



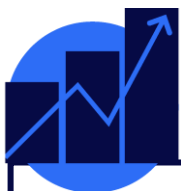
A relação dos consumidores com o varejo alimentar

Conhecendo o consumidor brasileiro: desafios enfrentados e estratégias adotadas no consumo



Economia e Situação Financeira do Consumidor

Taxa de desemprego segue em melhores patamares históricos, mas cenário macroeconômico ainda segue desafiador ao consumidor



Monitor do PIB aponta crescimento de 1,4% no segundo trimestre vs primeiro

Crescimento é reflexo do desempenho positivo da indústria e retomada dos investimentos



Taxa de desemprego cai para 6,8% no Segundo trimestre de 2024

É o melhor resultado para a taxa de desemprego neste trimestre desde Janeiro de 2014



Inflação de Agosto desacelera e acumulada, 4,24%, próximo ao teto da meta de 2024

Os preço dos alimentos e bebidas foram o fator que mais puxou o IPCA, principalmente, de alimentos básicos

- **Índice de Confiança do Consumidor em Alta**

ICC de Agosto é de 93,2, terceiro aumento consecutivo que é motivado pelas expectativas futuras

- **Bacen mantém Selic em 10,5%**

Alta da inflação reabre discussões sobre o aumento da taxa de juros

- **78,5% das famílias encontram-se endividadas**

Em 2023, Brasil encerrou o ano com 77,9%

- **Salário Real é quase 5x menor que o salário ideal**

Há 20 anos o poder de compra do consumidor era maior, o salário real chegou a ser quase 7x maior que os gastos necessários

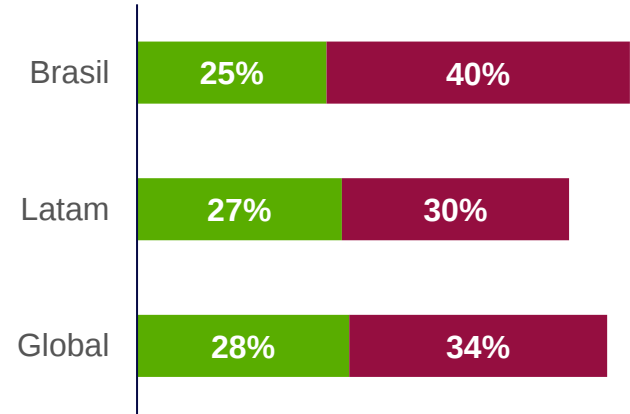
Consumidores respondem ao cenário desafiador com cautela

Mesmo aqueles que mantêm sua renda ou que afirmam ter melhora financeira estão atentos aos gastos

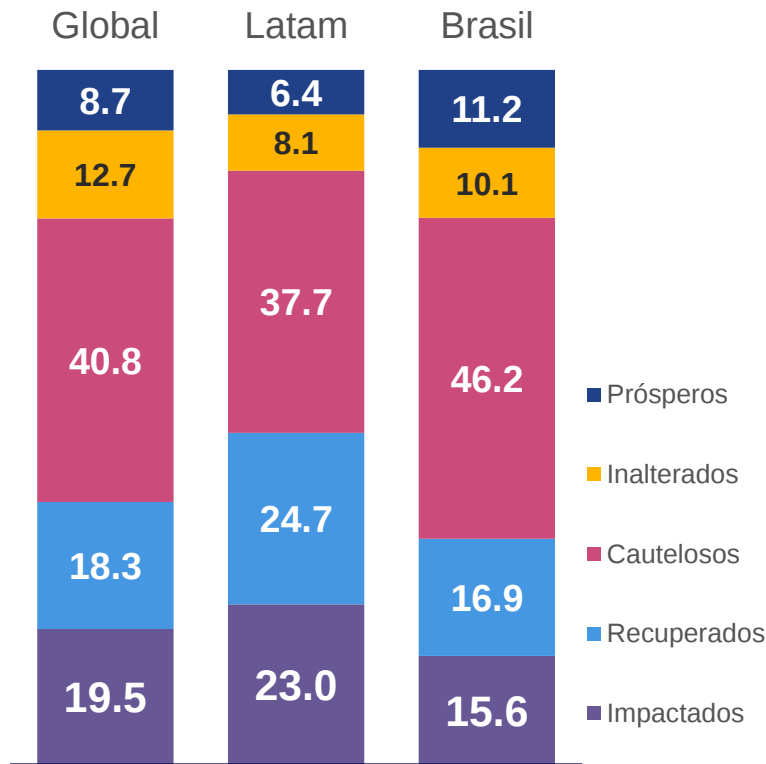
Comparando com um ano atrás, sua família está...

Melhor financeiramente

Pior financeiramente

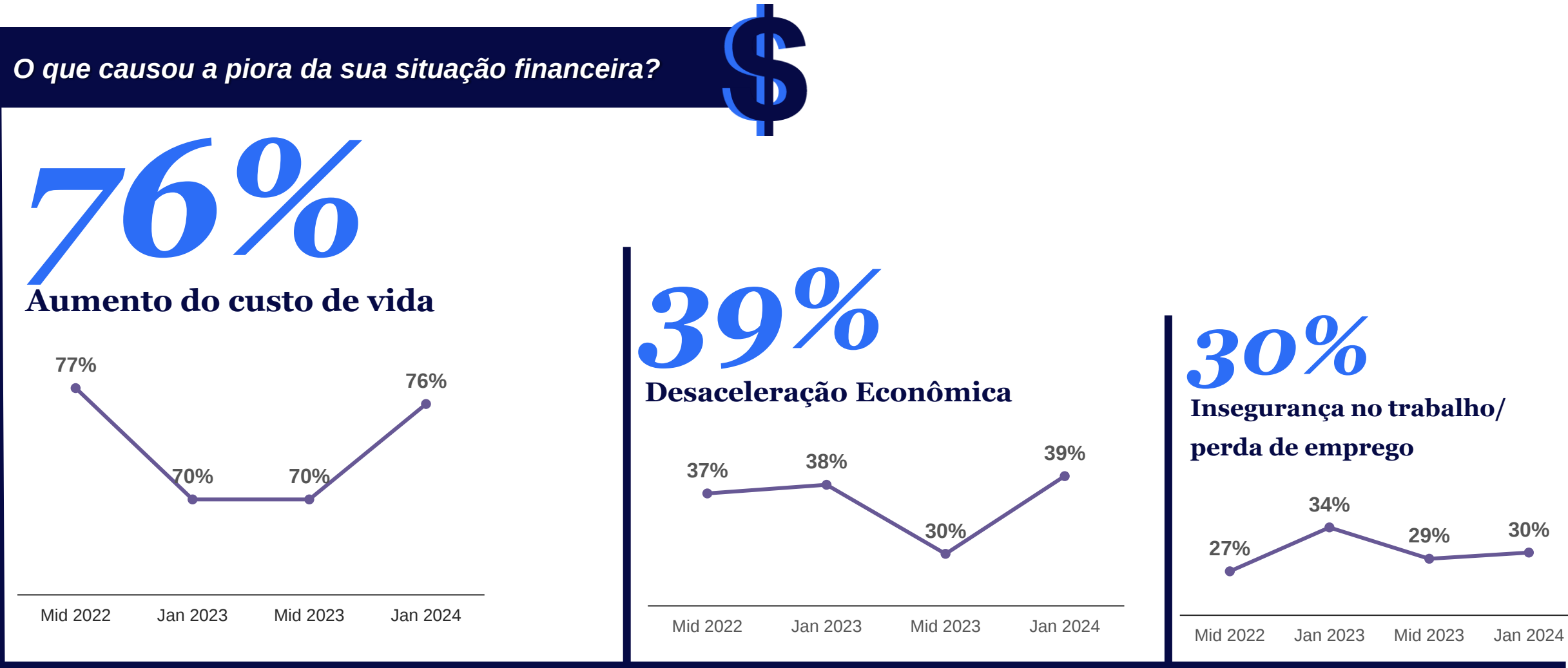


A Divisão Econômica



Fonte: NIQ 2024 Consumer Outlook

Consumidores brasileiros afirmam que o aumento do custo de vida é o que mais compromete suas finanças



Fonte: NIQ 2024 Consumer Outlook, Brazil

Preço dos alimentos ainda é a maior preocupação

Mudanças climáticas e aumento de contas básicas tornam-se mais preocupantes

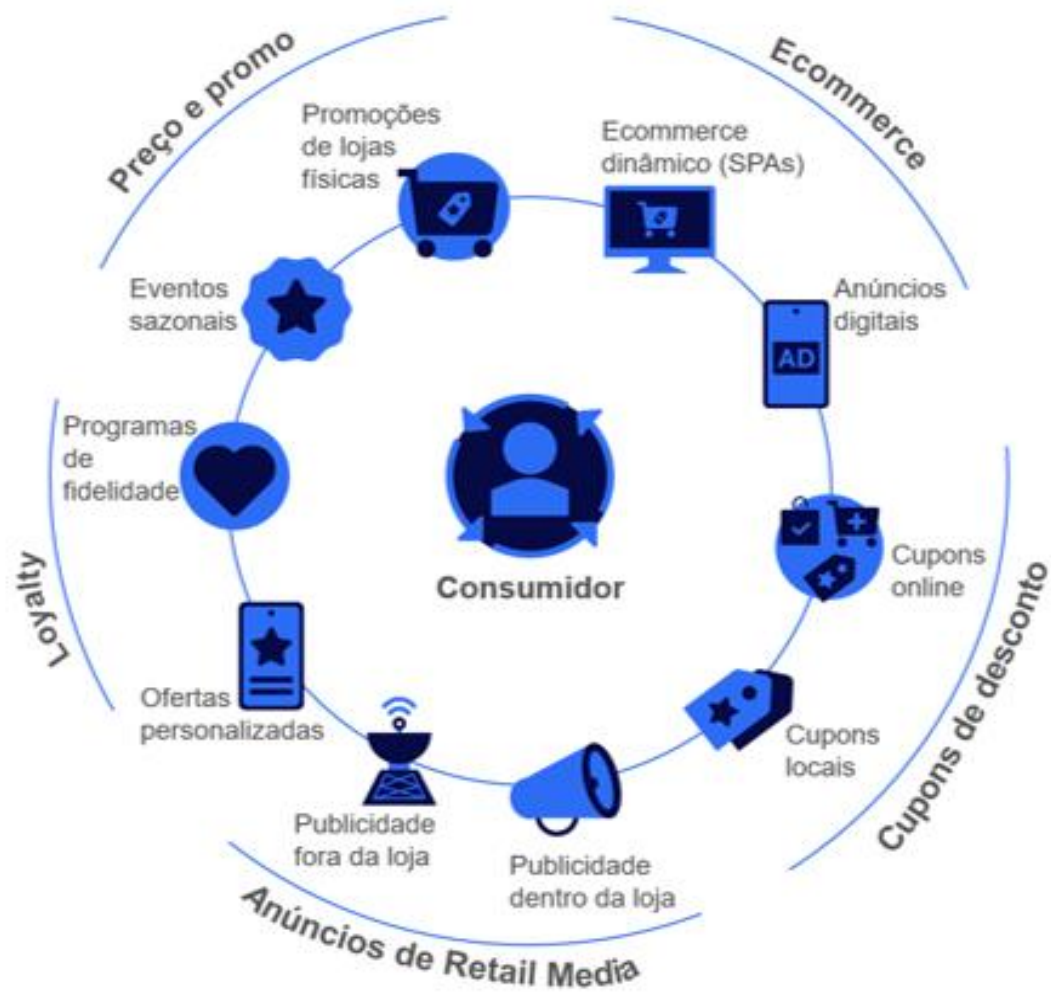
10 principais preocupações entre os consumidores Brasil

Variação de ranking vs. meados de 2023			
1	Aumento dos preços de alimentos	35%	↓ igual
2	Mudanças climáticas / meio ambiente	19%	↑ era 11º
3	Aumento das contas de água e luz	17%	↑ era 2º
4	Felicidade / bem-estar pessoal	15%	↑ era 5º
5	Aumento das taxas de juros / Pagamento dívidas	13%	↓ era 3º
6	Recessão econômica	12%	↓ era 4º
7	COVID-19 (Novas variantes)	11%	↑ era 9º
8	Escalada de conflitos globais	11%	↑ era 13º
9	Segurança no emprego	10%	↓ era 5º
10	Capacidade de prover o básico para a família	9%	↓ era 6º

Fonte: NIQ Consumer Outlook Jan 2024 x Jul 2023, Brazil

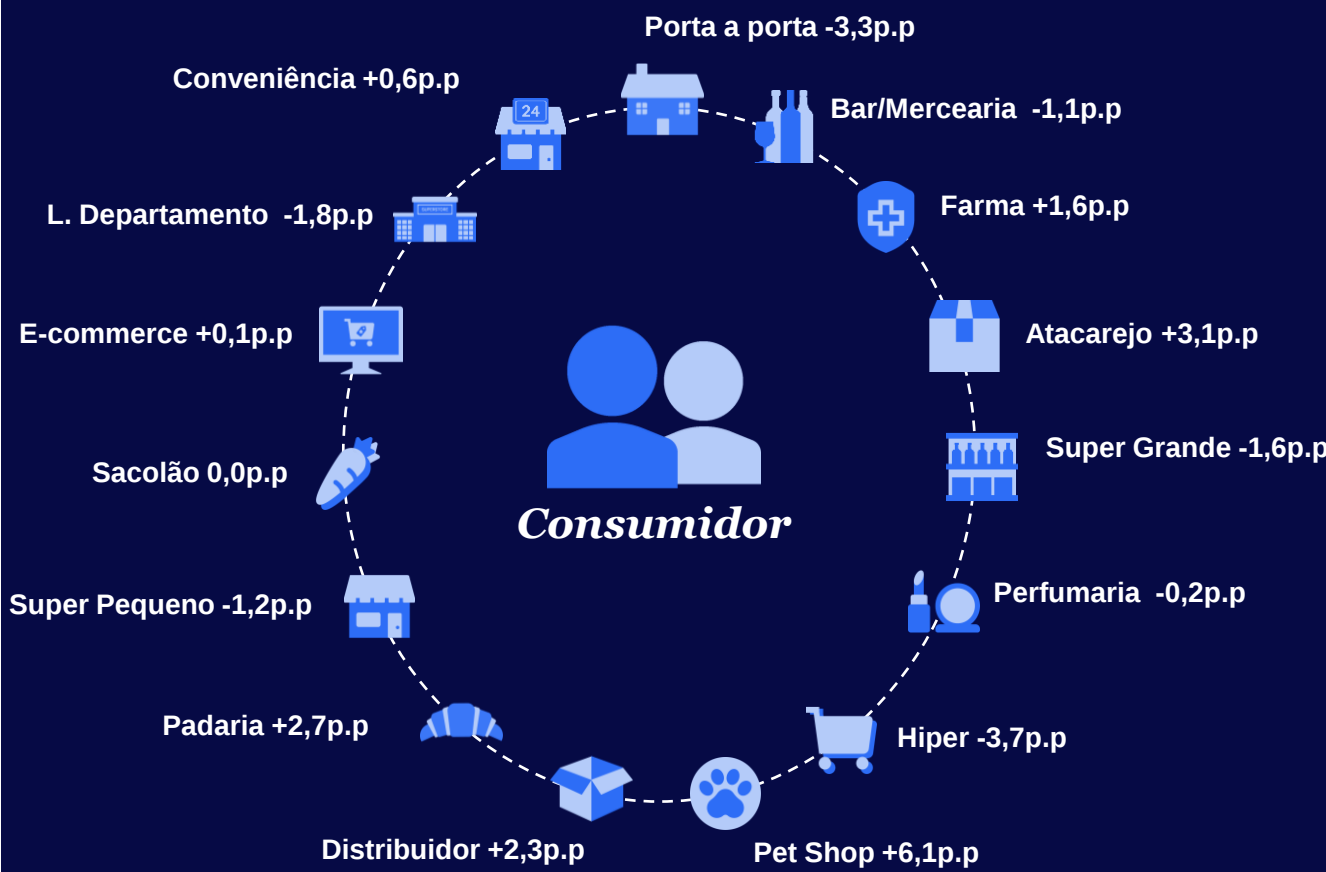


O consumidor encontra diversas alternativas no seu processo de tomada de decisão

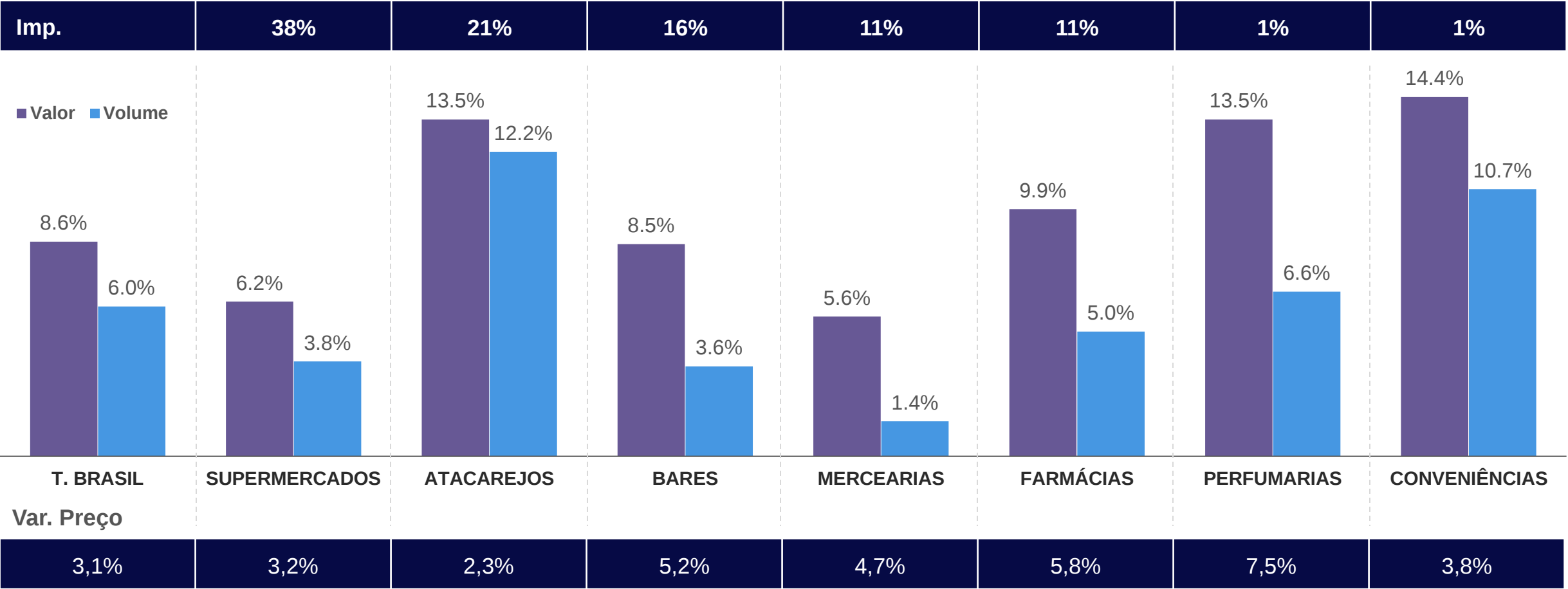


Tornando cada vez mais plural a sua busca por canais que atendam suas necessidades

Diferença de penetração 1TRI'24 vs 1TRI'23
Total Tickets



Movimentando os diferentes canais que crescem de forma pulverizada, sendo Atacarejo, Conveniência e Perfumaria destaques de crescimento em volume



Fonte: NielsenIQ Retail Index | Total Brasil+C&C por canal | Total cestas NielsenIQ | Vendas valor e volume | YTD 2024 x 2023 até junho

O perfil do Consumidor brasileiro



São **56,6 milhões**
de domicílios brasileiros

**Lares de 1 a 2
integrantes**
(45,1%)

NSE Médio
(49,4% dos lares)

Responsáveis pelas
compras são mais **maduros**
(47,7% com 51 anos ou mais)

Ensino médio completo
(29,4%)

**Presença de 1 a 3
celulares no lar**
(56,7%)

Ocupação:
Assalariados: 34,9%;
Aposentados/pensionistas: 28,4%
Autônomos: 23,1%

**Sem filhos menores de
18 anos**
(56,5% dos lares)

Vão às compras **13x no
mês** com um **volume** médio
de **7 itens** por ocasião



“

O **Comportamento** do consumidor é o campo de estudo de como as **pessoas e grupos** escolhem, compram produtos, serviços, ideias ou experiências para atender às suas necessidades e desejos

Kotler, Philip

”



Os *5 grupos de perfil do consumidor* de acordo com comportamentos comuns



Antenado

Consumidor mais **indulgente** e adepto a experiências

Principal **comprador da Internet**, usa o celular para comparar preços e ver promoções



Aspiracional

Gasta mais do que previsto, mas sempre checka preços e promoções

Mais leal às marcas que consome



Tradicional

Preocupa-se mais com aumento do **custo de vida** e compra mais em dinheiro

Não é fiel às marcas, troca sempre que há **promoções** e por isso é aberto a experimentações



Equilibrista

Consumidor com **bolso mais apertado**. "Tradicional" no consumo de mídias e canais

Não acredita em propagandas e é mais fiel à marca



Saúdável

Preocupa-se com meio ambiente e está mais disposto a pagar mais por marcas que se preocupam com ele

Gosta de viajar, **praticar exercícios**, ler e ir ao cinema

Como esses grupos se relacionam com o *Varejo*



Antenado

Classes **AB**

Prefere comprar pela Internet

Gasta mais no **Atacarejo**

Pix, Cartão de Crédito e Apps



Aspiracional

Classe **C**

Prefere comprar no físico

Gasta mais no **Autosserviço**

Pix, Cartão de Débito e Apps



Tradicional

Classes **CD**

Prefere comprar no físico

Gasta mais no **Autosserviço**

Dinheiro



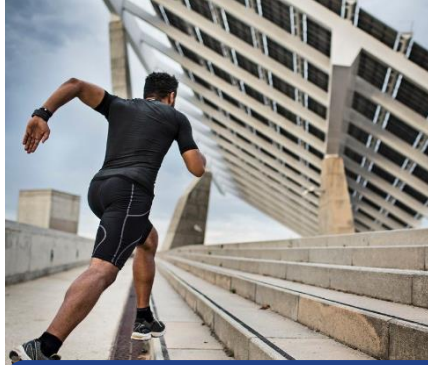
Equilibrista

Classe **D**

Prefere comprar no físico

Gasta mais no **Autosserviço**

Dinheiro, Cheque, Cartão da loja e Fiado



Saúdável

Classe **C**

Prefere comprar pela Internet

Gasta mais no **Atacarejo**

Cartão da loja e Apps

Fidelização deste Consumidor

“

*A Fidelização está diretamente relacionada à ideia de valor. Mais do que benefícios, o cliente calcula a percepção de valor a partir de sua **experiência de interação**. É preciso entregar a promessa e corresponder às **expectativas**.*

Kotler, Philip

”



O que os consumidores esperaram encontrar quando visitam uma loja de supermercado

Atributos como “preço” e “conveniência” representam o mínimo esperado pelo consumidor

Diferencial

- **Facilidade** em comprar (tudo prático)
- Acesso **conveniente**
- Poder comprar tudo em uma loja
- **Preços baixos**

Importante

- **Ofertas e promoções** boas
- **Boa relação custo-benefício**
- Sem ruptura em loja
- Experiência agradável de compra
- Horário de funcionamento flexível

Adicional

- Marca Própria
- Excelente **atendimento**
- **Variedade de produtos**, incluindo frescos e saudáveis
- **Loja agradável**, espaçosa, limpa e organizada
- Facilidade de estacionamento
- Programa de fidelidade
- Primeiros a trazer os lançamentos
- **Caixas eficientes**
- Refeições prontas

Base: Todos os shoppers HM/SM, 2023 (n=2759)

Ref: Q18 Pensando nas mesmas declarações, indique quais lojas você associa a cada uma das declarações?

Conhecer e se conectar aos consumidores pode ser uma tarefa mais complexa, é preciso ir a fundo no conhecimento para tomar ações eficientes

33%

das vendas em FMCG
são com desconto



Mas **menos da metade**
dessas promoções
funcionam bem



E de tudo que o shopper compra, ele
só percebe **promoção em 13%** do seu
gasto



Em resumo...

1



Consumidor segue cauteloso.

Aumento do custo de vida é o que mais impacta a situação financeira. Aumento dos preços dos alimentos segue como maior preocupação

Mudanças Climáticas sobe 9 posições no ranking de preocupações

2



Consumidores mais planejados, desperdiçando menos e mais movidos a preço!

- **Frequentam diferentes canais**
- **Comparam preços**
- **Buscam promoções e melhor custo-benefício**
- **Menos leais às marcas**

3



Atributos importantes para escolha de onde comprar:

- **Acessos convenientes**
- **Poder comprar tudo em uma loja**
- **Ofertas e boas promoções**
- **Boa relação custo-benefício**
- **Bom atendimento**
- **Loja agradável e limpa**
- **Caixas mais eficientes**

The Full View™