

CONFIANÇA

Fundamento do
time campeão



DATA: 07 DE MAIO DE 2014

AUDITÓRIO:

TEMA: ENTENDENDO O COMPORTAMENTO E EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

PALESTRANTE: CHRISTINE PEREIRA



A KANTAR
WORLD PANEL LHE
CONVIDA A PENSAR
UM POUQUINHO
COMO
CONSUMIDOR

O QUE ACONTECEU NA SUA VIDA NOS ÚLTIMOS ANOS?

KANTAR WORLD PANEL



CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



O QUE ACONTECEU NA SUA VIDA NOS ÚLTIMOS ANOS?

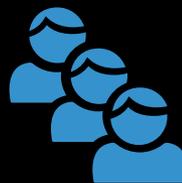


A renda aumentou

Renda familiar mensal

2.779

(+6,8% vs. 2012)



E o desemprego diminuiu

Taxa desemprego

-53%

(vs. 2003)

E NOVOS SONHOS ENTRARAM NA SUA VIDA!



Financiamentos imobiliários: **R\$ 109 bi** (vs. 5 bi em 2003)

Frota de automóveis: **45,4 milhões** (+89% vs. 2003)

9 categorias de produto passaram a fazer parte do seu dia a dia (Creme de Leite, Extrato de Tomate, Molho de Tomate, Cereal Tradicional, Tempero, Absorvente Higiênico, Leite em Pó, Cremes e Loções e Maionese)

KANTAR WORLD PANEL

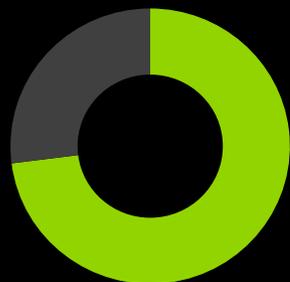


CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



EM CONTRAPARTIDA...

OS PREÇOS ESTÃO
MAIS ALTOS



73%

“OS PREÇOS
AUMENTARAM”

E VOCÊ ESTÁ SEM
TEMPO...



... INCLUSIVE DE IR
AO SUPERMERCADO!

E CHEGANDO LÁ
VOCÊ TEM QUE
ESCOLHER ENTRE
233 MIL SKU's

14 mil a mais
que ano
passado

Base: FMCG 2013

(%) DE PESSOAS QUE INDICARAM VIVER
ESSA SITUAÇÃO NOS ÚLTIMOS 3 MESES –
BRASIL (GRJ + GSP)

KANTAR WORLD PANEL



CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



NÃO DÁ MAIS TEMPO! E EU NÃO TENHO MAIS DINHEIRO!

61%

- CONTAM COM UM ORÇAMENTO LIMITADO
- COMPARAM PREÇOS ENTRE PRODUTOS E LOJAS PARA OTIMIZAR SEU DINHEIRO



Fonte: ExpressShopper Kantar Worldpanel | GRJ+GSP
P14. Frase 13 (totalmente de acordo + de acordo)

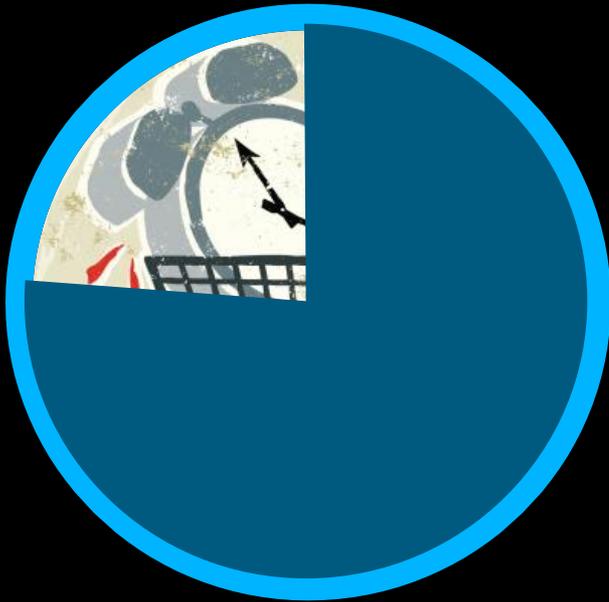
KANTAR WORLD PANEL



CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



NÃO DÁ MAIS TEMPO! E EU NÃO TENHO MAIS DINHEIRO!



TEMPO assim como

ORÇAMENTO

são importantes “moedas”
em nossos dias

”

Fonte: ExpressShopper Kantar Worldpanel | GRJ+GSP
P14. Frase 13 (totalmente de acordo + de acordo)

KANTAR WORLD PANEL



CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



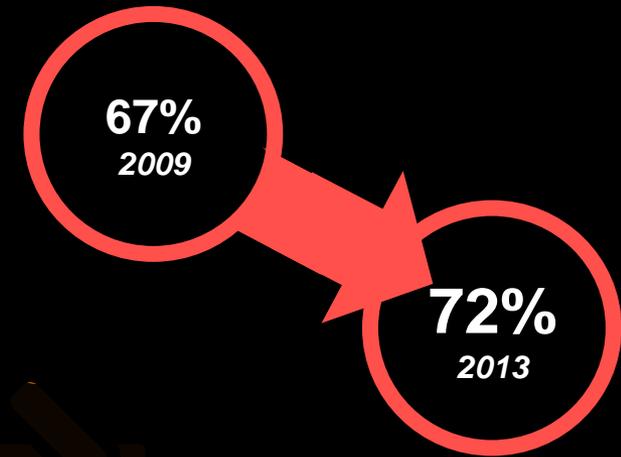
NÃO DÁ MAIS TEMPO! E EU NÃO TENHO MAIS DINHEIRO!



A racionalização entre tempo e dinheiro resulta em **menos idas ao PDV...**



... E mais compras de **Despesa e Reposição**



Fonte: Shopper Mission | Brasil

Base: FMCG 2013 | Brasil

KANTAR WORLD PANEL



CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



VAMOS ENTENDER O QUE SE PASSA NA MENTE DO SHOPPER?



Quem compra



Onde compra



Quando compra



Quais categorias está priorizando



Por que compra

A COMPRA NORMALMENTE É SOLITÁRIA



Do faturamento de FMCG...



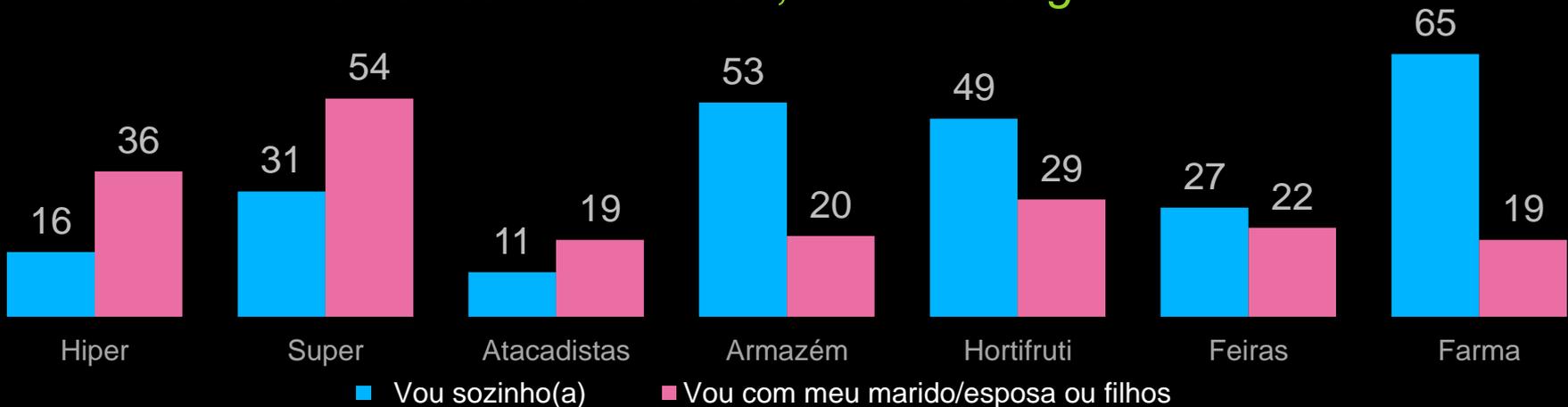
51% são feitos pela mulher sozinha

13% são feitos pelo homem sozinho

23% são feitos pelo casal / família

Fonte: Users & Shoppers FMCG | 2013

Mas nos canais maiores, a família segue unida



■ Vou sozinho(a) ■ Vou com meu marido/esposa ou filhos

Fonte: ExpressShopper Kantar Worldpanel | GRJ+GSP
P15. Quando vai às compras nesse canal, com quem vai com maior frequência?

KANTAR WORLD PANEL



CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



MAS O CONSUMIDOR AINDA É CARENTE



DE
RELACIONAMENTO

E DE
DEGUSTAÇÃO

“Nenhum vendedor
me ajuda a escolher
os melhores
produtos”

“Não consigo provar os produtos
antes de comprar”

Brasil

Fonte: ExpressShopper Kantar Worldpanel: P14.3
e P14.6 (totalmente de acordo + de acordo)

KANTAR WORLD PANEL



CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão





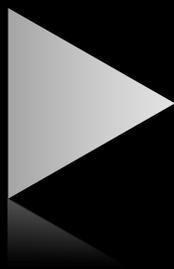
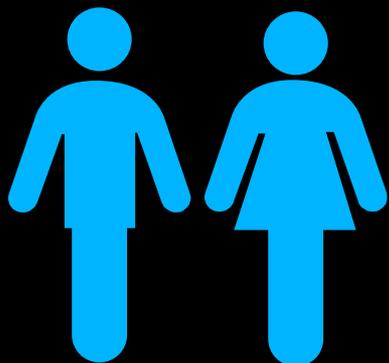
A ALIMENTAÇÃO PRÁTICA
JÁ É UMA REALIDADE NOS PAÍSES DE
AMÉRICA LATINA
E OS PRATOS CONGELADOS
SE DESTACAM NO BRASIL

KANTAR WORLD PANEL



CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão





NESSE CENÁRIO,
COMO APROVEITAR
AS VALIOSAS
OPORTUNIDADES
VINDAS DO
CONSUMIDOR



DANDO INFORMAÇÕES

Gosto de receber informações e
conselhos sobre os benefícios e uso
dos produtos

Fonte ExpressShopper Kantar Worldpanel: P14.4 e
P14.14

P18 – Pensando na embalagem de um produto,
selecione as 3 coisas que te parecem mais importantes

KANTAR WORLD PANEL



CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



ufa!



- POUCO TEMPO
- ORÇAMENTO LIMITADO
- BUSCA OFERTAS
- BUSCA INFORMAÇÕES
- REQUER ATENÇÃO
- ABERTOS A EXPERIMENTAÇÃO E TROCA
- NÃO QUER ABRIR MÃO DE SUAS CONQUISTAS

Onde estão as oportunidades?

RTE

READY TO EAT

RTC

READY TO COOK

RTT

READY TO TAKE

TEMPO + DINHEIRO = PRATICIDADE



Horários flexíveis



Vender bebidas geladas, prontas para beber



Possibilidade de comprar a granel



Não perder tempo em filas



Economizar tempo na cozinha

INTERNET

Mais conectados e sedentos por informação,

RELAÇÕES E PRATICIDADE

Tanto na decisão dos canais quanto das marcas,

ATENÇÃO À ATENÇÃO

Os Shoppers ainda sentem falta de alguém que os apóie em seu processo de compra





MUITO OBRIGADO

E BOA SORTE COM SEUS SHOPPERS

(MAS SE APRESSE, POIS O
TEMPO ESTÁ PASSANDO)



KANTAR WORLD PANEL



CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão

