



# Me, my life, my wallet

**Como atender o consumidor consciente da sustentabilidade**

Um relatório de edição especial dos fatores Ambientais, Sociais e de Governança

**Sumário executivo**



Janeiro de 2023

[kpmg.com.br](https://www.kpmg.com.br)

# O consumidor moderno quer empresas socialmente justas, ambientalmente responsáveis e dispostas a inovar

Na nova edição do estudo **Me, My Life, My Wallet**, produzido pela KPMG, consumidores de diversos países – incluindo o Brasil – enfatizam temas como a sustentabilidade, o uso de tecnologias e a preocupação com a saúde e o bem-estar das pessoas e do planeta

A quarta edição do estudo **Me, My Life, My Wallet**, produzido pela KPMG, revela uma preocupação crescente do consumidor com as questões de sustentabilidade e com o propósito das marcas. Entre outros indicadores, 87% dos entrevistados concordam que as empresas têm a responsabilidade de fazer produtos duráveis, fáceis de consertar e reutilizáveis; 64% concordam que todos nós temos o dever de reduzir, reutilizar e reciclar o máximo possível; e o mesmo percentual considera importante entender o impacto ambiental de um produto para tomar a decisão de comprá-lo.

O foco na sustentabilidade já era percebido como tendência na edição anterior deste estudo: em 2021, 80% dos consumidores afirmaram preferir comprar de marcas que estivessem alinhadas a suas crenças e valores e 90% se

dispunham a pagar mais por um produto que fosse reconhecidamente ético ou que fizesse algo em prol da sociedade.

No levantamento atual, em que as questões foram formuladas de maneiras um pouco diferentes, 69% aceitariam pagar mais por produtos oferecidos por empresas dotadas de princípios com os quais os consumidores se identificam e 77% defendem que as empresas devem apoiar as comunidades locais, inclusive no momento de realizar contratações. Ou seja: eles esperam que os negócios promovam a prosperidade nos meios em que estão inseridos, inclusive por meio da geração de empregos.

Além disso, 50% dos respondentes da pesquisa afirmam que a sustentabilidade é mais relevante agora do que era há 12 meses e 69% enxergam a inovação tecnológica como um elemento fundamental ao desenvolvimento de soluções para a sustentabilidade. No estudo anterior, 94% dos consumidores afirmavam ter mudado seu comportamento de compra durante a pandemia – tanto que pretendiam continuar usando sites de *e-commerce*, plataformas *on-line* ou

*marketplaces* mesmo após o fim das restrições sanitárias.

Aliando essa informação a um dado trazido pelo novo levantamento, segundo o qual 89% dos consumidores optam por faturas/recibos e extratos eletrônicos sempre que possível, fica evidente que o caminho rumo à digitalização permanece inevitável.

Em um provável reflexo da pandemia e de todos os efeitos que ela acarretou à sociedade, destaca-se atualmente uma preocupação maior com aspectos de saúde e bem-estar: 96% dizem buscar uma alimentação mais saudável, 84% consideram a saúde mental tão importante quanto a saúde física, 81% acham pertinente que as pessoas sejam encorajadas a viver um estilo de vida mais saudável e 66% apontam que os fabricantes têm a responsabilidade de reduzir os níveis de açúcar e sal nos alimentos que produzem.

Deve-se ressaltar que as tendências mencionadas são comuns a todas as regiões pesquisadas, ou seja, da Europa às Américas, da Ásia à África. Há

algumas variações entre uma região e outra – por exemplo, a diferença salarial entre mulheres é percebida por 71% dos brasileiros e por somente 26% dos chineses –, ou ainda quando observamos os recortes por idade e condição socioeconômica, com os *millennials* de alta renda sendo a faixa demográfica mais preocupada com a sustentabilidade. Mesmo assim, no retrato geral, percebemos que a maior parte dos temas tem abrangência global.

Ainda sobre o perfil do consumidor moderno, seus anseios e os desafios para conquistar sua confiança, vale lembrar outro estudo da KPMG, o **Global Customer Experience Excellence Report 2022**, realizado com 89 mil clientes de 25 países. Nele, um dos destaques foi justamente o desafio enfrentado pelas empresas para entender quem é o consumidor atual, seu comportamento e suas necessidades, que estão em constante mudança e passaram a ter muito mais foco nas questões ESG após o advento da pandemia.

Assim, conforme aponta o estudo, a agilidade e a flexibilidade para se

adaptar são vitais para as organizações. Empresas líderes priorizam o uso dos recursos certos e de maneira conectada, para apoiar estratégias e modelos de negócio em constante evolução.

Além disso, as empresas que são referências para os consumidores caracterizam-se pela capacidade de organizar e reorganizar as jornadas dos clientes conforme suas necessidades mudam. E seis pilares são responsáveis pela excelência na experiência do cliente: integridade, resolução, expectativas, tempo e esforço, personalização e empatia.

Outra constatação relevante é que experiência do cliente é um processo holístico, baseado em interações proporcionadas por equipes multifuncionais e diferentes processos e tecnologias: quando esses elementos estão alinhados e conectados, ocorre a entrega de uma experiência significativa ao cliente, que abrange vários canais, como mídias sociais, e-mail e atendimento via chat.

Em outras palavras, ser sustentável, ser digital, estar atento às preferências e aos

valores de seus clientes e ter uma atuação que extrapole as expectativas de entregar produtos e serviços e obter resultados são atitudes que precisam estar no radar de todos os negócios, independentemente dos setores ou das regiões geográficas em que as empresas atuam.

Esperamos que os *insights* reunidos a seguir sejam úteis e nos colocamos à disposição para aprofundar esse diálogo.

Boa leitura!

## Fernando Gambôa

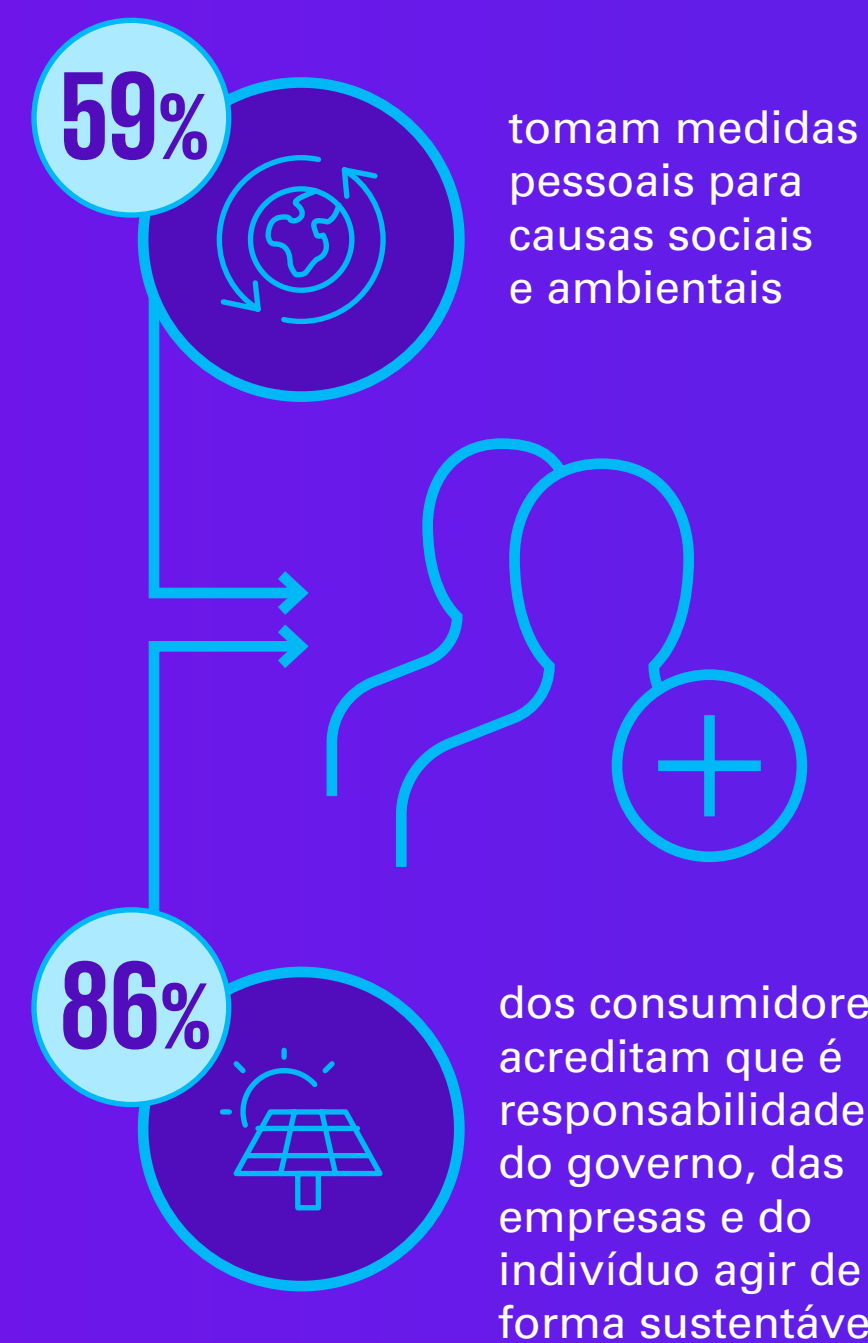
Sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG no Brasil e na América do Sul  
fernandogamboa@kpmg.com.br

## Leonardo Giusti

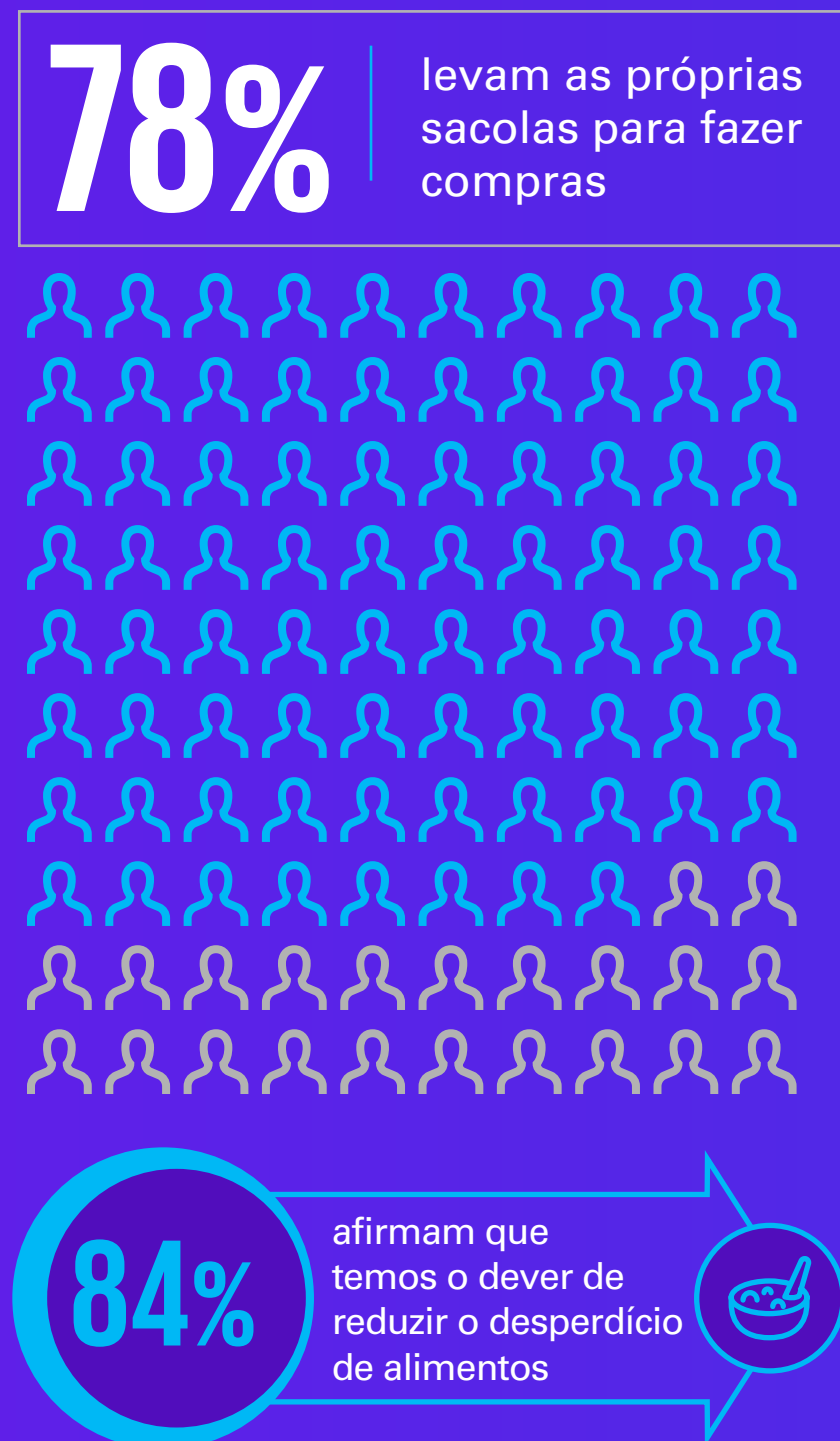
Sócio-líder de Customer Experience da KPMG no Brasil e na América do Sul  
lgiusti@kpmg.com.br

# Sumário executivo

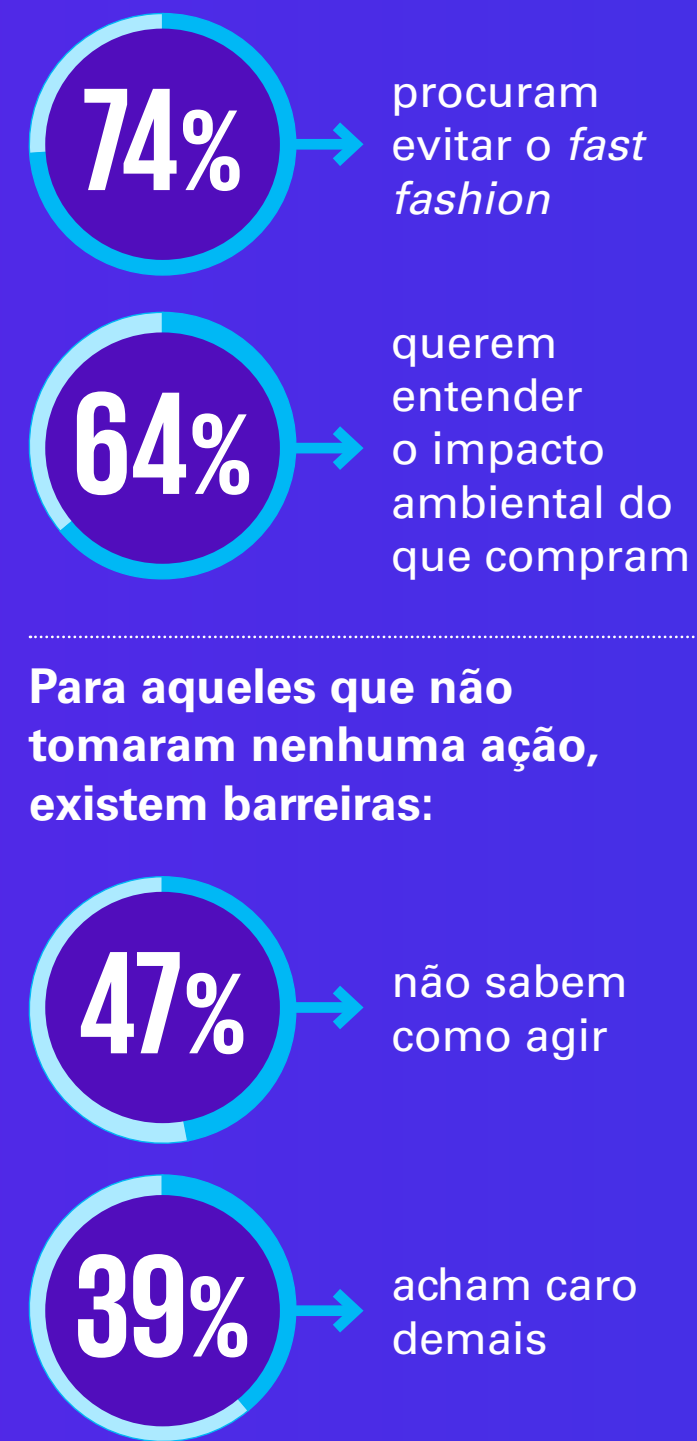
A distância entre atitudes e comportamento está diminuindo consideravelmente:



Pequenos comportamentos levam a um maior comprometimento comportamental:



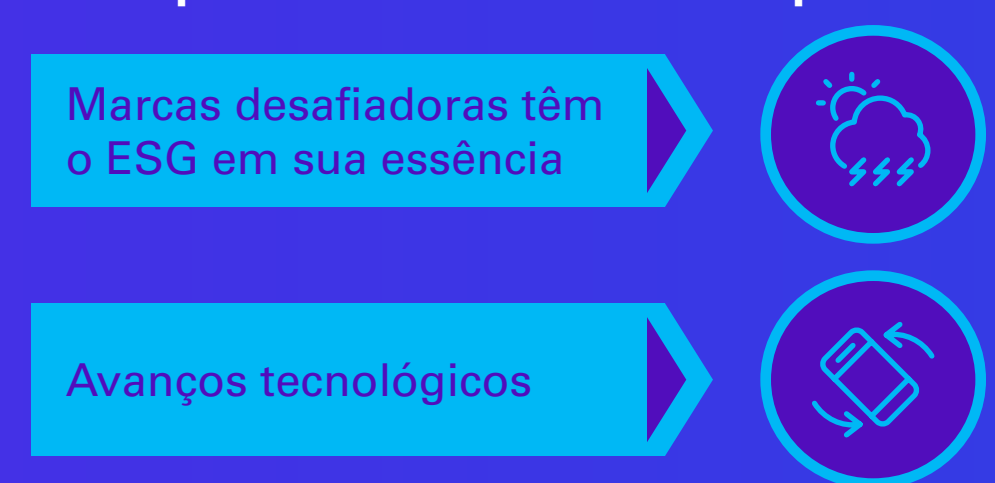
Decisões éticas de compra estão se tornando generalizadas:



A pandemia acelerou a adoção de comportamentos sustentáveis:



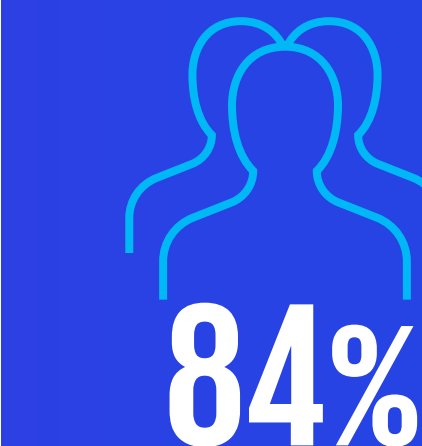
As empresas estão inovando nas práticas:



As empresas estão analisando sua presença multigeracional *end-to-end*



Os consumidores variam nas atitudes e comportamentos:



querem que as pessoas no futuro tenham a mesma qualidade de vida

A população mais jovem e rica influencia os comportamentos das gerações mais velhas:



# Atitudes e comportamentos do consumidor - principais tendências

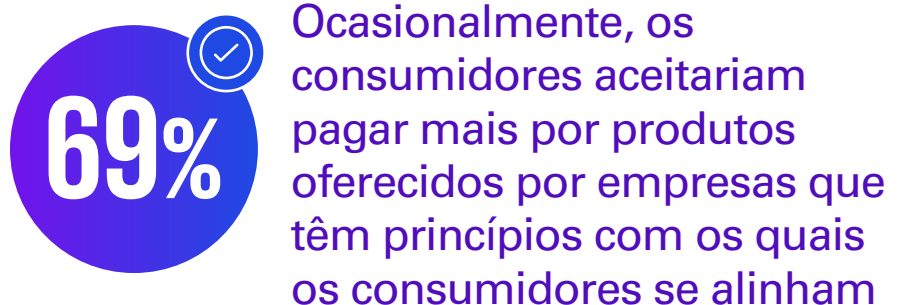
As atitudes e comportamentos dos consumidores estão mudando de maneira drástica. E isso acontece no mundo todo. Cada vez mais, eles se preocupam com todos os aspectos da sustentabilidade – em especial, com os aspectos relacionados ao meio ambiente e o futuro do planeta.

Sob a perspectiva dos consumidores, essas mudanças ocorrem nas seguintes dimensões:

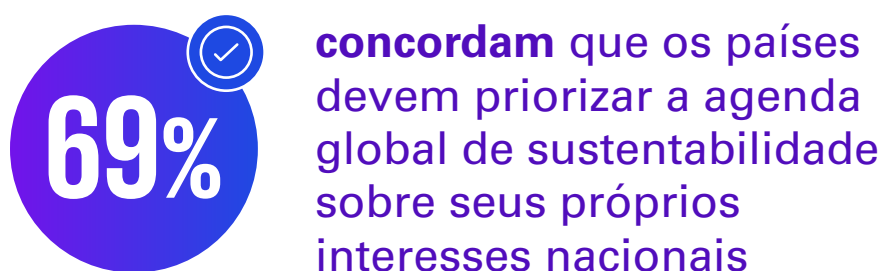
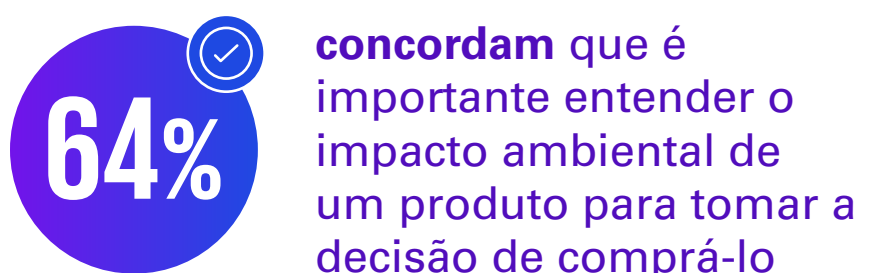
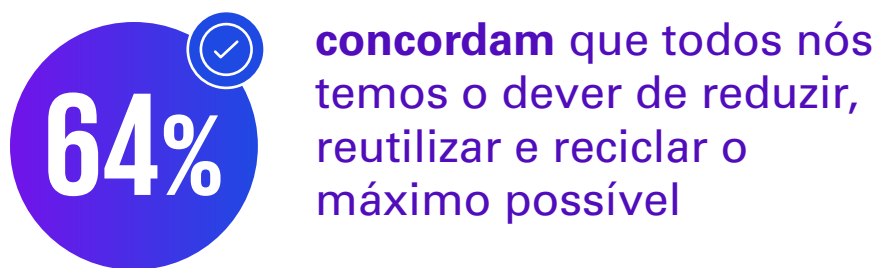
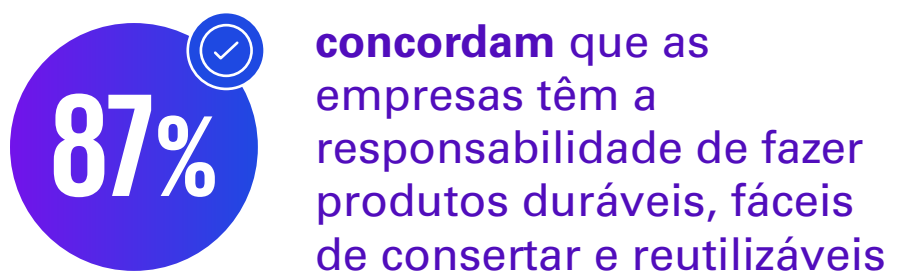
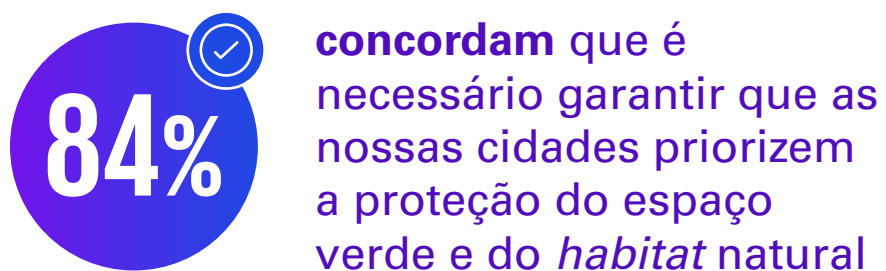
- Resposta ao propósito de uma organização.
- Preocupações ambientais e com o futuro do planeta.
- Preocupação social, com o futuro das pessoas e sua prosperidade, em nível global.

► Nossa pesquisa revelou que todos os aspectos da sustentabilidade atualmente são importantes:

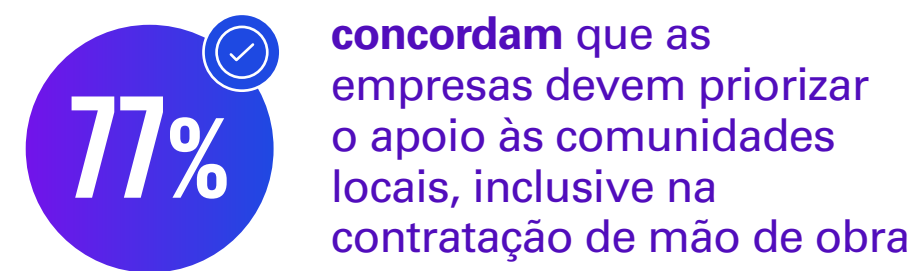
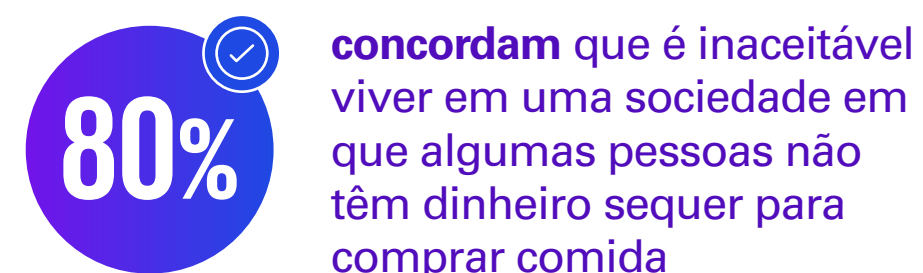
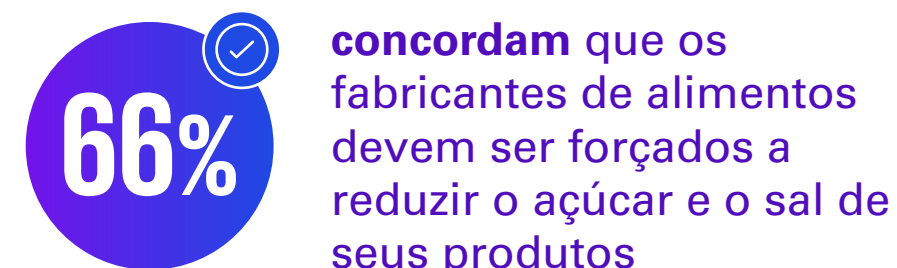
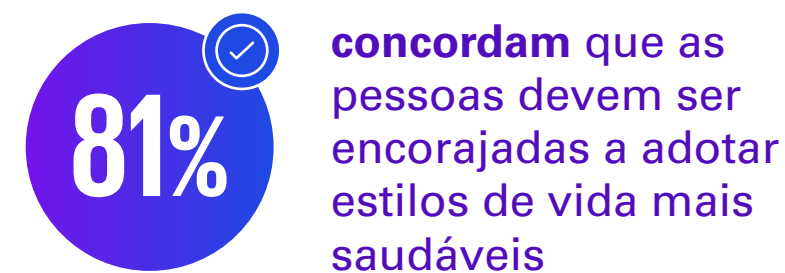
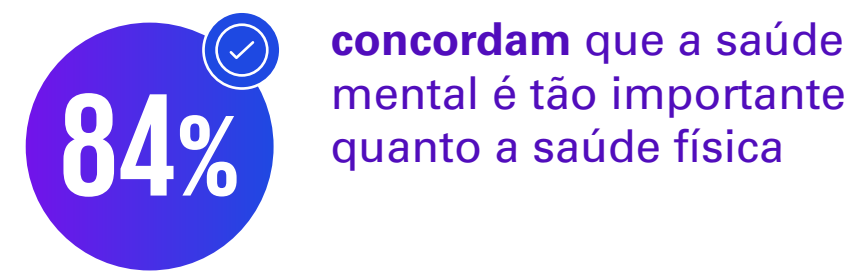
## ► Objetivo



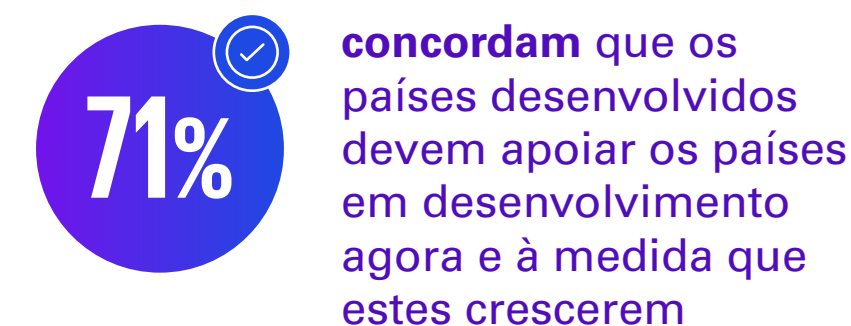
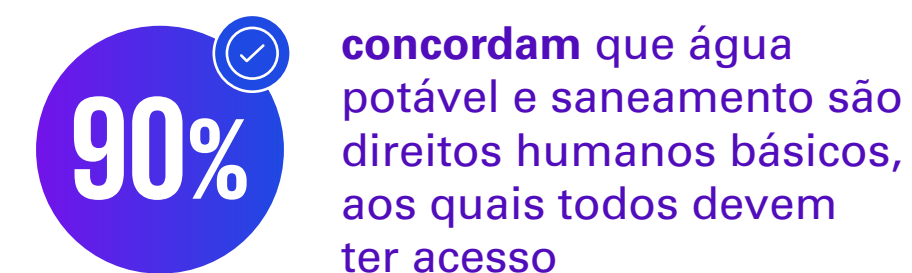
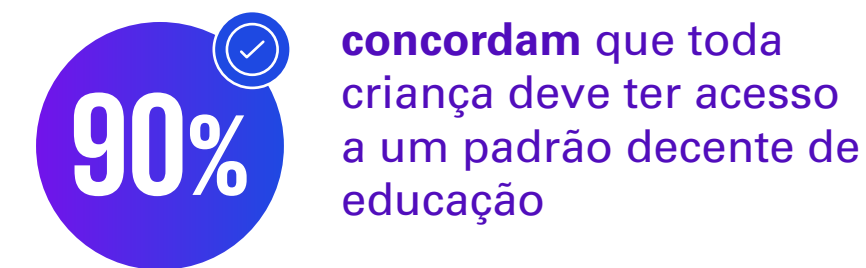
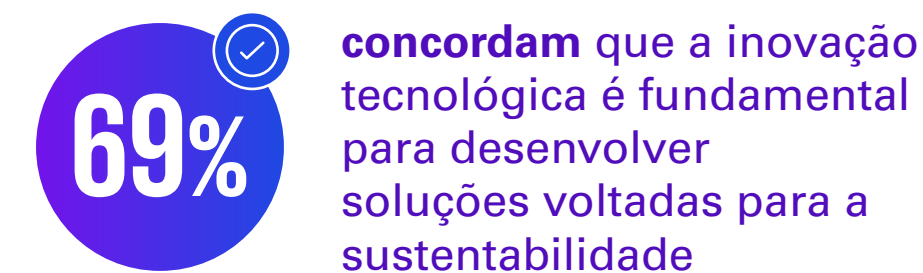
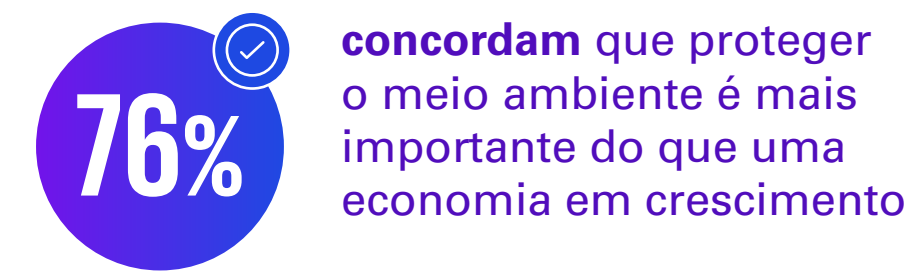
## ► Planeta



## ► Pessoas



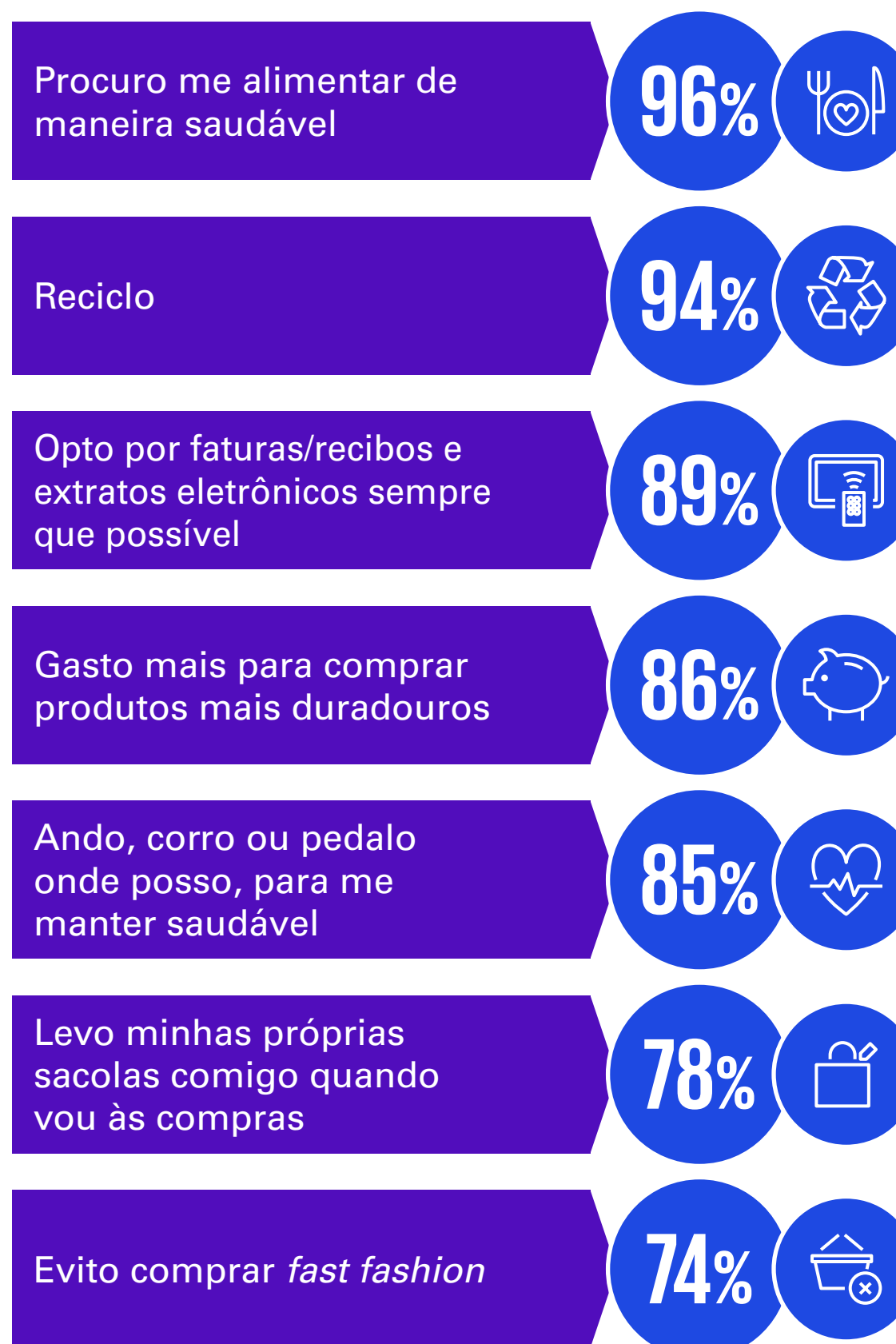
## ► Prosperidade



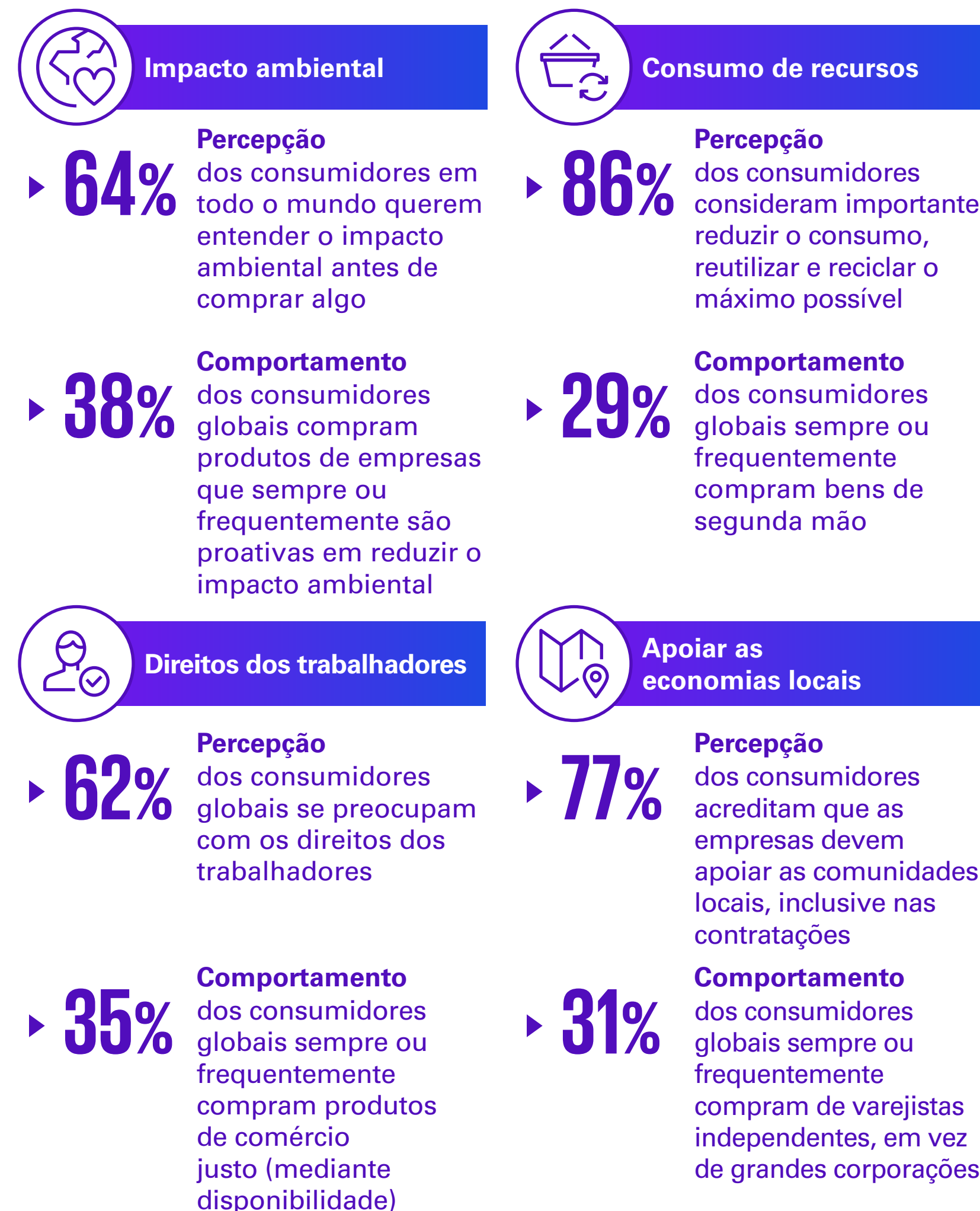
► **As atitudes estão mudando em todos os setores. Após a pandemia, mais pessoas afirmam que a sustentabilidade é mais importante agora do que há 12 meses**

| Setor  | Porcentagem de pessoas que reconhecem que a sustentabilidade é muito mais/um pouco mais importante do que há 12 meses, como fator nas decisões de compra |
|--|--|
| Fornecedor(es) de pacotes de telefonia móvel, banda larga e TV | 46%  |
| Empresas de gás, energia e água                                | 54%  |
| Supermercados e mercearias                                     | 53%  |
| Varejistas de gêneros não alimentícios                         | 52%  |
| Bancos/sociedades de construção                                | 40%  |
| Fornecedores de seguros  | 37%  |
| Empresas de viagens e turismo                                  | 56%  |
| Lazer e entretenimento   | 49%  |
| Bens de consumo embalados                                      | 50%  |

► **Há fortes evidências de que a mudança de atitude se reflete no comportamento, com mais gente adotando hábitos saudáveis**



**Em algumas áreas, o comportamento não alcançou as atitudes**



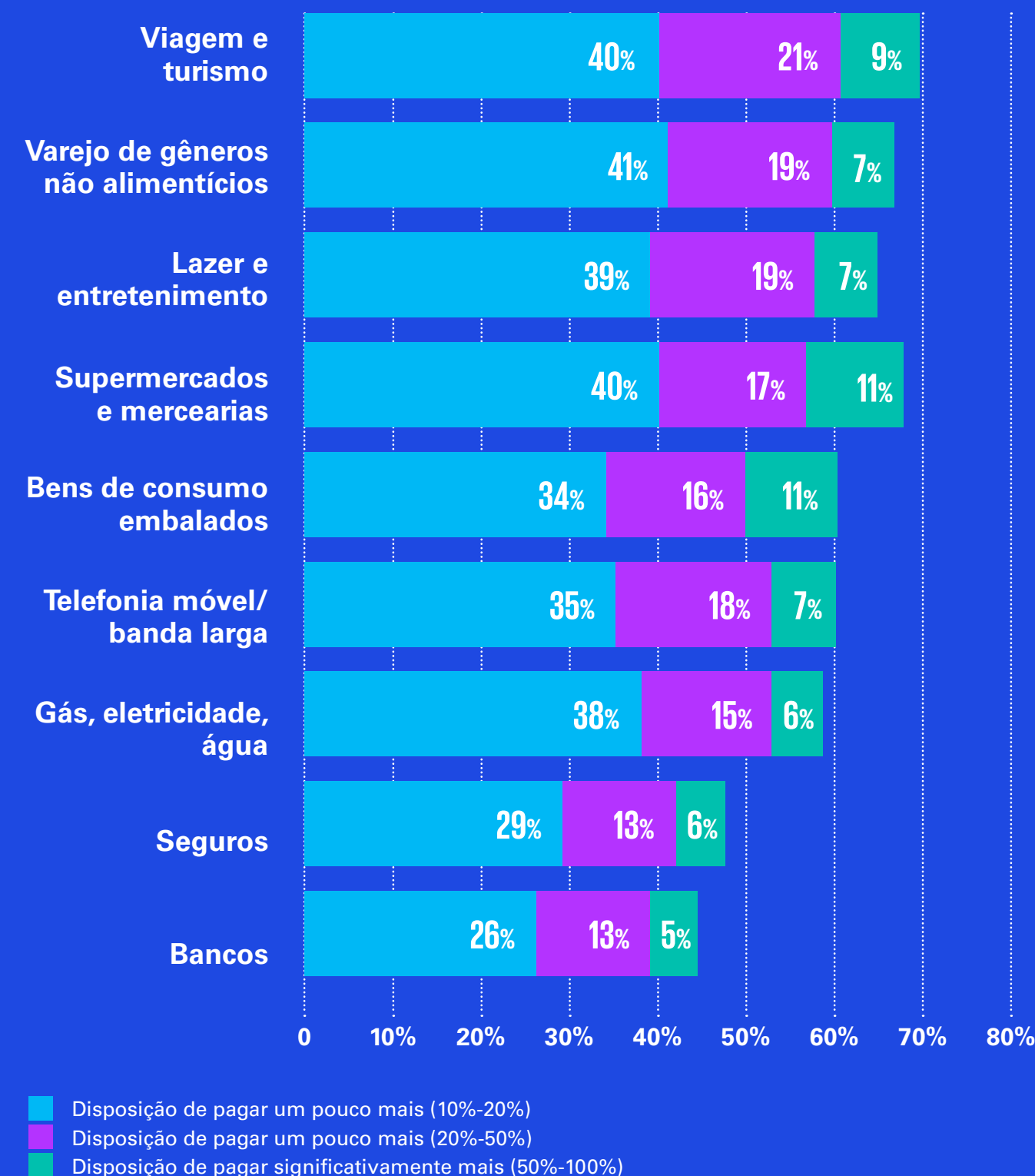
## As razões pelas quais os consumidores não se comportam de maneira sustentável são:



## Setores - Disposição de pagar pela sustentabilidade

As tendências podem ser percebidas em todos os setores; mas, em seguros e bancos, são menos perceptíveis, porque é mais difícil, para os consumidores, entender como essas organizações poderiam agir de maneira mais sustentável.

Ao se analisar cada setor isoladamente, fatores como preço, qualidade e confiança ainda são os mais importantes na tomada de decisões. Porém, cada vez mais, as considerações de sustentabilidade ganham relevância e muitos clientes já se dispõem a pagar mais por produtos sustentáveis:



## Diferenças entre países

Essas tendências nas quatro dimensões são globais, mas o ritmo da mudança não é o mesmo em todos os países – as diferenças são mais nítidas quando se compara as nações pós-industriais com aquelas em processo de industrialização.

### ► Planeta



▶ Pessoas

Saúde mental e saúde física:



84%

dos consumidores acreditam que a saúde mental é tão importante quanto a saúde física

73%

nas Américas

91%

na Europa

85%

na região Ásia-Pacífico

Estilos de vida mais saudáveis:

81%

dos consumidores consideram que as pessoas devem ser encorajadas a viver um estilo de vida mais saudável



76%

na região Ásia-Pacífico

83%

nas Américas

83%

na Europa

Açúcar e sal nos alimentos:

66%

dos consumidores defendem que os fabricantes têm a responsabilidade de reduzir os níveis de açúcar e sal



71%

na Europa

66%

nas Américas

58%

na região Ásia-Pacífico

43% dos japoneses consideram que os fabricantes têm essa responsabilidade, mas o percentual é maior no Brasil e na França (81% em ambos)

► Prosperity:

Diferença salarial entre os sexos:



dos consumidores em todo o mundo consideram que há uma disparidade salarial entre homens e mulheres. Essa percepção é de **45% entre os homens e 59% entre as mulheres**

62%

dos consumidores na Europa sentem isso seguido por

53%

nas Américas e

41%

na região Ásia-Pacífico

Enquanto **71%** dos consumidores no Brasil concordam que existe uma disparidade salarial entre homens e mulheres, apenas **26%** dos consumidores chineses compartilham dessa visão

Inovação tecnológica:

69%

dos consumidores acreditam que a inovação tecnológica é fundamental para o desenvolvimento de soluções para a sustentabilidade; isso é observado de maneira semelhante em todas as regiões

maiores percentuais de consumidores que têm essa visão:



Acesso à educação de qualidade:



90%

dos consumidores consideram que todas as crianças devem ter acesso a um padrão decente de educação; isso é ecoado por

92%

dos consumidores na Europa e nas Américas

84%

na região Ásia-Pacífico

Água limpa e saneamento:

- **90%** dos consumidores consideram que a água potável e o saneamento são direitos humanos básicos, que devem estar disponíveis para todos
- **21%** dos consumidores globais fizeram uma contribuição beneficente para essa causa nos últimos dois anos
- **25%** foi o percentual de consumidores nas Américas que contribuíram para essa questão
- **23%** dos consumidores da região Ásia-Pacífico também contribuíram
- **18%** dos consumidores da Europa realizaram contribuições para essa causa
- A maior contribuição foi feita pela China (40%) e a menor pela França (12%)

As tendências apresentadas neste estudo impactam as expectativas dos consumidores e, conseqüentemente, influenciam as empresas que os atendem. Conforme os consumidores se preocupam mais com a sustentabilidade em suas decisões de compra, mais as empresas precisam entender e incorporar essas tendências em todos os aspectos dos seus negócios. Quem não fizer isso poderá enfrentar um futuro profundamente incerto, com perda de negócios, relevância e participação no mercado.



# Fale com o nosso time



## Fernando Gambôa

Sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG  
no Brasil e na América do Sul

fernandogamboa@kpmg.com.br



## Leonardo Giusti

Sócio-líder da prática de Clientes,  
Monetização e Experiência da KPMG  
no Brasil e na América do Sul

lgiusti@kpmg.com.br

**kpmg.com.br**

© 2022 KPMG Auditores Independentes Ltda., uma sociedade simples brasileira, de responsabilidade limitada e firma-membro da organização global KPMG de firmas-membro independentes licenciadas da KPMG International Limited, uma empresa inglesa privada de responsabilidade limitada. Todos os direitos reservados.

O nome KPMG e o seu logotipo são marcas utilizadas sob licença pelas firmas-membro independentes da organização global KPMG.

Todas as informações apresentadas neste documento são de natureza genérica e não têm por finalidade abordar as circunstâncias de um indivíduo ou entidade específicos. Embora tenhamos nos empenhado em prestar informações precisas e atualizadas, não há nenhuma garantia sobre a exatidão das informações na data em que forem recebidas ou em tempo futuro. Essas informações não devem servir de base para se empreender ação alguma sem orientação profissional qualificada e adequada, precedida de um exame minucioso da situação concreta.