



COMPORTAMENTO E CONSUMO:



Como é o
consumidor
de 2023.

O que abordaremos neste report?



Quem é o **consumidor do futuro?**

05

13

A moradia do consumidor

Comportamentos **no varejo**

18

24

Comportamentos nas **redes sociais**

A relação do **consumidor com os eventos**

29

32

Tendências de **comportamento e consumo para marcas**

ANTES DE TUDO, O QUE PODE MUDAR EM 20 ANOS?

Uma retrospectiva pode **mostrar o quanto o mundo pode mudar em apenas duas décadas.**



Em 2000, a população mundial era de 6,1 bilhões de pessoas; hoje chegamos aos 8 bilhões.

Fonte: [Exame](#)



No início dos anos 2000, existiam cerca de 250 milhões de usuários de internet; em 2020 esse número chegou a 4,1 bilhões (isso é a metade da população mundial!).

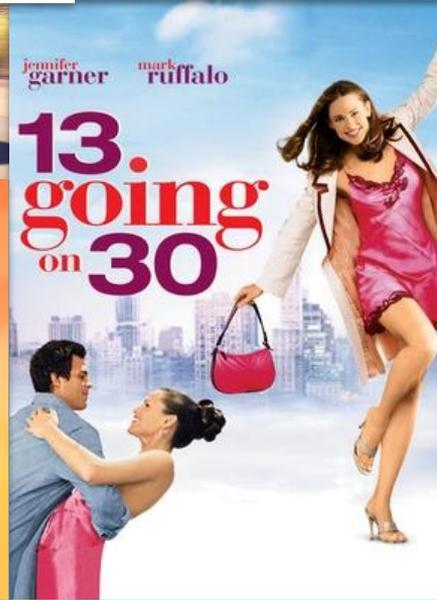
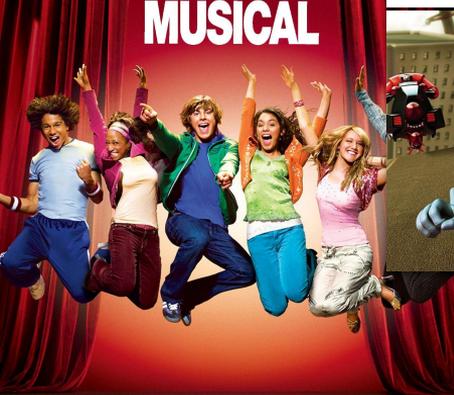
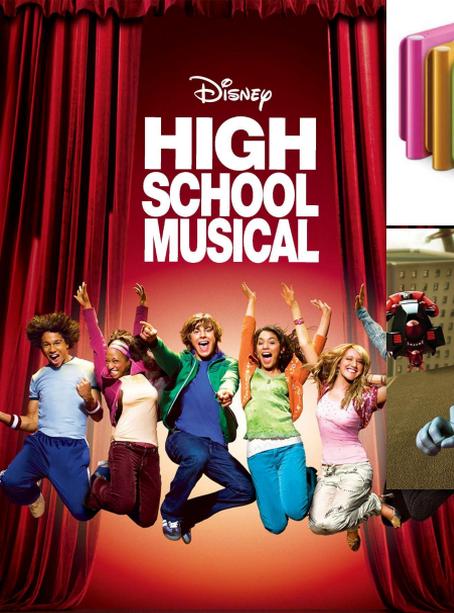
Fonte: [ONU](#)



O Facebook, que continha 2.7 bilhões de usuários ativos em 2020, ainda não havia sido lançado em 2000.

Fonte: [Propmark](#)

Esses e outros desenvolvimentos mudaram a forma como os consumidores vivem, pensam e compram.





COM AS MUDANÇAS E A ACELERAÇÃO
DE HÁBITOS DO CONSUMIDOR,
PRECISAMOS ENTENDER:

QUEM É O CONSUMIDOR DO FUTURO?



**AQUELE
QUE BUSCA
BEM-ESTAR E
EQUILÍBRIO.**

Fonte: McKinsey

79%

das pessoas concordam
que o bem-estar é importante.

42%

das pessoas consideram
o tema uma prioridade.

AQUELE QUE ESTÁ DIMINUINDO OS SEUS GASTOS.

Para enfrentar o aumento do custo de vida, os consumidores estão fazendo mudanças para essa nova realidade.

Fonte: Gartner

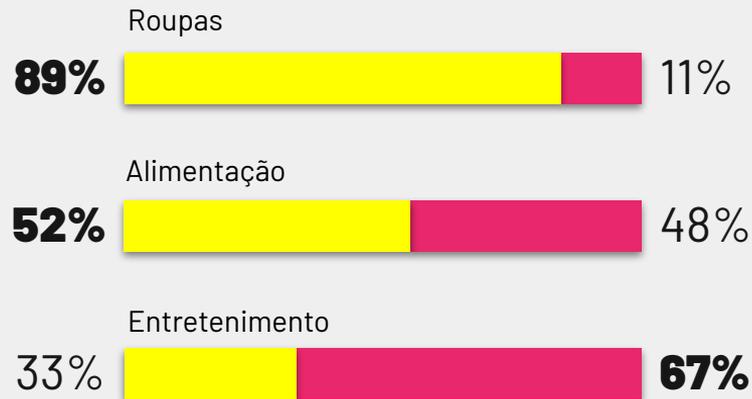
MUDANÇAS DE CONSUMO

65%

dos consumidores esperam reduzir as compras ou parar de comprar completamente pelo menos uma categoria de produtos.

SOBRE GASTOS DO CONSUMIDOR

 % dos que planejam **reduzir** gastos.  % dos que planejam **manter** gastos.



PERFIS DE CONSUMIDORES



Fonte: WGSN

PERFIS DE CONSUMIDORES

01 REGULADORES

Prezam o equilíbrio entre vida pessoal e profissional.

Os reguladores possuem o objetivo de manter o controle de suas vidas. Saber o que vem pela frente (seja bom ou ruim) ajuda este grupo a se preparar para ter um sentido de controle em meio aos acontecimentos da vida.

Fonte: WGSN

Desejos de consumo dos reguladores

LOJAS AMBULANTES

Este grupo adotou rapidamente o comércio sem contato, estimulando o sucesso do modelo “clique e colete” durante a pandemia.

Em 2023, os reguladores vão optar por coletas externas de itens do dia a dia, como papel higiênico, café e medicamentos. **A agilidade e a praticidade serão motivadores-chave.**



PERFIS DE CONSUMIDORES

02 CONECTORES

Colaborativos, visionários e redefinidores de culturas.

Os conectores são consumidores com interesse em comprar coisas em grupo, da moradia compartilhada até o aluguel do próprio guarda-roupa. Eles estão inseridos em um mundo onde é possível ter acesso ao produto sem ser dono dele.

Fonte: WGSN

Desejos de consumo dos conectores

REVENDA COMO SERVIÇO

Preferindo a sustentabilidade à novidade, eles revolucionam o mercado de revenda.

Em 2023, as marcas precisarão criar iniciativas para **incluir a revenda em seus modelos de serviços.**



PERFIS DE CONSUMIDORES

03

CONSTRUTORES DE MEMÓRIAS

Vivendo o presente e investindo na qualidade de vida.

Reflexão e redefinições passam até para o conceito de família, onde eles estão construindo novas estruturas não familiares com cuidado, amor e o suporte necessário. Família é aquela que você cria, não aquela na qual você nasceu.

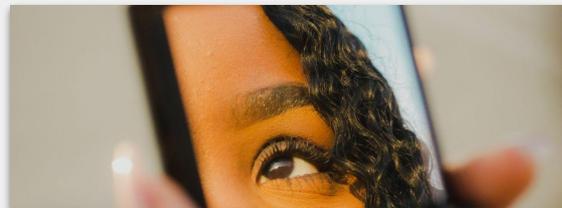
Fonte: WGSN

Desejos de consumo dos construtores de memórias

PRODUTOS PARA ENVELHECER BEM

Envelhecer não é uma questão de vaidade, mas sim de aproveitar a vida do melhor jeito possível. Seja passando mais tempo com a família ou investindo em hobbies.

Em 2023, os construtores de memórias vão optar por marcas que oferecem o que para eles é prioridade.



PERFIS DE CONSUMIDORES

04 NEO- SENSORIAIS

Vida real e realidade virtual, eles são os consumidores híbridos.

Eles querem pagar um jantar com criptomoeda e investir em NFT para pendurar a obra na parede de casa.

**NFT: Tokens não fungíveis*

Fonte: WGSN

Desejos de consumo dos neo-sensoriais

METAVERSO

Este grupo se interessa por tecnologias que permitam sentir o metaverso, de dispositivos hápticos a recursos de olfato.

Em 2023, as marcas terão que criar estratégias de parceria em NFTs, games e eventos no metaverso.





A MORADIA DO CONSUMIDOR

A CASA QUE O CONSUMIDOR BRASILEIRO

QUER MORAR É:



Fonte: Hibou

CONECTADA

45,2%

das pessoas desejam ter mais automação residencial, com luzes ou eletrodomésticos conectados via wi-fi.

SEGURA

75,1%

das pessoas querem incluir pisos antiderrapantes em seus lares, garantindo segurança e conforto para idosos, crianças e animais.

A CASA QUE O CONSUMIDOR BRASILEIRO QUER MORAR SERÁ:

CONFORTÁVEL E PRÁTICA

- Melhor conforto térmico e isolamento acústico
- Paredes que sujam menos
- Mais facilidades para a limpeza

MAIS ESPAÇOSA

- Espaços de convivência para a família
- Espaço fixo para escritório
- Mais espaço para as crianças brincarem

Fonte: Hibou



O LAR É UM SENTIMENTO.

Para a Geração Z, em vez de quatro paredes, a casa é um sentimento, é onde as pessoas abastecem suas necessidades físicas e emocionais.

Fonte: WGSN

Em nível global, apenas 13% da Geração Z considera a casa um espaço físico.

48%

acreditam que a casa é um sentimento que pode ser levado a qualquer lugar.

Preocupados com a saúde mental, eles tratam a casa como um espaço para recuperar o bem-estar e a serenidade.

PRIORIDADES DOMÉSTICAS ENTRE GERAÇÕES:



BOOMERS

Querendo envelhecer em casa, os boomers estão investindo na adaptação de seus lares.

A economia do cuidado tem sido uma de suas prioridades para a manutenção e qualidade de vida nos lares.

Móveis e produtos com design inclusivo também fazem parte do futuro dos lares desta geração.

Fonte: WGSN



GERAÇÃO Z

As estéticas da internet influenciam o modo de pensar e decorar o próprio espaço.

Esta geração busca formas de se expressar em seus lares com móveis adaptáveis e transformações rápidas.

Os jovens vão tentar usar o quarto para criar um plano B, seja produzindo conteúdo ou gerenciando um pequeno negócio.

Fonte: WGSN



COMPORTAMENTOS NO VAREJO

O CONSUMIDOR BRASILEIRO CAMINHA PARA ABRAÇAR A A PRATICIDADE.

Mesmo com o cartão de crédito parcelado **(61%)**, e o cartão de crédito à vista **(38%)** como as principais formas de pagamento em 2021, **o consumidor caminha para abraçar a facilidade e a praticidade do pagamento no varejo.**

PIX

44% afirmam que o pagamento por PIX é a maior facilidade no varejo



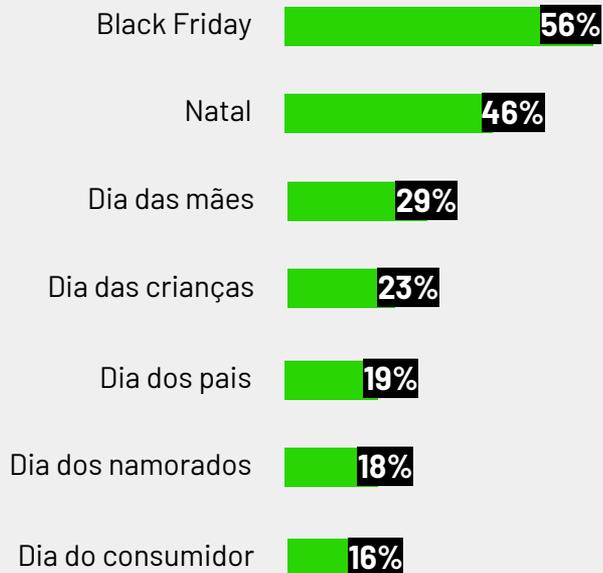
40% apreciam o pagamento com cartão de aproximação no varejo

Fonte: Opinion Box

OS PRINCIPAIS MOMENTOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO:

Fonte: Opinion Box

EM QUAIS DATAS COMERCIAIS DE 2022 FORAM FEITAS MAIS COMPRAS ONLINE:



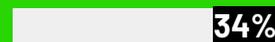
ON X OFFLINE:

O público continua pesando os benefícios e malefícios de cada tipo de loja para escolher qual o seu ambiente de compra favorito.

Fonte: Mindminers

PREFERÊNCIAS POR TIPOS DE LOJA

Online



Destaque para: Gen Z e Millennials

Lojas físicas



Destaque para: Gen X e Boomers

Ambos



Destaque para: Millennials, Gen X e Boomers

VANTAGENS E BARREIRAS ENTRE TIPOS DE LOJAS:

LOJAS FÍSICAS

Melhores características

- 1° - Poder ver/provar os produtos ao vivo (75%)
- 2° - Levar os produtos para casa logo após a compra (63%)
- 3° - Pode falar/tirar dúvidas com atendente da loja (48%)

Piores características

- 1° - Não poder comparar preços com outras lojas instantaneamente (80%)
- 2° - O fato de precisar se deslocar até uma loja (77%)
- 3° - Ter que levar os produtos para casa após a compra (40%)

LOJAS ONLINE

Melhores características

- 1° - Não precisar sair de casa (70%)
- 2° - Poder comparar preços em várias lojas ao mesmo tempo (70%)
- 3° - Encontrar produtos que são difíceis de achar em lojas físicas (65%)

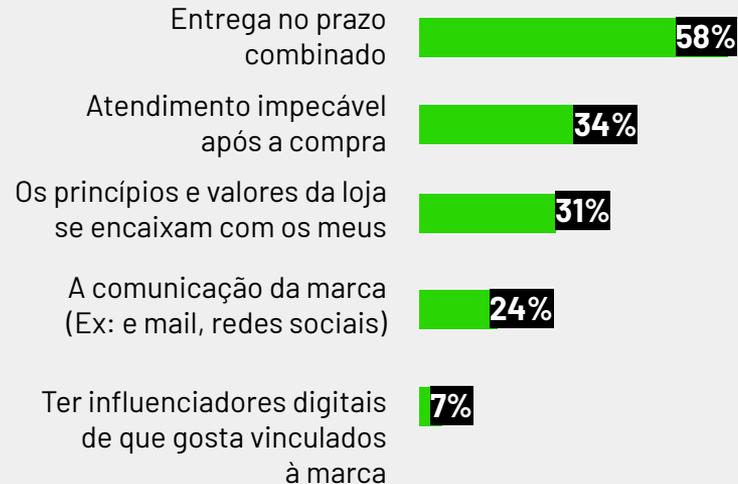
Piores características

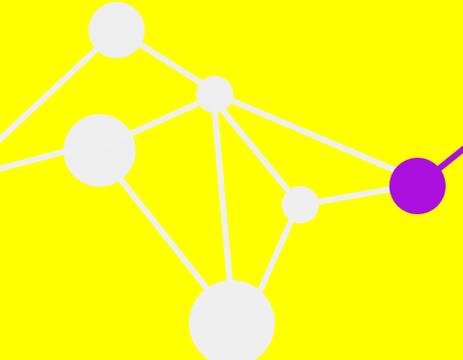
- 1° - Pagar o frete (68%)
- 2° - Não poder ver/provar o produto ao vivo (63%)
- 3° - Dificuldade de devolução e troca de produtos (51%)

Fonte: Mindminers

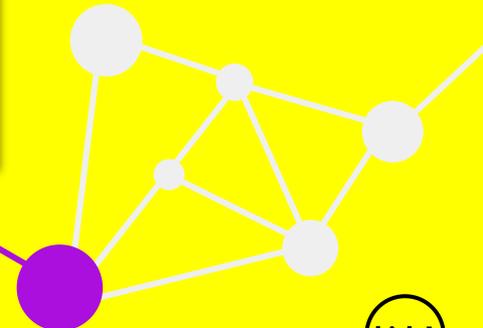
POR QUE O CONSUMIDOR BRASILEIRO SE APAIXONA POR UMA MARCA?

Fonte: Opinion Box





**COMPORTAMENTOS
NAS REDES SOCIAIS**

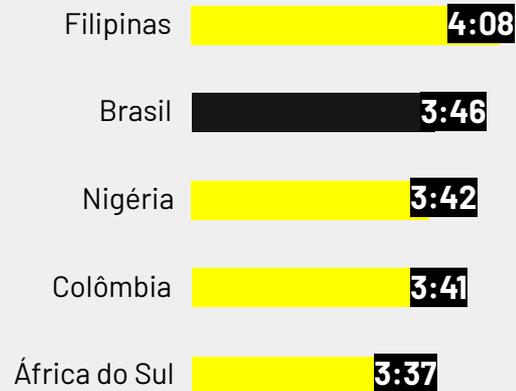


O CONSUMIDOR BRASILEIRO AMA AS REDES SOCIAIS.

O Brasil é o 2º colocado no ranking dos principais países classificados pelo tempo médio diário gasto usando redes sociais.

Fonte: eMarketer

TOP 5 PAÍSES EM TEMPO MÉDIO DIÁRIO GASTO USANDO MÍDIAS SOCIAIS ENTRE OS USUÁRIOS DE INTERNET



O QUE O CONSUMIDOR MAIS CONSUME:

Geração Z	Geração Y	Geração X	Baby Boomers	Média
Assistir vídeos de humor 31%	Assistir vídeos de temas diversos 28%	Interagir com perfis de outras pessoas 31%	Enviar mensagens para outras pessoas 41%	Assistir vídeos de humor 28%
Procurar conteúdo de entretenimento 31%	Assistir vídeos de humor 27%	Me atualizar sobre notícias/assuntos do momento 30%	Fazer vídeo chamadas 30%	Assistir vídeos de temas diversos 28%
Assistir vídeos de temas diversos 31%	Enviar mensagens para outras pessoas 26%	Assistir vídeos de humor 29%	Fazer novas amizades/relacionamentos 27%	Enviar mensagens para outras pessoas 28%

Fonte: Globo & Mindminers

A RELAÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO COM INFLUENCIADORES

55% dos consumidores já compraram algum produto recomendado por influenciadores digitais.

Fonte: Opinion Box

O QUE LEVA O CONSUMIDOR A COMPRAR POR INDICAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS?

Eu já queria comprar e foi decisivo ver alguém testando e aprovando o produto **38%**

Já precisava do produto e o influenciador(a) me fez lembrar dessa necessidade **27%**

O preço estava baixo e valia a pena comprar **26%**

Era um produto que eu não conhecia e me despertou curiosidade **24%**

O influenciador(a) ofereceu um cupom de desconto exclusivo **24%**

AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL DA GERAÇÃO Z:

A Geração Z está optando por se comunicar mais visualmente.

Fonte: Snapchat

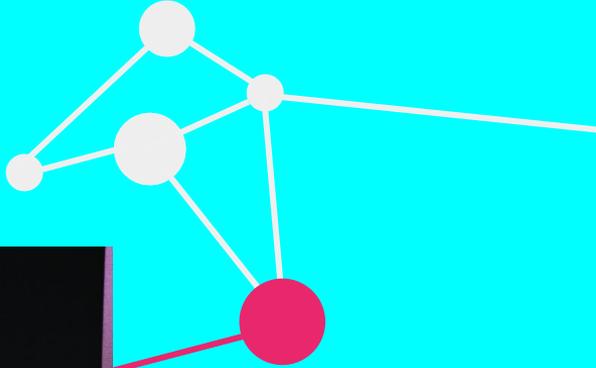
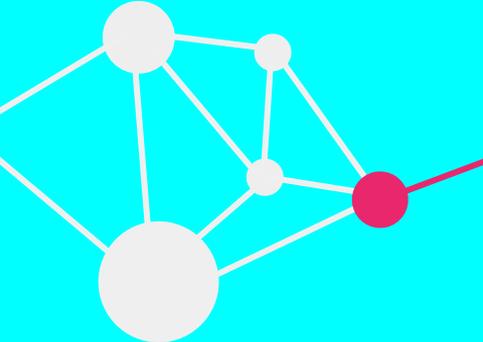
95%

das pessoas usaram comunicação visual ao enviar mensagens para amigos.

2 em 3

pessoas usam a comunicação visual para tornar as conexões mais pessoais.

Estamos vivendo na era da comunicação visual, e a Geração Z é uma peça-chave nisso. Com a comunicação visual, a Geração Z está construindo relacionamentos mais fortes e se conectando de maneira mais criativa e expressiva.



A RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM OS EVENTOS

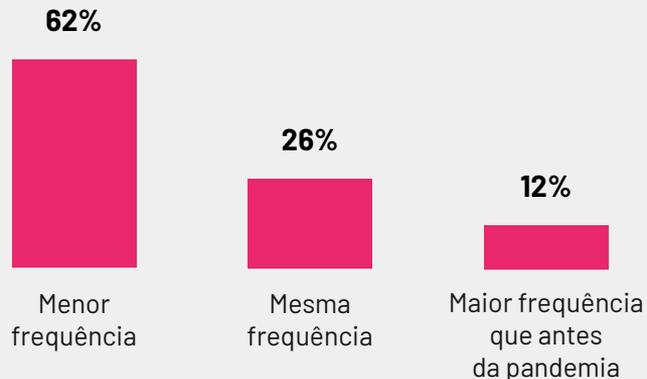
O CONSUMIDOR ESTÁ GERANDO ESPERANÇA PARA O SETOR DE EVENTOS

Depois de 2 anos comprometidos pela pandemia, **2022 gerou um alívio.**

Mas esse alívio **ainda não é o suficiente para recuperar a frequência do período pré-pandemia.**

Sobre a frequência com que os consumidores realizam atividades culturais:

Você está realizando atividades culturais e lazer com:



Fonte: Itaú Cultural e Datafolha

FATORES MAIS RELEVANTES PARA ESCOLHER UM EVENTO



FORMAS DE DESCOBERTA DA EXISTÊNCIA DOS EVENTOS



Fonte: WGSN

A woman with her hair in a bun, wearing a plaid coat and a black bag, is holding a smartphone up to take a photo of a stone wall. The image is centered on a pink background with decorative white and cyan geometric patterns on the sides.

TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E CONSUMO PARA MARCAS

Personalização da experiência

Crie novas formas de aumentar o engajamento com seus clientes.

É cada vez mais necessária a construção de relacionamentos reais como parte da estratégia das marcas.

73%

das pessoas preferem comprar com as marcas com que **já tiveram experiências personalizadas.**

Fonte: Opinion Box

Economia circular

Inclua a revenda em seus modelos de serviços. O consumidor deseja mais desse modelo de negócios.

Loja na porta de casa

Invista em estratégias para levar a loja até o consumidor. Agilidade e praticidade são alguns dos motivadores para esse tipo de consumo.

Prazer em todos os lugares

Dê aos consumidores oportunidades para explorar e jogar dentro da loja, e ofereça produtos que transformem as rotinas e afazeres em atividades divertidas.

23%

dos consumidores brasileiros que usaram produtos de maquiagem nos últimos 12 meses **dizem que se divertiram experimentando novos produtos e visuais em casa.**

Fonte: Mintel

Gamificação da saúde

Possibilite aos consumidores atividades físicas gamificadas, com ações e recompensas para cada atividade realizada por eles.

A era elétrica

O transporte elétrico está sendo normalizado e aprimorado. Adeque-se para essa transformação que será abraçada pelo consumidor.

Decisões de compras mais éticas

Seja transparente com o seu consumidor. Coloque o dia a dia e as ações da empresa como parte de sua comunicação - **o consumidor dá valor para o que acontece além de seu produto.**

60%

dos consumidores dos EUA, Europa e China querem mais transparência sobre a cadeia de produção das roupas que vestem.

Fonte: WGSN

O futuro com o metaverso

O metaverso será um novo ambiente de encontro com os consumidores. As marcas precisam encontrar soluções para desenvolver ações que atinjam esse público.

Bônus

Um futuro sem barreiras linguísticas

Trocas culturais poderão ser geradas através de tradutores universais com inteligência artificial dentro do metaverso. Será possível desenvolver ambientes e ações com experiências únicas.

[Saiba mais sobre o metaverso
acessando nosso relatório.](#)



**VOCÊ ESTAVA SABENDO
DESSAS TENDÊNCIAS?**

**SIGA A NOSSA AGÊNCIA E FIQUE
POR DENTRO DAS NOVIDADES.**

PORTO ALEGRE | SÃO PAULO

www.agenciabistro.com

bistro@agenciabistro.com

 [agencia_bistro](https://www.instagram.com/agencia_bistro)

 [agenciabistro](https://www.linkedin.com/company/agenciabistro)

