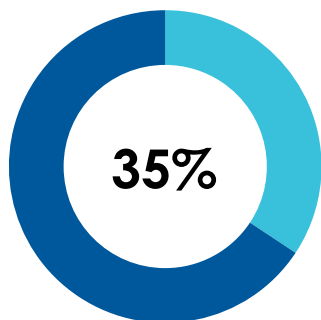
# Sentimento dos consumidores

48%

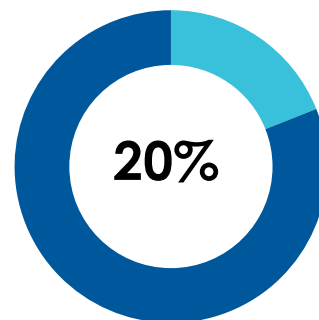
dos brasileiros se sentiram muito satisfeitos com suas vidas nas últimas duas semanas

-5pts maio 2023

Um pouco mais de um terço dos consumidores espera que a sua situação financeira melhore nos próximos 3 meses



A confiança em gastar dinheiro é baixa

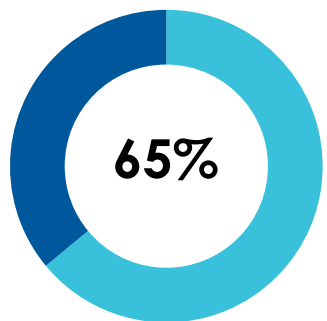


Apenas um quinto está confiante em gastar por conta das atuais circunstâncias económicas

(top 2 Box)

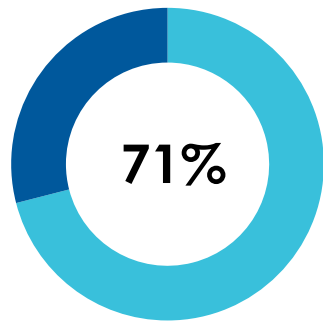


# Impacto do aumento do custo de vida



concordam que o aumento do custo de vida e da energia tem impacto nas suas despesas

Sem alteração desde maio '23



dos brasileiros adiam grandes gastos até que o clima econômico fique mais estável

Sem alteração desde maio '23

## Compras inteligentes

Nos próximos três meses, os consumidores provavelmente tenderão a:

**69%**  
-Reduzir compras desnecessárias

**55%**  
-Visitar mais lojas em busca de mais valor

**30%**  
-Comparar preços

## Cortes no lazer

Para gerenciar suas finanças, os consumidores são mais propensos a reduzir os gastos com atividades sociais e bens de luxo:

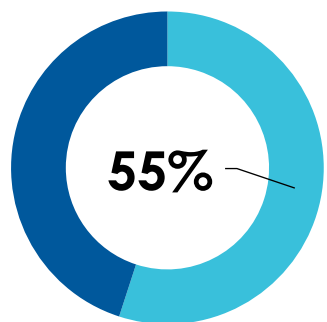
**31%**  
-Comer fora

**27%**  
-Produtos de luxo

**23%**  
- Ir a bares  
- Jogos de azar

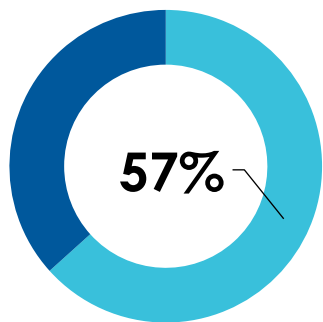
# Impacto direto na saúde e bem-estar do consumidor

O efeito da crise ainda afeta o custo de vida:



experimentam **níveis mais altos de estresse** devido ao aumento do custo de vida

+9% do que em maio '23



concordam que o aumento do **custo de vida está afetando sua saúde e bem-estar**

+5% do que em maio '23

Apesar das circunstâncias econômicas globais, a saúde continua sendo importante. Os consumidores brasileiros têm os seguintes objetivos:

1. Comer alimentos saudáveis
2. Concentrar-se na sua saúde e bem-estar
3. Exercício

Embora estejam à procura de mais apoio das marcas.

Oito em cada dez acreditam que as marcas devem...

1. Oferecer melhor informação sobre as implicações para a saúde e bem-estar dos seus produtos
2. Ter uma melhor oferta de alimentos e bebidas saudáveis

79%

Procura soluções mais econômicas para saúde, bem-estar e condicionamento físico

66%

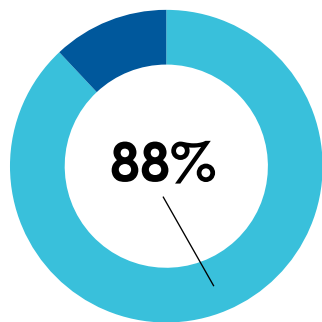
Compra mais produtos de saúde e bem-estar de marca própria



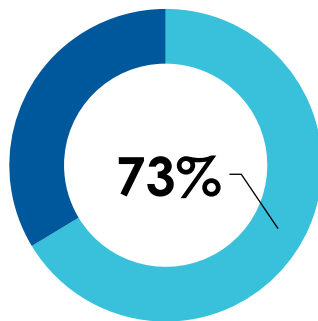
# Responsabilidade social e ambiental continua sendo fundamental para as marcas

79%

acredita que a **sustentabilidade/impacto ambiental** dos produtos de saúde/bem-estar é importante apesar do contexto econômico.



dos brasileiros acreditam que as marcas devem **prestar contas** aos consumidores



começaram a usar uma marca – ou a usaram mais – para suas **atividades ambientais e sociais positivas**



# 76%

querem escolher marcas com base em fatores ambientais e sociais, mas não têm informações suficientes

## Que medidas devem tomaras marcas?

**Sinceridade e autenticidade no que fazem**

Comprometer-se a reduzir o uso de plástico, papel e embalagens

Ter políticas que beneficiem o meio ambiente e a sociedade





toluna\*

# Confiança do Consumidor

# O otimismo do consumidor em relação ao futuro mantém-se estável

**63%**

dos consumidores brasileiros sentem-se muito otimistas em relação ao futuro

Sem variação desde maio '23

**43%**

Global (19 países)

-1% desde maio '23



# No Brasil, a satisfação com a vida diminuiu 8 pontos desde maio 2023

**48%**

dos brasileiros dizem ter ficado muito satisfeitos com suas vidas nas últimas duas semanas

-8% desde Maio '23

**45%**

dos consumidores globais dizem o mesmo

-2pts desde maio '23



# Os consumidores estão mais cautelosos nos gastos, com a confiança 5 pontos abaixo do resultado obtido em maio '23

**28%**

dos consumidores brasileiros estão muito confiantes em gastar dinheiro nos próximos meses, dado o custo de vida

→ 25% no mundo  
18% na Europa

Maio '23

**33%**

27% no mundo  
17% na Europa



# Os consumidores continuam preocupados com sua segurança financeira

**59%**

dos consumidores brasileiros estão muito preocupados com sua segurança financeira pessoal, dadas as atuais circunstâncias econômicas  
-1% do que maio '23

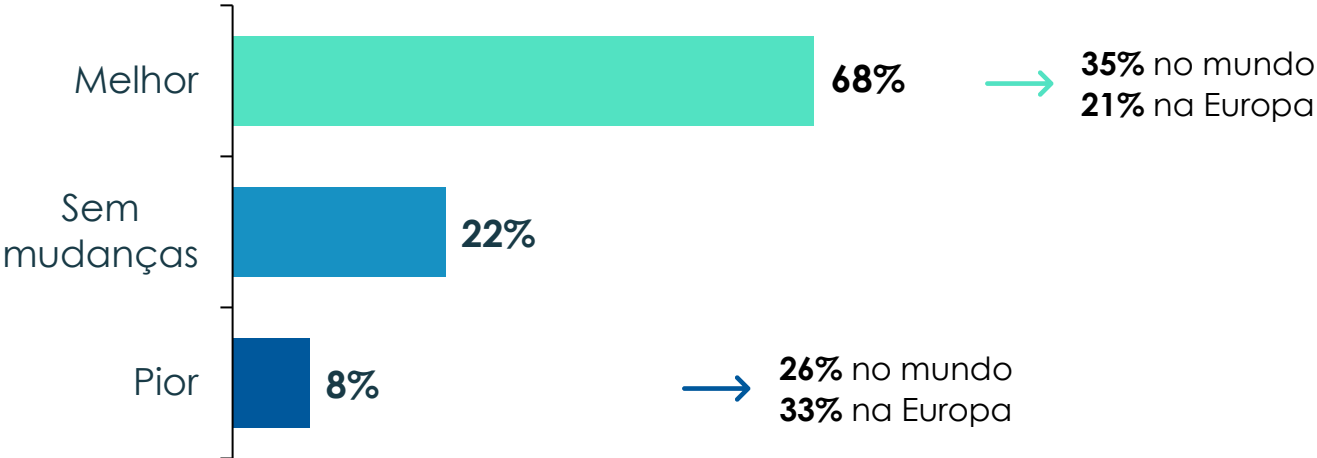
**34%** Na Europa

**39%** No mundo



# A grande maioria dos brasileiros espera melhorar sua situação financeira nos próximos três meses.

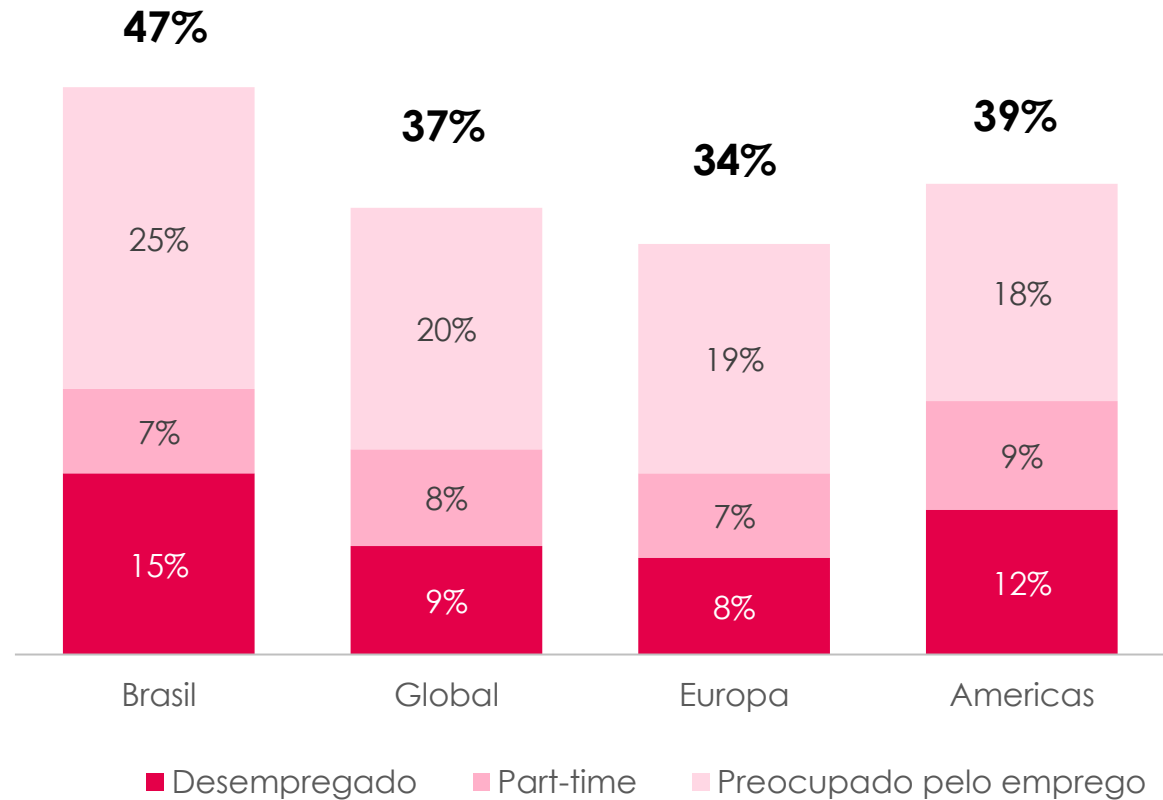
Como sua situação financeira pessoal mudará nos próximos três meses?






# 47%

dos brasileiros estão preocupados com seus empregos, trabalham em part-time ou estão desempregados



**A preocupação dos brasileiros com a situação empregatícia é bastante maior que no resto do mundo**

toluna 

# O impacto do aumento do custo de vida

# 71%

dos brasileiros concorda que:

*"A crise energética e o aumento do custo de vida afetam meus planos de gastos."*



# 71%

Sem alteração desde maio'23

dos consumidores brasileiros concordam:

*"Estou adiando grandes despesas até que o clima econômico/financeiro esteja mais estável."*

Na Europa

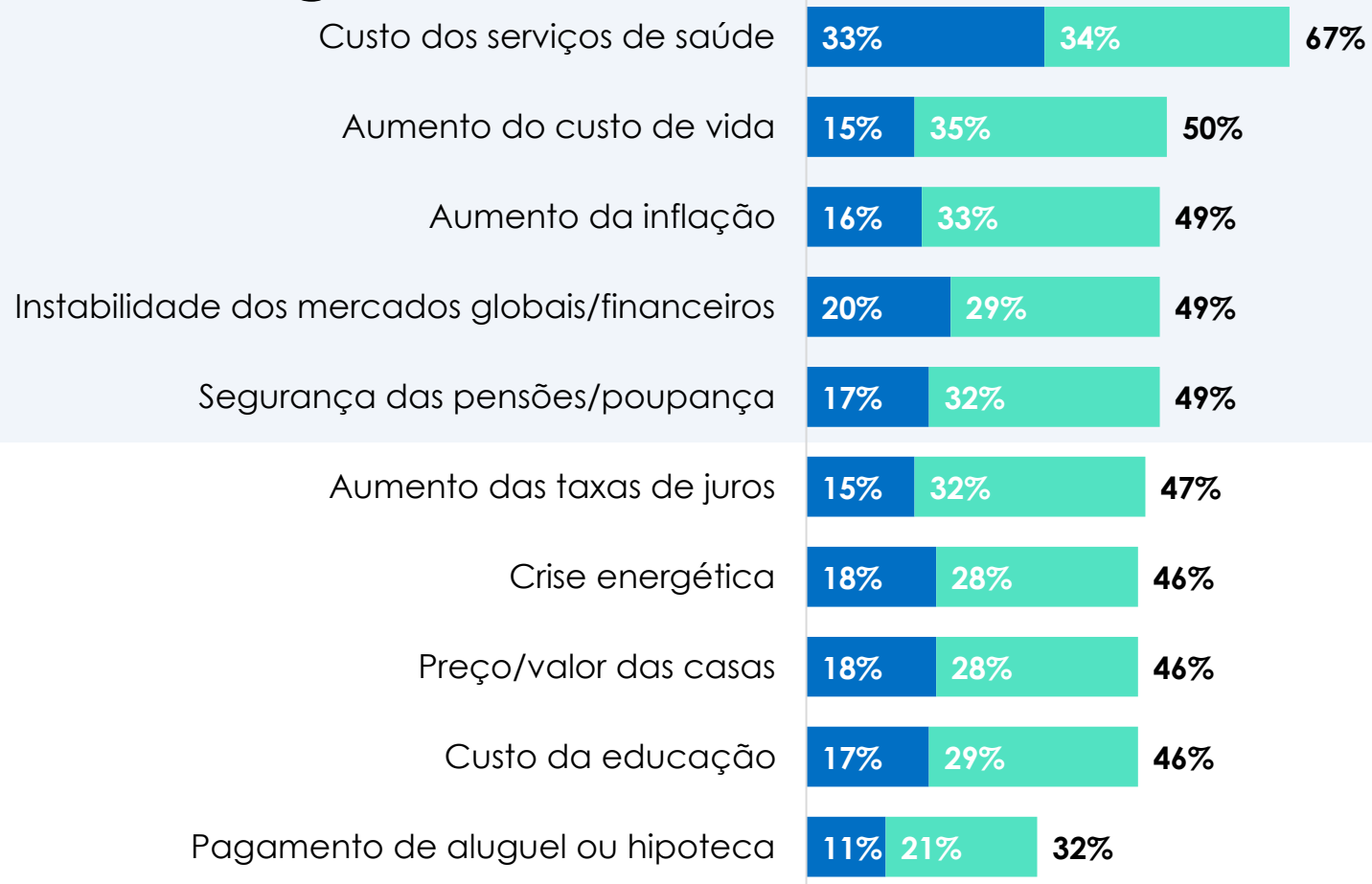
**56%**

No mundo

**58%**



# Mais da metade dos consumidores brasileiros manifestam grande preocupação com o aumento do custo de vida, a inflação e a crise energética, entre outros.



■ Muito preocupado ■ Extremamente preocupado

# Os consumidores estão tentando reduzir as compras desnecessárias e economizar dinheiro.

**69%**

Pretendo reduzir compras desnecessárias

+14% do que em maio'23

**38%**

concorda que a situação econômica e financeira atual afeta seus hábitos de consumo

+2% do que em maio'23

**20%**

espera ter menos renda disponível nos próximos meses

-1% do que em maio'23

**50%**

Está tentando economizar mais dinheiro por causa da incerteza econômica

+4% do que em maio'23

**14%**

Espera economizar menos nos próximos meses

-2% do que em maio'23

**32%**

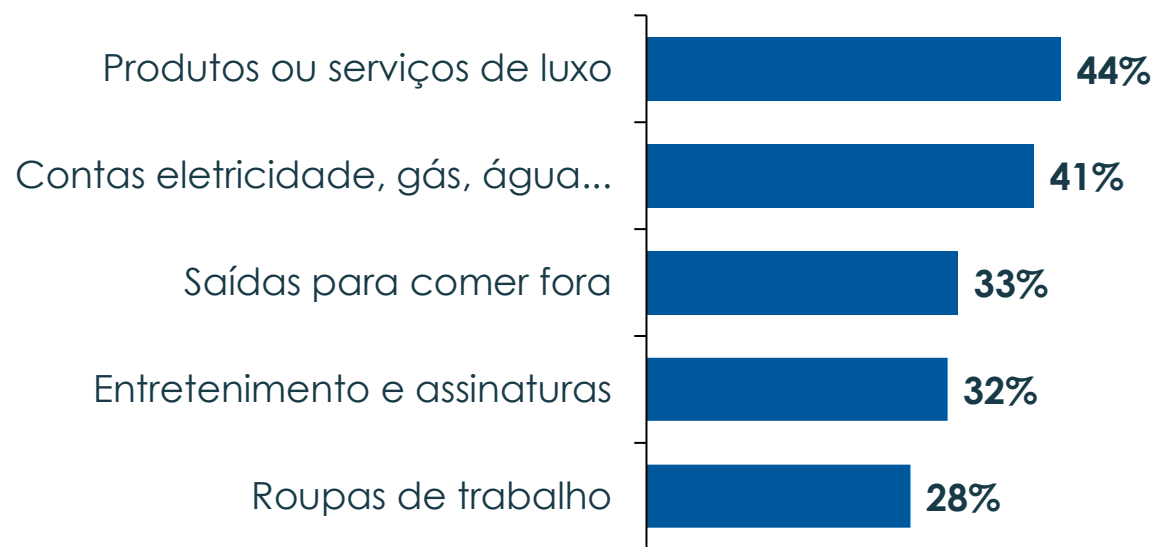
Está preocupado com o pagamento das dívidas

+7% do que em maio'23

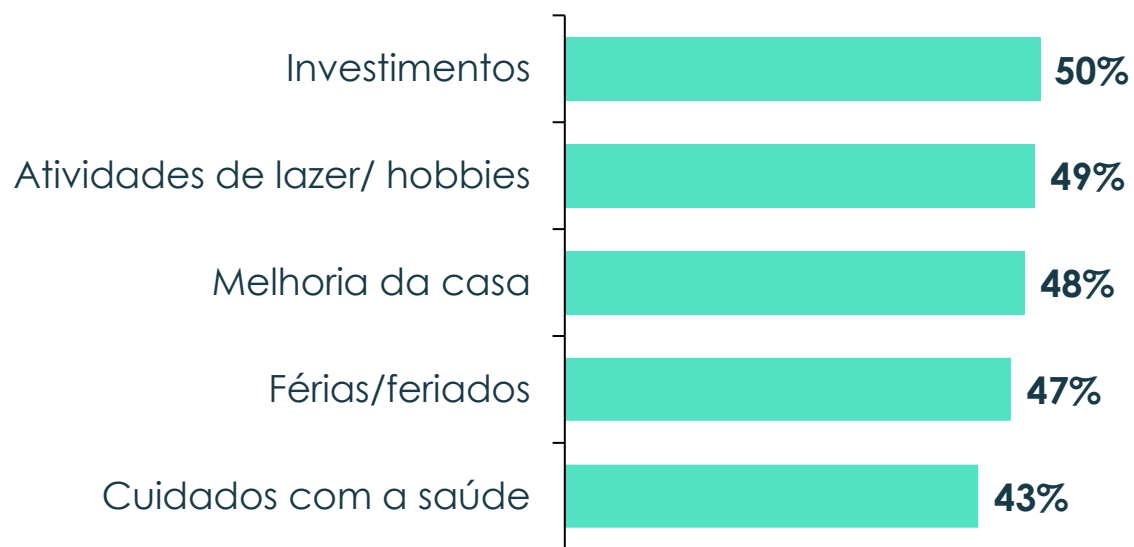


# Em comparação com o ano passado, os consumidores esperam gastar mais em investimento e lazer até ao final do ano. E esperam gastar menos com bens de luxo e contas de eletricidade, gás, etc.

### Espera gastar MENOS em 2023 (Top 5)



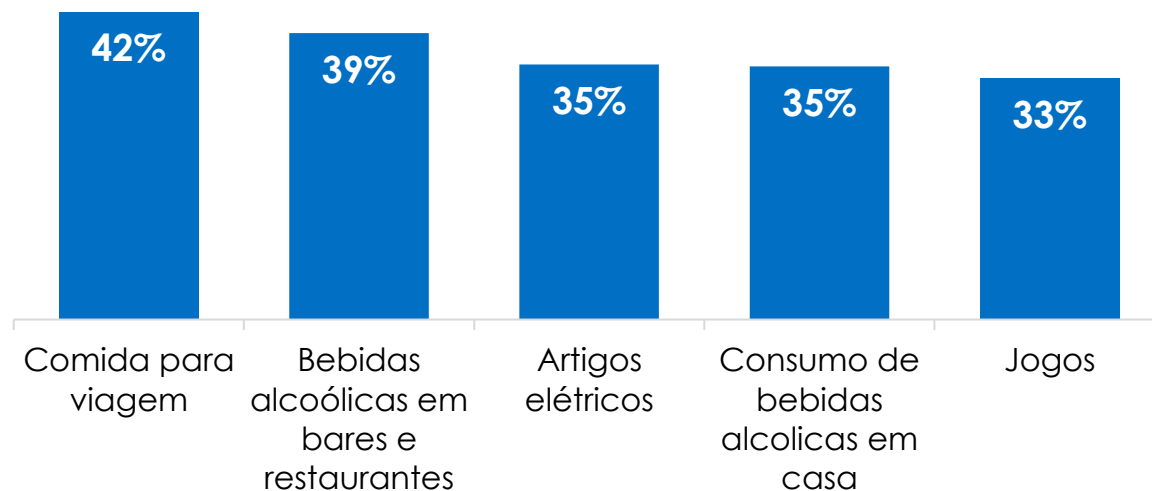
### Espera gastar MAIS em 2023 (Top 5)



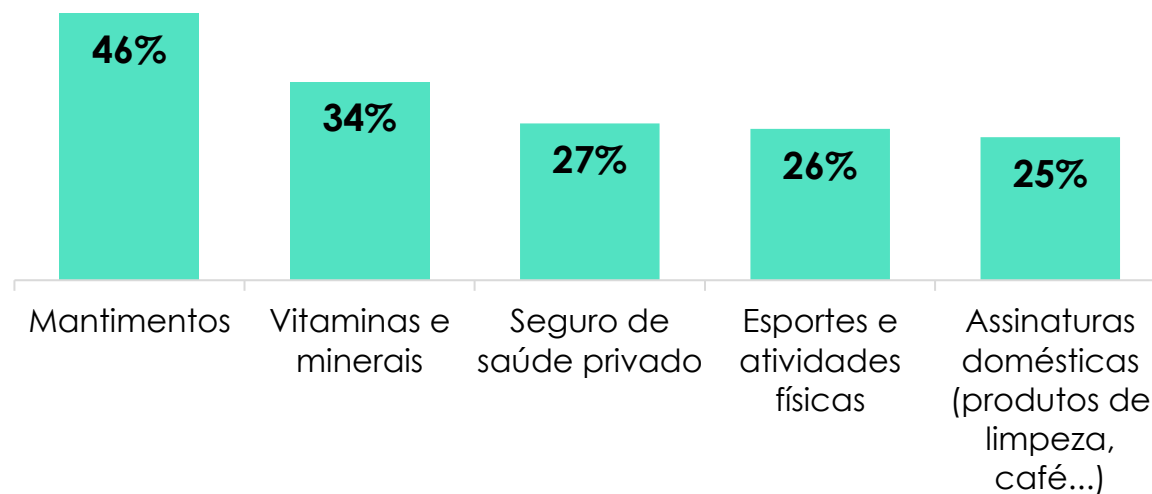
# 4 a cada 10 consumidores

espera gastar menos com comida para viagem e bebidas alcoólicas em bares e restaurantes nos próximos meses.

## Áreas onde os consumidores esperam gastar MENOS nos próximos 3 meses

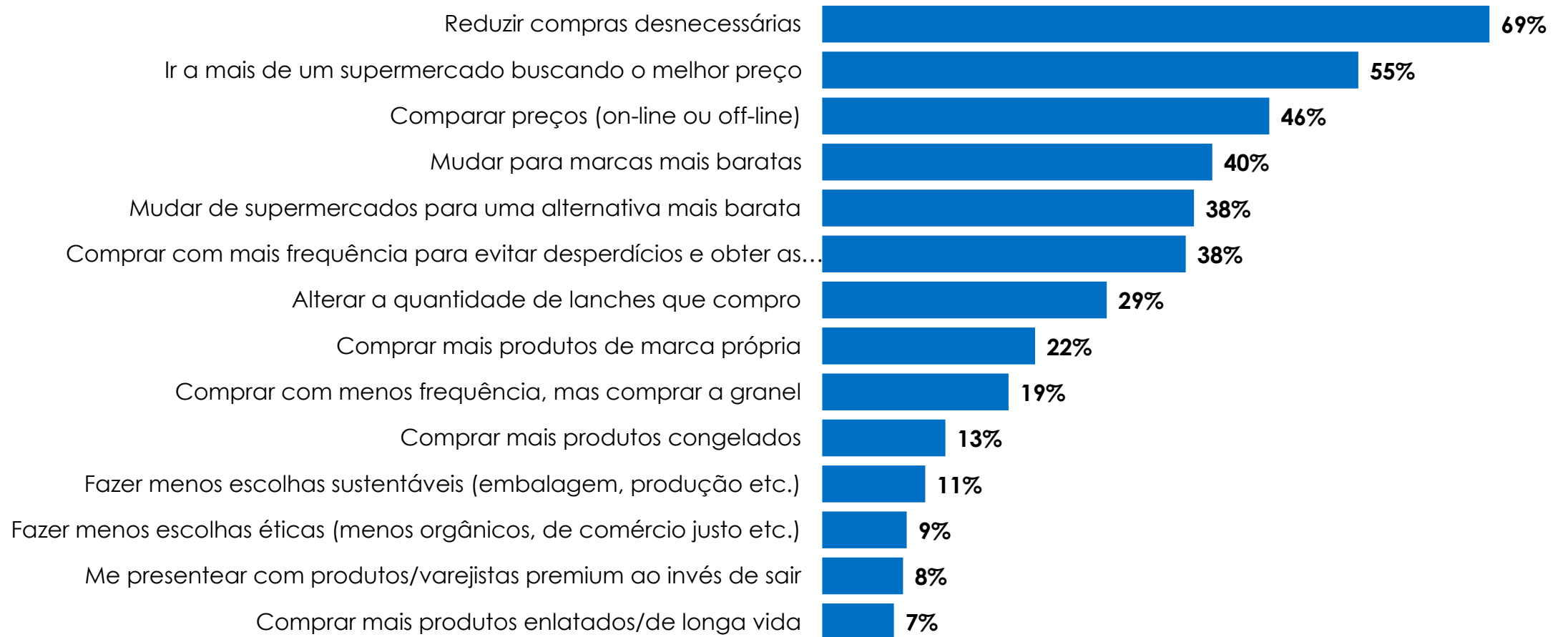


## Áreas onde os consumidores esperam gastar MAIS nos próximos 3 meses



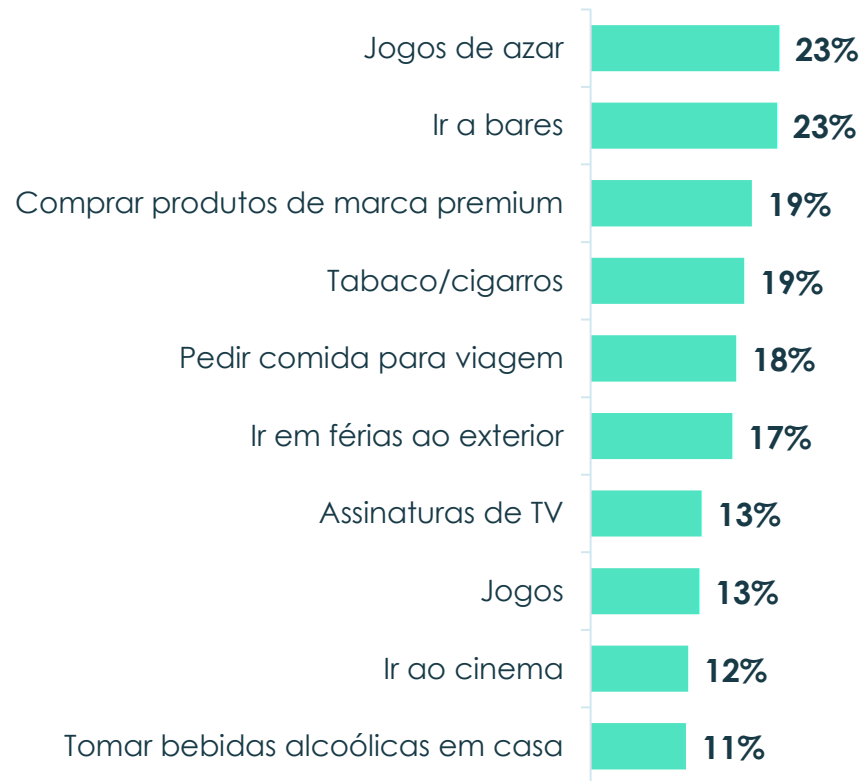


**Para lidar com o impacto do custo de vida na cesta da compra, nos próximos três meses os consumidores provavelmente cortarão nos gastos com itens não essenciais, comprarão mais produtos de marca própria ou mudarão para marcas mais baratas.**

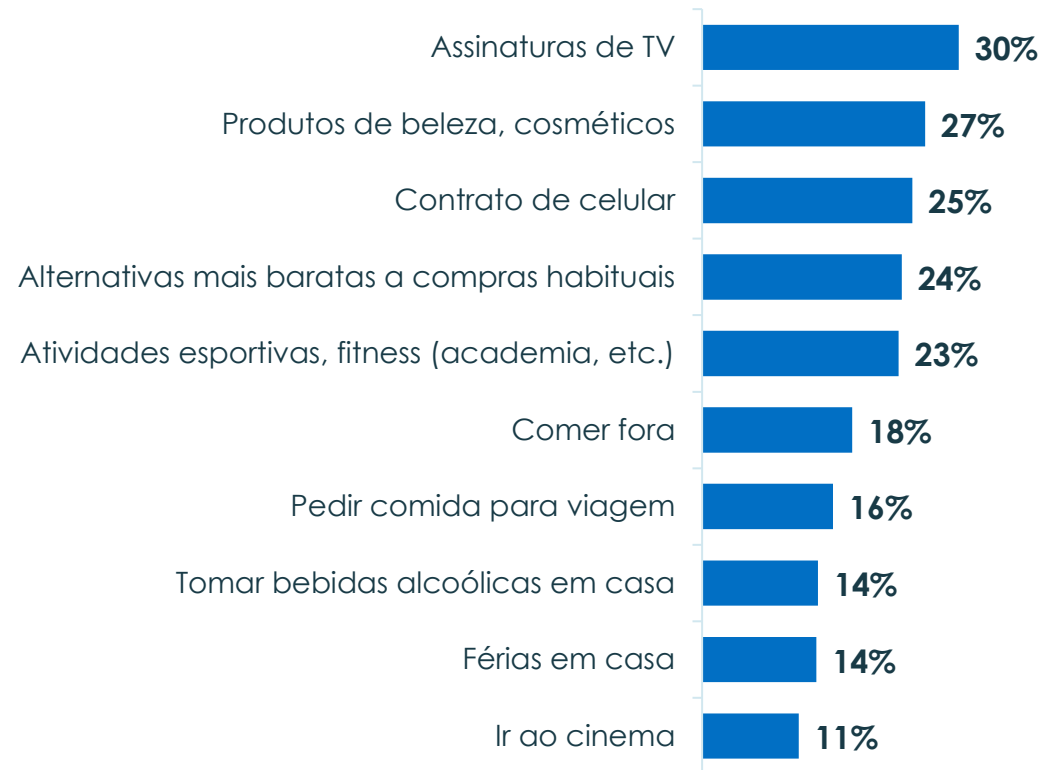


# Os consumidores são mais propensos a renunciar a atividades sociais e bens de luxo

As 10 atividades que os consumidores abririam mão para economizar



As 10 atividades que os consumidores NÃO abririam mão para economizar



toluna 

# Finanças domésticas

# 28%

-1% desde maio '23

acha provável rever a sua hipoteca, dada a situação económica actual

# 58%

+11% desde maio '23

recorreriam à família se precisassem de ajuda financeira nos próximos meses

No caso de precisarem de ajuda financeira, as outras opções seriam recorrer a...

## 23%

Amigos

+1% desde maio '23

## 23%

Crédito de curto prazo

-1% desde maio '23

## 22%

Banco / banco hipotecário

-7% desde maio '23

## 13%

Conselheiro financeiro

+2% desde maio '23

## 12%

Governo / Previdência Social

+1% desde maio '23

## 6%

Bancos de alimentos

Nos últimos 3 meses,

**20%**

dos consumidores brasileiros conseguiram depositar dinheiro em contas de poupança

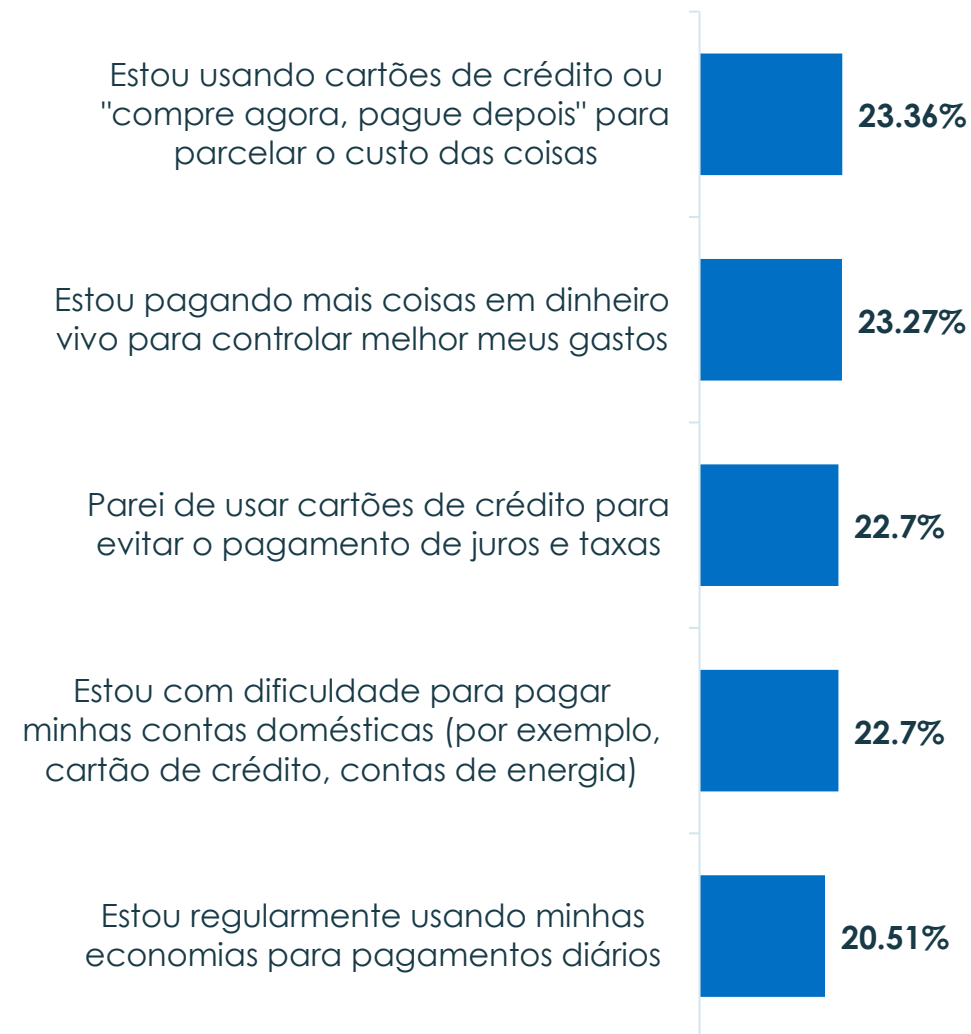
Na Europa


**16%**

No mundo

**20%**

## Top 5 mudanças nas finanças pessoais nos últimos 3 meses



toluna 

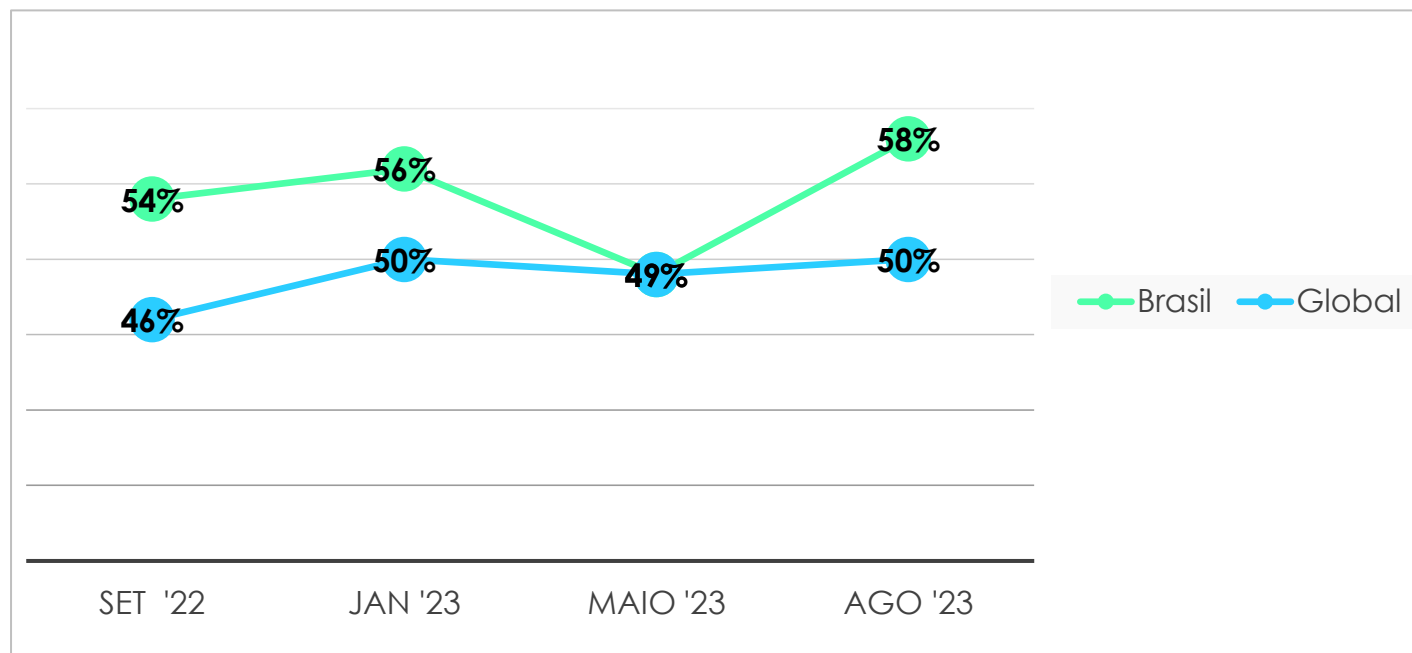
# Impacto da crise na saúde e bem-estar dos consumidores



# 58%

dos consumidores concorda que:

*"O aumento do custo de vida afeta minha saúde e bem-estar."*



# Debido al clima actual, el 55% de las personas se sienten más estresadas

**55%** Sinto-me mais estressado(a)  
+9% desde maio 23

**31%** Estou comprando menos itens para ajudar minha saúde (por exemplo, vitaminas, minerais etc.)  
+3% desde maio 23

**31%** Minha alimentação está menos saudável  
+2% desde maio 23

**26%** Estou fazendo menos exercício  
+2% desde maio 23

**16%** Estou menos preocupado(a) com a saúde porque tenho outras prioridades  
Sem alteração desde maio 23





+11 desde maio  
23

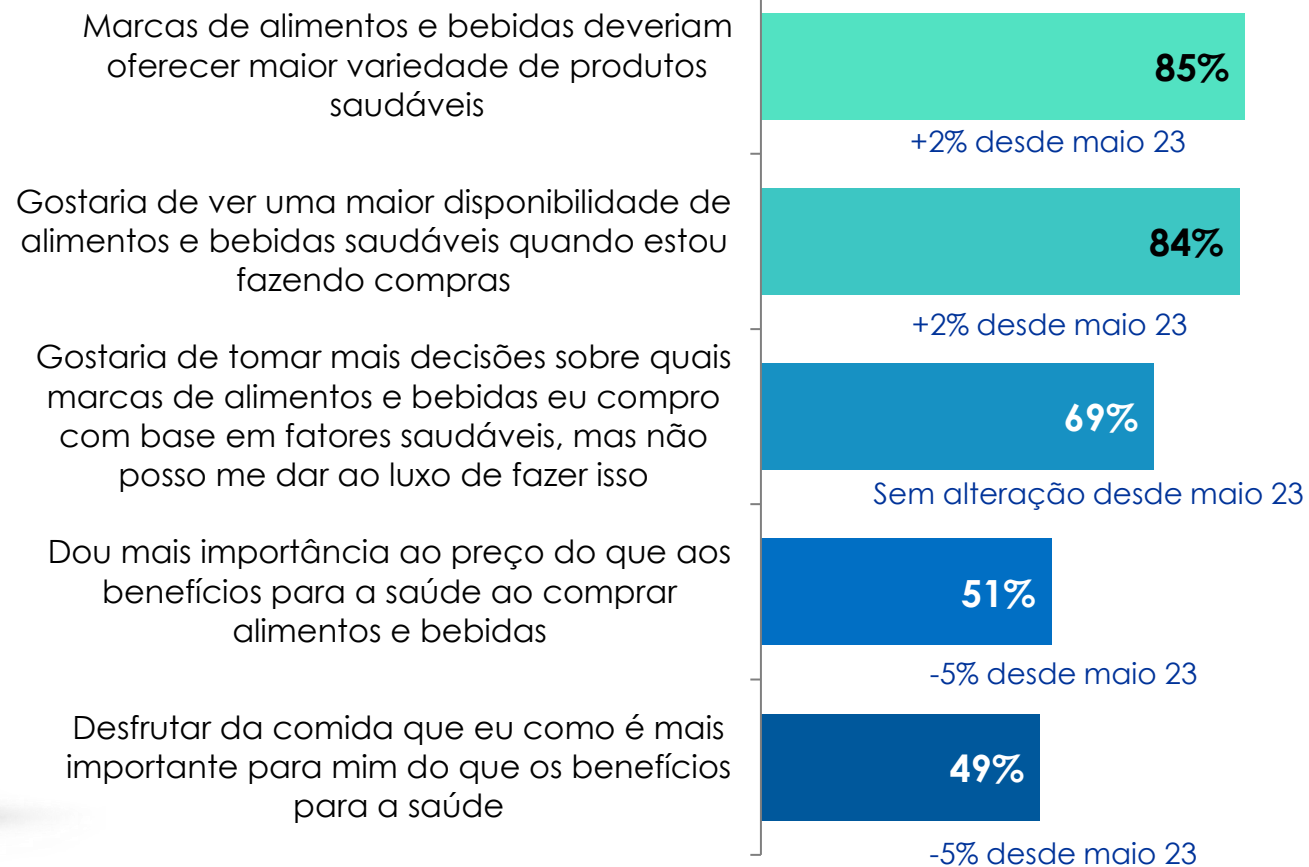
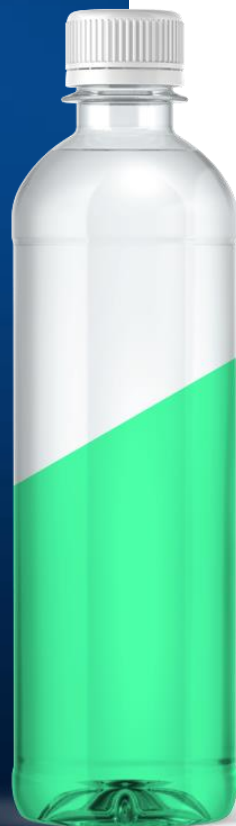
# 86%

concordam que As marcas deveriam fornecer melhores informações sobre as implicações à saúde e ao bem-estar de seus produtos.

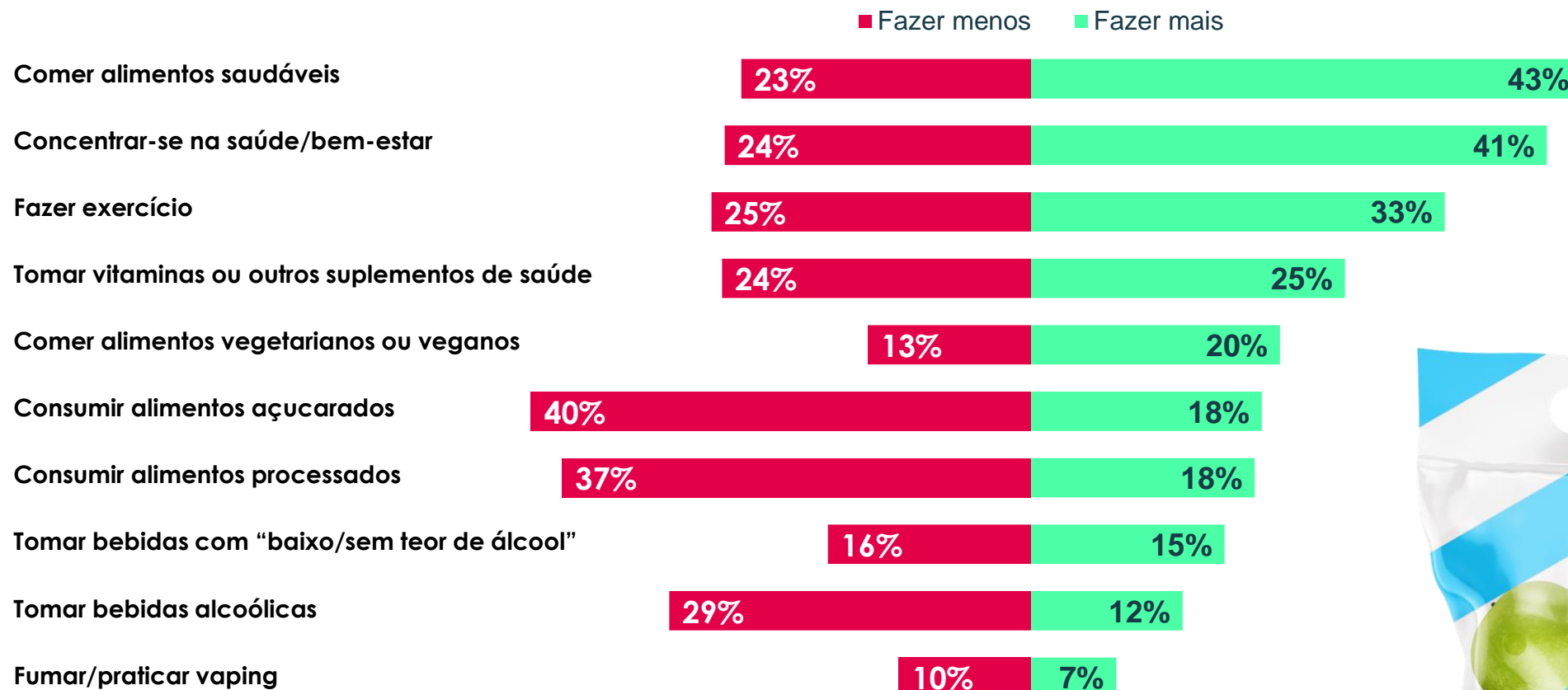



# 85%

Dos consumidores acham que as marcas de alimentos e bebidas deveriam oferecer maior variedade de produtos saudáveis



# Apesar do impacto do custo de vida, a saúde continua a ser uma prioridade





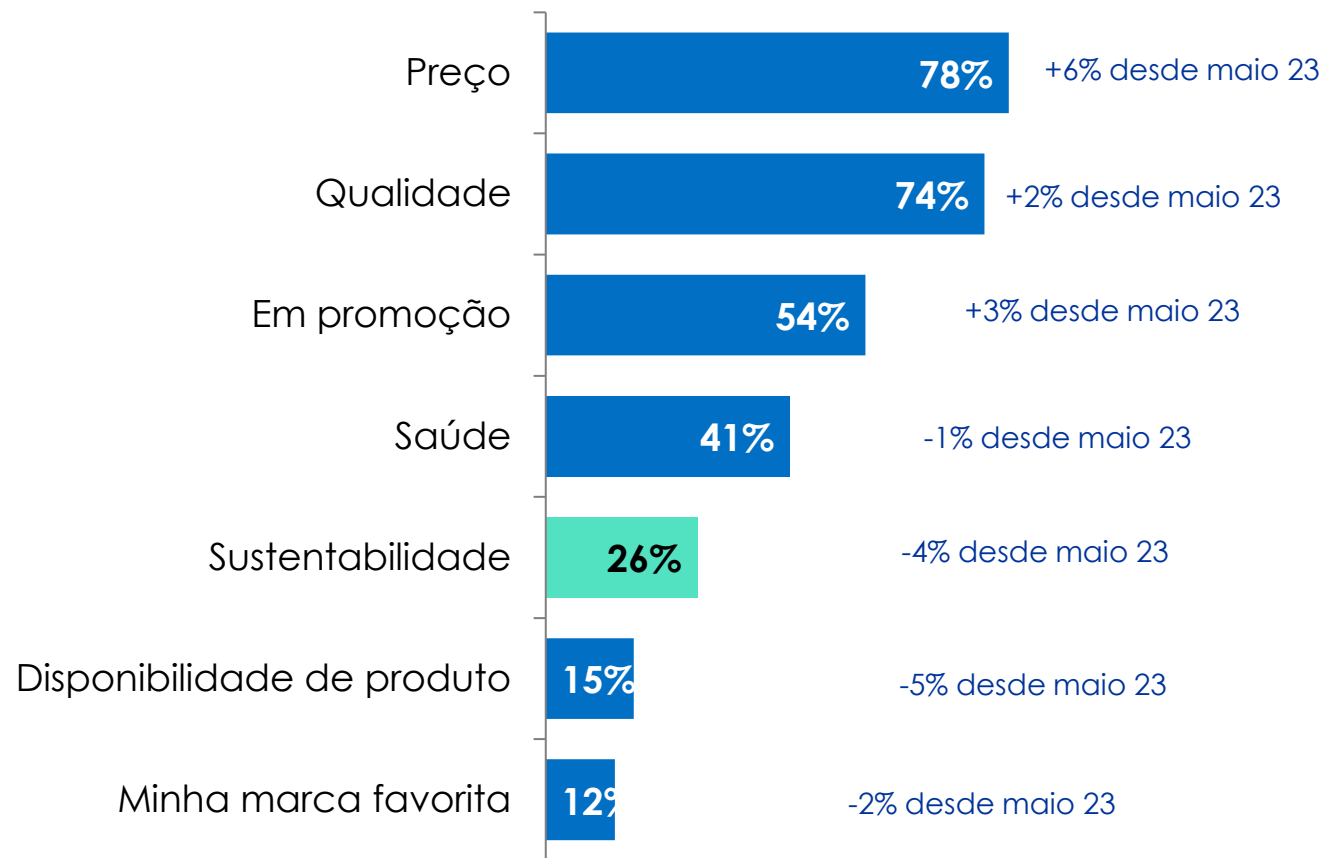
toluna\*

# Valores da marca, ética e responsabilidade social

# 78%

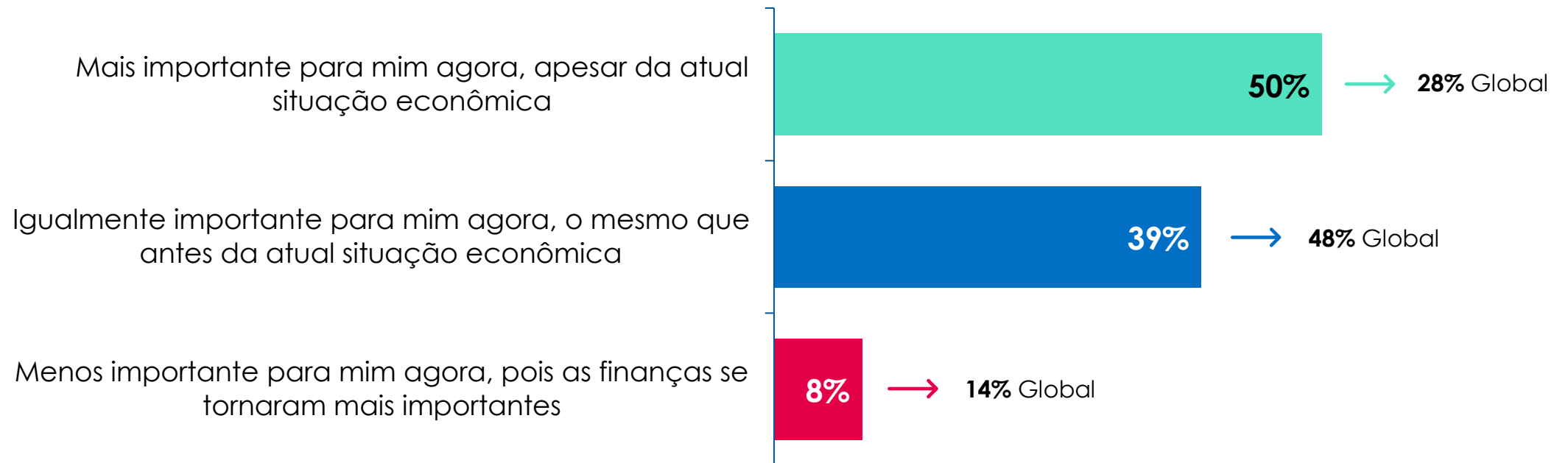
dos consumidores apontam o preço como um fator-chave na escolha de seus alimentos nos próximos três meses, enquanto a sustentabilidade ocupa a 5ª posição.

## Principales factores a la hora de elegir productos de alimentación



# Metade dos consumidores diz que é tão ou mais importante para eles que as marcas sejam social ou ambientalmente responsáveis, mesmo na situação econômica atual

A responsabilidade social e ambiental das marcas é...



# As TRÊS ações mais importantes que as marcas devem tomar:

**84%** Ser **sinceras** e **autênticas** no que dizem e fazem

→ 64% Global

**83%** Marcas comprometidas em reduzir o uso de **plástico/papel/embalagens**

→ 57% Global

**80%** Marcas com políticas que beneficiam o **meio ambiente e a sociedade**

→ 55% Global





# Valores da Marca

Os consumidores continuam preocupados com os valores das marcas que compram.

**88%**

concordam que é importante investir tempo e atenção nas decisões que tomam como consumidores

**80%**

dos consumidores brasileiros acreditam que as marcas devem ser responsáveis perante os consumidores

As **atividades ambientais e sociais positivas** continuam sendo muito importantes para determinar se os consumidores usarão uma marca. **(64%)**

**69%** dos consumidores brasileiros deixariam de usar uma marca por causa de atividades ambientais e sociais negativas



# Os consumidores continuam preocupados com a responsabilidade social e os valores das marcas

**90%**

dos brasileiros se sentem satisfeitos quando tomam **decisões socialmente responsáveis**

**81%**

gosta de ser manter informado sobre os **valores e a ética das marcas que consomem.**

**80%**

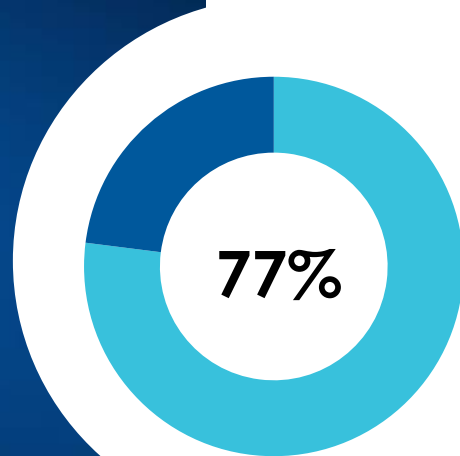
dos consumidores se esforçam bastante para se envolver com marcas que se alinham com seus valores. E **77%** evita marcas cujos valores não correspondem aos deles.



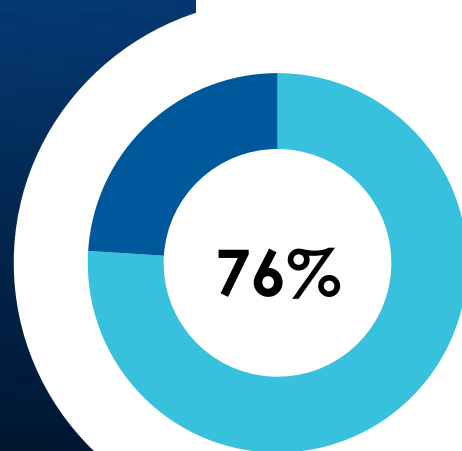
# 80%

dos brasileiros começariam a usar mais uma marca por causa de suas atividades ambientais e sociais positivas.

60% Global  
67% in the Americas  
62% in APAC & MENA  
55% in Europe



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



gostaria de tomar mais decisões sobre quais marcas usa com base em fatores ambientais e sociais, **mas não tem informações suficientes**

A woman with long dark hair, wearing a blue denim jacket and white earbuds, is looking at a product in a supermarket aisle. She is holding a clear plastic bag of orange snacks. The background shows shelves stocked with various products.

# 62%

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

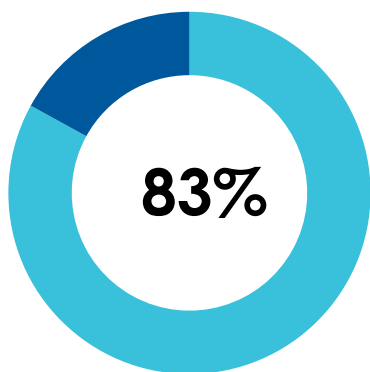
60% nas Americas

→ 58% em APAC & MENA

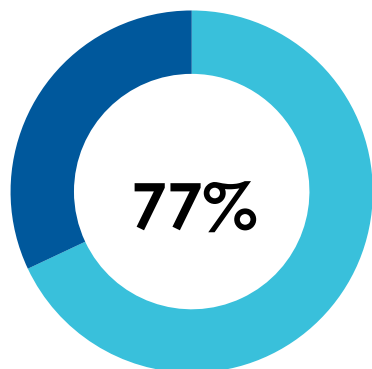
55% Global

50% na Europa

# 89% gostaria que suas economias e investimentos se alinhassem com seus valores



gostaria que minhas economias e investimentos contribuíssem para a sustentabilidade



nunca investiria em um produto se soubesse que ele prejudica a sustentabilidade



# RESUMINDO...



Apesar da baixa confiança, há algum otimismo e sinais de que as coisas melhorarão até o final de 2023.

No curto prazo, os compradores continuarão adaptando seu comportamento e planejando para desafios financeiros.



A crise do custo de vida continua afetando os gastos, a poupança e o estilo de vida dos brasileiros, apesar de uma leve melhora em relação a maio 23.

Grandes gastos e itens de luxo estão sofrendo, assim como pequenos luxos, como lazer e hobbies.



A saúde e o bem-estar ainda são importantes, mas foram impactados negativamente pelos desafios financeiros e sociais.

As marcas estão sendo pressionadas para ajudar os consumidores a fazer escolhas positivas e acessíveis em benefício de sua saúde.



A responsabilidade social e ambiental continuam sendo fundamentais para as marcas. Os consumidores começam ou deixam de usar uma marca em grande parte por causa desses fatores, embora muitos acreditem que não têm informações suficientes para decidir.



# Saiba mais

Informações: [csmlatam@toluna.com](mailto:csmlatam@toluna.com)

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