

An aerial, high-angle photograph of a large, modern office lobby. The floor is composed of large, light-colored stone tiles arranged in a complex geometric pattern of squares and rectangles. Several people are seen walking or standing throughout the space. On the left, a group of people is seated on a wide, curved stone bench. In the upper right, a person is standing near a large white pillar. The overall atmosphere is professional and spacious.

Dominando a entrada no mercado

Fatores-chave para uma expansão bem-sucedida

Introdução por *Andrew Criezis*

**Presidente de e-commerce e SMB
global**



No atual cenário de negócios que se desenvolve em ritmo acelerado, uma coisa é certa: ficar parado não é uma opção para marcas e empresas em crescimento. A chave para o sucesso a longo prazo está no crescimento contínuo, seja por meio da expansão da linha de produtos, da busca por novos canais de distribuição ou da penetração em novos mercados. Ficar parado, especialmente em um setor competitivo como o de FMCG, pode significar perder impulso, participação de mercado ou até mesmo relevância.

Em nossa última pesquisa, An Inside Look into SMBs, perguntamos às Pequenas e Médias Empresas (PMEs) sobre seus planos de crescimento para os próximos 12 meses. Os resultados são animadores - quase um quarto dos entrevistados (22%) planeja expandir para novos mercados. Essa é uma etapa ousada e estratégica com vários benefícios significativos:

A expansão para novos mercados oferece maiores oportunidades de receita, diversificação de riscos ao reduzir a dependência de um único mercado, maior visibilidade e reconhecimento da marca e a capacidade de alavancar economias de escala para operações mais eficientes e melhores margens de lucro.

O planejamento estratégico é essencial, e os dados de pesquisa de mercado podem desempenhar um papel fundamental na orientação dessas decisões.

Neste relatório, mostramos como aproveitar os dados de pesquisa de mercado de FMCG para planejar suas próximas etapas com eficiência. Desde a identificação de oportunidades de mercado até a mitigação de riscos, esse recurso fornecerá insights práticos para navegar em sua jornada de crescimento. Esperamos que ele seja útil ao explorar novos horizontes para sua empresa.

Sobre a pesquisa

An Inside Look into SMBs

'An Inside Look' da NIQ foi uma pesquisa global realizada com um painel digital composto por donos de empresas de 47 mercados, representando aproximadamente US\$ 26 milhões* em valor de vendas de FMCG. Ela foi projetada para entender as realidades enfrentadas pelas PMEs no cenário econômico e de varejo atual.

Os *insights* fornecidos abaixo se concentram em 22% dos entrevistados de PMEs que observaram que seu caminho de crescimento é a expansão para novos mercados.

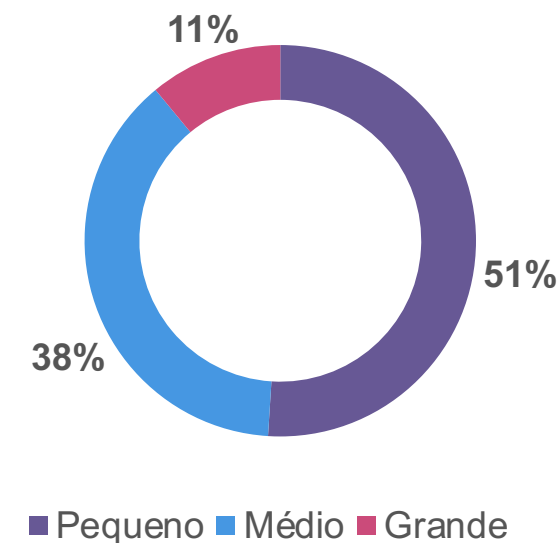
Trabalho de campo: março a maio de 2024.

Regiões abrangidas: Ásia-Pacífico, América Latina, América do Norte, Europa, Oriente Médio e África e China.

**Com base na segmentação NIQ RMS para Pequenas e Médias Empresas.*

Sobre os respondentes

Detalhamento do tamanho do negócio



Neste relatório:

Descubra o guia definitivo para Pequenas e Médias Empresas que buscam expandir com sucesso para novos mercados, abrangendo estratégias essenciais, desde pesquisa de mercado até preços, distribuição e engajamento do consumidor.

O Mercado

- Tamanho do Mercado & da Categoria
- Saturação & Concorrência
- Canais de Distribuição

O Consumidor

- Preços & Acessibilidade
- Preferências & Fatores de Decisão de Compra
- Canais de Marketing
- Considerações Sobre Inovação

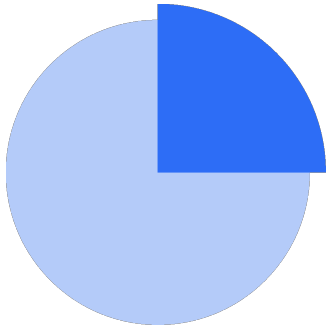
As Regiões

- América do Norte
- América Latina
- Europa Ocidental
- Europa Oriental
- Oriente Médio e África
- Ásia-Pacífico

O Mercado



Tamanho do Mercado e Desempenho da Categoria



Tamanho do mercado atual: Entenda o mercado total disponível para seu produto ou serviço. Isso inclui conhecer o número de clientes potenciais, o total de vendas no setor e a geração de receita.

Ao expandir para um novo mercado, é importante identificar quem são seus principais clientes. Isso envolve a pesquisa de dados demográficos, psicográficos e tendências comportamentais para entender as motivações e as necessidades dos possíveis compradores.

Por que isso é importante: Isso lhe ajuda a avaliar o potencial de crescimento e escala.

Potencial de Crescimento: Analise se o mercado está crescendo, estável ou diminuindo. Procure tendências que indiquem oportunidades futuras, como aumento da demanda, avanços tecnológicos ou mudanças demográficas.

Why it's important: A entrada em um mercado em crescimento oferece mais oportunidades de longo prazo e escalabilidade.

Categoria Desempenho: As informações mais importantes que você pode reunir sobre a dinâmica da sua categoria e a compreensão do mercado em que atua estão nos dados relacionados a valor, volume e item.

Por que isso é importante: Um sólido entendimento do desempenho da categoria é a base de negociações bem-sucedidas com os varejistas - isso lhe ajudará a ser listado e a aumentar o espaço nas prateleiras.

Segmentação do Mercado-Alvo: Divida o mercado geral em segmentos que sejam mais relevantes para o seu produto (por exemplo, por idade, renda, localização geográfica). Identifique seus principais clientes e seus padrões de compra.



A segmentação de alvos permite que as empresas desenvolvam mensagens personalizadas e estratégias de marketing.

A segmentação também garante que o produto ou serviço esteja alinhado com as necessidades e expectativas de cada grupo. Ao entender as preferências de cada segmento, você pode ajustar as características do produto, a embalagem ou o preço para atender às demandas do mercado local.

Por que isso é importante: A compreensão dos segmentos ajuda a concentrar os esforços de marketing e garante que o produto atenda às necessidades do cliente.

Barreiras de Entrada no Mercado: Avalie barreiras como regulamentações, licenciamento ou desafios de infraestrutura que possam limitar sua capacidade de entrar ou expandir no mercado. Alguns mercados podem ter regulamentações rigorosas relacionadas a aprovações de produtos, importações ou requisitos operacionais.

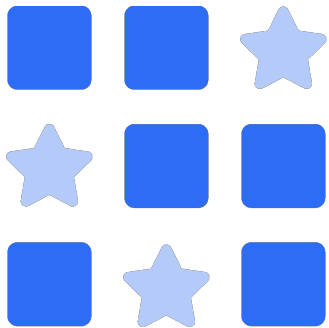
A conformidade com essas regulamentações pode ser demorada e cara, especialmente para setores como o de alimentos, produtos farmacêuticos ou tecnologia.

Nos mercados emergentes, a infraestrutura limitada pode representar desafios para a distribuição e a logística. Redes rodoviárias ruins, falta de instalações de armazenamento ou cadeias de suprimentos ineficientes podem prejudicar a disponibilidade de produtos e aumentar os custos operacionais.

Por que isso é importante: A identificação e o entendimento antecipado das barreiras de entrada no mercado podem ajudar as empresas a reduzir os riscos, planejar estrategicamente e alocar recursos de forma eficaz para superar esses desafios. Em mercados altamente regulamentados ou com infraestrutura limitada, a superação dessas barreiras pode exigir tempo e investimento financeiro significativos.

Saturação do mercado

(Cenário competitivo)



Nível de Concorrência: Identifique quantas empresas estão oferecendo produtos ou serviços semelhantes. Analise sua participação no mercado, estratégias de preços e fidelidade do cliente.

Entenda principalmente os cinco principais participantes de sua categoria e o que os diferencia dos demais.

Em seguida, como uma empresa de pequeno ou médio porte, conhecer o crescimento (ou declínio) das PMEs no mercado geral e na categoria pode ajudá-lo a avaliar os players dentro do tamanho de sua empresa. Globalmente, o apelo por produtos fornecidos por empresas menores está crescendo entre os consumidores.

Por que isso é importante: Mercados altamente saturados podem exigir que você inove ou ofereça algo diferente para se destacar.

Demanda do cliente vs. oferta: Avalie se há mais demanda do que oferta ou se o mercado já está superlotado com ofertas como a sua.

Por que isso é importante: Em mercados saturados, a diferenciação é fundamental para atrair clientes, caso contrário, pode ser difícil ganhar participação no mercado.

Espaço para Inovação: Procure lacunas em que os concorrentes não estejam atendendo às necessidades dos clientes ou em que as novas tecnologias possam impactar o mercado atual. Considere se há uma oportunidade de oferecer um produto exclusivo ou uma experiência aprimorada ao cliente.

Por que isso é importante: A ruptura de um mercado saturado pode criar oportunidades para conquistar novos clientes.

Canais de distribuição



Avalie a Dinâmica do Mercado Local

Entenda o cenário do mercado em que você está entrando. Identifique os canais de distribuição dominantes e seu alcance, como o varejo tradicional, as plataformas de e-commerce e os distribuidores locais. Realize pesquisas de mercado para avaliar as preferências dos consumidores na compra de produtos de FMCG.

Escolha a Combinação Certa de Canais de Distribuição

As startups de FMCG devem equilibrar vários canais - online e offline. Explore as principais opções:

- **Direto ao Consumidor (DTC):**

Crie uma plataforma de e-commerce para ter maior controle sobre a marca e a experiência do consumidor. Esse canal é ideal para coletar dados sobre o comportamento do consumidor.

- **Parcerias de Varejo:**

Estabeleça relacionamentos com varejistas locais, supermercados ou lojas de conveniência para aproveitar as bases de clientes existentes. Isso é vital para construir a presença da marca em um espaço físico de varejo.

- **Distribuidores Terceiros:**

Considere a possibilidade de usar distribuidores ou atacadistas para obter acesso mais rápido às redes de varejo sem investir muito em logística antecipadamente.



Adapte-se às Preferências do Consumidor em Todos os Canais

Adapte suas ofertas de produtos, embalagens e promoções para atender às expectativas dos consumidores em diferentes canais. Certifique-se de que sua estratégia de preços seja consistente, mas flexível o suficiente para permitir promoções adaptadas às lojas físicas ou online.

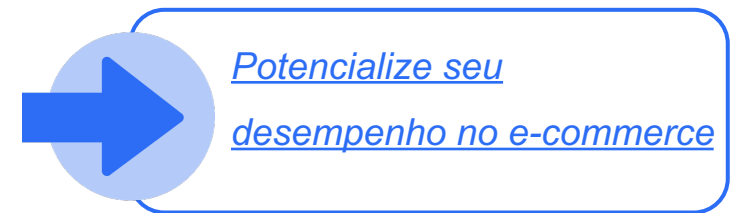
Aproveite os Dados para a Integração Omnicanal

Use a análise de dados para acompanhar o desempenho em cada canal. Isso pode ajudá-lo a ajustar sua estratégia de distribuição, compreendendo quais canais estão gerando mais vendas ou onde são necessárias melhorias logísticas. Analise os dados de compra para oferecer marketing personalizado ou produtos que atendam às necessidades dos consumidores em regiões específicas.

Monitore e Adapte-se ao Desempenho do Canal

Avalie continuamente o desempenho de cada canal de distribuição. À medida que o comportamento do consumidor evolui, especialmente após a pandemia, as mudanças entre compras na loja física e online podem ocorrer rapidamente.

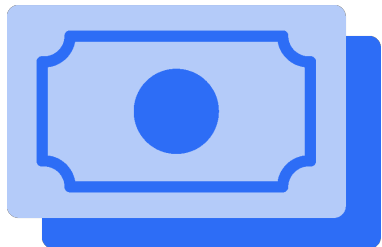
- **Flexibilidade de canal:** Esteja preparado para alternar entre os canais se um deles se tornar mais dominante (por exemplo, durante períodos de férias ou mudanças econômicas).
- **Experiência omnichannel:** Certifique-se de que seus canais se complementem, permitindo que os consumidores interajam sem problemas. Por exemplo, a retirada na loja para compras online pode aumentar o tráfego de pessoas nas lojas físicas.



O Consumidor



Preços & Acessibilidade



Análise de Mercado e Poder de Compra do Consumidor

- **Poder de Compra Local:** Avalie os níveis de renda média e as condições econômicas do mercado-alvo para determinar o preço que os consumidores podem pagar. O preço deve estar alinhado com o poder de compra local para atrair um público mais amplo.
- **Sensibilidade e Elasticidade de Preços:** Teste a sensibilidade do mercado ao preço experimentando diferentes pontos de preço. Avalie a capacidade de resposta dos consumidores às mudanças de preço e avalie o possível impacto na demanda.
- **Valor Percebido:** Determine como seu público-alvo percebe o valor de seu produto em relação às alternativas locais. O preço deve refletir a Proposta de Venda Exclusiva (USP) do produto e alinhar-se às expectativas do consumidor em relação à qualidade, inovação ou conveniência.

Cenário Competitivo e Posicionamento

- **Preços da Concorrência:** Analise as estratégias de preços dos concorrentes locais e internacionais. Isso ajudará a identificar se o mercado é sensível ao preço ou mais focado em ofertas premium, permitindo que você posicione seu produto de forma eficaz.
- **Promoções e Descontos:** Avalie a eficácia das estratégias promocionais locais, como descontos, programas de fidelidade ou ofertas de pacotes. Os consumidores de alguns mercados podem esperar ofertas frequentes, o que pode influenciar a aceitação inicial de seu produto.



Considerações Operacionais e de Custo

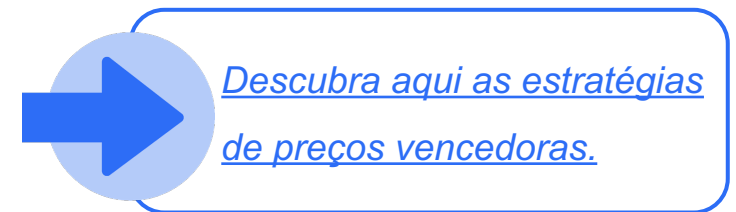
- **Estrutura de Custos:** Entenda o custo de fazer negócios no novo mercado, incluindo produção, logística, distribuição e impostos. Certifique-se de que seu preço cubra esses custos e, ao mesmo tempo, mantenha a lucratividade. Esteja atento a quaisquer flutuações de moeda que possam afetar a consistência dos preços.
- **Ambiente Regulatório:** Verifique se há regulamentações de controle de preços, tarifas ou impostos que possam afetar as estratégias de preços no novo mercado. Em algumas regiões, os governos impõem regulamentações sobre os preços de determinados produtos, principalmente em categorias de produtos essenciais.

Personalização de Produtos e Preços Escalonados

- Considere oferecer opções de preços diferenciados ou versões personalizadas de seu produto que atendam a diferentes segmentos do mercado. Isso pode ajudá-lo a atingir vários grupos de renda e aumentar a penetração no mercado.

Precificação Estratégica de Longo Prazo

- Desenvolva uma estratégia de preços de longo prazo que leve em consideração os custos de entrada no mercado e o eventual aumento de escala. Embora os preços ou descontos introdutórios possam ajudá-lo a se estabelecer no mercado, certifique-se de que você possa aumentar gradualmente os preços ou se adaptar ao crescimento do mercado sem perder clientes.



Preferências & Fatores de Decisão de Compra



Comportamento e Tendências do Consumidor

- **Hábitos de compra:** Identifique onde e como os consumidores preferem fazer compras, seja online, na loja física ou por meio de modelos híbridos. Os mercados que priorizam o digital podem favorecer o e-commerce, enquanto os mercados tradicionais podem depender do varejo físico.
- **Tendências Atuais:** Monitore as tendências emergentes, como sustentabilidade, consciência de saúde ou premiumização, para alinhar os produtos às prioridades atuais dos consumidores.

Confiança e Lealdade à Marca

- **Familiaridade com a Marca:** Em novos mercados, criar confiança é fundamental. Os consumidores geralmente preferem marcas conhecidas ou de confiança local. Se você for um novo participante, a história e a credibilidade de uma marca forte podem impulsionar as decisões de compra.

- **Programas de Fidelidade:** Entender o que impulsiona a fidelidade à marca no mercado (por exemplo, prêmios, descontos ou exclusividade) pode ajudar a adaptar as estratégias de retenção.

Proposta de Valor e Sensibilidade ao Preço

- **Valor Percebido:** Os consumidores podem priorizar diferentes aspectos de valor, como qualidade, preço, conveniência ou reputação da marca. Uma proposta de valor sólida e adaptada às expectativas do consumidor local pode diferenciar seu produto.
- **Acessibilidade:** Em mercados sensíveis ao preço, a acessibilidade pode orientar as decisões de compra. Certifique-se de que sua estratégia de preços corresponda aos níveis de renda do consumidor e ao valor percebido do produto.

Preocupações com Saúde, Segurança e Ética

- **Consciência sobre a saúde:** Em alguns mercados, os consumidores priorizam os benefícios para a saúde, especialmente nas categorias de alimentos, bebidas e cuidados pessoais. Os produtos com alegações de saúde ou bem-estar podem ter mais repercussão.
- **Sustentabilidade e ética:** Cada vez mais, os consumidores são motivados pela sustentabilidade, pelo fornecimento ético e por preocupações ambientais. Destacar práticas éticas pode atrair consumidores socialmente conscientes.

Conveniência e Acessibilidade

- **Disponibilidade do produto:** Certifique-se de que seu produto seja fácil de encontrar e comprar. Os consumidores priorizam a conveniência no acesso ao produto, portanto, é fundamental entender os canais de distribuição e a dinâmica do varejo local.

- **Soluções que economizam tempo:** Os produtos que oferecem conveniência, como refeições prontas para consumo ou tecnologia fácil de usar, podem ser apreciados por consumidores urbanos ou ocupados.

Impulsionadores Emocionais e Aspiracionais

- **Conexão emocional:** Os consumidores geralmente tomam decisões de compra com base em conexões emocionais com as marcas, como o alinhamento com seu estilo de vida, aspirações ou valores pessoais. As marcas que ressoam no emocional podem criar uma lealdade duradoura.
- **Apelo aspiracional:** Em alguns mercados, os consumidores podem ser atraídos por marcas ou produtos que simbolizam status ou sucesso. Posicionar seu produto como aspiracional pode te ajudar a atrair segmentos específicos.

Influenciadores de Tomada de decisão

- **Influência da família e da comunidade:** Em algumas culturas, as decisões de compra são influenciadas por membros da família ou da comunidade. Os produtos projetados tendo em mente as necessidades da família ou os valores da comunidade local podem ter um impacto maior.
- **Avaliações e comparação de produtos:** Consumidores experientes em tecnologia geralmente confiam em avaliações online e sites de comparação. Certifique-se de que seu produto tenha visibilidade e feedback positivo nos canais que os consumidores usam para pesquisar.

Canais de Marketing

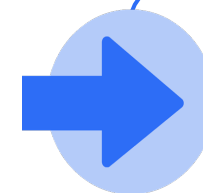


Engajamento do Consumidor

- **Preferências de canal:** Entenda como os consumidores do novo mercado se envolvem com diferentes canais de marketing. Em algumas regiões, a mídia tradicional, como TV ou rádio, ainda pode dominar, enquanto em outras, as plataformas digitais e as mídias sociais podem ser a principal forma de alcançar os consumidores.
- **Adoção digital:** Avalie o nível de presença da Internet e de celulares. Em mercados com alta adoção digital, canais como mídia social, pesquisa paga e e-mail marketing podem ser os mais eficazes, enquanto em mercados menos digitalizados, o marketing direto ou anúncios impressos podem ser mais apropriados.

Relevância Cultural

- **Localização de conteúdo:** Certifique-se de que as mensagens nos diversos canais de marketing estejam de acordo com os valores culturais, as normas e o idioma locais. O conteúdo deve ser adaptado para refletir os costumes locais, as nuances do idioma e as expressões idiomáticas para se conectar com o público.
- **Influenciadores culturais:** Identifique tendências locais ou fenômenos culturais que possam influenciar a escolha dos canais de marketing, como feriados específicos, eventos ou valores exclusivos da região.



A geração Z transforma tudo.
Fique por dentro dessa
disrupção.



Mídia social e marketing de influência

- **Popularidade da plataforma:** Identifique as plataformas de mídia social mais populares no novo mercado. Por exemplo, embora o Instagram e o TikTok possam ser populares em muitos mercados, algumas regiões podem favorecer plataformas como o WeChat (China) ou o Line (Japão e Tailândia).
- **Colaborações de influenciadores:** Trabalhe com influenciadores locais ou microinfluenciadores que tenham credibilidade e alcance estabelecidos em seu público-alvo. Isso ajuda a criar confiança e autenticidade para sua marca no novo mercado.

Canais de Marketing Tradicionais

- **Anúncios em TV, rádio e mídia impressa:** Em alguns mercados, e entre determinadas gerações, a mídia tradicional ainda pode ser uma forma poderosa de atingir um público amplo, especialmente em regiões com menor penetração da Internet ou onde a mídia tradicional tem importância cultural.

- **Publicidade Out-of-home (OOH):** Outdoors, anúncios em transporte público e outras propagandas externas podem ser eficazes, principalmente em áreas urbanas onde o tráfego de pedestres é alto.

Search Engine Optimization (SEO) e Pesquisa Paga

- **SEO localizado:** Otimize seu site e seu conteúdo para os mecanismos de pesquisa locais. Embora o Google domine globalmente, outros mecanismos de pesquisa, como o Baidu (China) ou o Naver (Coreia do Sul), podem ser mais relevantes em determinados mercados.
- **Anúncios em pesquisa paga:** Teste e refine as campanhas de pesquisa paga com base no idioma, na cultura e nos hábitos de compra locais. Certifique-se de que as páginas de destino e o texto do anúncio estejam totalmente localizados para aumentar a relevância e as taxas de cliques.

Email Marketing

- **Preferências do consumidor:** Entenda se o e-mail marketing é uma ferramenta de comunicação eficaz no novo mercado. Em algumas regiões, os consumidores podem preferir SMS ou aplicativos de mensagens em vez de e-mail, enquanto em outras, o e-mail marketing é um canal forte para nutrir leads e converter vendas.
- **Conformidade com os regulamentos:** Esteja ciente das regulamentações locais relativas ao e-mail marketing, como requisitos de aceitação e leis de privacidade de dados (por exemplo, GDPR na Europa).

Marketing de Eventos e Feiras de Negócios

- **Eventos da indústria local:** Participar de feiras locais, conferências ou eventos relevantes para sua indústria pode ajudar a aumentar a visibilidade da marca e estabelecer credibilidade.

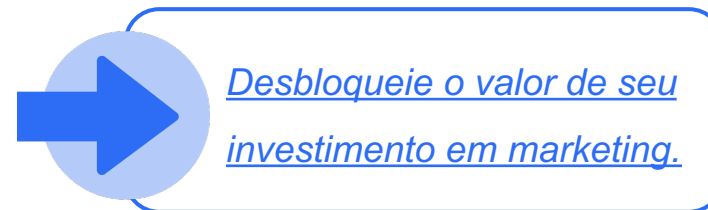
Os eventos também podem oferecer oportunidades de fazer contatos e interagir diretamente com clientes e parceiros em potencial.

Teste de Mercado e Adaptabilidade

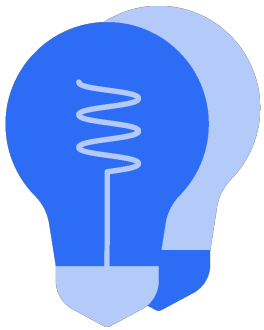
- **Campanhas piloto:** Antes de se comprometer totalmente com canais específicos, realize campanhas piloto em pequena escala para testar sua eficácia no novo mercado. Use os resultados para ajustar as mensagens, a segmentação e a combinação de canais.
- **Feedback do consumidor:** Colete e analise o feedback do consumidor a partir de campanhas piloto e interações iniciais para entender o que repercute e o que não repercute. Aproveite as pesquisas, as avaliações e o envolvimento da mídia social para refinar sua abordagem de marketing.
- **Adaptabilidade:** Esteja preparado para ajustar sua estratégia de canal à medida que reunir mais dados e insights.

Alocação de Orçamento e ROI

- **Eficiência do canal:** Aloque o orçamento entre os canais com base em sua eficácia para atingir seu público-alvo. Teste vários canais e meça os principais indicadores de desempenho (KPIs).
- **Integração multicanal:** Certifique-se de que seus canais de marketing funcionem juntos sem problemas. Uma abordagem omnicanal - em que as experiências online, offline e na loja física são integradas - pode aprimorar a experiência do cliente e gerar taxas de conversão mais altas.



Considerações Sobre Inovação



Inovação específica do mercado

- **Características do produto personalizado:** Apresente variações de produtos que atendam às necessidades ou tendências locais. A inovação pode envolver a alteração do design, da funcionalidade ou dos recursos do produto para atender a desafios ou desejos específicos do mercado local (por exemplo, embalagens resistentes ao calor em regiões tropicais).
- **Aproveite os insights locais para inovar:** Os insights do mercado local podem inspirar a inovação de produtos. Entenda os pontos problemáticos do consumidor, as lacunas no mercado ou as necessidades não atendidas específicas da nova região e use esses dados para inovar sua oferta.

Inovação Centrada no Consumidor

- **Desenvolvimento de produtos orientado por feedback:** Inove com base no feedback direto do consumidor. Use pesquisas, grupos de foco e engajamento digital para entender os pontos problemáticos e os desejos locais e, em seguida, itere suas ofertas de produtos ou serviços para atender a essas necessidades.
- **Personalização:** Ofereça produtos ou serviços personalizados que atendam às preferências individuais, aproveitando os dados e a tecnologia para fornecer soluções personalizadas. Por exemplo, cuidados com a pele personalizados com base no clima ou no tipo de pele em diferentes regiões.

Rapidez no lançamento de novas ideias no mercado

Agilidade na inovação: Esteja preparado para testar e implementar rapidamente ideias inovadoras adaptadas às tendências locais. O lançamento de projetos-piloto ou de versões de teste de produtos pode permitir a rápida adaptação e o aprimoramento.

- **Hubs locais de P&D e inovação:** A criação de centros locais de pesquisa e desenvolvimento (P&D) pode te ajudar a inovar em tempo real, desenvolvendo produtos especificamente para os desafios e oportunidades exclusivos do mercado local.

Equilíbrio Entre Localização e Inovação

- **Manter a consistência da marca:** Encontre um equilíbrio entre a adaptação de seu produto ao mercado local e a manutenção de uma marca e identidade de produto consistentes.

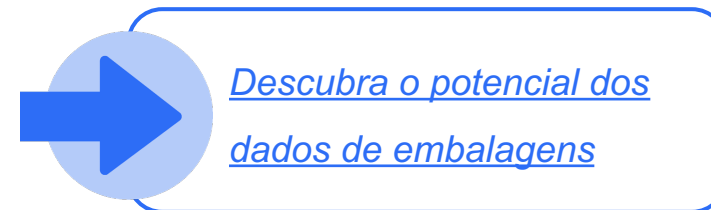
O excesso de localização pode diluir sua marca global, enquanto a falta pode dificultar a aceitação do mercado local.

Monitoramento Contínuo do Mercado

- **Mantenha-se conectado às tendências:** Monitore continuamente as tendências locais, os concorrentes e o comportamento do consumidor para identificar novas oportunidades de inovação. Seja ágil na adoção ou criação de novas soluções à medida que o mercado evolui.
- **Eduque os consumidores locais:** Se o seu produto for inovador ou não for familiar no novo mercado, invista na educação do consumidor por meio de estratégias de marketing e conteúdo localizadas.
- **Tecnologia e inovação digital:** Em determinados mercados, a inovação por meio da tecnologia pode ser um diferencial importante. Aproveite as plataformas digitais, a tecnologia móvel ou a IA para aprimorar a experiência do consumidor.

Práticas Sustentáveis

- **Sustentabilidade e inovação ética:** Em muitos mercados, a sustentabilidade e a responsabilidade social são cada vez mais importantes. Inovar em relação a materiais sustentáveis, fornecimento ético ou produção local pode repercutir entre os consumidores socialmente conscientes.
- **Economia circular:** Em alguns mercados, os consumidores valorizam produtos que se enquadram em um modelo de economia circular. Inovar com modelos de reutilização, reciclagem ou revenda de produtos pode diferenciar sua marca em regiões voltadas para a sustentabilidade.





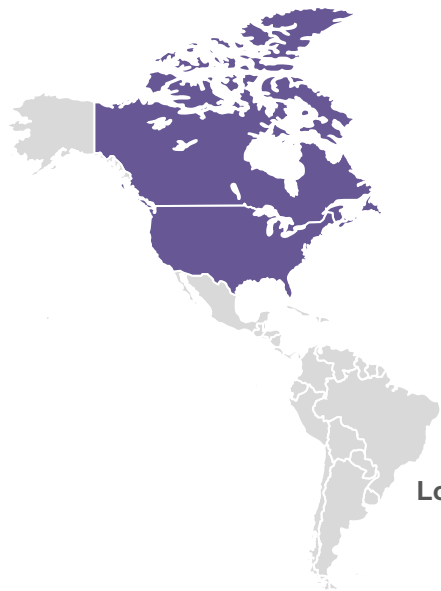
As Regiões

NIQ

Confidential and proprietary © 2025 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



América do Norte



Dinâmica do Mercado de FMCG

% de Crescimento

MAT vs MAT YA

1.4% ▼

Crescimento regional do valor de FMCG

0.3% ▲

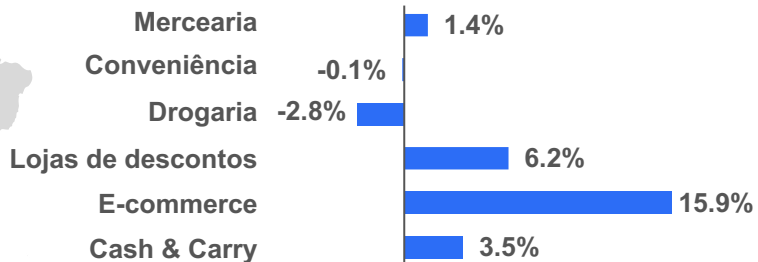
Crescimento regional do volume de FMCG

1.1% ▼

Crescimento regional do preço de FMCG

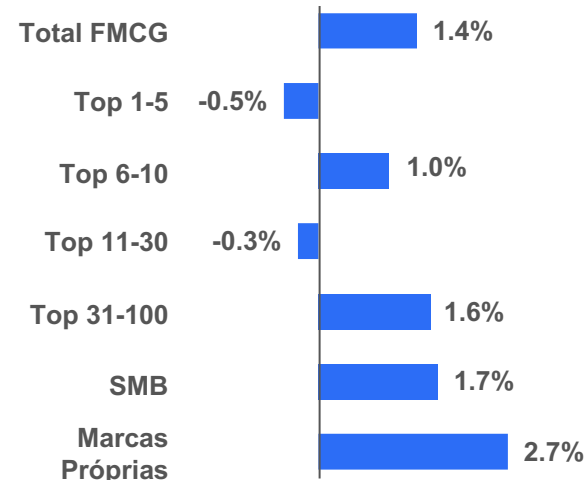
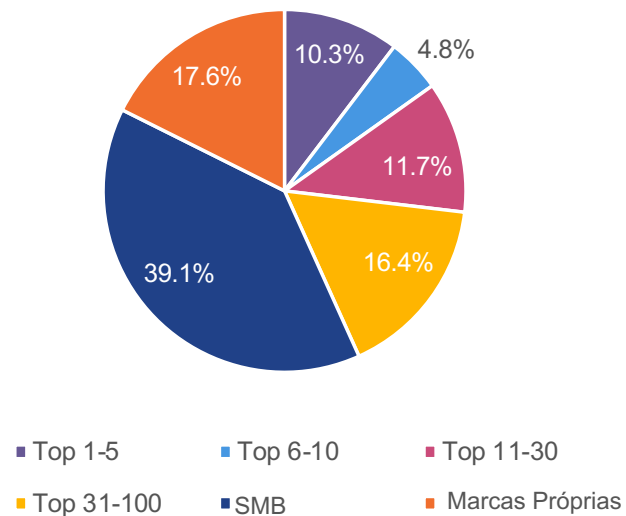
▲ ▼ Indica um crescimento mais rápido ou mais lento do que o MAT no ano anterior

Desempenho do Canal

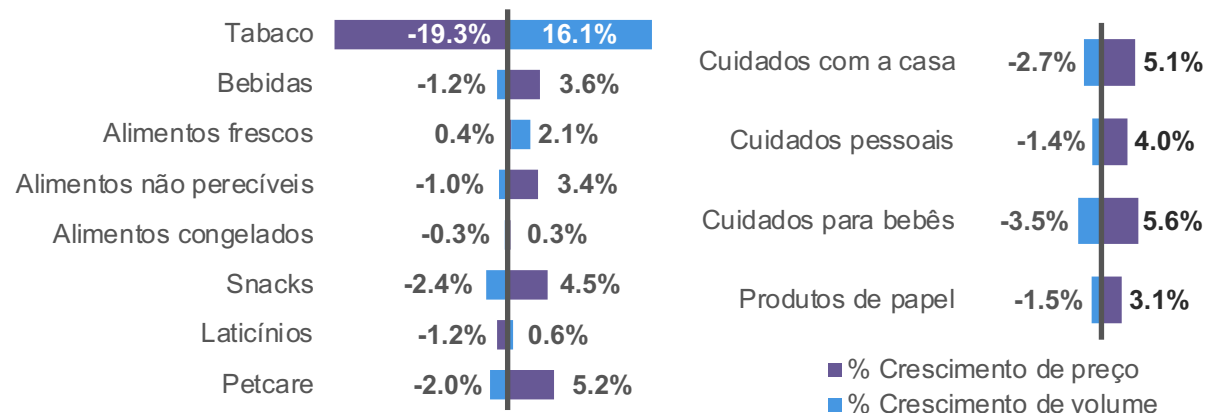


Desempenho de Valor do Fabricante

% de contribuição MAT e % de crescimento MAT vs. MAT YA



Desempenho da Indústria



Fonte: NielsenIQ RMS data up to Q2 2024

América Latina



Dinâmica do Mercado de FMCG

% de Crescimento

MAT vs MAT YA

10.8%

Crescimento regional do valor de FMCG

1.7%

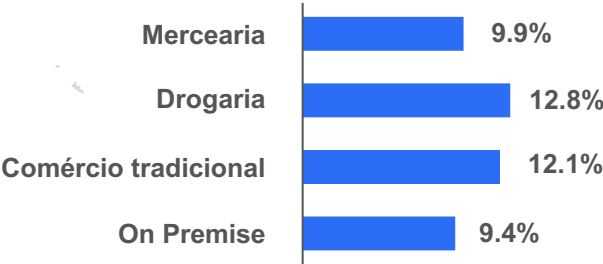
Crescimento regional do volume de FMCG

9.2%

Crescimento regional do preço de FMCG

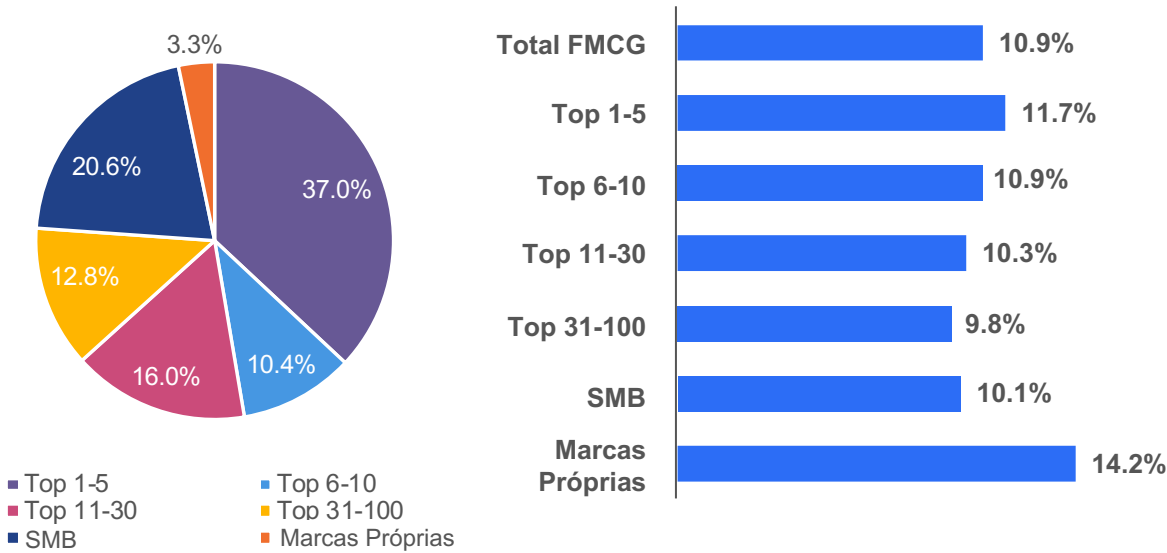
▲ ▼ Indica um crescimento mais rápido ou mais lento do que o MAT no ano anterior

Desempenho do Canal

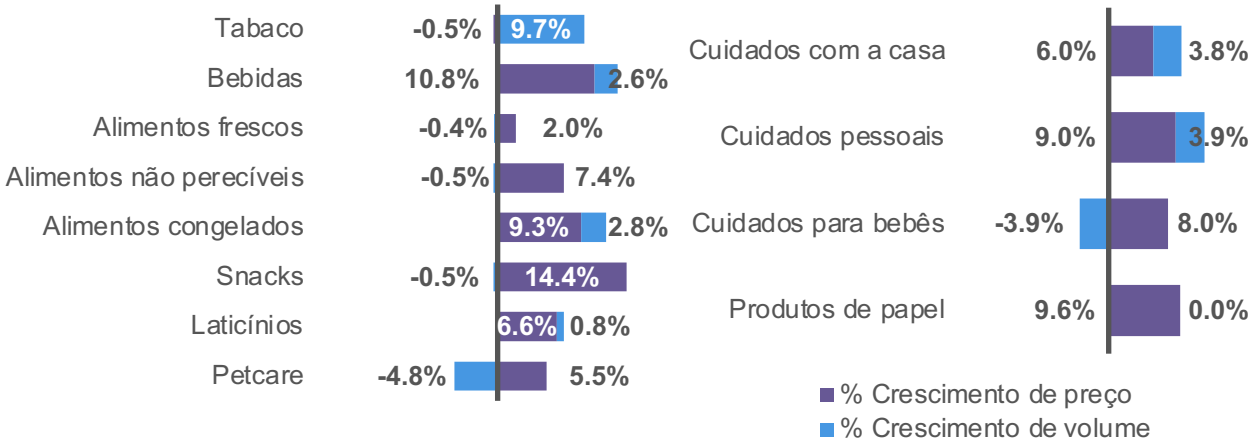


Desempenho de Valor do Fabricante

% de contribuição MAT e % de crescimento MAT vs. MAT YA

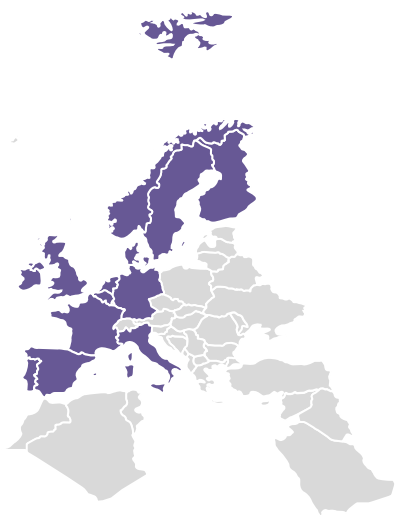


Desempenho da Indústria



Fonte: NielsenIQ RMS data up to Q2 2024

Europa Ocidental



Dinâmica do Mercado de FMCG

% de Crescimento

MAT vs MAT YA

4.5% ▼

Crescimento regional do valor de FMCG

0.1% ▲

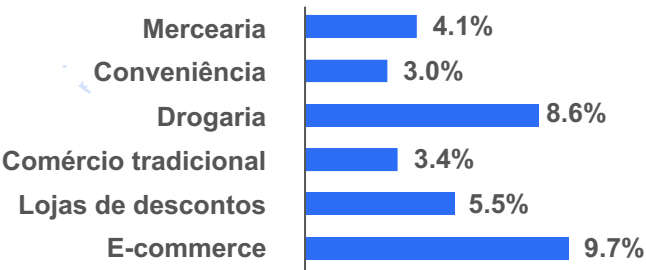
Crescimento regional do volume de FMCG

4.3% ▼

Crescimento regional do preço de FMCG

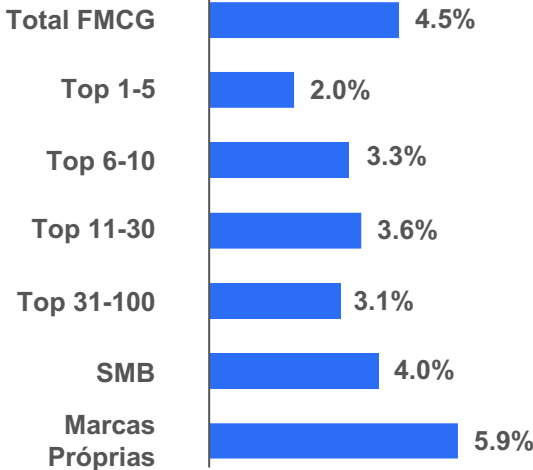
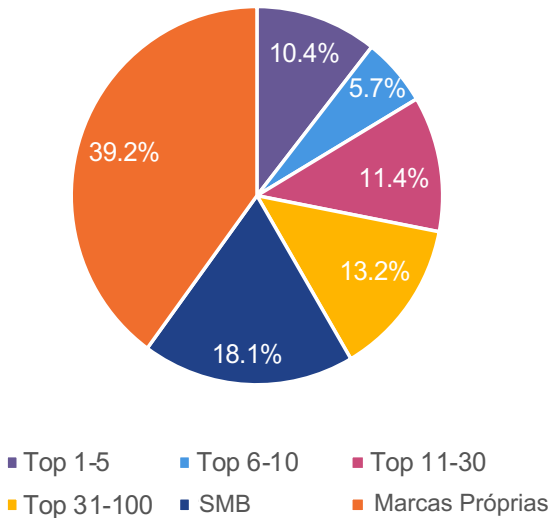
▲ ▼ Indica um crescimento mais rápido ou mais lento do que o MAT no ano anterior

Desempenho do Canal

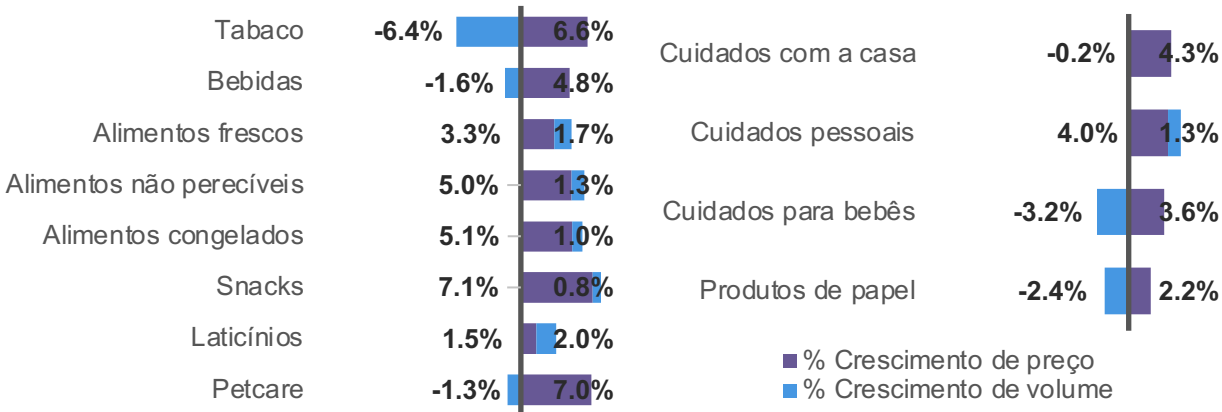


Desempenho de Valor do Fabricante

% de contribuição MAT e % de crescimento MAT vs. MAT YA



Desempenho da Indústria



Fonte: NielsenIQ RMS data up to Q2 2024

Europa Oriental



Dinâmica do Mercado de FMCG

% de Crescimento
MAT vs MAT YA

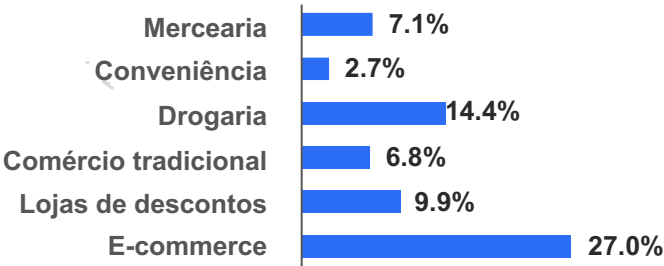
7.8% ▼
Crescimento regional do valor de FMCG

1.9% ▲
Crescimento regional do volume de FMCG

6.0% ▼
Crescimento regional do preço de FMCG

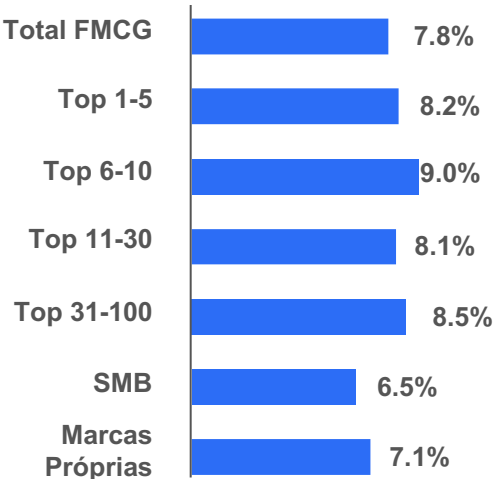
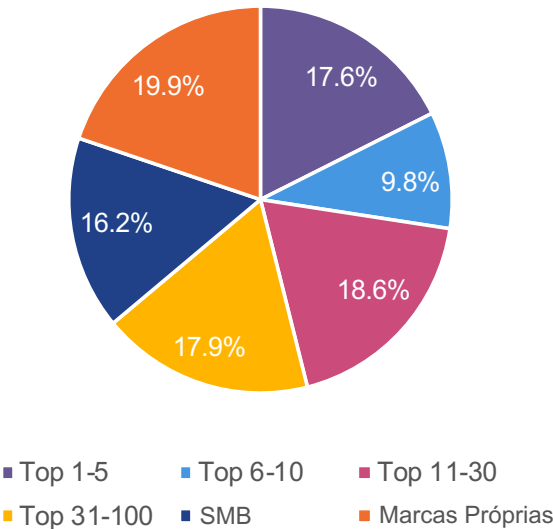
▲ ▼ Indica um crescimento mais rápido ou mais lento do que o MAT no ano anterior

Desempenho do Canal

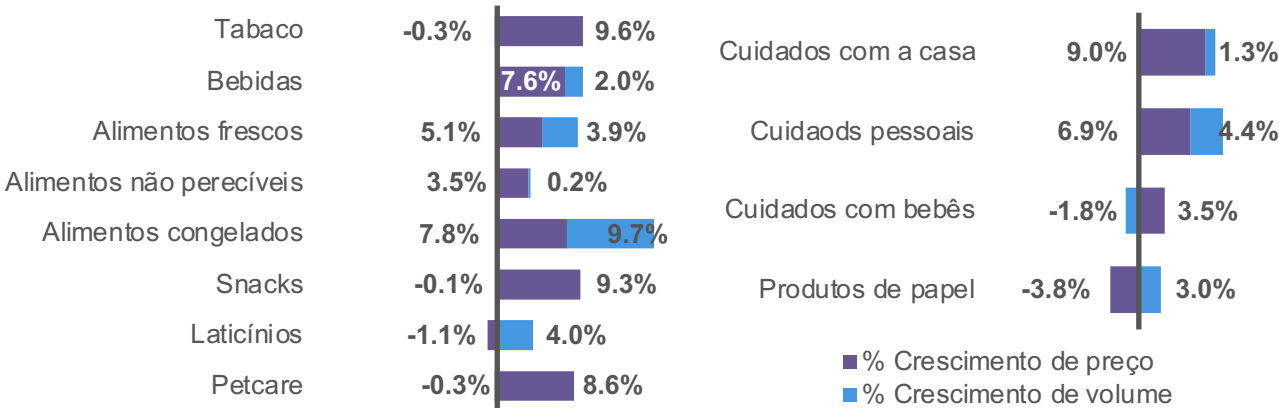


Desempenho de Valor do Fabricante

% de contribuição MAT e % de crescimento MAT vs. MAT YA



Desempenho da Indústria



Fonte: NielsenIQ RMS data up to Q2 2024

Oriente Médio e África



Dinâmica do Mercado de FMCG

% de Crescimento

MAT vs MAT YA

24.1% ▲

Crescimento regional do valor de FMCG

4.7% ▲

Crescimento regional do volume de FMCG

19.3% ▼

Crescimento regional do preço de FMCG

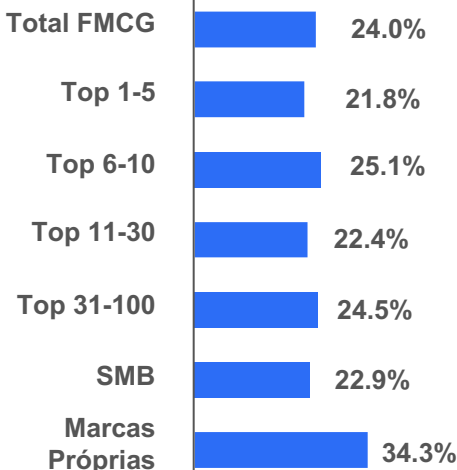
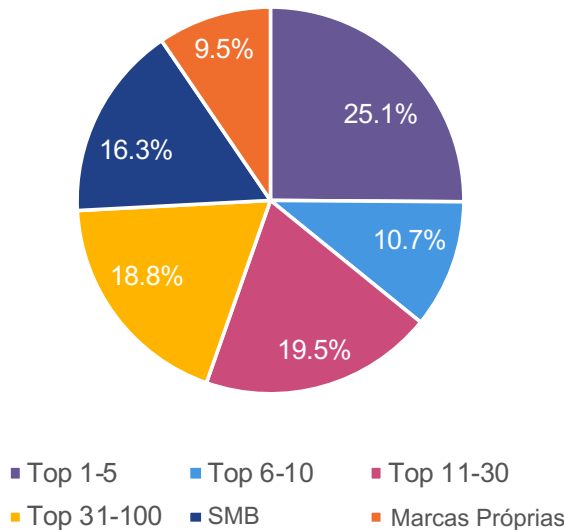
▲ ▼ Indica um crescimento mais rápido ou mais lento do que o MAT no ano anterior

Desempenho do Canal

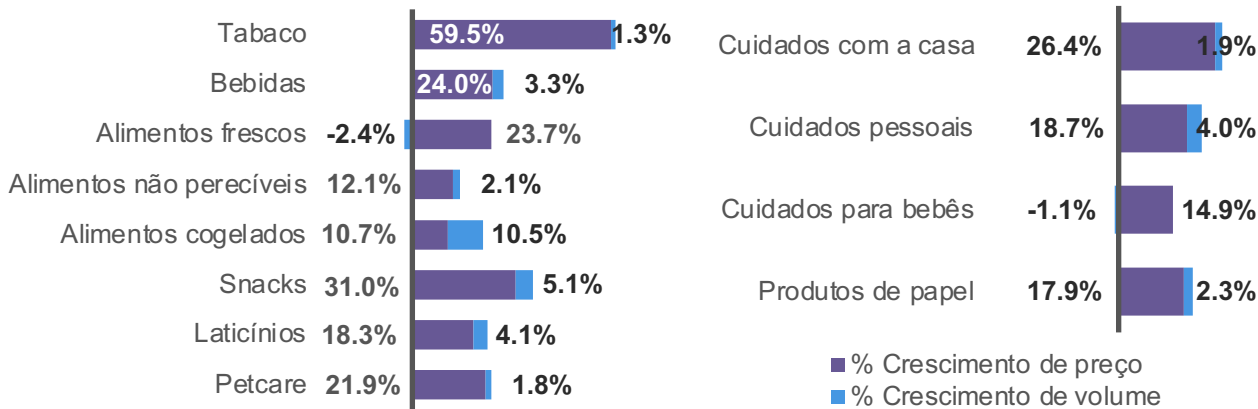


Desempenho de Valor do Fabricante

% de contribuição MAT e % de crescimento MAT vs. MAT YA



Desempenho da Indústria



Fonte: NielsenIQ RMS data up to Q2 2024

Ásia-Pacífico



Dinâmica do Mercado de FMCG

% de Crescimento

MAT vs MAT YA

1.2% ▼

Crescimento regional do valor de FMCG

0.4% ▲

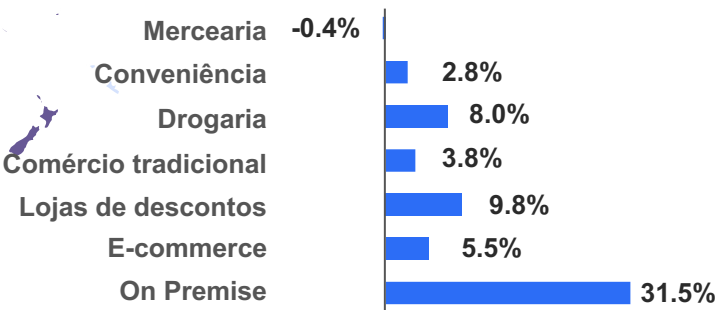
Crescimento regional do volume de FMCG

0.8% ▼

Crescimento regional do preço de FMCG

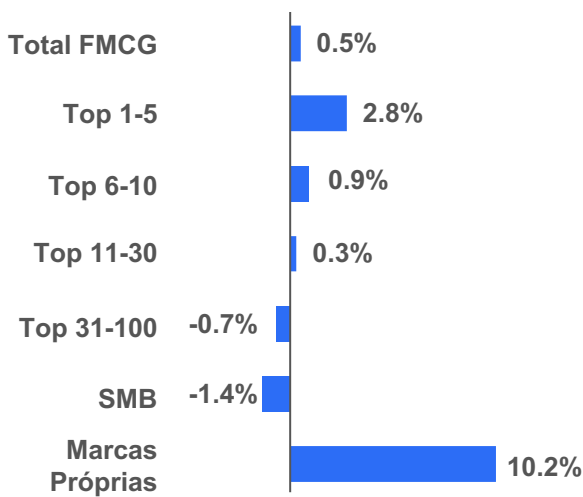
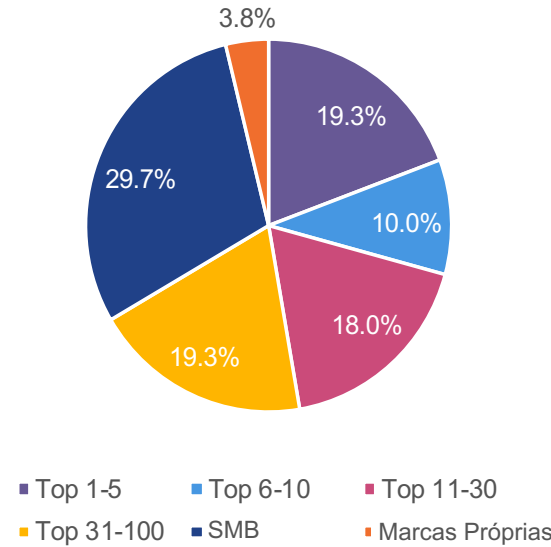
▲ ▼ Indica um crescimento mais rápido ou mais lento do que o MAT no ano anterior

Desempenho do Canal

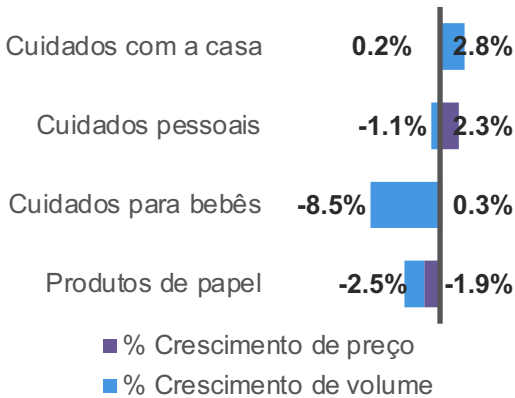
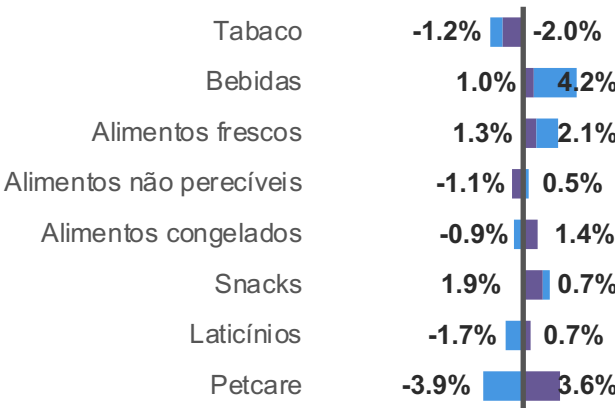


Desempenho de Valor do Fabricante

% de contribuição MAT e % de crescimento MAT vs. MAT YA



Desempenho da Indústria



Fonte: NielsenIQ RMS data up to Q2 2024

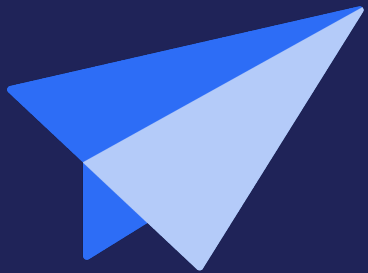


Obtendo crescimento e sucesso em longo prazo

Liberte o poder dos dados

A maioria das PMEs (55%) reconhece que os dados influenciam suas decisões, com 99% atribuindo seu sucesso aos insights descobertos. Embora muitas pequenas empresas ainda confiem no instinto e na experiência, a combinação desses fatores com dados de mercado confiáveis pode melhorar a tomada de decisões e reduzir os riscos. No entanto, a análise de dados pode ser esmagadora sem a abordagem correta, e é por isso que este guia oferece um roteiro para ajudar as PMEs a navegar pelas complexidades dos preços, do envolvimento do varejista e do comportamento do consumidor.

Com dados precisos, as empresas podem desenvolver estratégias de preços competitivos, garantir parcerias favoráveis com varejistas e adaptar-se às mudanças nas preferências dos consumidores por meio de marketing personalizado e e-commerce. Ao aproveitar esses insights, as PMEs podem fortalecer a resiliência, a adaptabilidade e o foco no cliente, posicionando-se para o crescimento a longo prazo e o sucesso em um mercado dinâmico.



Entre em contato com nossa equipe exclusiva hoje mesmo para obter mais insights para impulsionar o sucesso do seu negócio.

[Fale com nossa equipe](#)

NielsenIQ