

Consumo nos Lares Brasileiros e Latino-americanos

Brasil, Chile, Colômbia e México

NielsenIQ Homescan
Painel de Lares





Acelere o crescimento das vendas com a perspectiva única do consumo nos lares

As motivações de compra e os momentos de consumo agora acontecem, em grande parte, dentro das casas. Este fenômeno inesperado exige que as marcas se concentrem em informações sobre o consumo nos lares.

Se você pudesse passar um dia na casa de um consumidor de sua marca, ou que consome da sua concorrência, o que você perguntaria? Imagine poder observar sua despesa, entender sua experiência com um produto, até mesmo acompanhá-lo nas compras para entender suas prioridades ... Isso poderia responder a muitas perguntas que você se faz ao definir seu próximo passo!

De acordo com o Painel de Lares da NielsenIQ, **3 dos 4 países com representatividade significativa no consumo latino-americano estão aumentando seus gastos**. No entanto, o crescimento de cada um deles depende de fatores únicos e, para estar um passo à frente, é fundamental identificar o que está determinando as decisões de consumo desses lares na região.

Conheça através deste relatório as **principais variáveis relacionadas ao o consumo nos lares** que você não pode deixar de saber na hora de planejar e executar a sua estratégia:

- Quais são os fatores de crescimento que se destacam na região?
- Os lares estão comprando com mais ou menos frequência?
- A compra de suprimentos ou de reposição é mais popular?
- Quais são os canais que estão sendo mais usados?
- Quais níveis socioeconômicos estão liderando os gastos nos países?
- Quais são as categorias que mais contribuíram para o crescimento de cada país?



Conheça os lares para entrar em seus carrinhos de compras

Limitados existentes:

Eles já viram o que gastaram antes da COVID-19. Seu consumo é racionalizado e com foco em produtos essenciais para minimizar os gastos desnecessários.

Recém limitados:

Eles passaram por um declínio em suas finanças. E assim reduzem seu consumo e racionalizam gastos em todas as áreas, incluindo os de casa.

Com poder aquisitivo, mas mesmo assim cautelosos:

Pouco impacto em suas finanças, mas eles observam o que gastam. As suas decisões de consumo são focadas em experiências fora de casa, mas continuam atentos aos seus gatos.

Com poder aquisitivo e sem restrições:

Suas finanças estão iguais ou melhores, eles não olham o que gastam. Buscam melhorar os produtos que já consomem, substituindo gastos de refeições fora de casa, lazer e viagens, por produtos de luxo e serviços em casa.



Tipos de lares que podem comprar o seu produto

Variação dos gastos nos lares Latino-americanos

Fatores que contribuíram para o crescimento

México 4,1%

As indústrias de produtos para **bebês e animais de estimação** contribuem significativamente para o desenvolvimento

Colômbia -1,1%

Queda no gasto total das famílias, sendo que o aumento significativo da cesta de **Bebidas alcoólicas** impediu que não fosse maior

Chile 1,3%

Seu aumento da cesta se deu principalmente por um **aumento de penetração** e não por preço

Brasil 14,1%

Queda na % dos lares compradores e na frequência de compra, porém um maior ticket médio por ida ao ponto de venda



Para os países que acumularam gastos no último ano consecutivo na América Latina, a cesta de Alimentos é a principal impulsionadora do desenvolvimento das categorias ganhadoras nos lares

México

8 categorias em crescimento na cesta de Alimentos

Brasil

9 categorias em crescimento na cesta de Alimentos

Chile

6 categorías em crescimento na cesta de alimentos



As famílias faziam uma ida ao supermercado a cada...

Brasil

2.14 dias

Chile

3.95 dias

Colômbia

1.72 dias

México

0.94 dias



Em comparação com o ano passado, quanto mudou o gasto médio para cada ida ao mercado?

Brasil

+33.2%

Chile

+25%

Colômbia

-19%

México

+6.4%



Em quais canais os consumidores estão comprando mais?

Brasil

Cash & Carry / Atacarejo

+18,6%

Além disso, é o canal de compras utilizado por

62%

dos lares brasileiros

Chile

Supermercados

+29%

Além disso, é o canal de compras utilizado por

98.9%

dos lares chilenos

Colômbia

Discounters

+13.7%

Além disso, é o canal de compras utilizado por

95%

dos lares colombianos

México

Cash & Carry

+17%

Além disso, é o canal de compras utilizado por

40.2%

dos lares mexicanos

Cash&Carry / Atacarejo: canal de autosserviço, oferece produtos de varejo e em múltiplas apresentações. Parte das vendas vai para outras pequenas lojas que revenderão os produtos e outra parte diretamente para o consumidor final.

Discounters: suas vendas concentram-se em alimentos e produtos de higiene pessoal e doméstica. Eles têm uma variedade limitada de marcas, principalmente marcas próprias, e alguns produtos são vendidos em embalagens múltiplas. Eles se caracterizam por terem preços mais baixos do que os de mercado.

Supermercados: venda por departamentos e autosserviço (onde o cliente escolhe os artigos que pretende adquirir sem intervenção do vendedor). Inclui gôndolas, prateleiras, caixas registradoras e carrinhos ou cestas.

Fonte: NielsenIQ Homescan, MOV (Mobile Year) terminado em Junho 2021 vs. 2020

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Níveis socioeconômicos com maiores variações de gastos

		Variação % do Gasto	Peso do NSE no consumo do país
Brasil	1 NSE Médio	+10%	44,3%
	2 NSE Alto + Médio Alto	+10.8%	41.1%
Chile	1 NSE Baixo	+24%	34%
	2 NSE Medio	+24%	29%
Colômbia	1 NSE Médio	-2.3%	39%
	2 NSE Baixo	-3.2%	35%
México	1 NSE Médio	+3.2%	40.7%



Brasil

Top 15 categorias
em crescimento nos lares



Brasil: categorias ganhadoras

Alimentos

Cereal matinal
Conservas vegetais
Torradas
Panetone
Salgadinhos
Refrigerados
Pães e Bolos
Ketchup
Maionese

O principal fator de crescimento dessas categorias é que os consumidores brasileiros estão gastando mais a cada vez que vão aos pontos de venda, e acabam optando por estes produtos. Cereais e Torradas também ganham espaço pelo fato de serem consumidos em maior número nos lares brasileiros.

Higiene pessoal

Sabonete

Consumidores estão gastando mais com sabonetes, que ganham destaque na cesta de higiene pessoal.

Bebidas

Bebidas energéticas
Leite aromatizado
Água mineral

Mesmo que não haja aumento na frequência de compra e nem na porcentagem de lares compradores, as famílias brasileiras estão gastando mais nos pontos de venda cada vez que compram Bebidas.

Brasil: categorias ganhadoras

Cestas	Categoria	Quanto aumentou os gastos nos lares?	A Porcentagem de lares que estão comprando mudou em quanto?	Compram com qual frequência?	Quanto variou o gasto por ida aos mercados?
Alimentos	Cereal matinal	28%	4%	3,2 vezes/ano	12,8%
	Conservas vegetais	19,4%	-1%	6,6 vezes/ano	20,5%
	Torradas	14,5%	2%	3,8 vezes/ano	10,5%
	Panetones	10,8%	-1%	2,3 vezes/ano	13,4%
	Salgadinhos	10%	-1%	15,4 vezes/ano	27,6%
	Refrigerados	8,8%	0	13,8 vezes/ano	15,3%
	Pães e Bolos	8,3%	-1%	14,2 vezes/ano	10,6%
	Ketchup	5,2%	-2%	5,7 vezes/ano	11,8%
	Maionese	4,3%	-4%	5,7 vezes/ano	14,6%
Bebidas	Bebidas energéticas	18,7%	0	3,6 vezes/ano	17,3%
	Leite aromatizado	7,3%	-3%	5,2 vezes/ano	18,7%
	Água mineral	1,8%	-12%	10 vezes/ano	17,3%
Higiene pessoal	Sabonete	1,8%	0	11,8 vezes/ano	17,3%

Fonte: NielsenIQ Homescan, MOV (Mobile Year) terminado em Junho 2021 vs. 2020

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

● Aumentou en el MOV

● Diminuiu en el MOV

Um dado adicional que você precisa saber

No Brasil, as compras de produtos do cotidiano foram impulsionadas pela pandemia e cresceram 25% no segundo trimestre de 2021, em relação a 2020. As famílias brasileiras diminuíram a frequência de compra e aumentaram a intensidade e o ticket médio. Com o aumento dos preços, o Cash & Carry é o canal que mais ganha atenção das famílias.





Chile

**Top 15 categorias
em crescimento nos lares**





Chile: categorias ganhadoras

Alimentos	Limpeza doméstica	Higiene pessoal	Bebidas alcoólicas	Bebês	Bebidas
Perus Frutos do mar congelados Vegetais em conserva Peixes congelados Comidas prontas Molhos e temperos	Limpadores de piso Limpadores sanitários Odorizadores de ambientes	Enxaguantes bucais Cremes faciais	Whisky Champagne	Papinhas para bebê	

As categorias ganhadoras nos lares chilenos mantêm sua frequência de recompra vs. o ano móvel anterior, com um ligeiro aumento nos gastos nessas categorias cada vez que vão ao ponto da venda.

Dos 4 países da América Latin analisados, Chile é o único em que as categorias ganhadoras são impulsionadas porque há um número maior de lares consumidores (penetração). Ressalta-se especialmente que os novos lares que consomem esses produtos apresentam os mesmos comportamentos de consumo daqueles que já são compradores regulares.

Chile: categorias ganhadoras

Cestas	Categoria	Quanto aumentou os gastos nos lares?	A Porcentagem de lares que estão comprando mudou em quanto?	Compram com qual frequência?	Quanto variou o gasto por ida aos mercados?
Alimentos	Peru	48%	5,4%	3,7 vezes/ano	8%
	Frutos do mar congelados	43%	3,3%	2,6 vezes/ano	14%
	Vegetais em conserva	41%	6,8%	5,4 vezes/ano	8%
	Peixes congelados	34%	4,4%	2,8 vezes/ano	4%
	Comidas prontas	30%	3,7%	5,6 vezes/ano	10%
	Molhos e temperos	30%	4,6%	4 vezes/ano	19%
Limpeza doméstica	Limpador de piso	37%	8,5%	2,6 vezes/ano	4%
	Limpador sanitário	31%	9,3%	2,4 vezes/ano	6%
	Odorizador de ambiente	30%	3,8%	5,3 vezes/ano	12%
Higiene pessoal	Enxaguantes bucais	63%	6,8%	2 vezes/ano	20%
	Cremes faciais	28%	3,5%	2,7 vezes/ano	12%
Bebidas alcoólicas	Whisky	41%	3,4%	2,5 vezes/ano	16%
	Champagne	37%	3,8%	2,4 vezes/ano	6%
Bebidas	Energéticos	85%	6,9%	4,3 vezes/ano	30%
Bebês	Papinhas para bebês	48%	-0,2%	3,5 vezes/ano	35%

Fonte: NielsenIQ Homescan, MOV (Mobile Year) terminado em Junho 2021 vs. 2020

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

● Aumentou no MOV

● Diminuiu no MOV

Um dado adicional que você precisa saber

A Lei do Selo, em vigor no Chile desde 2016, foi o início do caminho para os demais países. O comportamento do consumidor, medido pelo nosso Painel de lares, mostra que as categorias com um conceito saudável cresceram 27% no último ano, bem maior que os produtos de consumo em massa, que é de 17%. Será relevante apontar o desenvolvimento do produto por esse caminho.





Colombia

Top 15 categorias
em crescimento nos lares



Colômbia: categorias ganhadoras

Bebidas alcoólicas

Vinhos
Rum
Cachaças
Cervejas

O desempenho da categoria de bebidas alcoólicas é impulsionado pela melhora na frequência de recompra.

Embora os gastos nesta categoria tenha aumentado, há uma porcentagem menor de compradores de casas durante o último ano.

Higiene pessoal

Cremes para mãos e corpo
Cremes e Tratamentos faciais
Enxaguantes bucais

A melhora no ticket médio compensa a perda de lares compradores e a diminuição na frequência de recompra das categorias.

Alimentos

Azeite de oliva
Sopas e Cremes
Cereais
Carnes frias

O principal motivador do desenvolvimento da categoria é o gasto por ocasião, tendo em vista que o Azeite tem um aumento no número de compradores por casa, bem como um aumento na frequência de recompra destes produtos.

Limpeza doméstica

Toalhas descartáveis

Crescimento melhorado tanto pelo maior nível de lares que compram estes produtos, como por maior gasto por ocasião

Bebidas

Bebidas a base de leite
Yogurt líquido
Café Instantâneo solúvel

Dentro desta categoria, o ticket por ocasião continua sendo o principal motivador para o desenvolvimento do produto.

Adicionalmente, 2 de 3 categorias melhoraram sua frequência de recompra.

Colômbia: categorias ganhadoras

Cestas	Categoria	Quanto aumentou os gastos nos lares?	A porcentagem de lares que estão comprando mudou em quanto?	Compram com qual frequência?	Quanto variou o gasto por ida aos mercados?
Bebidas alcoólicas	Vinho	46,7%	-4,3%	2,3 vezes/ano	50%
	Rum	30,6%	-1,2%	3,1 vezes/ano	18%
	Cachaça	13,7%	-5,7%	2,9 vezes/ano	30%
	Cervejas	4,7%	-8,5%	6,3 vezes/ano	19%
Alimentos	Azeite de Oliva	56%	3,3%	2,8 vezes/ano	19%
	Sopas e Cremes	34,4%	-1,5%	3,5 vezes/ano	39%
	Cereais	7,2%	-0,3%	8,9 vezes/ano	15%
	Carnes frias	6,5%	-0,7%	18,3 vezes/ano	13%
Bebidas	Bebidas a base de leite	43,3%	1,1%	3,4 vezes/ano	33%
	Yogurt	10,5%	-2,9%	6,6 vezes/ano	24%
	Café Instantaneo soluvel	6,4%	-4,7%	18,4 vezes/ano	1%
Higiene pessoal	Creme para mãos e corpo	28,7%	-4,2%	2,7 vezes/ano	42%
	Cremes e tratamentos facial	15%	-4,2%	2,6 vezes/ano	29%
	Enxagues Bucais	12,8%	-4,2%	2,7 vezes/ano	24%
Limpeza doméstica	Toalhas descartáveis	13,8%	2,7%	5,5 vezes/ano	7%

Fonte: NielsenIQ Homescan, MOV (Mobile Year) terminado em Junho 2021 vs. 2020

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

● Aumentou no MOV

● Diminuiu no MOV

Um dado adicional que você precisa saber

Na Colômbia, as compras de reposição são destaques mais uma vez. No segundo trimestre de 2021, as lojas de bairro contribuíram com 48% do crescimento dos gastos das famílias para a cesta total, com crescimento acima de 6%. Por isso é importante garantir o portfólio adequado em cada ponto de venda.



México

Top 15 categorias em
crescimento nos lares



México: categorias ganhadoras

Alimentos

Condimentos líquidos
Tortilhas + Torradas+
Chips
Adoçantes + Açúcar
Carnes frías
Queijos
Maionese
Lanches
Cremes comestíveis

8 de 9 categorias aumentaram tanto a porcentagem de lares compradores quanto a frequência de recompra, acompanhadas por uma evolução generalizada dos gastos por ida ao mercado.

Produtos pet

Alimento para Cães

A categoria aumenta a base de lares compradores, o que impulsionou a evolução dos gastos no último ano.

Bebês

Alimentos para bebês
Fórmula infantil
Lenço umedecido

Essas categorias apresentam um aumento na frequência de recompra e no ticket médio, que impulsionam o crescimento da categoria.

Bebidas

Água natural

A melhora do ticket por ocasião compensa a diminuição da compra nos lares da categoria em questão.

Guloseimas

Chocolate
Salgadinhos

Crescimento graças ao aumento de lares compradores e do ticket por ocasião.

México: categorias ganhadoras

Cestas	Categoria	Quanto aumentou os gastos nos lares?	A Porcentagem de lares que estão comprando mudou em quanto?	Compram com qual frequência?	Quanto variou o gasto por ida aos mercados?
Alimentos	Condimentos líquidos	40%	6,9%	2,7 vezes/ano	6%
	Tortillas + Torradas+ Chips	35,3%	2,8%	11,9 vezes/ano	8%
	Adoçantes + Açúcar	17,7%	-0,6%	7,7 vezes/ano	10%
	Carnes frias	14,7%	0,1%	31,5 vezes/ano	10%
	Leite condensado	12,3%	-0,8%	5,5 vezes/ano	11%
	Queijos	11,8%	0,1%	36 vezes/ano	9%
	Maionese	10,3%	-0,7%	7,9 vezes/ano	9%
	Cremes comestíveis	9,1%	-0,3%	17 vezes/ano	7%
Bebês	Alimentos para bebês	22,6%	-3,9%	5,1 vezes/ano	24%
	Fórmula infantil	21,3%	-1,8%	10,2 vezes/ano	14%
	Lenço umedecido	10,3%	-1,6%	6,1 vezes/ano	7%
Guloseimas	Chocolate	28%	2,6%	7,1 vezes/ano	17%
	Lanches	9,2%	0,8%	37 vezes/ano	8%
Pets	Alimento para cães	16,7%	3,3%	28,7 vezes/ano	-2%
Bebidas	Água natural	11,7%	-0,4%	64,9 vezes/ano	9%

Fonte: NielsenIQ Homescan, MOV (Mobile Year) terminado em Junho 2021 vs. 2020

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

● Aumentou no MOV

● Diminuiu no MOV

Um dado adicional que você precisa saber

No México, os lares que mais gastam com produtos de consumo massivo são os Omnishoppers, ou seja, utilizam diversas plataformas de compras: visitam mais de 4 canais, gastam 6% a mais que os demais e representam 40% do total de lares do país .



Aprendizados e recomendações



Brasil, México e Chile **aumentaram seus gastos** dentro de suas compras e, embora a Colômbia tenha reduzido, o crescimento da cesta de Bebidas alcoólicas desacelera sua queda.



A **cesta de Alimentos** é a principal motivadora para o crescimento das categorias ganhadoras no lares latino-americanos.



O México é o único país analisado onde os consumidores visitam um ponto de venda diariamente (a cada 0,94 dias), enquanto no Chile, as famílias o visitam quase a cada 4 dias, sendo a menor frequência de compra da região.



O **gasto em cada visita** é passível a mudanças devido a diversos fatores como o tipo de compra (oferta ou reposição), o canal e a inflação. Enquanto as famílias chilenas, mexicanas e brasileiras gastam mais cada vez que visitam um ponto de vendas, os colombianos gastam menos, mas vão com mais frequência.



Os **canais onde as famílias estão aumentando seus gastos** são os canais de desconto e os formatos de preço baixo. Na Colômbia, os formatos de desconto continuam ganhando espaço nas carteiras das famílias, enquanto no México e no Brasil eles priorizam a eficiência em formatos de compra de maior volume.



Os **níveis socioeconômicos** Médio e Baixo são os que apresentam maior crescimento e oportunidades em quase todos os países. No Chile, por exemplo, ambos os NSEs aumentaram os gastos em 24% e, devido ao seu peso na população total, impulsionam o consumo de massa.

A reabertura gradual dos lares trouxe a volta de alguns hábitos pré-pandêmicos, no entanto, cada família está se adaptando de forma diferente para criar sua própria combinação de estilos de vida que lhe permitem viver indefinidamente em uma realidade com COVID-19.

Ganhar espaço frente ao consumidor atual implica, tanto para fabricantes quanto para varejistas, incorporar em seus modelos de inteligência ferramentas para identificar microtendências que se originam em casa e determinar as estratégias de melhor custo-benefício em curto e longo prazo.

**Quer entender melhor os fenômenos por trás desses dados?
Contate-nos!**

higor.marquez@nielseniq.com



<https://l.nniq.co/Painel-de-lares>

