Conheça o consumidor consciente

Deliberados em suas atitudes, mas precavidos com seus recursos limitados

A medida que os consumidores se adaptam a um cenário em constante mudança, eles se veem navegando por um conjunto complexo de prioridades, equilibrando experiências, sustentabilidade e hábitos saudáveis em meio a pressões financeiras e um panorama digital em evolução. Ao redefinir preferências e buscar o máximo de valor e flexibilidade, o consumidor consciente busca revisar suas aspirações e gerenciar seu orçamento limitado para maximizar seu bem-estar.

Ainda ansioso, porém esperançoso

Apesar de preocupado com sua situação e a do mundo, o consumidor mantém uma perspectiva positiva para o futuro

Preocupados com sua situação financeira (devido ao elevado custo de vida) e saúde física (bem como seus cuidados de manutenção), os consumidores expressam a ansiedade como seu principal sentimento negativo, mostrando índices de preocupação mais altos que os de consumidores em mercados mais desenvolvidos. Enquanto na Europa e EUA os consumidores já não dexandam de cortar gastos, no Brasil a tendência se mantenve em 2023.

Nível de preocupação

% respondentes em Latam, Nov '23 e Nov '22; Europa e EUA, Set '23

Europa | EUA | Latam | Brasil

	Nem um pouco preocupado	Extremamente preocupado	Média Ponderada Nov '23	Média Ponderada Nov '22
Custo de vida		↓ 4,07	4,22	
Mudanças climáticas		↑ 4,04	3,72	
Bem-estar financeiro seu e de sua família		↓ 3,94	–	
Estabilidade em meu país		↓ 3,90	4,19	
Política em meu país		↓ 3,82	4,18	
Instabilidade no exterior		↑ 3,82	3,78	
Situação profissional sua e de sua família		↓ 3,65	–	
Circunstâncias familiares pessoais*		↓ 3,56	3,63	
Política no exterior		↑ 3,52	3,39	
Pandemia de Covid-19		↓ 3,29	3,80	

(*) Número de Europa e EUA de Nov '23

Um novo ponto relevante surge este ano, com mudanças climáticas, o contexto global e a política externa ganhando mais relevância no leque de preocupações do consumidor. Apesar da cautela atual, os consumidores mantêm a esperança em relação ao que está por vir nos próximos anos, acreditando que o Brasil estará em melhores condições a médio prazo.

Enquanto o humor médio se mantém neutro, **~50%** dos consumidores afirmam acreditar

Mudança de hábitos de consumo

% respondentes no Brasil, Nov '23 e Nov '22; Europa e EUA, Fev '23 e Jul '22

Nível de preocupação

% respondentes no Brasil, Nov '23

Fatores impactando a saúde mental

% respondentes no Brasil, Nov '23

Duas realidades distintas

Todos apertam o cinto, mas o contraste entre alta e baixa renda evidencia diferentes ameaças em hábitos de consumo, sonhos e perspectivas futuras

Uma diferença marcante no comportamento do consumidor surge entre diferentes faixas de renda. Em termos de perspectivas, embora a ansiedade seja um denominador comum para todas as faixas, os consumidores de baixa renda apresentam um humor mais negativo e menor otimismo em relação ao futuro se comparados aos consumidores de alta renda.

		Positivo	Neutro	Negativo	Nor Score*
Humor médio nos últimos 3 meses % respondentes no Brasil, Nov '23	Baixa Renda	30%	31%	39%	-9%
	Alta Renda	46%	27%	28%	23%
Expectativa para o Brasil nos próximos 5 anos % respondentes no Brasil, Nov '23	Baixa Renda	44%	28%	28%	17%
	Alta Renda	59%	20%	20%	39%

(*) Net score calculado como % positivo menos % negativo. Fonte: Nielsen IQ, Consumer Mindset (BR, LATAM)

Suas aspirações giram em torno do estabilidade no emprego e do desejo de poder gastar mais. Por outro lado, os indivíduos de alta renda buscam mais oportunidades de viagem e priorizam a sua saúde e família.

Palavras que descrevem os objetivos dos consumidores para 2024

% respondentes no Brasil, Nov '23

Com maior tempo livre e flexibilidade, os consumidores de alta renda planejam férias frequentes, optam por hobbies com maior frequência e consomem álcool duas vezes mais, entre outros hábitos distintos.

51% dos consumidores de alta renda declaram ter tempo para lazer vs. apenas **28%** da baixa renda

56% dos consumidores de baixa renda não planejam férias vs. **11%** em alta renda

Consumidores de alta renda trabalham **1.7x** mais em home-office vs. baixa renda

Consumidores de alta renda tem utilização **2x** maior de aplicativos de bem-estar e saúde

Consumidores de baixa renda confiam menos em instituições financeiras (índice **3x** menor vs. alta renda)

Maior preferência por takeaway / delivery (**2.3x**), restaurantes e cafés (**3x**) e drive-through (**4.2x**)

Consumo de bebidas alcoólicas **3.2x** mais frequente e mais fora de casa

Alta renda está mais satisfeita com empregadores vs. baixa renda (NPS de **59% vs. 6%**)

82% da alta renda participa de programas de fidelidade vs. apenas **35%** da baixa renda

Consumidores de baixa renda tendência a snacking, com **1.6x** mais lanches diários

O descompasso da sustentabilidade

Enquanto a sustentabilidade é altamente valorizada pelo consumidor, este ainda não consegue pagar pelas opções existentes no mercado

Os consumidores estão cada vez mais equilibrando o desejo de serem financeira e ambientalmente sustentáveis. Mas ceticismo demonstra a vontade de adotar práticas ecologicamente corretas—os brasileiros mostram um nível mais elevado de preocupação com as mudanças climáticas do que seus equivalentes em países desenvolvidos (EUA e Europa)—ao mesmo tempo em que lidam com restrições financeiras pessoais. Embora sustentabilidade tenha se tornado uma preocupação para os brasileiros, a disposição a pagar por produtos sustentáveis ainda é menor do que o premium de preço cobrado pelas marcas, afastando consumidores de uma costa mais sustentável.

81% dos brasileiros afirmam estar preocupados com a sustentabilidade ambiental

Porém, apenas **11%** compram produtos sustentáveis atualmente

Disposição média a pagar por "prêmio" para produtos sustentáveis

% respondentes no Brasil, Jun '23

Prêmio de preço médio para sustentabilidade

% acima do preço padrão (base 100)

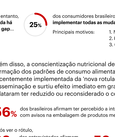
O dilema da saúde

O consumidor busca aumentar a prática de atividades saudáveis, porém enfrenta barreiras que o acabam frustrando

Em linha com os resultados de nossa pesquisa do ano passado, os consumidores relatam continuamente uma forte intenção de melhorar sua saúde física, adotando novos hábitos, como alimentação saudável, exercícios e melhor qualidade de sono, com uma redução relativa no consumo de tabaco e álcool. No entanto, embora a intenção declarada de mudar comportamentos seja ala, persistem obstáculos para alcançar essas aspirações, sendo os principais as restrições financeiras, distrações cotidianas e a necessidade de apoio para implementá-las.

Respondentes que começaram a fazer ou estão fazendo mais vs. que pararam de fazer ou estão fazendo menos mudanças na saúde

% respondentes no Brasil, Nov '23



Para esses hábitos, parar ou fazer menos é mais saudável do que começar ou fazer mais

No entanto, **ainda há um gap...** **25%** dos consumidores brasileiros apontaram **não serem capazes de implementar todas as mudanças de saúde e bem-estar que desejam**

Principais motivos: 1. Necessidade de **apoio** 2. **Distrações** 3. Condição **financeira**

Além disso, a conscientização nutricional desempenha um papel significativo na formação dos padrões de consumo alimentar. Para os brasileiros, a política recentemente implementada da "nova rotulagem nutricional" teve ótima disseminação e surtiu efeito imediato em grande parte dos consumidores, que relataram ter reduzido ou reconsiderado o consumo de produtos ultraprocessados.

56% dos brasileiros afirmam ter percebido a introdução de novos rótulos **33%** com avisos na embalagem de produtos menos saudáveis

Após ver o rótulo,

33% dos entrevistados afirmam que desistiram da compra e, adicionalmente,

53% dos consumidores relatam ter repensado a compra ou que pretendem reduzir o uso futuro do produto

A lacuna entre discurso e ação em digital

O consumidor afirma querer diminuir atividades digitais, mas na prática continua dedicando seu lazer a elas

Existe uma desconexão notável entre as intenções declaradas pelos consumidores com relação a atividades digitais e seu comportamento real. Enquanto há um desejo claro de reduzir o tempo gasto em atividades digitais, muitos consumidores relatam dedicar a maior parte do seu tempo livre às mesmas. Comparado a europeus e americanos, o brasileiro acaba dedicando mais tempo livre a atividades digitais, comportamento que é ainda mais acentuado nos consumidores de alta renda.

Atividades digitais aparecem como a que os brasileiros mais querem reduzir

Porém, estas continuam sendo a atividade mais comum no lazer dos brasileiros

54% dos brasileiros afirmam passar uma parte importante do seu tempo livre nestas

Importância relativa das atividades praticadas pelos consumidores no seu tempo livre

% respondentes no Brasil, Nov '23

Esses consumidores querem **reduzir o tempo gasto com atividades digitais** pois:

58% acreditam que geram **distrações/ índices ruins**

46% acreditam que geram **prejuízo à saúde e bem-estar**

Porém, quando questionados sobre quais hábitos querem reduzir, atividades digitais aparecem em 1º lugar