

A woman with long dark hair and black-rimmed glasses, wearing a blue and white striped button-down shirt, is sitting at a desk and looking at a laptop. A young girl with light brown hair, wearing a pink and white patterned top, is leaning over her shoulder, also looking at the laptop. The background is a blurred indoor setting, possibly a home office or living room.

EY Future Consumer Index

## 3º Inquérito Nacional

Impactos da COVID 19 no sentimento  
e comportamentos do consumidor

Março 2022



**EY**

Building a better  
working world

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

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

O Índice do Futuro Consumidor da EY acompanha a mudança de sentimento e comportamento do consumidor ao longo do tempo e identifica segmentos emergentes de consumo. Assim, fornece indicadores longitudinais e uma perspectiva única sobre quais mudanças são apenas reações temporárias à crise do COVID-19, quais apontam para mudanças fundamentais e como pode ser o consumidor pós-COVID-19.

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

## Por que o Índice foi criado?

Nos últimos 3 anos, imaginamos como seria o **futuro consumidor e o que isso significa para as empresas** - como parte do programa **FutureConsumer.Now**. Identificamos futuros cenários prováveis e plausíveis e criamos personas de consumidores. Assim, **consequimos entender as mudanças de consumidor em tempo real**.

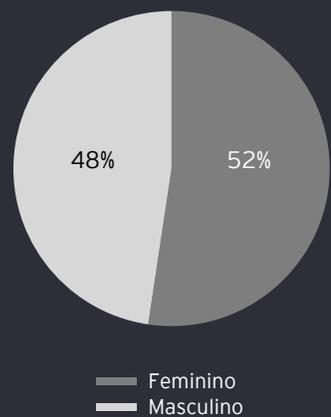
A crise do COVID-19 acelerou essas mudanças e terá um impacto duradouro em como os consumidores compram, o que compram e como consomem tudo, desde produtos, media a experiências sociais. As empresas precisam urgentemente antecipar que tipo de consumidor está a surgir, para que possam superar a crise atual e construir as capacidades para permanecerem relevantes no futuro. Criamos o EY Future Consumer Index para responder a necessidade das empresas com *insights* distintos, valiosos e acionáveis.

O inquérito foi desenhado para criar **uma perspectiva 360° sobre o consumidor em transformação**. Abrange comportamentos, sentimentos e intenções atuais. Algumas das questões procuram entender o que os consumidores acreditam que farão quando a crise terminar. Apesar de não sabermos o que os consumidores realmente farão, mas permite-nos rastrear as suas expectativas em mudança sobre o futuro.

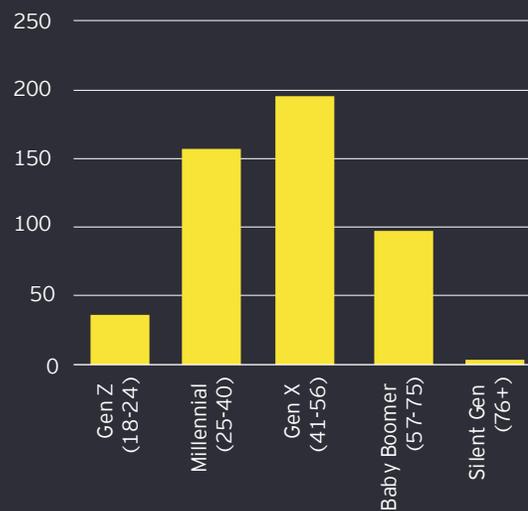
# Índice do Futuro Consumidor da EY em Portugal 3ª edição

488 inquéritos

## Género



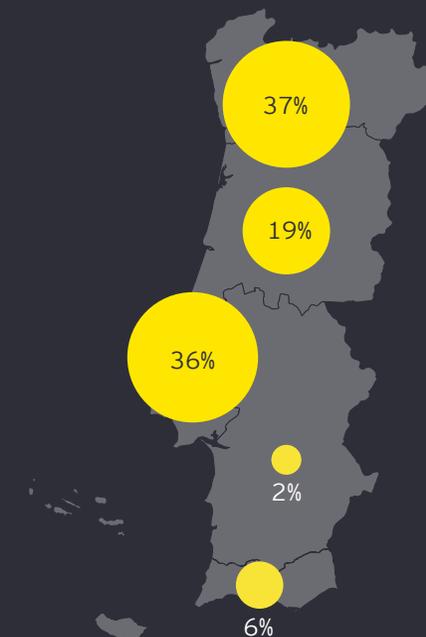
## Idade



## Rendimento Anual do Agregado Familiar



## Região

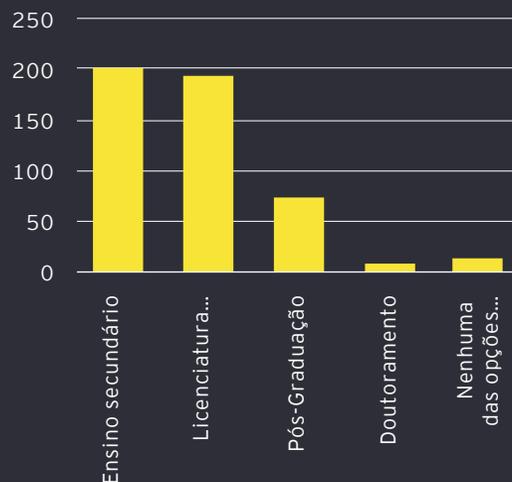


Source: EY Future Consumer Index, Portugal, Março 2022

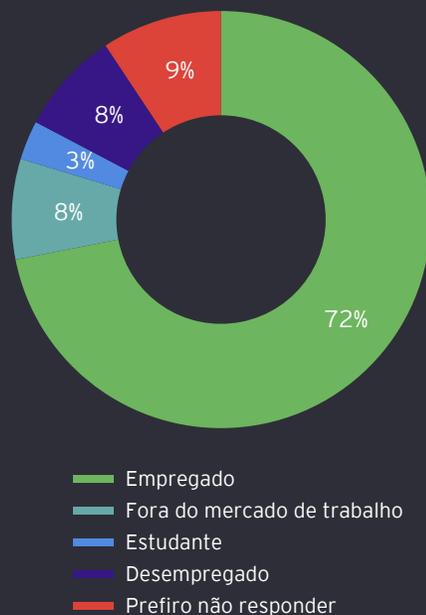
# Índice do Futuro Consumidor da EY em Portugal 3ª edição

488 inquéritos

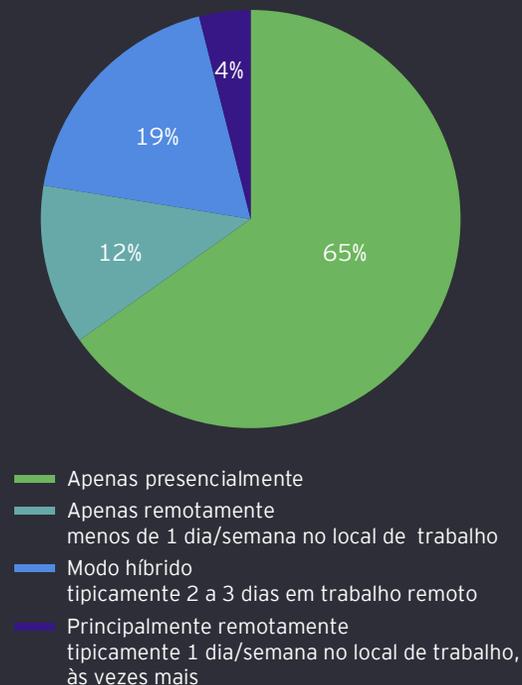
## Escolaridade



## Situação Profissional



## Estou a trabalhar...

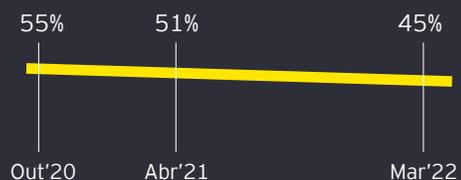


Source: EY Future Consumer Index, Portugal, Março 2022

# A Covid-19 teve um impacto sem precedentes no comportamento do consumidor

Como resultado da pandemia COVID-19, os consumidores:

## Estão a fazer compras com menos frequência



	outubro 2020	abril 2021	março 2022
Estão a fazer compras com menos frequência	55%	51%	45%
Estão a passar mais tempo na internet	58%	53%	39%
Têm que pensar com mais cuidado onde gasta o seu dinheiro	61%	55%	50%
Estão a gastar menos em itens não essenciais	59%	59%	58%
Estão a visitar lojas físicas com menos frequência	69%	62%	51%
Estão a fazer compras com menos frequência	55%	51%	45%

Source: EY Future Consumer Index, Portugal, Outubro 2020 a Março 2022

# As preocupações mantêm-se, mas há sinais de estabilização e esperança

## Preocupações

	outubro 2020	abril 2021	março 2022
Preocupados com a sua saúde	89%	80%	78%
Preocupados com a economia portuguesa	89%	62%	58%
Preocupados com a sua situação financeira	87%	45%	47%
Preocupados com a sua liberdade de aproveitar a vida	61%	51%	52%

## Estabilização

	outubro 2020	abril 2021	março 2022
Sentem-se em controlo da sua vida	40%	31%	33%
Estão a lidar bem com os impactos da pandemia	42%	48%	52%
Vão pensar muito no futuro e no que é importante para si	61%	25%	29%
Estão determinados a não sentir o impacto de novas variantes	-	-	28%

Source: EY Future Consumer Index, Portugal, Outubro 2020 a Março 2022

# Aumento de preços está a mudar as escolhas dos consumidores

## % de pessoas que notaram/ esperam aumento de preços

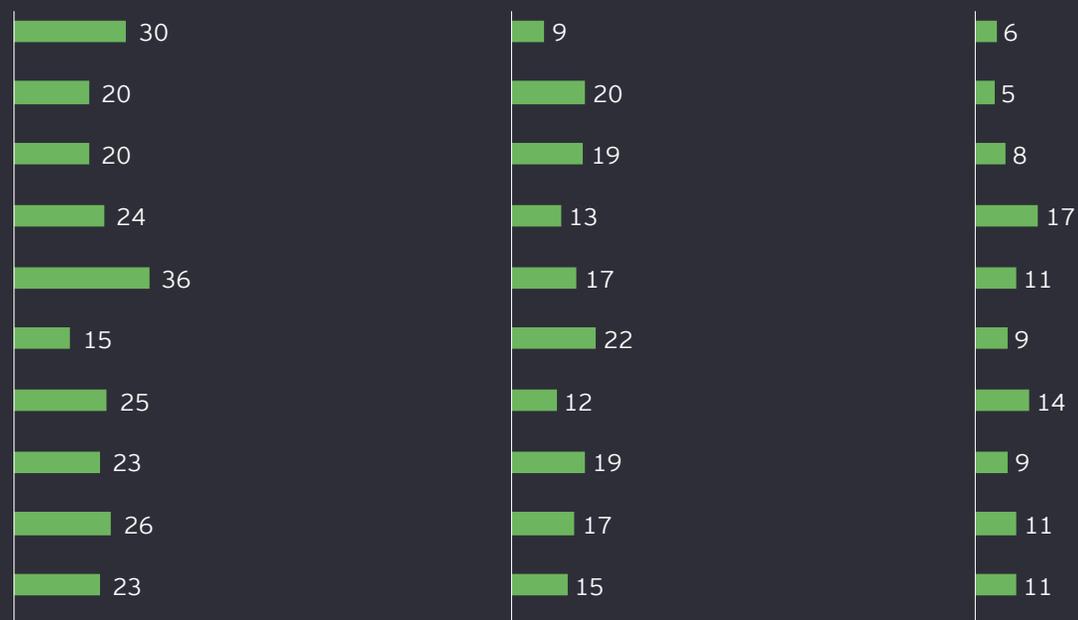


## Como resultado os consumidores...

...estão a comprar menos

...estão a comprar alternativas mais baratas

...deixaram de comprar



■ notaram o aumento de preços nos últimos 4 meses
 ■ estão a espera que os preços vão aumentar nos próximos 6 meses

Source: EY Future Consumer Index, Portugal, Março 2022

# A inflação está a aumentar a sensibilidade aos preços à medida que os consumidores tentam poupar mais

47%

estão preocupados com a sua **situação financeira**

41%

estão a tentar **poupar mais dinheiro** agora

43%

acham que aumento de preço de produtos e serviços está a **limitar o seu poder de compra**

49%

vão poupar mais

## TOP 3 preocupações para 2022

51%

Aumento de preço de itens essenciais

42%

Aumento de preço de eletricidade, gás e água

40%

Aumento de preço de combustível

O aumento de custo de vida está a redirecionar a atenção dos consumidores para a sua situação financeira, o que está a moldar os padrões de consumo mais moderados.

# Novas formas de comprar não eliminam a necessidade de cuidar pelas finanças pessoais, aumentando o foco na acessibilidade

27%

Estão a comprar outras marcas para reduzir as despesas

26%

Dizem que os seus rendimentos diminuíram

28%

estão a comprar apenas o **essencial**

Produtos comprados de marca própria

60%

Produtos para cuidar de casa

54%

Comida fresca 54%

55%

consideram o preço como o critério de compra mais importante

58%

vão ser mais consciente e cauteloso com os seus gastos no futuro

47%

Cuidados pessoais

45%

Comida embalada

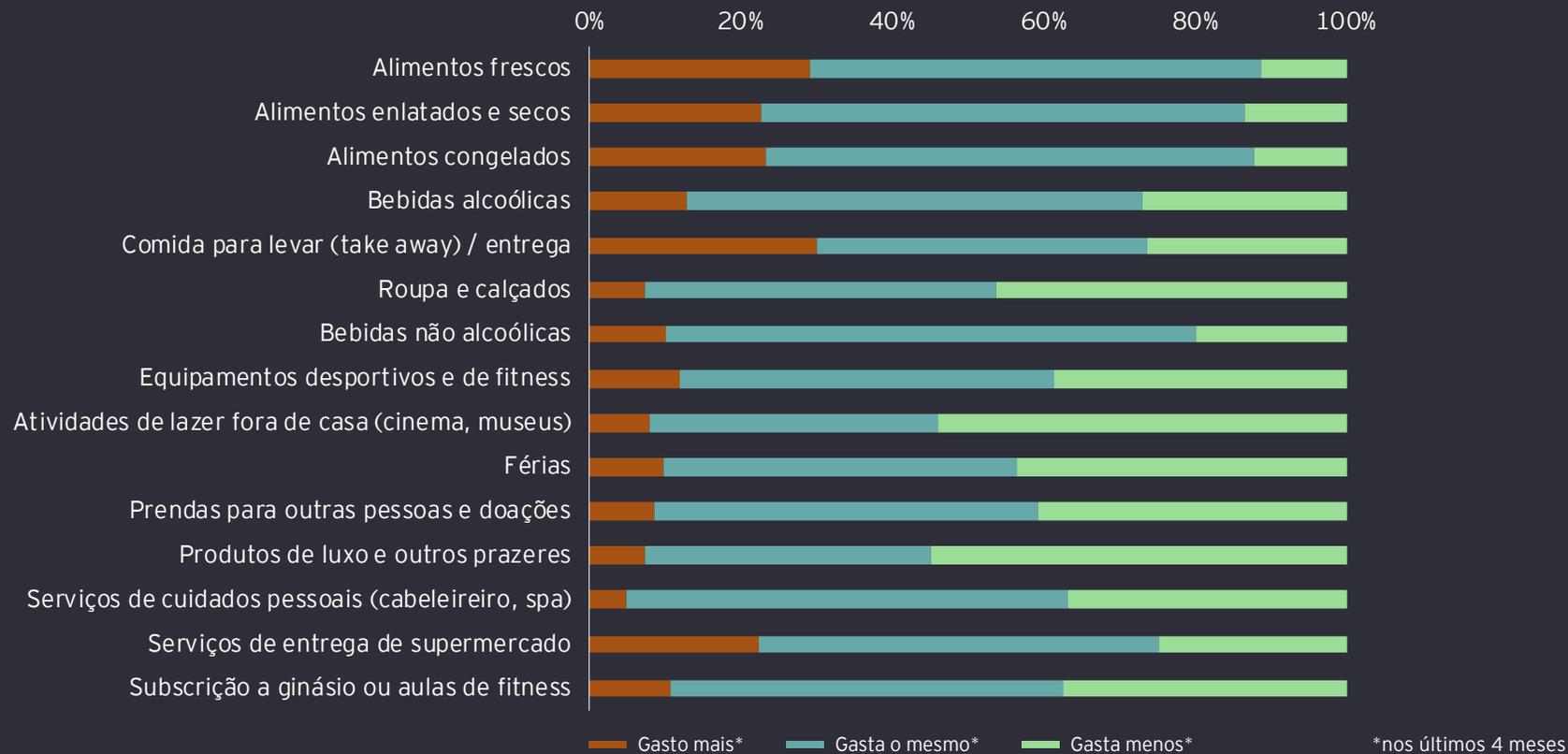
Os consumidores tornaram-se mais sensíveis ao preço. Desemprego e incerteza financeira estão a impactar as despesas dos consumidores, levando-os a reavaliar os produtos essenciais. O preço continua a ser um dos fatores decisivos de compra.

44%

Roupa, calçado ou acessórios

# Os gastos de dia-a-dia continuam a mudar

As variações de preços e os hábitos desenvolvidos durante a pandemia continuam a impactar como os consumidores estão a gastar dinheiro em categorias de produtos mais comuns:

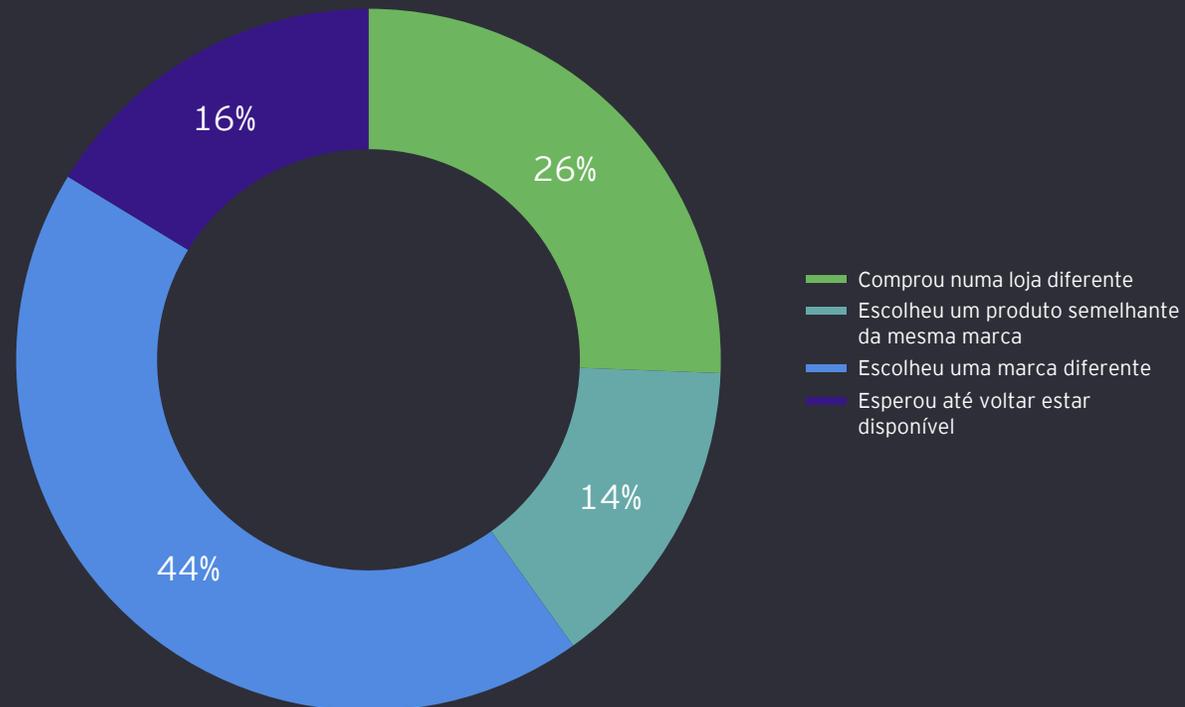


Source: EY Future Consumer Index, Portugal, Março 2022

# Indisponibilidade temporária dos produtos tem impacto na fidelidade dos consumidores às marcas e os produtos favoritos

Entre fevereiro e março, 29% de consumidores notaram falta de produtos de principais categorias nas lojas físicas e online.

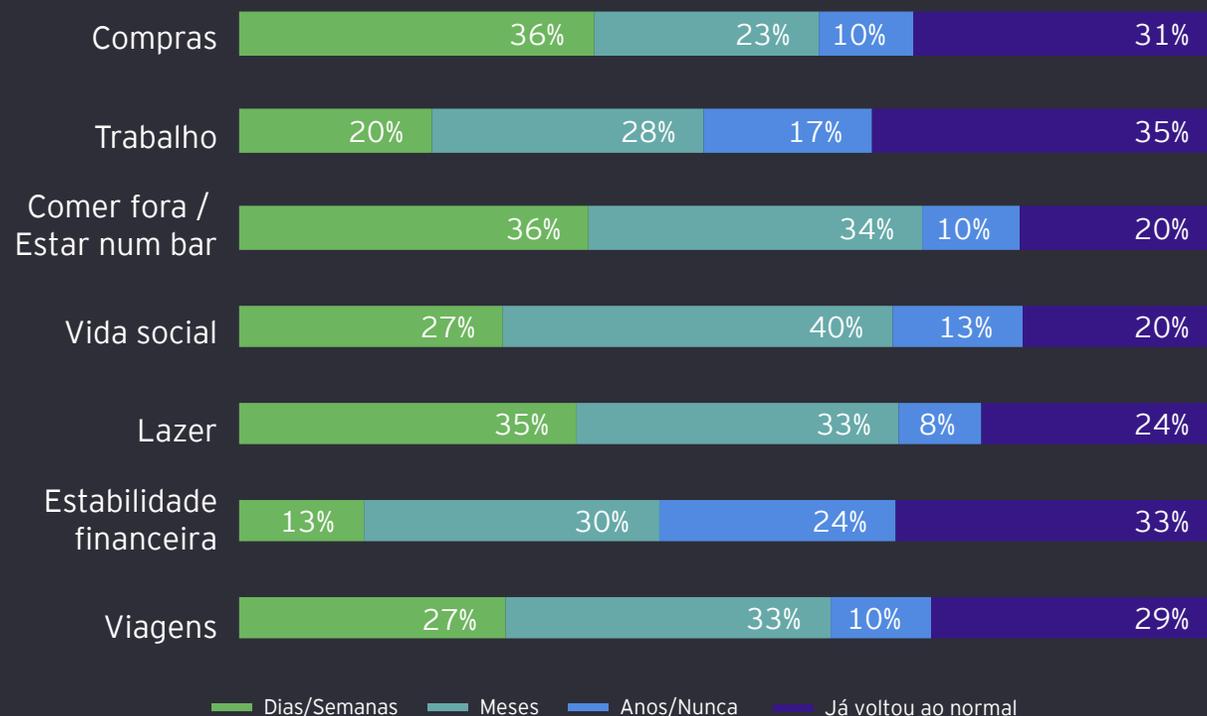
O que fez como resultado da indisponibilidade de produto que pretendia comprar?



Source: EY Future Consumer Index, Portugal, Março 2022

# Quando a vida voltará a normal?

Dependente de atividades do dia-a-dia, os consumidores têm percepções diferentes da rapidez com qual a normalidade voltará:



Em comparação com 2021, 2022 vai ser...

**54%**

pior ano para Portugal

**72%**

pior ano para o resto do mundo

Preocupações para o futuro:

**37%**

têm receio que mais eventos pandémicos, semelhantes à COVID-19, acontecerão no futuro

**19%**

têm receio de ser infetado com a COVID-19

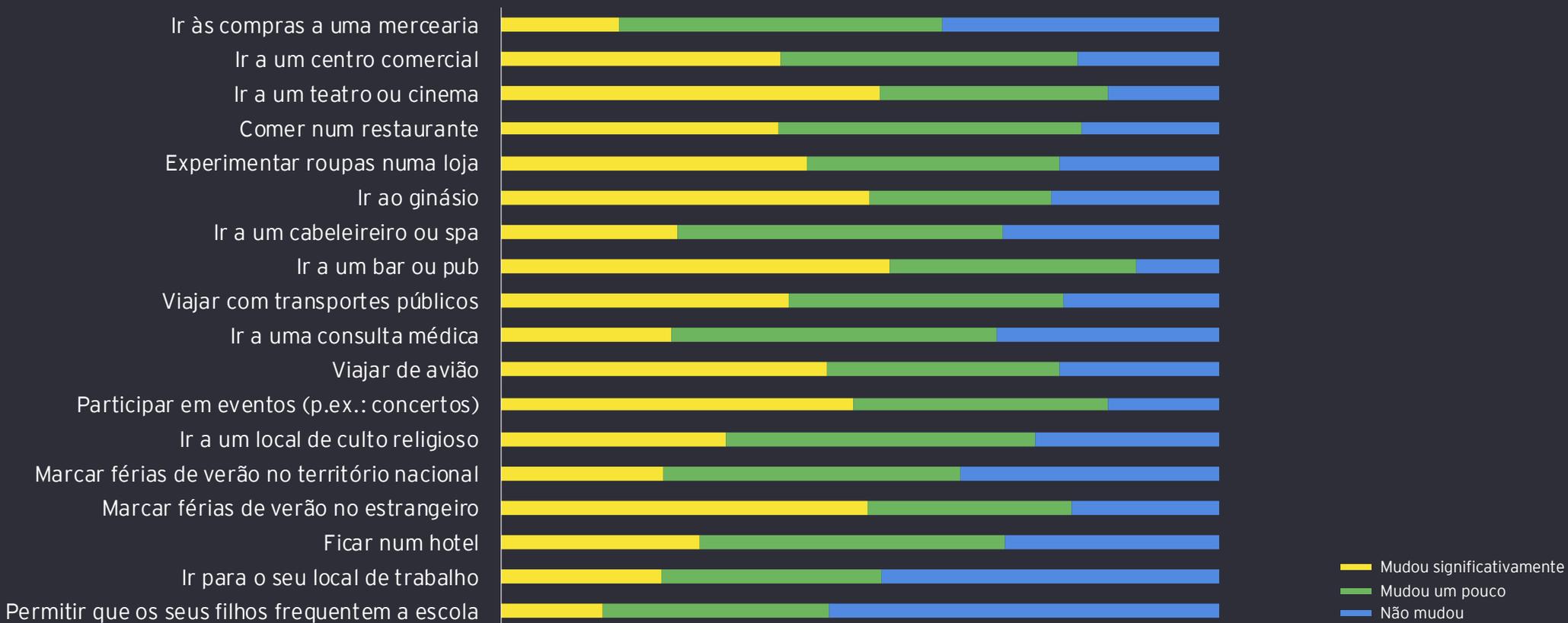
**24%**

vão continuar a praticar o distanciamento social ou uso de máscara facial, mesmo que não precisem

Source: EY Future Consumer Index, Portugal, Março 2022

# A maioria de consumidores notou o impacto que a disrupção teve nas várias atividades do dia-a-dia

A maior mudança é sentida nas atividades que envolvem maior número de participantes, principalmente em espaços fechados:



Source: EY Future Consumer Index, Portugal, Março 2022

# Após dois anos de pandemia, consumidores estão prontos para seguir em frente

25%

acreditam que 2022 vai ser **melhor ano** do que 2021

55%

sentem que as suas perspetivas **melhoraram** em relação há 3-4 meses atrás

37%

vão **viver no momento**, sem fazer planos para o futuro

81%

estão a planear ir de **férias** nos próximos 6 meses

21%

sentem que a vida já voltou ao **normal**

Os consumidores estão cada vez mais propensos em voltar ao normal e recuperar o que perderam, e estão menos dispostos a permitir mais interrupções em suas vidas.

# Critérios de compra mantém-se estáveis, com o preço no topo das prioridades dos consumidores

outubro 2020	abril 2021	março 2022
Preço 70%	Preço 64%	Preço 70%
Saudável 65%	Saudável 59%	Saudável 54%
Qualidade do Serviço 62%	Qualidade do Serviço 58%	Bom para o meio ambiente 49%
Origem Local 54%	Prazo de entrega 52%	Qualidade do Serviço 49%
Disponibilidade do Produto 51%	Origem local 49%	Prazo de entrega 45%

Comida Fresca	Comida embalada	Bebidas alcoólicas	Bebidas não alcoólicas	Beleza e cuidados pessoais	Roupa e calçado
Preço mais barato 59%	Preço mais barato 62%	Preço mais barato 57%	Preço mais barato 70%	Preço mais barato 54%	Preço mais barato 51%
Confiança na loja / Marca 42%	Confiança na loja / Marca 45%	Ofertas especiais / Saldos 43%	Localização da loja 36%	Confiança na loja / Marca 46%	Ofertas especiais / Saldos 51%
Localização da loja 41%	Localização da loja 39%	Localização da loja 34%	Confiança na loja / Marca 35%	Ofertas especiais / Saldos 41%	Confiança na loja / Marca 43%

Source: EY Future Consumer Index, February 2022

# Os consumidores constroem a sua vida a volta de **casa** que tornou-se o centro da vida pessoal e profissional

## Viver e consumir em casa

54%

estão a gastar menos em atividades de lazer fora de casa

47%

estão a preparar mais refeições em casa

32%

vão comer mais produtos frescos

56%

estão a passar mais tempo em casa do que antes da pandemia

57%

estão a evitar eventos e atividades que atraem grande número de pessoas

## Trabalhar em casa

36%

acreditam que vão trabalhar em casa com mais frequência

35%

estão a trabalhar remotamente ou em modo híbrido

52%

acreditam que vão usar videoconferência com mais frequência para reuniões que costumavam ser presenciais

36%

acreditam que o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, e a saúde vai melhorar quando trabalhar remotamente

33%

acreditam ser mais produtivos

O interior é o novo exterior e ficar em casa é confortável, enquanto experimentar coisas novas continua a ser menos atrativo. À medida que os consumidores se tornam cada vez mais introspetivos, as empresas precisarão de encontrar novas formas de comunicar com eles e os atrair.

# Saúde e o bem-estar continuam a ser importantes, com o foco continuando na melhoria do bem-estar mental

	outubro 2020	abril 2021	março 2022
Preocupados com a saúde da sua família	83%	79%	78%
Dispostos a pagar um valor adicional ( <i>premium</i> ) por produtos que promovem saúde e bem-estar	40%	35%	33%
Mais consciente e cauteloso quanto à sua saúde física	71%	67%	56%
Mais consciente e cauteloso quanto à sua saúde mental	75%	63%	51%
Consideram “saudável” como um dos principais critérios de compra	65%	59%	54%
Acreditam que o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, e a saúde vai melhorar se trabalharem em casa com mais frequência	28%	43%	36%

O COVID-19 tornou as pessoas mais cautelosas em relação a sua saúde, mudando de procura por cura para a prevenção que se aplica tanto ao bem-estar físico, como o mental.

# Sustentabilidade está presente nas decisões das pessoas, mas o conhecimento dos consumidores sobre os produtos sustentáveis precisa de ser aprofundado

## Boas intenções

58%

Dizem que o meio ambiente e as mudanças climáticas serão uma prioridade para si: na maneira como vivem e na escolha de produtos que compram

45%

Estão dispostos a pagar um valor adicional (*premium*) por bens e serviços mais sustentáveis

49%

Indicam a utilização de embalagens sustentáveis como um dos principais critérios de compra

46%

É mais provável que arranjem as coisas avariadas/estragadas do que as substituam

83%

Tomam medidas que ajudam o meio ambiente principalmente quando isso ajuda a poupar dinheiro (p.ex. poupar energia, conduzir menos)

## Conhecimento limitado

13%

Vão deixar de comprar os produtos / serviços das marcas que não se comprometem com as metas de descarbonização até 2030

10%

Vão ser dispostos alugar bens físicos em vez de compra

63%

Acreditam que os produtos sustentáveis são muito caros

67%

Precisam de mais informações para fazer melhores escolhas sustentáveis ao fazer compras

54%

Presumem que produtos ou serviços iam ser retirados do mercado se fossem maus para a sociedade ou para o meio ambiente

A crise climática está inscrita nas escolhas do dia-a-dia de crescente número de consumidores. No entanto, é preciso investir mais na educação das pessoas para criar consumidores ainda mais conscientes que tomam decisões informadas.

71%

Acreditam que as marcas têm a responsabilidade de gerar mudanças positivas no mundo

# O crescimento do e-commerce traz novas preocupações para consumidores e retalhistas

## Digital é a nova realidade

	out 2020	abr 2021	mar 2022
estão a visitar as lojas físicas com menos frequência	69%	62%	51%
estão a usar menos dinheiro físico	56%*	67%	58%
estão a fazer mais compras online para evitar centros comerciais			32%
estão a usar smartphone para fazer compras online	18%	22%	45%

## Que cria novas exigências

	out 2020	abr 2021	mar 2022
demonstram grau limitado de confiança em retalhistas online (sem lojas físicas)	-	-	73%
acham que as lojas físicas de retalho alimentar são muito melhores do que as lojas online	-	36%	23%
indicam o custo elevado de portes de entrega como a principal frustração das compras online	-	76%	47%
sentem que os seus dados não estão seguros enquanto fazem compras online		19%	21%
não fazem compras online porque gostam de ter o controlo total sobre a compra	47%	31%	18%

A disrupção que o COVID-19 provocou e o aumento de consumo em casa incentivaram a penetração e crescimento de e-commerce. Em conjunto com os novos padrões de compra, as empresas agarraram a oportunidade de investir em atividades de D2C. Ao mesmo tempo, os consumidores tornaram-se mais exigentes - se a experiência não prestar, há mais marcas para experimentar.

Previsão dos consumidores sobre os planos de longo prazo  
Source: EY Future Consumer Index, Portugal, Março 2022

# A cultura empresarial e desenvolvimento profissional, além da remuneração, tornaram-se os fatores decisivos na **escolha de emprego**

36%

acreditam que trabalharão em casa com mais frequência

52%

acreditam que usarão videoconferência com mais frequência

36%

acreditam que o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, e a saúde vai melhorar

25%

dizem que terão mais flexibilidade em termos de trabalho

## Principais considerações para escolher novo emprego:

Remuneração mais alta 50%

Cultura 31%

Desenvolvimento de carreira 30%

Flexibilidade 29%

Work-life balance 21%

Propósito 21%

Benefícios 20%

Os consumidores continuam a procurar remuneração justa. Contudo, a cultura das empresas, aposta no desenvolvimento profissional e flexibilidade em relação ao local do trabalho estão a ganhar a importância nas escolhas das pessoas.

# As expectativas dos consumidores em relação ao impacto positivo na **sociedade** mostram oportunidades únicas para mudança nas empresas

	outubro 2020	abril 2021	março 2022
estão preocupados com o impacto social da pandemia	85%	57%	48%
acham que as marcas devem colocar a sociedade à frente dos lucros	87%	47%	48%
estão dispostos a pagar um valor adicional ( <i>premium</i> ) por produtos fabricados nacionalmente	46%	48%	49%
acreditam que as empresas devem garantir que todos os seus fornecedores seguem as melhores práticas sociais e ambientais	-	-	78%
vão estar mais atentos ao impacto social do que compram e consomem	61%	24%	23%

Os consumidores estão conscientes de impacto negativo da pandemia nas comunidades locais e querem contribuir para a recuperação. A pressão é posta também nas marcas que necessitam de comprovar a sua transparência e boas práticas aplicadas em toda a cadeia de fornecimento.

# Quatro imperativos para as empresas seguirem

- 1 Procurar novas formas de **chegar a consumidores**
- 2 Apostar na **comunicação e experiência**
- 3 Tornar a marca e os produtos **acessíveis**
- 4 Explore novas soluções alinhadas com a realidade atual

56%

estão a passar mais tempo em casa

40%

vão preocupar-se com a relação custo/benefício de tudo que consomem

63%

acreditam que o comportamento da empresa é tão importante quanto o que ela vende

81%

acreditam que as empresas têm a responsabilidade de oferecer alternativas sustentáveis dos produtos e serviços que compram

# Impacto no retalho alimentar: Os consumidores continuam a manter os hábitos de compra no bairro que surgiram durante a pandemia

21%

usam lojas mais pequenas para “complementar” as compras feitas em lojas habituais

65%

compram os produtos de dia-a-dia em várias lojas físicas

39%

vão comprar produtos mais saudáveis

80%

compram comida fresca apenas em lojas físicas

85%

notaram aumento de preços de comida fresca nos últimos 4 meses

60%

vão cozinhar com mais frequência

- ▶ O desconforto relacionado com visitas às lojas está a diminuir, as compras de dia-a-dia continuam a ser a atividade de compra física mais confortável para os consumidores
- ▶ Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a saúde e procuram opções que promovem a vida mais saudável
- ▶ A acessibilidade das lojas locais situadas perto de casa que ganharam confiança durante a pandemia continua a permanecer em comparação com as lojas maiores ou online
- ▶ Cozinhar e consumir em casa vai manter-se elevado enquanto as atividades fora de casa ressurgem gradualmente

# Impacto no retalho *softlines*: Mais tempo em casa levou os consumidores a reavaliar a importância da moda, criando novos desafios para as marcas

41%

A pandemia fez-lhes perceber que têm mais roupa do que precisam

46%

Gastam menos em roupa e calçados

51%

Indicam preço, ofertas especiais e saldos como os principais critérios de compra

43%

Sentem menos pressão para acompanhar as últimas tendências da moda

42%

Dizem que vão se sentir confortável a experimentar roupa em loja em apenas dias

38%

Dizem que vão comprar roupa, sapatos e acessórios nas lojas físicas e online

- ▶ É provável que o preço vai continuar a ser o principal critério de compra de roupa e calçado, tendo em conta a situação económica e as prioridades dos consumidores
- ▶ Os consumidores sentem-se cada vez mais confortável em voltar a visitar lojas de vestuário para experimentar a roupa antes de comprar. Ao mesmo tempo, consideram as compras online como uma alternativa a experiência física
- ▶ A pandemia teve impacto na perceção de importância da moda na vida dos consumidores, levando-os a gastar e a preocupar-se menos com a roupa

# Impacto no retalho *hardlines*: A disrupção levou os consumidores reavaliar os seus investimentos de grande valor

37%

Estão a planear gastar menos em produtos caros, p.ex. móveis ou eletrodomésticos

46%

Vão arranjar o que avariou ou estragou-se em vez de substituir

45%

Estão dispostos a pagar um valor adicional (premium) por produtos mais sustentáveis

57%

Dizem que não vão comprar produtos para os que não sentem necessidade, mesmo que isso signifique perder as últimas tendências

19%

Vão adiar a compra/substituição de itens caros até que a pandemia esteja controlada

- ▶ Com o aumento do custo dos equipamentos domésticos, a próxima geração de consumidores pode depender fortemente do aluguer para diminuir o custo de vida
- ▶ A instabilidade da economia e preços leva os consumidores a adiar a compra de novos equipamentos para assegurar o futuro
- ▶ O aumento de foco na sustentabilidade cria novas oportunidades para os consumidores pouparem não apenas o planeta, mas também dinheiro, escolhendo produtos que necessitam menos recursos

# Impacto na restauração: Os consumidores estão prontos a voltar aos restaurantes, mas procuram sinais de adaptação dos locais a nova realidade

53%

Dizem que vão se sentir confortável a comer num restaurantes em apenas dias

47%

Estão a preparar mais refeições em casa

20%

Estão a usar o serviço take away ou entrega de refeições com mais frequência

49%

Indicam embalagens sustentáveis como um dos principais critérios de compra

47%

Acham que o modo como comem fora vai voltar ao igual do que antes da pandemia

54%

Indicam que "saudável / bom para mim" como um dos principais critérios de compra

- ▶ Os consumidores estão a substituir as refeições fora de casa por experiências em casa, incluindo a preparação de comida em casa ou entrega
- ▶ Os restaurantes gradualmente vão recuperar o número de clientes fieis. Contudo, a disponibilidade de serviço take away ou entrega ao domicilio, e dos pagamentos sem dinheiro continuará a ser importante para os consumidores
- ▶ Aposta nas refeições saudáveis e a integração de soluções sustentáveis nos restaurantes deve estar presentes nos planos de longo prazo dos restaurantes

# Impacto nos serviços de cuidados pessoais e fitness: O bem-estar físico e mental continuam a ser importantes na vida dos consumidores

53%

Dizem que vão se sentir confortável a ir a um cabeleireiro ou spa em apenas dias

31%

Preocupam-se com a sua condição física

46%

Indicam a marca do produto como um dos principais critérios de compra

32%

Dizem que estão mais confortável na sua própria pele, sem a necessidade de usar os produtos de beleza ou cosméticos

52%

Estariam mais propensos em usar os serviços de beleza e cosmética com os trabalhadores vacinados

32%

Pretendem comprar os cosméticos nas lojas físicas e online

- ▶ A maioria dos consumidores não alteraram o que gastam em produtos de cuidados pessoais ou cosméticos, mostrando a continua preocupação com o seu bem-estar
- ▶ O desconforto relacionado com visitas em salões que prestam serviços de cuidados pessoais está a diminuir
- ▶ A disrupção teve algum impacto na perceção da importância da aparência física, mas os consumidores continuam a apostar na qualidade dos produtos e serviços que os ajudam a manter o bem-estar

## EY | Building a better working world

A EY tem como propósito construir um mundo melhor de negócios, ajudando a criar valor a longo prazo para os seus clientes, colaboradores e a sociedade, bem como a gerar confiança nos mercados.

Dotados de informação e de tecnologia, várias equipas da EY, em mais de 150 países, asseguram confiança através da auditoria e ajudam os seus clientes a crescer, transformar e operar.

Através de serviços de auditoria, consultoria, fiscalidade, transações, estratégia e serviços jurídicos, as equipas da EY pretendem colocar melhores perguntas para encontrar novas respostas para as complexas questões que o nosso mundo enfrenta hoje.

EY refere-se à organização global, e pode referir-se a uma ou mais firmas-membro da Ernst & Young Global Limited, cada uma das quais uma entidade juridicamente distinta. A Ernst & Young Global Limited, firma sediada no Reino Unido, limitada por garantia, não presta serviços a clientes. As firmas-membro da EY não prestam serviços jurídicos quando tal seja vedado pela legislação local. Para mais informação sobre a nossa organização, por favor visite [ey.com](https://www.ey.com)

© 2022 Ernst & Young, S.A.  
All Rights Reserved.

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

[ey.com](https://www.ey.com)