# EY Future Consumer Index

# 4º Inquérito Nacional

## A evolução do sentimento e comportamentos do consumidor

Maio 2023

Building a better working world

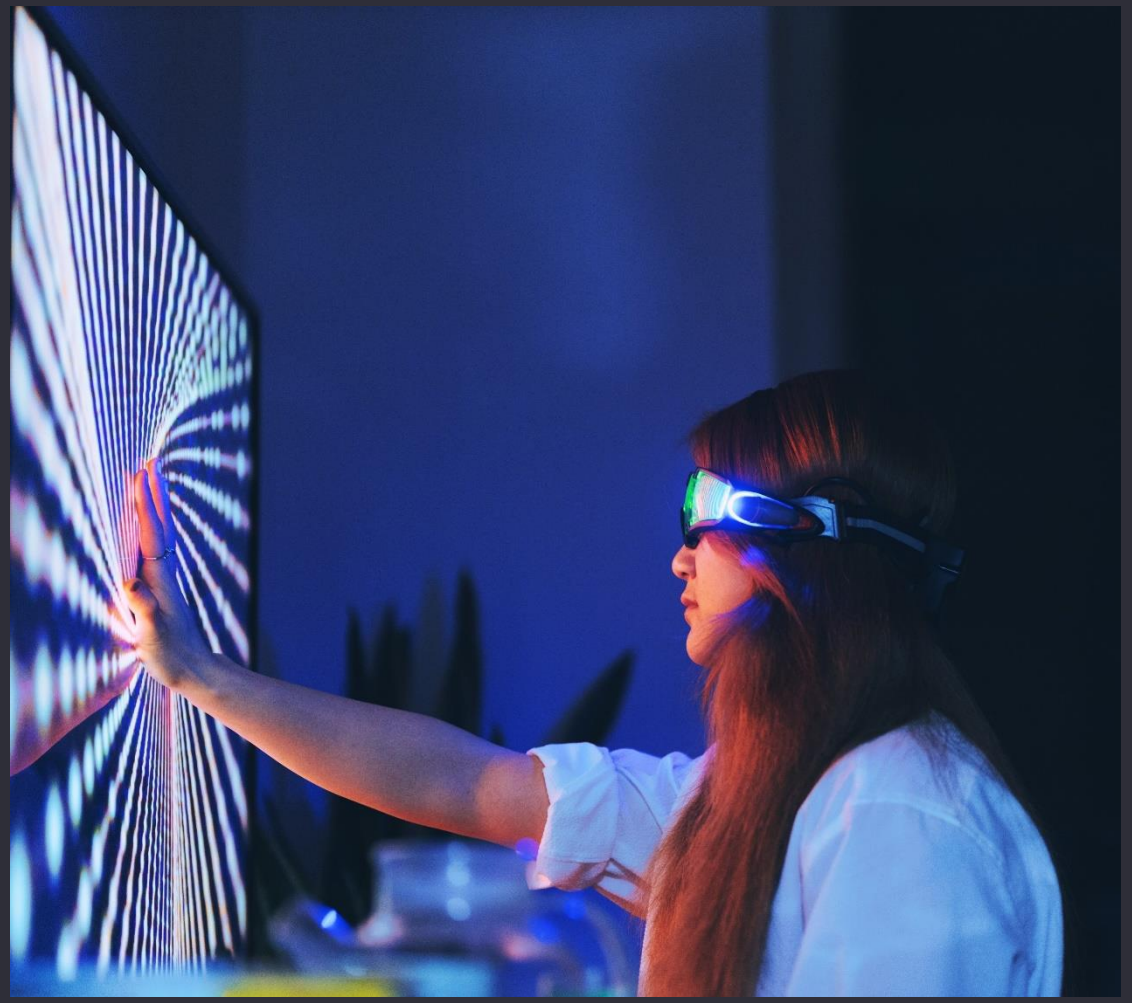
# A Evolução do Consumidor

1 O que é o Índice do Futuro Consumidor da EY?

2 Sentimento do Consumidor

3 Tecnologia e Digital

4 Prioridades do Consumidor



Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# O que é o Índice do Futuro Consumidor da EY?

O EY Future Consumer Index é baseado em pesquisas regulares realizadas exclusivamente para a EY, que acompanham as mudanças no sentimento e nos comportamentos dos consumidores ao longo do tempo para identificar grupos de consumidores emergentes. Fornece indicadores longitudinais e uma perspetiva única sobre quais mudanças são reações temporárias a uma interrupção atual, como por exemplo a pandemia ou a subida de inflação, e que apontam para mudanças mais fundamentais.

Ao longo de vários anos, imaginamos como o futuro consumidor poderia ser e o que isso significa para as empresas hoje – como parte do programa FutureConsumer.Now. Identificamos cenários futuros prováveis a plausíveis e criamos personas de consumidores. Isso dá-nos uma maneira única de entender a evolução do consumidor em tempo real.

As recentes disrupções aceleraram essa evolução e mudaram permanentemente a forma como os consumidores compram, o que compram e como consomem tudo, desde produtos, media até experiências sociais. As empresas precisam urgentemente antecipar esses comportamentos, adaptar-se rapidamente para o curto prazo e construir as capacidades para permanecerem relevantes no futuro. Criamos o EY Future Consumer Index para apoiar esse processo com insights distintos, valiosos e acionáveis.

A pesquisa foi projetada para fornecer uma perspetiva de 360 graus sobre o consumidor em mudança. Abrange o comportamento, o sentimento e a intenção atuais. Algumas das perguntas desafiam os consumidores para pensarem sobre o que acreditam que fariam no futuro – que não nos diz o que realmente farão, mas permite-nos acompanhar as suas expetativas sobre o futuro.

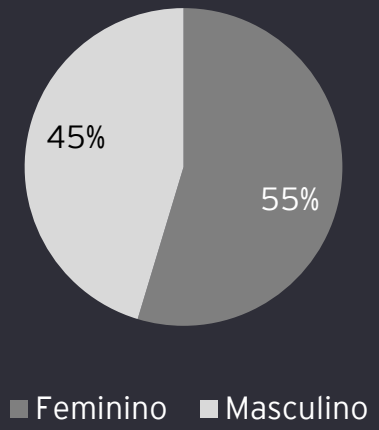
Consulte a nossa página dedicada a **Future Consumer Index** no site EY.com para acompanhar os últimos artigos sobre o inquérito.

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

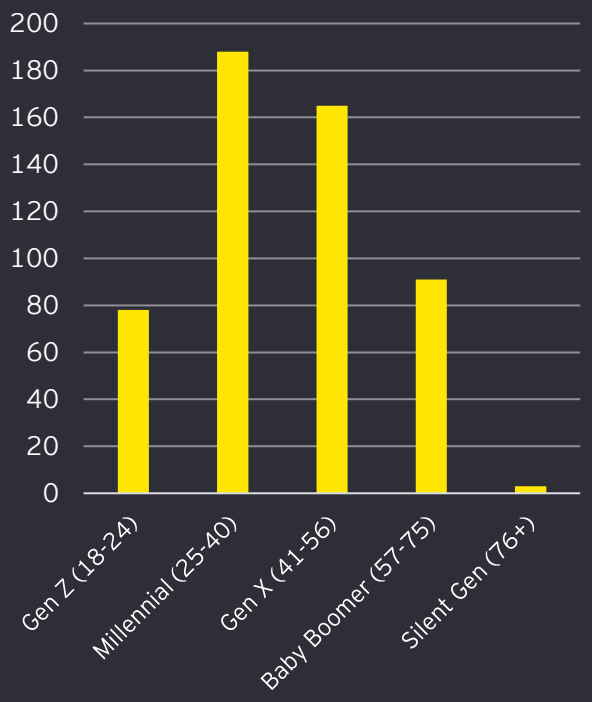
# Índice do Futuro Consumidor da EY em Portugal
## 4ª edição

525 Inquéritos

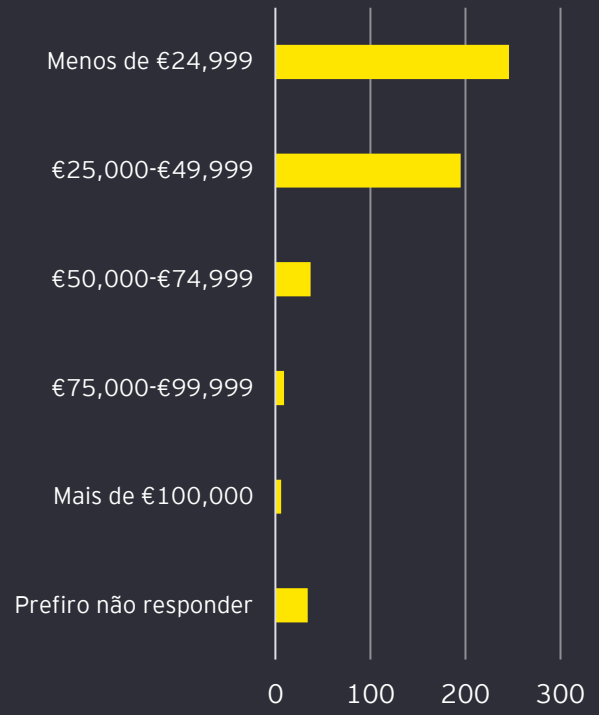
### Género



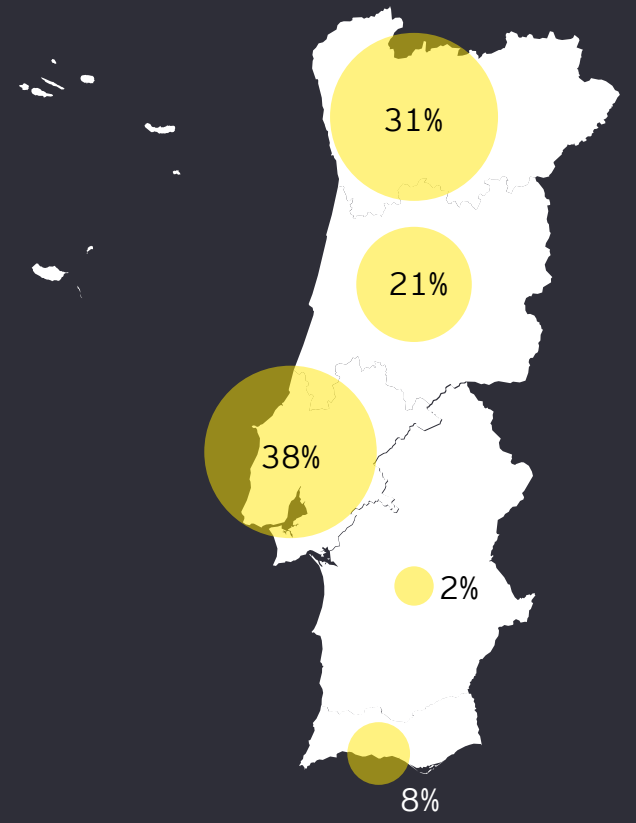

### Idade




### Rendimento Anual do Agregado Familiar




### Região

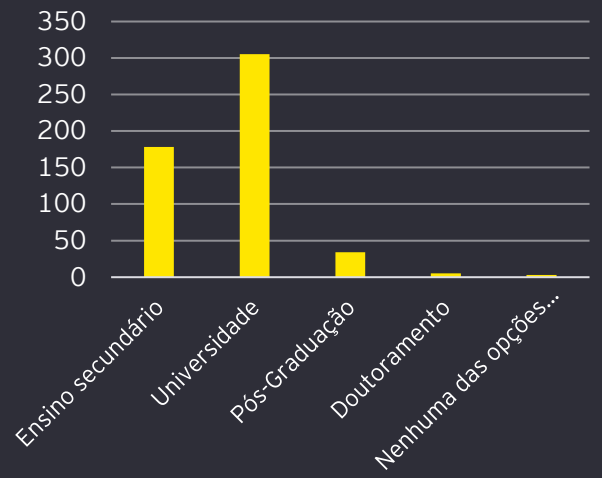



Source: EY Future Consumer Index, April 2023

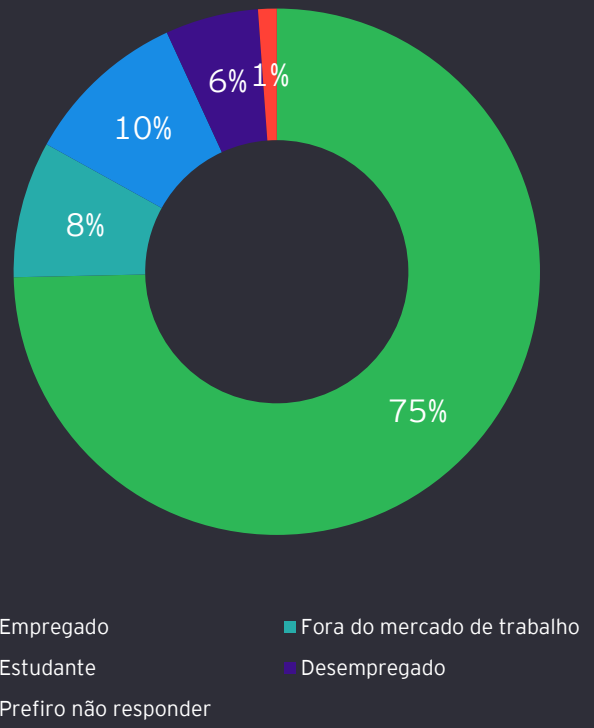
# Índice do Futuro Consumidor da EY em Portugal
4ª edição

525 Inquéritos

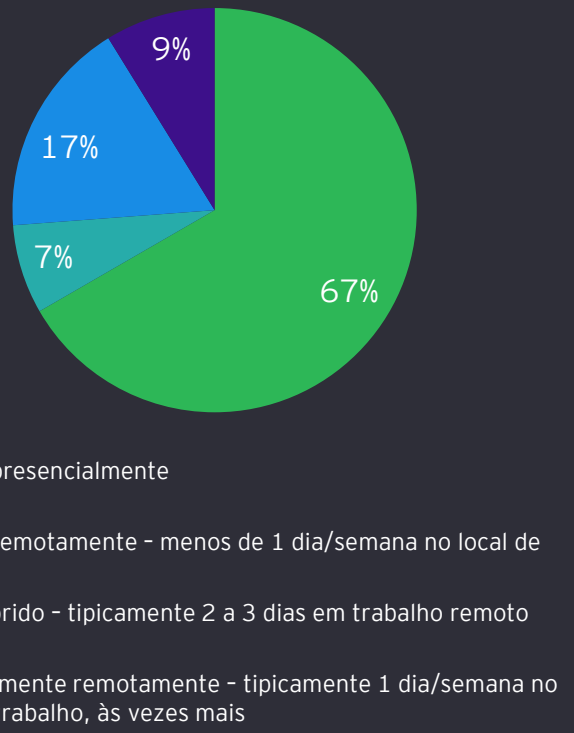
## Escolaridade




## Situação profissional




## Estou a trabalhar...




Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# O sentimento dos consumidores foi afetado pela incerteza geopolítica e económica

Conflitos geopolíticos, pressões inflacionárias e interrupções na cadeia de suprimentos estão a levar os consumidores a mudar os seus padrões de gastos à medida que esticam ainda mais os seus orçamentos.

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# A disrupção contínua está a levar os consumidores introduzir mudanças dramáticas de curto prazo nos estilos da vida

## Preocupações...

| | outubro 2020 | abril 2021 | março 2022 | maio 2023 |
|---|---|---|---|---|
| Preocupados com a sua saúde | 89% | 80% | 78% | 70% |
| Preocupados com o aumento de preços de itens essenciais | | | 51% | 80% |
| Preocupados com a sua situação financeira | 87% | 45% | 47% | 66% |
| Preocupados com a sua liberdade de aproveitar a vida | 61% | 51% | 52% | 58% |

## ...impactam as prioridades

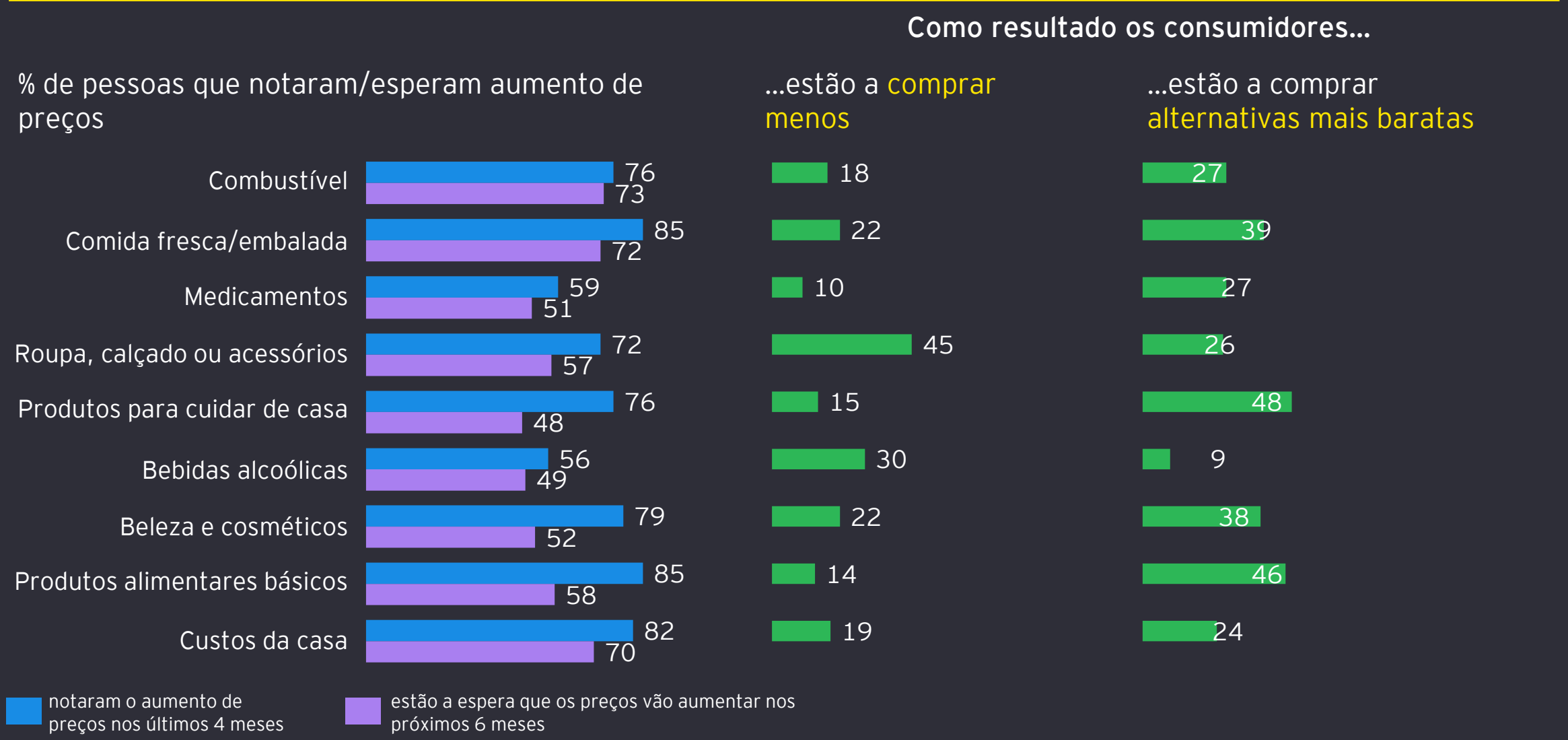
| | outubro 2020 | abril 2021 | março 2022 | maio 2023 |
|---|---|---|---|---|
| Estão a gastar menos em itens não essenciais | 59% | 59% | 58% | 65% |
| Vão pensar muito no futuro e no que é importante para eles | 61% | 25% | 29% | 70% |
| É mais provável que arranjem as coisas avariadas/estragadas do que as substituam | | | 46% | 52% |
| Estão a comprar mais produtos de marcas brancas | 21% | 20% | 16% | 50% |
| Serão mais conscientes e cautelosos com os seus gastos | 74% | 52% | 58% | 58% |

A disrupção contínua está a levar os consumidores a concentrarem-se mais na acessibilidade e na saúde.

Esta mudança revela uma repriorização da gestão das necessidades individuais (dinheiro e stress) deixando os esforços colectivos (planeta e sociedade) no segundo plano.

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

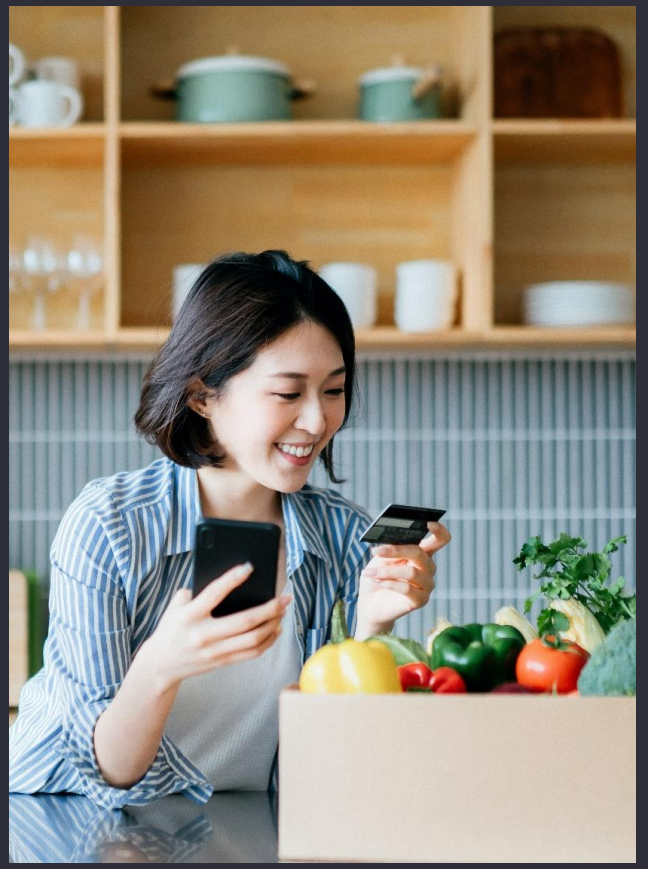
# Aumento de preços está a mudar as escolhas dos consumidores




Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# Os produtos de marca própria aumentaram, são mais valorizados pelos consumidores e são cada vez mais priorizados pelos retalhistas

| | |
|---|---|
| 50% | Estão a comprar mais produtos de marcas próprias |
| 68% | acham que os produtos de marca própria satisfazem as suas necessidades tão bem como os produtos de marca |
| 82% | acham que os produtos de marca própria estão a ajudá-los a poupar dinheiro |
| 66% | acham que as marcas próprias / do retalhista oferecem cada vez mais produtos de melhor qualidade |
| | |
| 81% | repararam que os preços das marcas próprias têm vindo a aumentar nos últimos meses |
| 71% | descobriram que algumas marcas próprias reduziram os tamanhos de embalagem, mas o preço é o mesmo ou maior |



Impulsionados pela inflação e por uma necessidade crescente de ajustar os orçamentos, os consumidores perceberam que as marcas próprias podem satisfazer as suas necessidades com qualidade muitas vezes comparável com os produtos de marca. As marcas precisam de encontrar novas maneiras de se diferenciar das marcas próprias para justificar o preço mais alto.

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# Apesar de várias preocupações, os consumidores continuam a mostrar sinais de esperança e resiliência

| | |
|---|---|
| 51% | Sentem que a sua vida será melhor daqui a 3 anos |
| 42% | Sentem-se em controlo da sua vida |
| 57% | Gostam de como alguns dos aspetos da sua vida mudaram e não querem voltar a viver exatamente como antes da pandemia |

Os consumidores continuam a viver a sua vida normal apesar de terem de lidar com novos desafios globais. A pandemia mostrou às pessoas que ser resiliente ajuda a adotar as novas maneiras de viver, deixando os consumidores mais tranquilos em relação às novas interrupções.

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# A rápida evolução tecnológica está a impulsionar a adoção digital

Os consumidores utilizam cada vez mais tecnologias digitais na sua vida quotidiana – por conveniência e personalização das experiências. A presença de IA está cada vez mais proeminente, gerando uma serie de preocupações e, ao mesmo tempo, novas aplicações no dia a dia dos consumidores.

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# O digital integrou-se perfeitamente na vida diária do consumidor

| | |
|---|---|
| 49% | Têm subscrição de serviço de *streaming* de vídeo |
| 83% | Comunicaram com amigos ou familiares através das plataformas ou apps de comunicação nos últimos meses |
| 61% | Ouviram música ou podcasts em *streaming* |
| 86% | Usaram aplicações de navegação |
| 84% | Pagaram online com cartão (crédito ou débito) |
| 85% | Geriram o seu dinheiro usando o website ou a aplicação do seu banco |

A adoção de novas ferramentas digitais apresenta oportunidades para as empresas expandirem a sua presença nesse canal e desenvolverem novas experiências entre os consumidores e a marca. Estes esforços permitirão às empresas capturar mais dados, identificar novos insights, testar produtos e responder rapidamente às mudanças do mercado.

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# A adoção das novas tecnologias nas empresas ainda está na fase inicial, mas os trabalhadores cada vez mais valorizam as iniciativas relacionadas

## Uso atual da tecnologia

| | |
|---|---|
| 55% | Dizem que plataformas virtuais como Teams, Zoom, etc. são utilizados para colaborar com os colegas e clientes |
| 28% | Dizem que a automatização é utilizada para recolher ou analisar dados |
| 28% | Dizem que os assistentes virtuais são utilizados para ajudar a concluir tarefas simples e fáceis e responder a perguntas |
| 25% | Dizem que a automatização é utilizada para executar tarefas e processos de rotina ou repetitivos |

## Valor esperado a ser criado pela tecnologia

| | |
|---|---|
| 63% | Esperam que a semana de trabalho típica será reduzida de cinco para quatro dias |
| 42% | Esperam que a automatização será cada vez mais usada para reduzir erros humanos e custos de trabalho |
| 75% | Querem melhorar as suas competências e aprender mais sobre o avanço das tecnologias e como utilizá-las na sua função |
| 63% | Acham que qualquer organização que não acompanhe o avanço das tecnologias não terá sucesso |

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# Os trabalhadores estão a aproveitar as novas tecnologias para gerar mais valor no seu trabalho

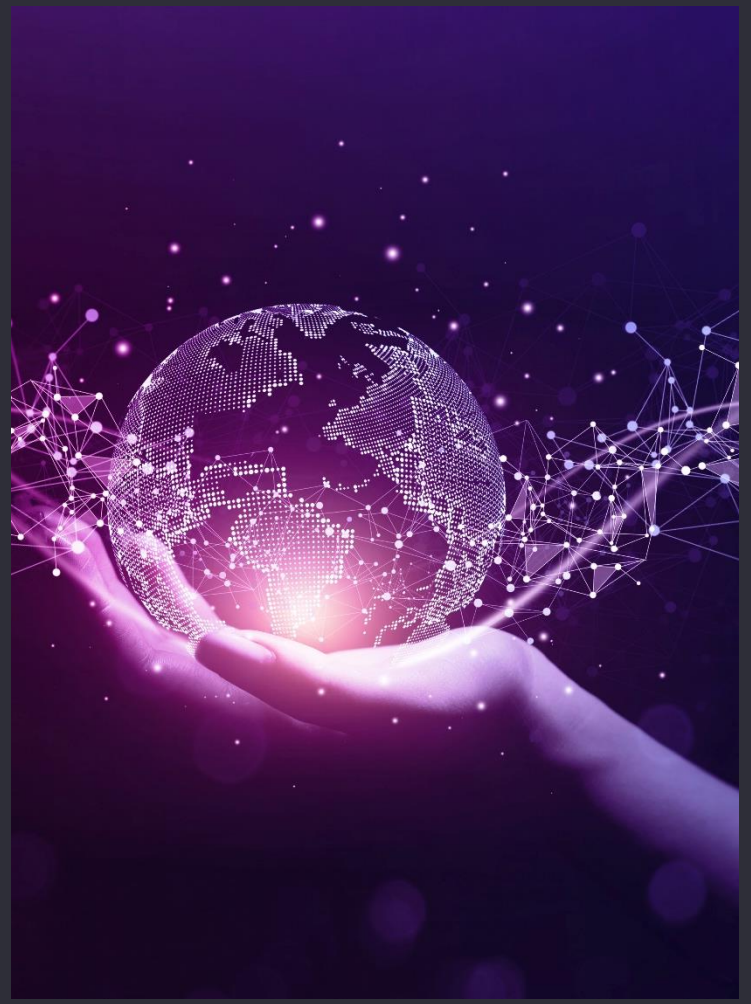
| | |
|---|---|
| 64% | Esperam que o seu trabalho se torne mais fácil à medida que a tecnologia avança no seu local de trabalho |
| 27% | Acreditam que a sua função exigirá cada vez mais o uso da Inteligência Artificial (IA) ou a automatização para concluir as tarefas mais rapidamente |
| 49% | Estão entusiasmados com os avanços tecnológicos que estão a acontecer no seu local de trabalho |
| 64% | Esperam que o seu trabalho se torne mais fácil à medida que a tecnologia avança no seu local de trabalho |

A tecnologia está a tornar-se essencial no local de trabalho, permitindo agilizar tarefas, reduzir erros, controlar custos, aumentar a transparência e melhorar o impacto global.

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# A maioria dos consumidores está a acompanhar as tendências tecnológicas

| | |
|---|---|
| 68% | Não acredita que a tecnologia possa substituir totalmente o seu papel |
| 58% | Sente-se confortável com a IA a gerar ganhos de eficiência no local de trabalho |
| 62% | Têm alguma compreensão do que é IA (Inteligência Artificial) |
| 61% | Acredita que o governo precisa de fazer mais para regulamentar o uso da Inteligência Artificial |



Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# A tecnologia faz parte do dia a dia dos consumidores em vários aspetos da vida. Contudo, há inovações que ainda não foram adotadas.

## Já...

| | |
|---|---|
| 75% | Fizeram uma publicação nas redes sociais |
| 82% | Encontraram receitas e inspiração culinária |
| 71% | Usaram uma aplicação para pedir transporte |
| 65% | Viram vídeos em *streaming* |

## Nunca...

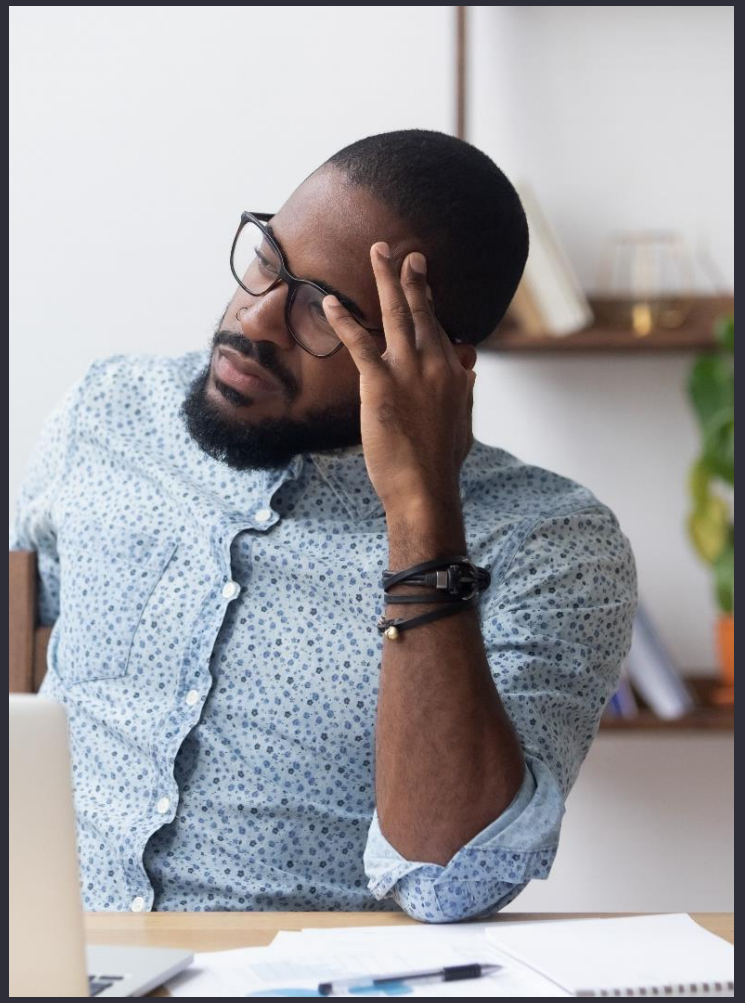
| | |
|---|---|
| 83% | Compraram produtos virtuais (ex: NFT) |
| 96% | Tiveram as compras entregues por um *drone* |
| 83% | Experimentaram usar uma plataforma virtual que simula uma vida normal |
| 82% | Usaram tecnologia de realidade virtual para participar num jogo ou noutra experiência digital |

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# A nova tecnologia traz algumas preocupações que podem abrandar a adoção das soluções.

## Preocupações

| | |
|---|---|
| 84% | Roubo/fraude de identidade |
| 84% | Ser vítima de *phishing* ou fraude |
| 82% | Violações de dados pessoais |
| 78% | Descarregar um vírus |
| 74% | Ter empresas a acompanhar o que eu digo ou faço por meio de dispositivos ativados por voz |
| 64% | A empresa com a qual estou a partilhar os meus dados tornar-se alvo de um ataque online |



Os consumidores estão em aprendizagem continua sobre as novas tecnologias e o que a adoção das mesmas pode significar, criando fricções na utilização.

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# A presença de IA no dia a dia dos consumidores torna as vantagens evidentes para os consumidores....

## A IA pode ser usada para...

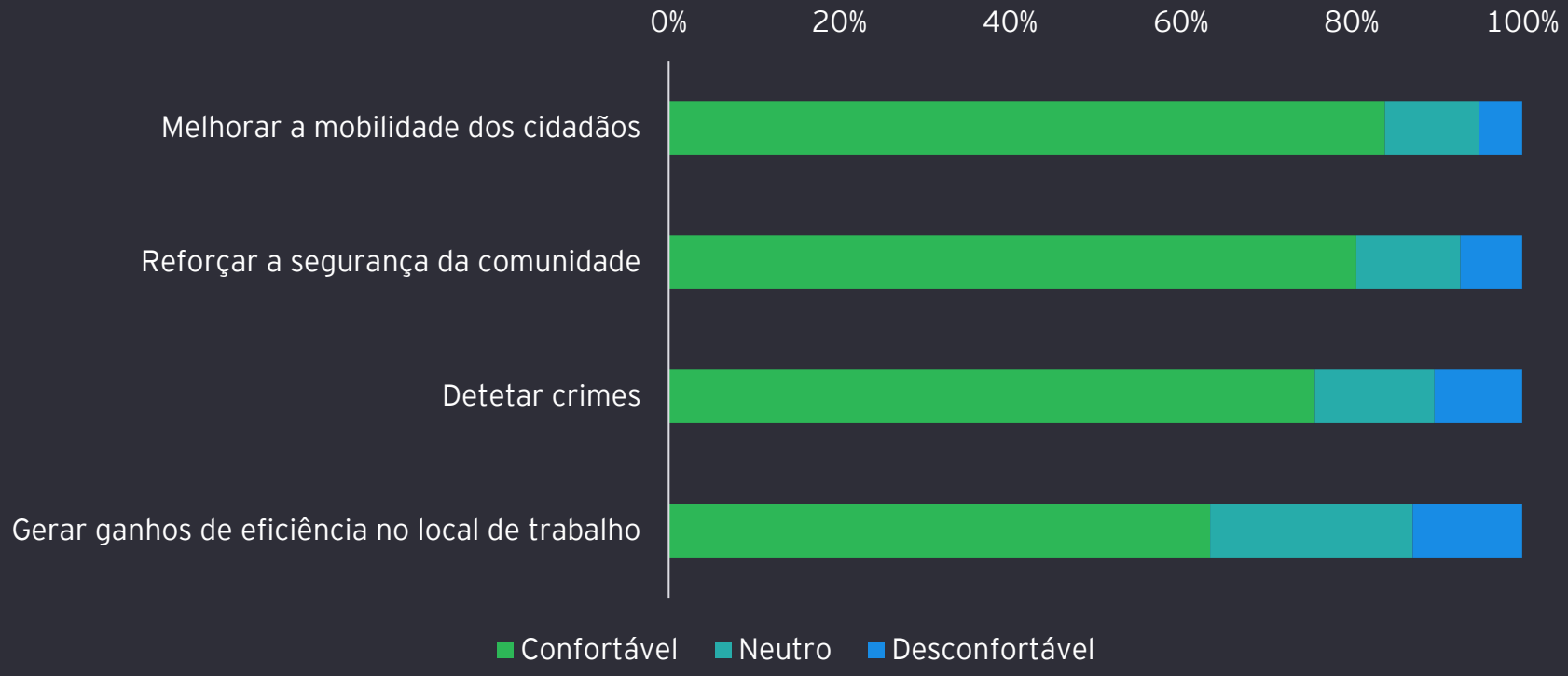
| | |
|---|---|
| 61% | Apresentar ofertas e promoções especiais para mim |
| 60% | Mostrar como será um produto inserido numa casa ou como ficaria vestido, usando a realidade aumentada |
| 59% | Enviar lembretes de compra de produtos com base em produtos comprados regularmente |
| 57% | Enviar recomendações personalizadas |
| 57% | Apresentar publicidade personalizada |
| 51% | Responder às perguntas, através de *chatbots* |

A IA está a ser aproveitada por imensas empresas para elevar a experiencia dos consumidores, automatizando e personalizando os momentos de contacto.

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# ...e para a sociedade, tornando os espaços comuns mais seguros e acessíveis

## Nível de conforto relacionado com o uso de IA




Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# Evolução das prioridades do consumidor

Os padrões de compra dos consumidores estão a ser moldados pelas necessidades básicas: compra dos produtos essenciais com custo mais baixo.

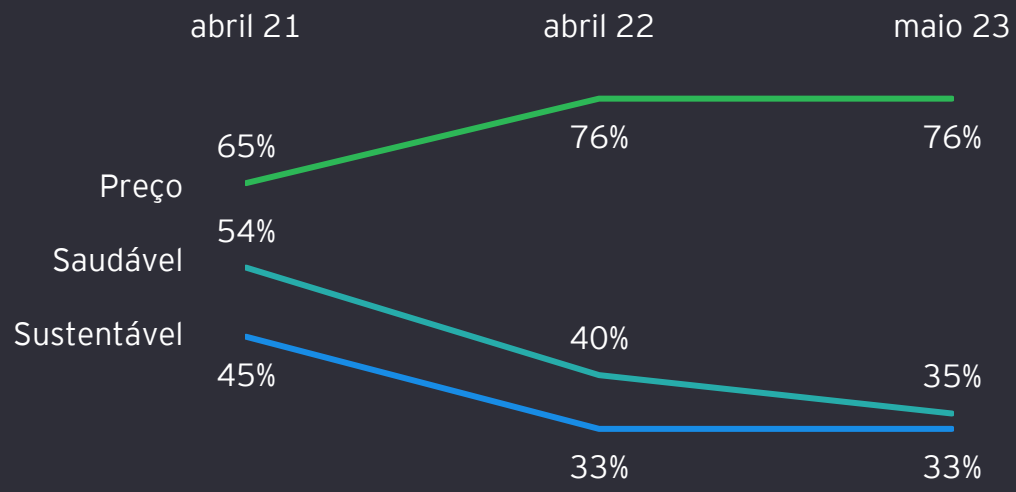
O preço continua a ser a prioridade na tomada de maioria das decisões no momento da compra, mas há cada vez mais sinais de escolhas mais conscientes e orientadas a sustentabilidade.

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# O custo da vida subiu ao topo das preocupações dos consumidores

| | |
|---|---|
| 63% | Admitem que o aumento do preço dos produtos e serviços está a limitar o seu poder de compra |
| 59% | Preocupam-se com o aumento de custo dos cuidados de saúde |
| 85% | Preocupam-se com a acessibilidade dos produtos essenciais |

## Evolução dos três principais critérios de compra futura

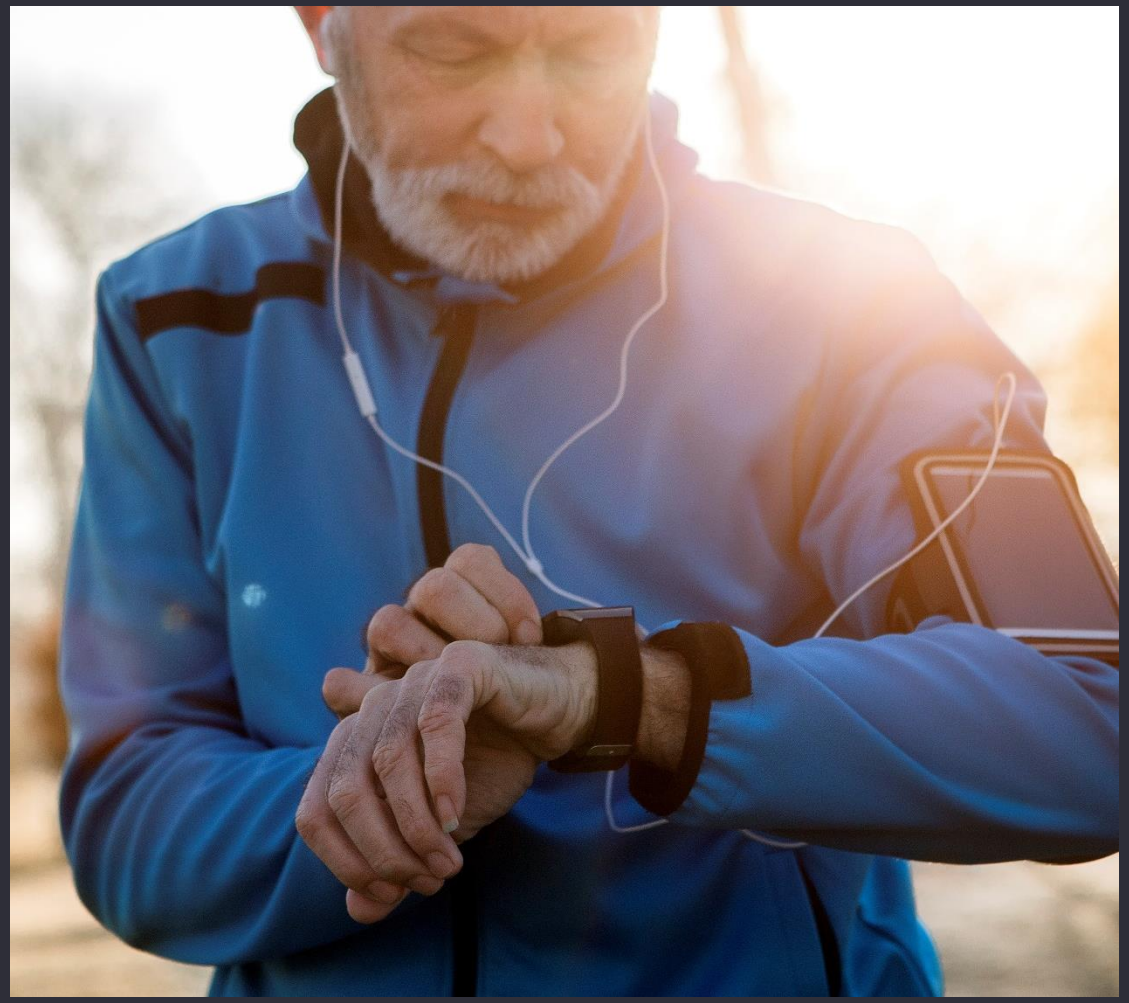



Os consumidores focam-se mais em viver dentro do seu orçamento e comprar apenas os produtos essenciais que precisam para si e para a sua família no dia a dia.

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# Saúde e bem-estar continuam a ser uma prioridade fundamental para os consumidores

| | |
|---|---|
| 78% | Estarão mais consciente e cauteloso quanto à saúde mental |
| 62% | Estão preocupados em terem acesso a cuidados de saúde de qualidade quando necessário |
| 41% | Estariam dispostos a pagar um valor adicional por produtos que promovem saúde e bem-estar |
| 44% | Confiariam que a IA dará aconselhamento médico baseado em dados pessoais de saúde |

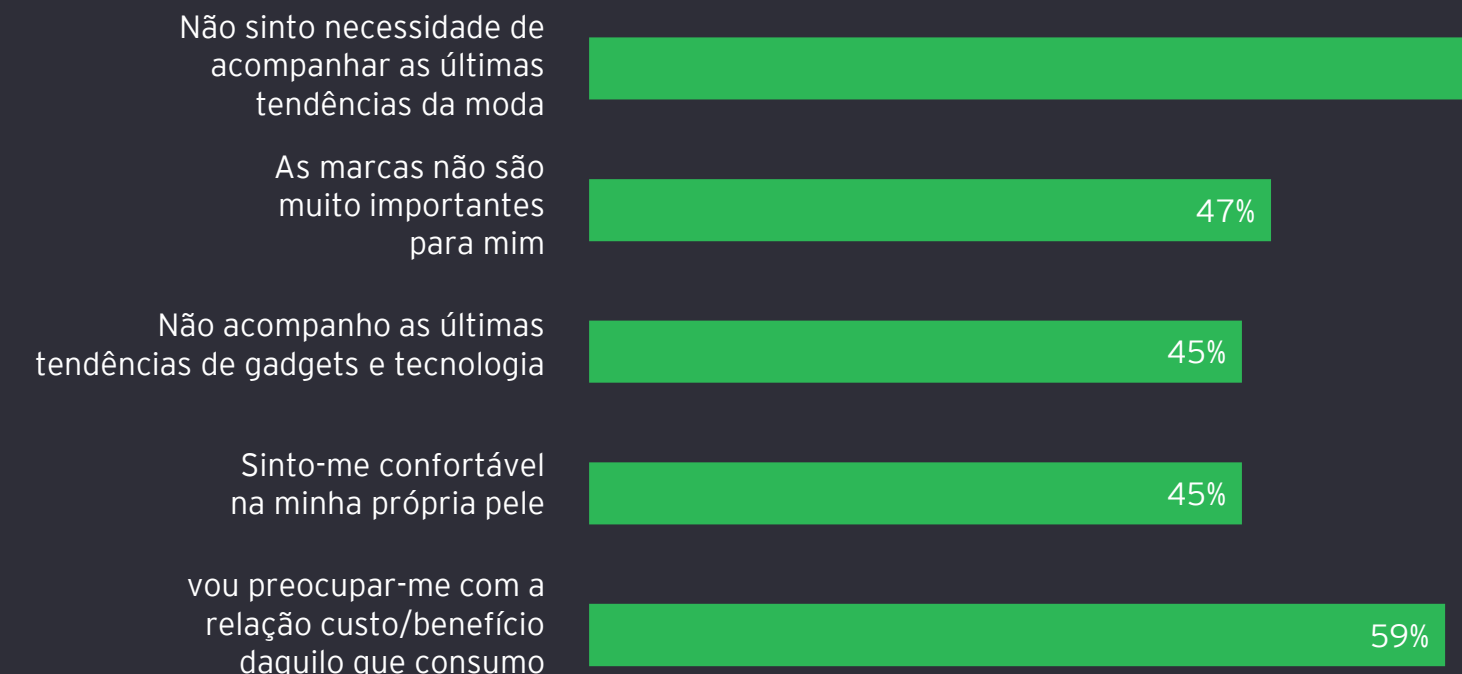


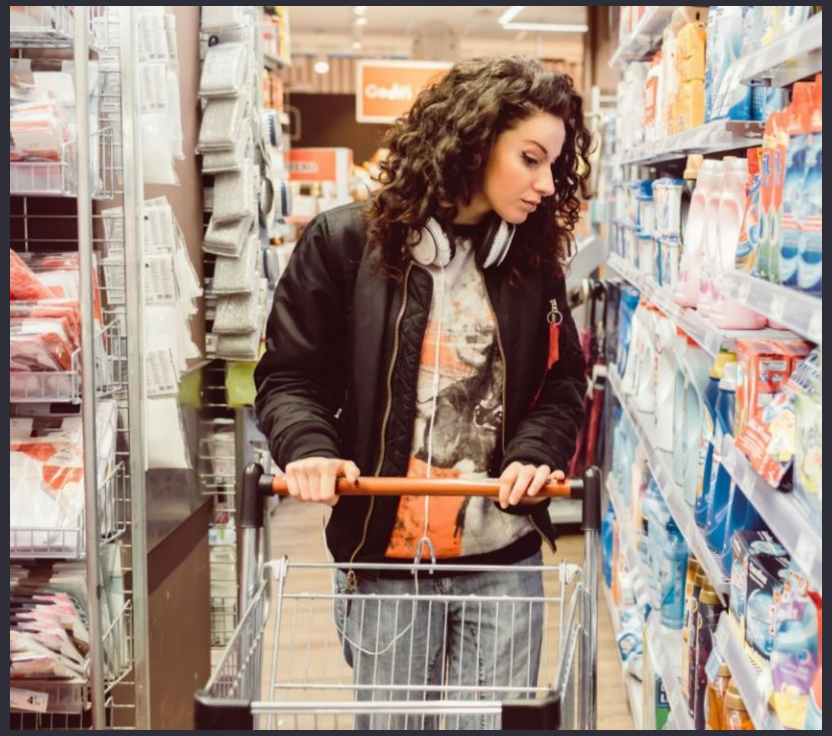
O foco na saúde mental e física continua elevado, uma vez que os consumidores estão sob elevado stress emocional devido a interrupções contínuas.

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# O consumo consciente ganha cada vez mais visibilidade e prioridade nas escolhas dos consumidores

% dos consumidores que concordam com as seguintes afirmações

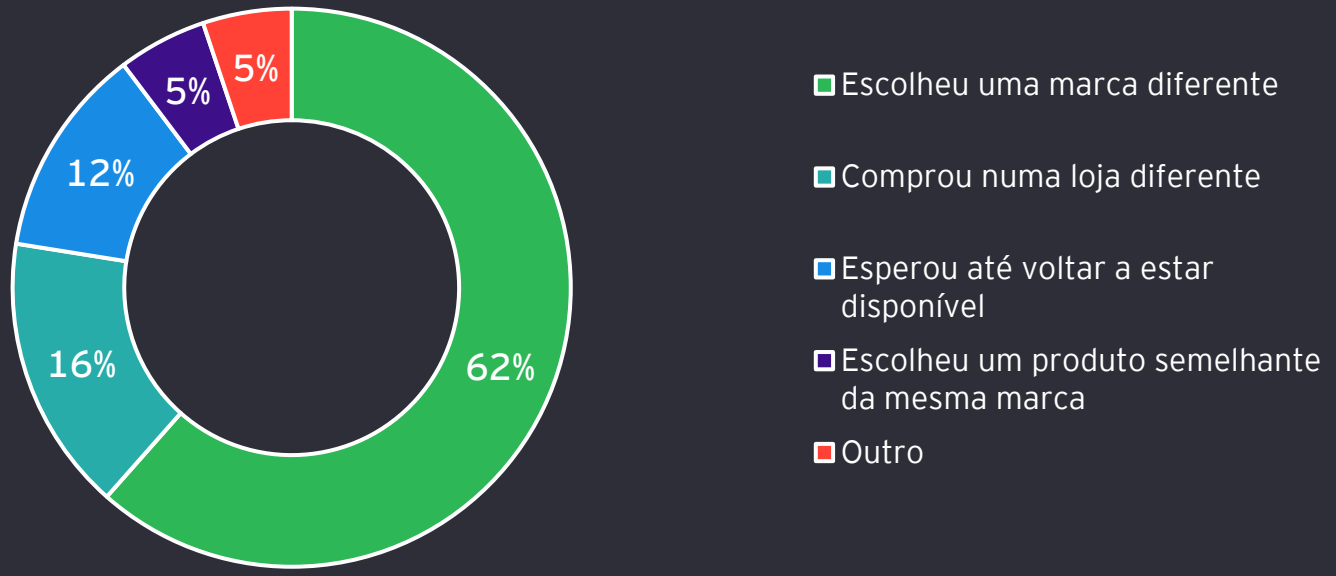


Source: EY Future Consumer Index, April 2023

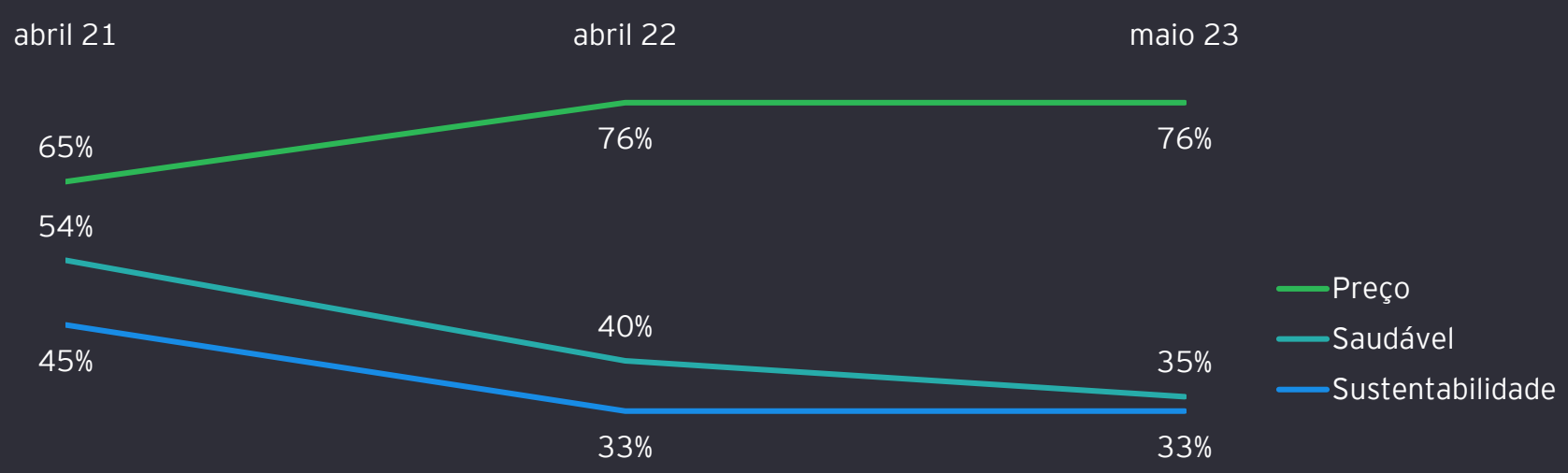
# Indisponibilidade temporária dos produtos continua a ter impacto na fidelidade dos consumidores

O que fez como resultado da indisponibilidade de produto que pretendia comprar?



Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# Indisponibilidade temporária dos produtos continua a ter impacto na fidelidade dos consumidores



Source: EY Future Consumer Index, April 2023

# Contactos

Anna Lidacka

EY Business Design

Manager

Anna.Lidacka@pt.ey.com

Sérgio Ferreira

EY Business Transformation

Partner

Sergio.Ferreira@pt.ey.com

Nuno Almeida

EY Business Transformation

Senior Manager

Nuno.Almeida@pt.ey.com


Equipa EY Portugal “The future consumer index”

Source: EY Future Consumer Index, April 2023

**EY**

Assurance | Tax | Transactions | Consulting

**About EY**

EY is a global leader in assurance, tax, transaction and advisory Serviços. The insights and quality Serviços we deliver help build trust and confidence in the capital markets and in economies the world over. We develop outstanding leaders who team to deliver on our promises to all of our stakeholders. In so doing, we play a critical role in building a better working world for our people, for our clients and for our communities.

EY refers to the global organization, and may refer to one or more, of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide Serviços to clients. Information about how EY collects and uses personal data and a description of the rights individuals have under data protection legislation are available via ey.com/privacy. For more information about our organization, please visit ey.com

© 2023 EYGM Limited.
All Rights Reserved.

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax, or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.