



# Consumidores Compartilham suas Mudanças de Comportamento

Inflação, itens essenciais, compras e propósito



KPMG Consumer Pulse Survey

Pesquisa sobre o consumo de bens de consumo

Março de 2023

# Resumo

Ao longo de 2023, o comportamento dos consumidores será moldado pelas condições econômicas, especialmente pela inflação. Por isso, o público continuará a dar prioridade à aquisição de itens essenciais, mas sem deixar de lado aqueles produtos relacionados com bem estar e indulgência. E essa tendência a refrear gastos não pode ser confundida com uma suspensão completa do consumo: viagens, eventos e serviços devem continuar em alta. O que vai experimentar uma queda, pelo menos enquanto estivermos enfrentando um cenário de juros altos e restrição ao crédito, são as compras que exigem financiamento, principalmente imóveis, veículos e bens duráveis.

Em fevereiro de 2023, a KPMG entrevistou mais de mil consumidores nos Estados Unidos para entender como seus hábitos de compra e de compras estão mudando e avaliar as intenções de compras nos próximos anos. Muito do que vemos no mercado americano se aplica ao Brasil e aos demais países da América do Sul.

## Principais constatações:



### A inflação ainda pesa nos bolsos.

Os consumidores pretendem adiar compras de valor mais alto e focar seus gastos em itens essenciais, experiências e serviços<sup>1</sup>. Eles também estão mais propensos a negociar preços, pedindo descontos e condições melhores de pagamento, e a substituir as marcas/grifes famosas por similares – por exemplo, no supermercado, podem adquirir algo da marca própria da rede em vez do produto mais famoso e caro.



### As idas ao *shopping center* tiveram um leve **desaquecimento**.

As respostas à pesquisa indicam que os consumidores têm ido cada vez menos ao shopping center<sup>6</sup>, uma clara indicação de que as despesas discricionárias serão reduzidas. Curiosamente, porém, o valor médio das despesas realizadas durante essas visitas aumentaram, exceto entre os millenials e os consumidores da Geração Z<sup>7</sup>. Isso não é exatamente o que vemos em nossa região, visto que aqui as visitas aos shoppings seguem em alta, inclusive com abertura de novos centros comerciais. Neste quesito, nosso padrão de consumo se distancia do Americano.



### Compras de supermercado em alta.

Os consumidores esperam gastar 15%<sup>2</sup> a mais nos supermercados em 2023 e estimam que 75% de suas compras mensais serão feitas em lojas físicas<sup>3</sup>. Mais de um terço dos consumidores afirmam que vão usar menos a Internet para pedir itens de supermercado ao longo do ano<sup>4</sup>. A preocupação com os preços é a prioridade, tanto que um em cada três consumidores afirma visitar vários estabelecimentos e comparar preços pela internet para conseguir as melhores ofertas<sup>5</sup>.



### A sustentabilidade ambiental e a **responsabilidade social ganham força**.

Mais de 35% dos consumidores relatam que a sustentabilidade ambiental é importante para a decisão de compra<sup>8</sup>. Um em cada três consumidores diz que a responsabilidade social da empresa é importante<sup>9</sup>. Gen Zs são os que mais valorizam a sustentabilidade<sup>10</sup> e a responsabilidade social<sup>11</sup> em suas decisões de compra.



*Os clientes lidam com uma inflação persistente, que impacta o orçamento. Diante disso, os varejistas precisarão encantar o público consumidor oferecendo ótimas experiências e produtos essenciais e/ou que simbolizem uma tendência.”*

—Matt Kramer, sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG nos EUA



Matt

#### **Matt Kramer**

Sócio-líder de Consumo e Varejo da KPMG nos EUA



Duleep

#### **Duleep Rodrigo**

Sócio-líder de Advisory em Consumo e Varejo da KPMG nos EUA



Julia

#### **Julia Wilson**

Sócia-líder de Estratégia e ESG da KPMG nos EUA



Monica

#### **Monica Rodriguez**

Diretora de Estratégia em Advisory da KPMG nos EUA

<sup>1</sup> Relatório consumer pulse winter 2023, KPMG LLP, março de 2023. Pesquisa realizada de 31 de janeiro de 2023 a 10 de fevereiro de 2023. Slide 12 (Todos os slides mencionados neste relatório são desta fonte a não ser que observado de outra forma.) 2 Slide 13; 3, 4 Slide 26; 5 Slide 31; 6 Slide 39; 7 Slide 43; 8, 10 Slide 56; 9 Slide 63; 11 Slide 64

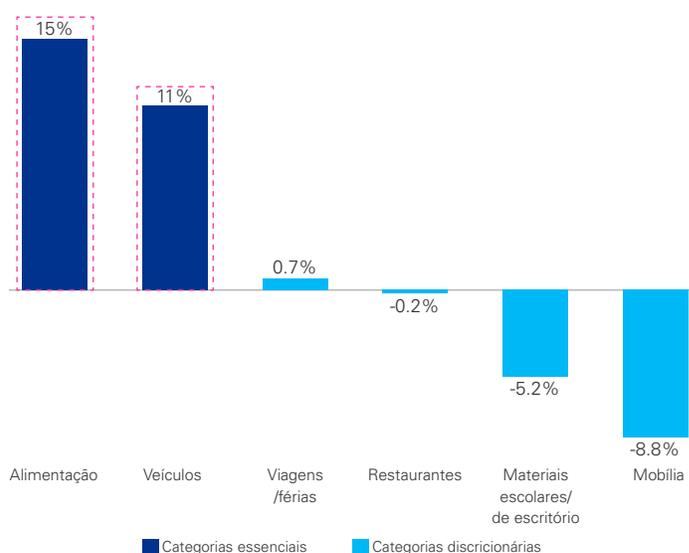
# A inflação ainda impacta



Nos Estados Unidos, a inflação de fevereiro de 2023 chegou ao patamar mais baixo desde setembro 2021<sup>12</sup> .. O pico inflacionário foi junho de 2022<sup>13</sup>. Com a maior economia do planeta, os Estados Unidos impactam todos os países. Por isso, é fundamental compreender suas oscilações e possíveis efeitos. Atualmente, os preços continuam altos, o que limita o poder de compra e faz o público repensar suas despesas de curto prazo. Consumidores estão prevendo um aumento de 15% nos gastos mensais com supermercado e um aumento de 11% nos gastos mensais com automóveis<sup>14</sup>. Quando o Walmart divulgou os resultados do quarto trimestre, em fevereiro de 2023, a gigante de varejo norte-americana citou as taxas de inflação de alimentos (entre 10% e 20% no período) como uma razão para o aumento das receitas auferidas com a venda desses produtos<sup>15</sup>. Esta é uma clara indicação de que o consumidor mudou suas prioridades.

## Os consumidores mudam de necessidade

Expectativa dos consumidores a respeito dos gastos



## Ambiente econômico: onde está a recessão?

O Federal Reserve, banco central dos Estados Unidos, tem se empenhado em conter a inflação por meio de aumentos nas taxas de juros. Só que essa estratégia vem gerando discussões sobre os riscos de o próprio Fed induzir a um cenário recessivo: taxas de juros mais altas já atingiram o mercado imobiliário, a construção civil e outros setores. No entanto, o mercado de trabalho robusto e o consumidor resiliente têm mantido a ameaça de uma grave recessão distante da realidade. Os economistas da KPMG estimam que o segundo semestre de 2023 será marcado por uma recessão leve e que a inflação começará a cair em 2024<sup>16</sup>. O crescimento real do PIB americano no quarto trimestre de 2022 veio a uma taxa surpreendentemente forte<sup>17</sup> e 311.000 empregos foram criados em fevereiro (mais do que os 304.000 do mês anterior)<sup>18</sup>. Os gastos dos consumidores foram surpreendentemente fortes em janeiro e fevereiro, com as vendas no varejo subindo 5,1% no período de dois meses, em contraposição ao crescimento apenas modesto que marcou a temporada de feriados de 2022<sup>19</sup>. Em nossa pesquisa, evidencia-se que os consumidores esperam aumentar seus ganhos ao longo de 2023, ajudando a delinear um cenário mais positivo para o varejo.

**Desemprego.** Em janeiro de 2023, o desemprego nos EUA chegou ao patamar mais baixo desde 1969: 3,4%. Em fevereiro, teve uma leve oscilação para 3,6%<sup>20</sup>. A pressão contínua da taxa de juros pelo Fed levou os especialistas da KPMG a projetarem uma taxa de desemprego de aproximadamente 4,0% até o final do ano<sup>21</sup>.

**Renda.** Um incremento de renda é esperado por 44% dos consumidores e 35% acreditam que a renda familiar permanecerá estável<sup>22</sup>.

**Balancos patrimoniais domésticos.** Os consumidores gastaram boa parte das economias acumuladas durante os *lockdowns*. A taxa de poupança caiu para 4,7% em janeiro de 2023 – um patamar bem diferente dos 33,8% atingidos em abril de 2020<sup>23</sup>. Os consumidores também reverteram seus padrões de crédito. O endividamento com cartão de crédito aumentou para US\$ 1,2 trilhão no quarto trimestre de 2022, contra US\$ 1,0 trilhão no período anterior<sup>24</sup>.

12 BLS Consumer Price Index (Índice de Preços ao Consumidor), de fevereiro de 2023, divulgado em 14 de março de 2023; 13 Resumo da inflação nos Estados Unidos para fevereiro de 2023, atualizado em 14 de março de 2023; 14 Slide 13; 15 Fulton, 4º trimestre, Apresentação da Rede Fulton Financeira para acompanhar os comentários da administração, quarto trimestre de 2023; 16 Ano Novo da KPMG; Antigos Desafios 20 de janeiro de 2023; 17 Produto Interno Bruto, Quarto Trimestre e Ano de 2022, Segunda Estimativa, comunicado à imprensa em 23 de fevereiro de 2023; 18 Resumo da Situação do Emprego do BLS em 10 de março de 2023; 19 Census Bureau, Advance Monthly Sales for Retail and Food Services, fevereiro de 2023, lançado em 15 de março de 2023; 20 Resumo da Situação do Emprego do BLS em 10 de março de 2023; 21 Previsão da KPMG Economics, Qual o valor de sua casa? Edição especial do mercado imobiliário, março de 2023; 22 Slide 10; 23 BEA, "Personal Saving Rate," 24 de fevereiro de 2023; 24 Conselho de Governadores do Sistema da Reserva Federal, Crédito ao Consumidor – G.19, 7 de março de 2023

# Compras de supermercado em alta



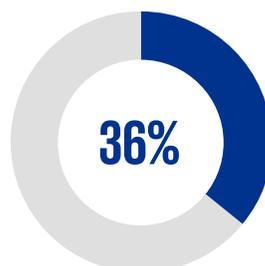
Com a inflação, a busca por melhores preços e promoções reemergiu como o principal critério para muitos clientes. De acordo com nossa pesquisa, aproximadamente um em cada três consumidores visita várias lojas, além de comparação de preços na Internet, em busca das melhores ofertas e promoções<sup>25</sup>. Os clientes fazem escolhas semanalmente, de maneira consciente, tanto para adquirir itens essenciais quanto supérfluos. Nessas compras, o preço é um dos sete aspectos mais relevantes<sup>26</sup>.

Os consumidores norte-americanos ainda gostam de visitar as lojas físicas e os supermercados de grandes redes, mesmo depois de descobrirem a facilidade das compras *on-line*. Espera-se que os clientes gastem um terço a menos em compras *on-line*<sup>27</sup>, o que pode ser um indício de que as expectativas do consumidor ainda não foram plenamente atendidas pelas opções de *e-commerce*.

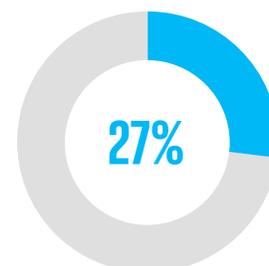
Espera-se que os gastos *on-line* entre as categorias permaneçam consistentes, ou seja: nenhum tipo de produto ou serviço terá um incremento das vendas *on-line* significativamente superior aos demais.

## Aquisição de valor

**Comportamento em compras de supermercado**  
(os respondentes podem selecionar várias respostas)

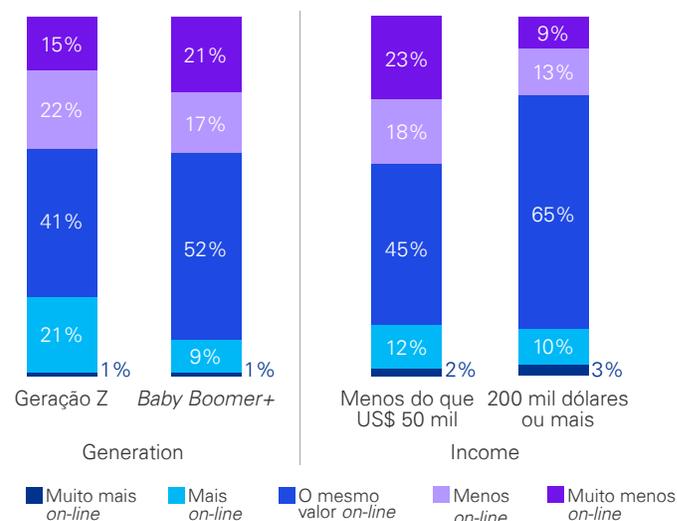


Vou a vários estabelecimentos para obter os melhores preços.



Eu vou a uma única loja e faço todas as minhas compras de supermercado.

## Os consumidores esperam gastar menos em compras *on-line* de produtos de supermercado



<sup>25</sup>, <sup>26</sup> Slide 31; <sup>27</sup> Slide 26

# Um público menor vai ao shopping

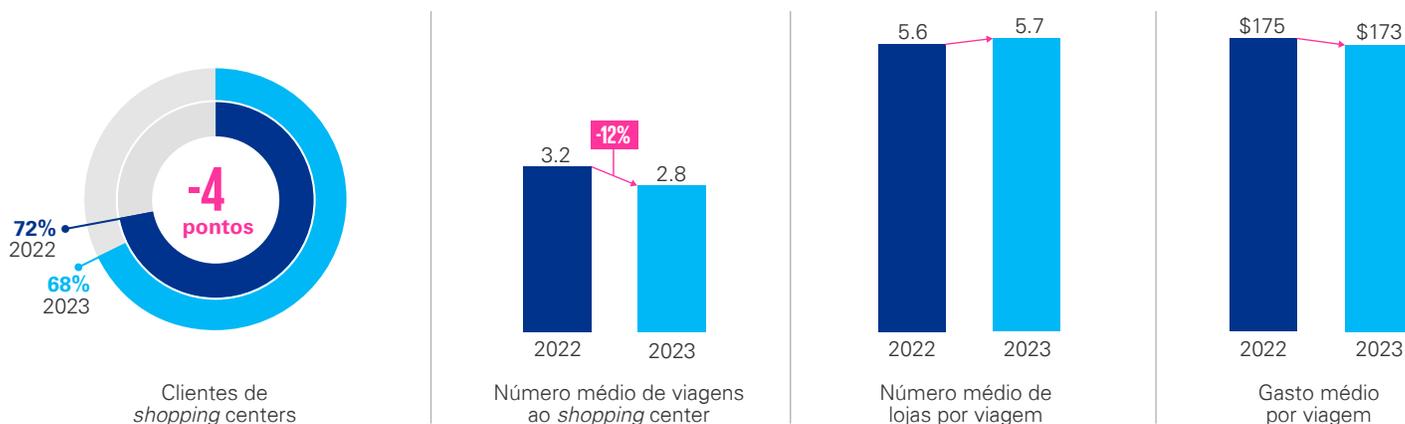


Nos Estados Unidos, as idas aos *shopping centers* tiveram um leve desaquecimento em todas as faixas etárias<sup>28</sup>. Muitos atacadistas têm se empenhado em oferecer produtos de qualidade superior para fidelizar os consumidores mais abastados, que se aproximaram via *e-commerce* durante a pandemia e agora se mostram dispostos a aproveitar promoções e descontos.

Isso pode ter um efeito cascata no varejo, reduzindo ainda mais as viagens focadas em compras. Os millenials

e a geração Z já estão indo aos atacadistas com mais frequência para fazer compras de mantimentos. Ou seja: aos poucos, esse comércio de massa pode se firmar como uma opção semelhante às lojas de departamentos para esses públicos, tanto para a aquisição de itens básicos quanto para comprar coisas menos essenciais. Essa tendência americana já é uma realidade quando olhamos o mercado brasileiro, com seu formato de atacado e atacarejo já consolidado e incorporado na rotina de compras.

## Tendências de compras em *shopping centers* no período de inverno dos EUA



<sup>28</sup> Slide 41

## De volta ao *shopping*: os jovens clientes da geração Z irão estimular um renascimento dos *shopping centers*?

Os *shopping centers* estão na moda entre os adolescentes da Geração Z, que parecem gostar dessa experiência de entrar nas lojas, experimentar itens, circular pelos corredores na companhia de amigos e frequentar a praça de alimentação. No geral, porém, quando se analisa todas as faixas etárias, os norte-americanos pretendem ir menos vezes ao *shopping center* na primeira metade de 2023. Porém, nessas ocasiões, eles esperam visitar mais lojas e realizar gastos semelhantes<sup>29</sup>. Em que pese isso implicar uma redução geral nas vendas no varejo baseadas em *shopping centers* no primeiro semestre de 2023 em relação ao ano passado, o aumento das visitas às lojas proporciona aos varejistas a oportunidade de surpreender e agradar os clientes com bons produtos e atendimento aprimorado. A chance de estimular os consumidores que pode se traduzir em aumento do valor das operações, minimizando o impacto da redução do número total de visitas.

Outro ponto positivo é que a geração Z, essa usuária entusiasmada dos *shopping centers*, representa o consumidor do futuro<sup>30</sup>; e os gen Z planejam aumentar seus gastos a cada ida ao *shopping*. As estimativas para o inverno (ou seja, de dezembro de 2022 a março de 2023, nos Estados Unidos) eram, na ocasião em que o estudo foi elaborado, de um incremento de 6% nos gastos em comparação com o período anterior. Observando o caso brasileiro, os *shoppings* seguem em alta, com aumento

da frequência e lançamento de novos empreendimentos em todo território nacional.

As intenções de gastos desses jovens ultrapassam as de todos os outros segmentos demográficos. Assim, os gen Zs (incluindo 18-24 anos de idade) seguem caminho inverso ao dos *millennials*, que estimavam reduzir em 10% os gastos dos *shopping centers* em comparação com o inverno anterior. Cabe, porém, uma ponderação: em termos de volume de gastos, os *millennials* ainda representam o segmento demográfico que mais gasta<sup>31 e 32</sup>. Varejistas de vestuário foram os principais beneficiários das “carteiras abertas”; já que 32% dos consumidores mostravam a intenção de gastar mais com vestuário inverno e 38% dos consumidores estimavam gastar mais em restaurantes<sup>33</sup>.

**“** A geração Z mais jovem está ativamente visitando *shopping centers* e gastando dinheiro. De olho nessa tendência, os varejistas devem oferecer uma mistura de ofertas experienciais, várias alternativas de pagamento e mensagens claramente articuladas em torno dos esforços de sustentabilidade de produtos e responsabilidades de social corporativa.”

—Duleep Rodrigo, sócio-líder de Advisory em Consumo e Varejo da KPMG nos EUA

## As compras experienciais estão de volta

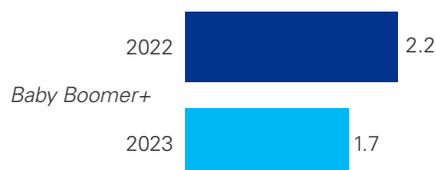
Mais da metade dos consumidores<sup>34</sup> que optam por fazer compras em *shopping centers* vai lá sentir, ver e experimentar. As compras experimentais estão novamente em voga depois da pandemia, com mais da metade dos consumidores escolhendo isso como motivo de uma visita ao *shopping center*. Mais de um terço de todos os consumidores querem comparar os preços e os produtos fisicamente em várias lojas, a despeito da facilidade de compra de preços digitais<sup>35</sup>.

**“** Os clientes em geral estão descobrindo produtos on-line e visitando o *shopping center* para conferir aspectos como o tamanho, a cor e a textura. Esse movimento ocorre principalmente entre os mais jovens. Eles esperam que os itens que eles veem on-line estejam na loja. Execute o omnichannel. Não os deixe decepcionados ou surpresos ao não encontrar na loja as mercadorias que eles descobriram on-line.”

—Julia Wilson, sócia-líder de Estratégia e ESG da KPMG nos EUA

### Visitas ao *shopping center*

Inverno 2022 vs. Inverno 2023 (nos EUA)



<sup>29</sup> Slide 39; <sup>30</sup> Slide 40; <sup>31, 32</sup> Slide 43; <sup>33</sup> Slide 12; <sup>34, 35</sup> Slide 44

## Mais opções de pagamento

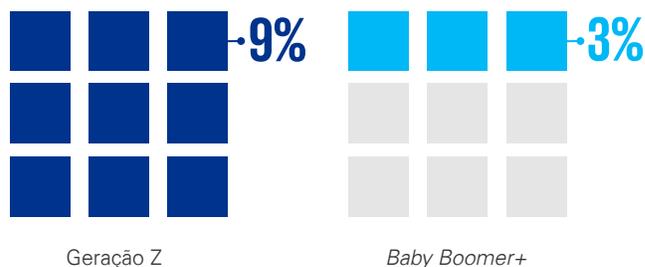
Os clientes estão cada vez mais confortáveis com a realização de pagamentos via telefone celular. Os smartphones são cada vez mais acessíveis e representam a forma preferida de pagamento para aproximadamente 45% dos consumidores na realização de compras presenciais<sup>36</sup>. É fato que a maioria dos consumidores ainda seleciona cartão de débito, cartão de crédito e dinheiro como os três principais métodos de pagamento<sup>37</sup>.

<sup>37</sup> No entanto, os smartphones emergiram como uma importante opção: mais de dois terços dos gen Zs optam por esse método, pelo menos em uma parte do tempo<sup>38</sup>. Quase 50% dos usuários de cartão de crédito pagam suas faturas mensais pelo celular<sup>39</sup>. Esse é mais um ponto onde a realidade brasileira se distancia da americana, visto que houve um aumento considerável de utilização do pix como meio de pagamento. Atualmente o pix

é o meio de pagamento mais usado pelos brasileiros, sendo que nos últimos dois anos foram feitas 26 bilhões de transações pela ferramenta de pagamento instantâneo, movimentando R\$ 12,9 trilhões.

### Uso de telefone para compras presenciais

Porcentagem de consumidores que sempre usam o telefone para pagar



## Como um ambiente híbrido de trabalho terá impacto sobre as vendas no varejo?

O trabalho híbrido está ganhando força nos EUA. Ou seja: no mundo pós-pandemia, flexibilidade é fundamental. Hoje, quase 40% dos funcionários que precisam estar no escritório planejam procurar um emprego com esquemas de trabalho menos rígidos. Surpreendentemente, mais da metade aceitaria ganhar menos em troca de ter mais flexibilidade<sup>40</sup>. Mais da metade dos consumidores prefere trabalho totalmente remoto<sup>41</sup>. Essa preferência certamente tem impacto sobre as necessidades dos consumidores: onde essas pessoas fazem suas refeições? Quais são suas necessidades de deslocamento, vestuário, cuidados com os filhos etc.?

Essas decisões são individuais e familiares, porém elas são afetadas pela questão profissional. A necessidade de encontrar um ponto de equilíbrio impacta o comportamento de compra dos consumidores e o cenário econômico pelos próximos anos. Homens que preferem trabalhar em casa dizem que anseiam por um melhor equilíbrio entre vida profissional e trabalho, menos despesas com refeições fora de casa e menos desperdício de tempo no trânsito<sup>42</sup>. As mulheres dizem que os principais benefícios do trabalho de casa são a melhor produtividade e a menor carga de estresse<sup>43</sup>.



<sup>36, 38</sup> Slide 21; <sup>37</sup> Slide 18; <sup>39</sup> Slide 19; <sup>40</sup> Slide 81; <sup>41</sup> Slide 82; <sup>42, 43</sup> Slide 78

# Sustentabilidade ambiental e responsabilidade social ganham força



Cada vez mais, os consumidores valorizam empresas que trabalham pautadas por valores semelhantes aos deles. Mais de um terço dos respondentes da pesquisa dizem que a sustentabilidade ambiental afeta suas decisões de compra; 75% desses consumidores preferem produtos e embalagens ambientalmente corretos<sup>44</sup>. Já o compromisso com a responsabilidade social pesa nas decisões de compra de um entre três consumidores, com 75% ou mais indicando que estão atentos a pautas como direitos humanos e pagamento de salário mínimo aos funcionários<sup>45</sup>.

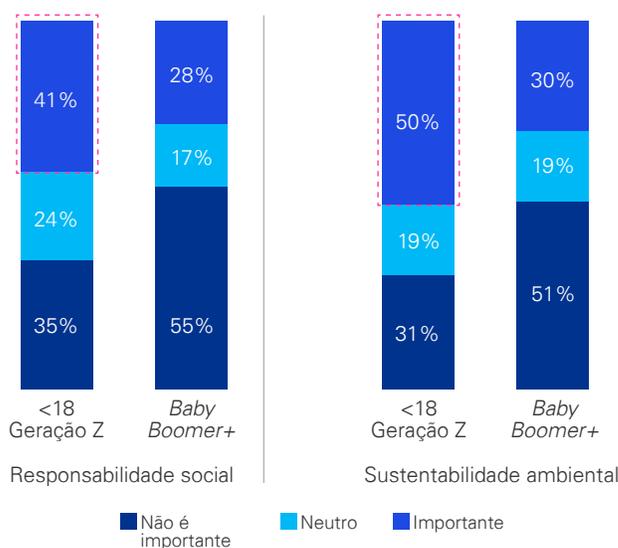
Mais de 40% dos entrevistados dizem ter testado canais alternativos e planejam continuar a usá-los<sup>46</sup>. Varejistas de REI a Saks Off Fifth estão oferecendo produtos de segunda mão (não necessariamente “usados”). Um terço dos consumidores nunca testaram os canais de revenda; mas, tendo em vista a inflação persistente e as condições econômicas instáveis, é bem provável que mais consumidores explorem o canal de revenda<sup>47</sup>.

## O propósito da marca realmente importa para os consumidores

Os gen Zs com menos de 18 anos são os mais propensos a avaliar fatores ambientais e de responsabilidade social ao tomarem suas decisões de compra (50%<sup>48</sup> e 41%<sup>49</sup>, respectivamente). Em nossa pesquisa com CEOs de bens de consumo e varejo, 28% disseram que estão adotando uma abordagem mais ativa em questões como salário mínimo, direitos humanos e esforços para a redução de carbono. Em parte, eles buscam se alinhar aos valores dos consumidores<sup>50</sup>. Esses esforços contribuem para atrair consumidores e construir uma relação de confiança com a próxima geração de clientes e funcionários da geração Z.

Mais da metade (51%) dos consumidores utilizam a etiquetagem de produtos, descrições, marketing e imagens para obter informações sobre a sustentabilidade<sup>51</sup> e a responsabilidade social<sup>52</sup>, enfatizando a importância de ter uma comunicação clara sobre essas questões e de combater o chamado *greenwashing*.

### Indicadores-chave dos consumidores ambientalmente conscientes



<sup>44</sup> Slide 55; <sup>45</sup> Slide 63; <sup>46, 47</sup> Slide 61; <sup>48</sup> Slide 56; <sup>49</sup> Slide 64; <sup>50</sup> KPMG U.S. CEO Outlook for Consumer & Retail 2023; <sup>51</sup> Slide 57; <sup>52</sup> Slide 68

# Insights da KPMG

Em meio à contínua incerteza sobre a economia, os consumidores estão mais atentos na hora de gastar. Independentemente de faixa de renda ou perfil demográfico, todos sentem a pressão inflacionária. Mas isso não significa que eles “fecharam a carteira”: apenas estão pesando melhor suas decisões, especialmente na hora de adquirir produtos e serviços não essenciais. Para que o seu negócio atravesse com sucesso esse momento de condições macroeconômicas turbulentas, é fundamental olhar para as necessidades do consumidor e proporcionar respostas satisfatórias a elas, o que abrange desde condições flexíveis para realização de compras e pagamentos até uma estratégia de atendimento que priorize a excelência:



## Foco no valor

Em um ambiente em que os consumidores gerenciam os orçamentos domésticos de maneira mais rígida, as empresas devem ampliar suas mensagens de valor ao mesmo tempo em que trabalham com um leque mais variado de marcas, tipos de produtos e, claro, faixas de preço. Também é importante diversificar os pontos de contato com o consumidor, para que ele possa encontrar com facilidade as ofertas mais adequadas às suas necessidades.



## O foco no cliente é uma fórmula vencedora

Elabore as ofertas de serviços e as estratégias de marketing, promoções e sortimentos tendo como foco os interesses do cliente. Cada vez mais, as estratégias de varejo deverão ser personalizadas, com o apoio da tecnologia e a indispensável atuação de profissionais bem treinados. O foco no cliente é tão importante quando a qualidade dos produtos e/ou serviços ofertados. A abordagem correta é o que vai “inspirar” o consumidor a tomar a decisão de gastar.



## O omnichannel é essencial

A pandemia mostrou a importância da integrar os canais online com pontos de coleta e centros de distribuição situados a pequenas distâncias do consumidor. Ofereça maneiras cada vez melhores e mais atrativas para o cliente fazer as compras pela Internet e optar por recebê-las em casa ou retirá-las em um ponto de venda físico – com precisão, atendimento de excelência e sem atropelos.



## Experiência do cliente

Mesmo que os clientes estejam priorizando a questão dos preços, os varejistas podem criar uma grande experiência, que consiste em diversificar os tipos de produtos e serviços, as marcas e as faixas de preço, ao mesmo tempo em que proporciona um atendimento de excelência e estabelece uma conexão emocional com o público consumidor.

# 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](mailto:fernandogamboa@kpmg.com.br)

## Paulo Ferezin

Sócio-líder para o segmento de Varejo  
da KPMG no Brasil  
[pferezin@kpmg.com.br](mailto:pferezin@kpmg.com.br)

[kpmg.com.br](http://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. MAT230408

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.