

Aprendizado e resiliência

Consumidores voltam a consumir para a volta às aulas

Consumer Pulse Survey | Volta às aulas 2023



Volta às aulas, para as famílias, significa ir às compras. Em tempos desafiadores como o atual, em que a inflação impulsionou a alta dos preços, os consumidores planejam gastar, em média, US\$ 380 por aluno – um aumento de 20% em relação ao ano anterior, de acordo com a Pesquisa *Consumer Pulse*¹ da KPMG, realizada com mais de 1.300 respondentes.

Por ocasião da pesquisa, mais da metade (53%) já estava realizando as compras de volta à escola e 56% esperavam que as despesas de 2022 fossem maiores do que as de 2021.

Embora estivessem preparados para enfrentar a alta dos preços, 75% dos consumidores expressaram preocupação com a inflação, especialmente os clientes da geração X (77%) e aqueles de famílias de baixa renda (78%).

Quase todos os consumidores (96%) experimentaram um aumento no custo de vida nos últimos 12 meses, com 88% citando um aumento de mais de 5% em suas despesas básicas³; 57% reclamaram que seu "orçamento doméstico não poderia acomodar aumentos contínuos de preços" e 53% "preocupavam-se em poder comprar comida ou produtos domésticos básicos"⁴.

Além disso, 76%⁵ dos respondentes planejavam mudar seus hábitos de consumo devido à inflação, prevendo que os maiores gastos domésticos seriam com mantimentos, conta de gás e cuidados pessoais⁶.



Os clientes sabiam que seria inevitável pagar preços mais altos; porém, muitos se dispuseram a voltar às lojas em busca de melhores preços e condições.

Matt Kramer

Sócio-líder nacional do setor de consumo e varejo da KPMG nos EUA

Orçamentos de alongamento

Por refletirem um movimento inflacionário, os aumentos de preços ocorreram em todas as categorias de idade, ou seja, da pré-escola aos cursos universitários; especificamente em relação às compras pré-escolares, tinha-se uma expectativa de aumento em torno de 41%, totalizando um gasto médio de US\$ 158 por criança. Os maiores gastos médios para estudantes em idade universitária (categoria 18+ de idade) seriam de US\$ 589 por indivíduo, um aumento de 21% em comparação a 2021⁷.

Além disso, o retorno às aulas presenciais estimulou o mercado de suprimentos escolares comuns. No período em que a pesquisa foi realizada, os consumidores planejavam gastar, principalmente, em materiais

¹ Pesquisa da KPMG sobre o Consumo de Bens de Consumo, julho de 2022. Pesquisa realizada em campo em julho de 2022. Slide 22 (todas as outras referências a slides são originárias deste documento).

² Bureau of Labor Statistics, junho de 2022.

³ Slide 13

⁴ Slide 16

⁵ Slide 17

⁶ Slide 8

⁷ Slide 22

escolares básicos (20%), vestuário (18%) e calçados (14%).⁸ Para 80% dos consumidores, vestuário e calçados são uma parte essencial dos gastos de volta à escola.⁹ Enquanto isso, 53% das famílias com crianças costumam adquirir itens de luxo como parte dos gastos de volta às aulas, incluindo eletrônicos de alta qualidade (56%) e roupas de grife (55%).¹⁰

De volta às lojas físicas

Em busca de negócios e experiência nas lojas, 57% dos clientes pesquisados disseram preferir fazer suas compras em lojas físicas, contra 51% do ano anterior; mas 43% preferiam, ainda, fazer *on-line*. Nos anos de pandemia, esse percentual foi de 49%.

Embora as compras *on-line* tenham perdido 6% das preferências após o fim dos *lockdowns*, ainda assim a fatia de consumidores que preferem essa modalidade às lojas físicas é 10% maior do que nos períodos pré-covid-19¹¹, que mostra claramente a importância dos varejistas terem uma presença *omnichannel* e uma experiência consistente com a marca.

As grandes lojas, que oferecem vasta quantidade de produtos a preços mais acessíveis, foram apontadas como locais de compras favoritos por 35% dos respondentes; em seguida, foram mencionados os varejistas *on-line* (22%) e as lojas de descontos (12%).¹² A preocupação de 49% dos consumidores era com a falta de produtos em estoque; por isso, dentre estes, 49% planejavam fazer compras com antecedência, enquanto 46% planejavam visitar vários varejistas e 32% estariam dispostos a ficar sem os itens que porventura não estivessem em estoque.¹³

Este relatório inclui *insights* e recomendações para empresas de varejo com base em uma pesquisa realizada em julho de 2022, com 1.300 consumidores norte-americanos, acerca de suas expectativas para a temporada de compras de volta às aulas. Também faz parte da série da pesquisa *Consumer Pulse*. [Inscreva-se](#) no nosso Programa de *Insights* sobre Consumo e Varejo para receber o boletim digital e os resultados mais recentes da pesquisa.

Como “passar de ano” na preferência do público?

À medida que os consumidores tentam fazer o melhor com seu orçamento apertado, os varejistas podem ganhar pontos sendo proativos e levando em consideração algumas abordagens-chave, tais como:

- **Otimização do *omnichannel*:** modelos de entrega como o BOPIS (sigla para *buy online, pick up in store* – ou seja, compre online e retire na loja), a retirada na calçada na loja e o “clique e colete” (ou seja, a pessoa compra pela internet e pode ir buscar a mercadoria imediatamente) vieram para ficar. Cabe aos lojistas otimizar uma abordagem *omnichannel*, de modo que possam atender os consumidores onde, quando e como eles quiserem. Os varejistas podem aumentar a participação de mercado demonstrando uma experiência excepcional do cliente em cada canal.
- **Gerenciamento estratégico do crescimento da receita:** para lidar com os desafios da inflação sobre a oferta e a demanda, uma boa estratégia é adotar a abordagem do gerenciamento do crescimento da receita. Utilize a análise de dados para entender quais decisões sobre preços podem aumentar a receita e, ao mesmo tempo, limitar o impacto sobre o volume das unidades, implementar estratégias de categoria/variedade em prol de produtos mais rentáveis, otimizar as promoções comerciais e tornar o marketing mais eficaz.
- **Esteja focado em uma ampla gama de oportunidades:** à medida que os preços sobem, os consumidores tendem a buscar alternativas. Entender melhor essa movimentação do consumidor e analisar as alternativas que ele esteja de fato adotando são atitudes fundamentais para identificar oportunidades de negócios.

⁸ Slide 33

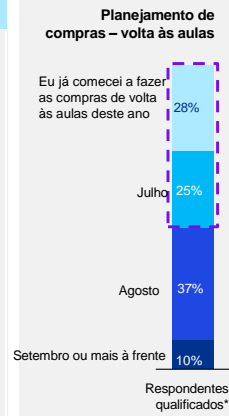
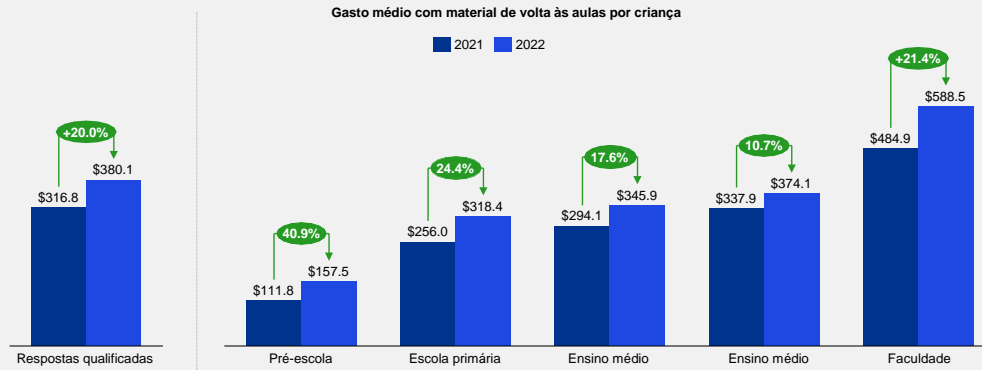
⁹ Slide 36

¹⁰ Slide 26

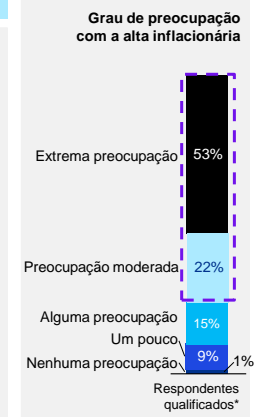
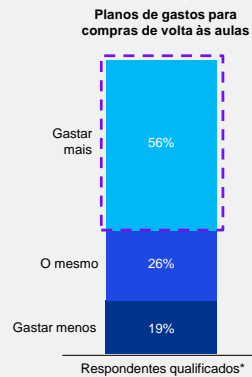
¹¹ Slide 28

¹² Slide 31

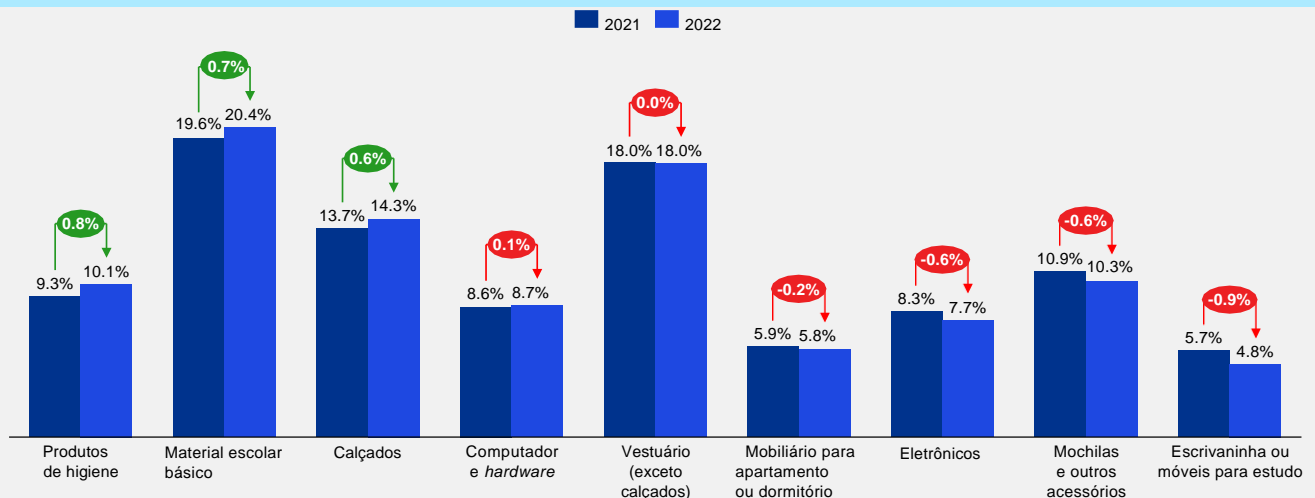
Planos de compras de volta às aulas e estimativas de gastos (2022 x 2021)



Os entrevistados planejam gastar mais ou menos com a volta às aulas (2022 x 2021)

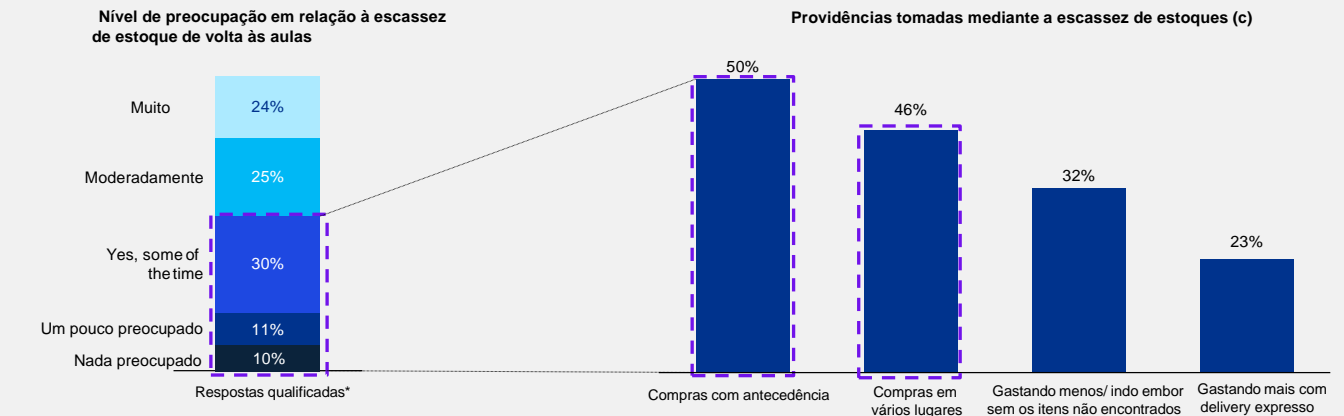


Escolhas de despesas/categorias de produtos (2022 x 2021)

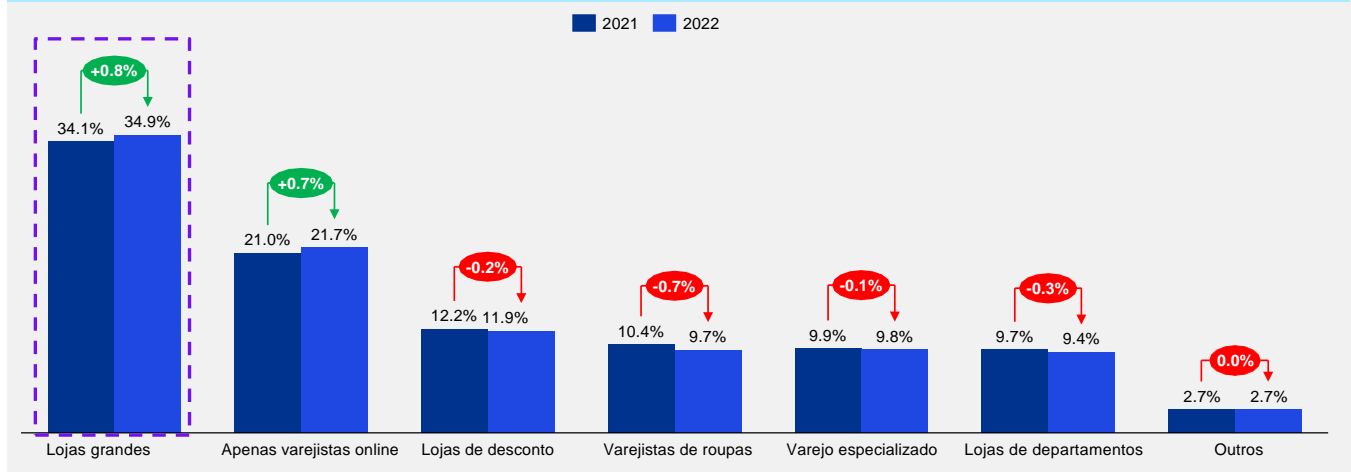


*As porcentagens para cada gráfico podem não ser iguais a 100% devido ao arredondamento.

Preocupação do consumidor em relação à escassez de estoque de volta às aulas e ações tomadas para lidar com a escassez

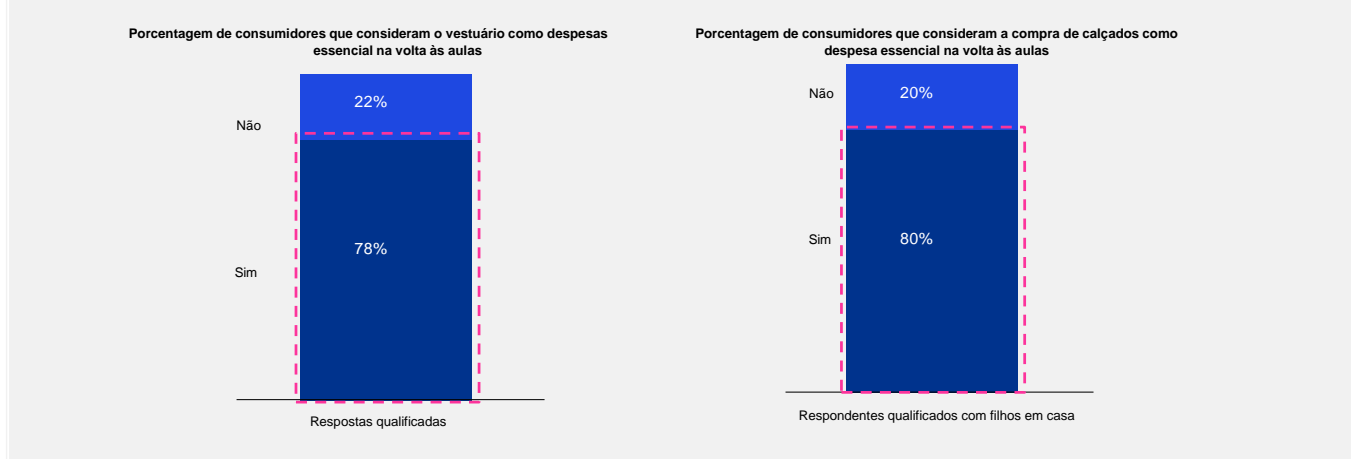


Preferência por canal de varejo nas compras de volta às aulas (2022 x 2021)



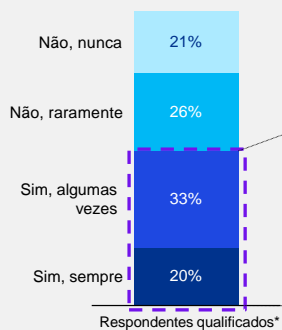
*As porcentagens para cada gráfico podem não ser iguais a 100% devido ao arredondamento.

Percepções do consumidor em relação a vestuário e calçados como gastos essenciais na volta às aulas

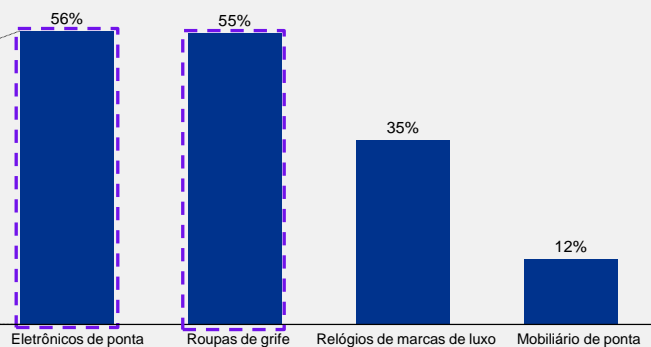


Percepções do consumidor em relação a itens de luxo como despesas essenciais na volta às aulas / tipos de itens de luxo comprados

Porcentagem de consumidores que compram itens de luxo como parte de seus gastos de volta às aulas



Porcentagem de consumidores que compraram os seguintes itens de luxo como parte de seus gastos de volta às aulas



*As porcentagens para cada gráfico podem não ser equivalentes a 100% devido ao arredondamento.

No Brasil

Volta às aulas é oportunidade de negócios e de consumo mais consciente

Com base em estudo feito nos Estados Unidos e dados especificamente brasileiros, KPMG sugere estratégias benéficas para os negócios dos lojistas e para o bolso do consumidor

Em julho de 2022, quando milhões de crianças e jovens se preparavam para iniciar mais um ano letivo nos Estados Unidos, a KPMG conversou com 1300 consumidores daquele país para mensurar quais eram suas expectativas em relação às compras de material escolar, vestuário, calçados, acessórios e até escrivatinhas e eletrônicos – tudo, enfim, que os estudantes e suas famílias considerassem relevante para ingressar na nova fase.

Os resultados desse levantamento foram reunidos no estudo **Consumer pulse survey | Back-to-school 2022 Report** e mostraram, por exemplo, uma preocupação com preços (75% dos consumidores apontaram que a inflação estava em alta) e com a possível escassez de itens (49%), que muitos pretendiam driblar com a antecipação das compras e a visita a diversas lojas.

Ressalte-se, por falar nisso, que 57% dos consumidores pretendiam fazer suas compras em lojas físicas.

Com um calendário escolar diferente dos norte-americanos, os brasileiros estão entrando no novo ano escolar agora, nos primeiros meses de 2023. Por aqui, o aumento de preços também está na mira das famílias: de acordo com a Associação Brasileira de Fabricantes e Importadores de Artigos Escolares, é previsto um aumento entre 15% e 30% sobre os preços na categoria.

As mensalidades escolares também devem ter alta de cerca de 10%, segundo pesquisa realizada pela Consultoria Meira Fernandes.

Lidar com esse aumento súbito nas despesas domésticas não é fácil. Por isso, as famílias podem e devem fazer algumas avaliações antes de irem às compras. Por exemplo: a lista de materiais que a escola encaminhou parece razoável? É possível reaproveitar itens dos anos anteriores – por exemplo, mochilas, estojos, lápis de cor, régua...?

A escola está pedindo materiais escolares de fato ou está incluindo itens que são de responsabilidade da instituição de ensino e não do aluno – por exemplo, materiais de escritório, higiene e limpeza?

Feita essa primeira avaliação, é hora de ir às compras, certo? Mas não sem antes pesquisar preços: consulte distribuidores, lojas físicas e e-commerce e avalie marcas (talvez você encontre produtos equivalentes sensivelmente mais em conta porque não são de “marca conhecida”).

Outra estratégia muito interessante consiste em fazer uma espécie de força-tarefa com outras famílias para realizar uma compra grande e coletiva em algum atacadista. Feito isso, basta ratear as despesas e distribuir os materiais igualmente. Isso permite economizar bastante, porque vocês pagarão o preço do atacado.

Já os lojistas podem ganhar pontos sendo proativos e levando em consideração algumas abordagens-chave, tais como:

- **Otimização do omnichannel:** modelos de entrega como o BOPIS (sigla para *buy on-line, pick up in store* – ou seja, compre online e retire na loja), e o “clique e colete” (ou seja, a pessoa compra pela Internet e pode ir buscar a mercadoria imediatamente) vieram para ficar. Cabe aos lojistas otimizar uma abordagem *omnichannel*, de modo que possam melhor atender aos consumidores onde, quando e como eles quiserem;
- **Gerenciamento estratégico do crescimento da receita:** para lidar com os desafios da inflação sobre a oferta e a demanda, analise os dados e procure entender quais decisões sobre preços podem aumentar a receita e, ao mesmo tempo, limitar o impacto sobre o volume das unidades, implementar estratégias de categoria/variedade em prol de produtos mais rentáveis, otimizar as promoções comerciais e tornar o marketing mais eficaz;
- **Olho aberto para as oportunidades:** à medida que os preços sobem, os consumidores tendem a buscar alternativas. Analise as mudanças de comportamento e as novas preferências para identificar oportunidades de negócios.

Com lojistas se preparando melhor para as demandas e os consumidores mais conscientes, todos poderão aprender nessa volta às aulas – e conquistar os melhores resultados.



Fale com o Nosso Time

Fernando Gambôa

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

Paulo Ferezin

Sócio-líder para o segmento de Varejo da KPMG no Brasil
pferezin@kpmg.com.br

Os serviços descritos neste material, no todo ou em parte, podem não ser permitidos a ser prestados a clientes de auditoria da KPMG e suas afiliadas ou entidades relacionadas.

kpmg.com.br



© 2023 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. MAT230209

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.