

An Inside Look

*Visão geral das PMEs na
América Latina*

NielsenIQ

Agosto 2023





Sobre a pesquisa

A pesquisa Inside Look da NIQ foi uma consulta global com um painel digital de 181 proprietários de empresas de 35 mercados, representando aproximadamente US\$ 34 milhões em valor de vendas de FMCG. Ela foi projetada para entender as realidades enfrentadas pelas PMEs no cenário econômico e de varejo atual.

Período do estudo: abril a maio de 2023.

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

Esse relatório regional fornece uma visão geral dos entrevistados da América Latina de 9 mercados* que representam aproximadamente US\$ 3,6 milhões** em valor de vendas de FMCG.

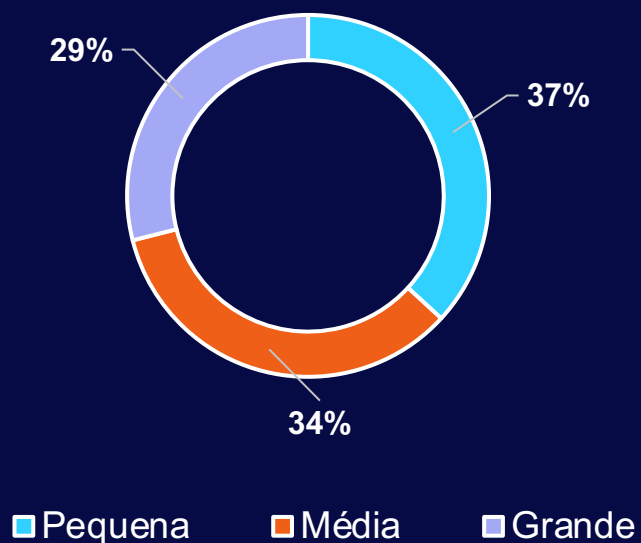
* Argentina, Colômbia, Brasil, Chile, Equador, México, Peru, Venezuela e República Dominicana.

** Com base na segmentação NIQ RMS para pequenas e médias empresas.

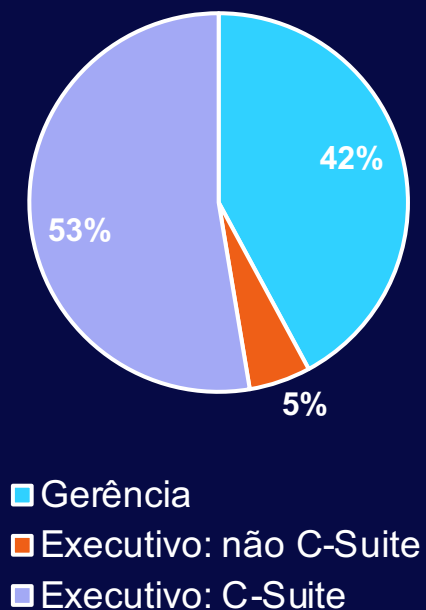


Sobre os entrevistados

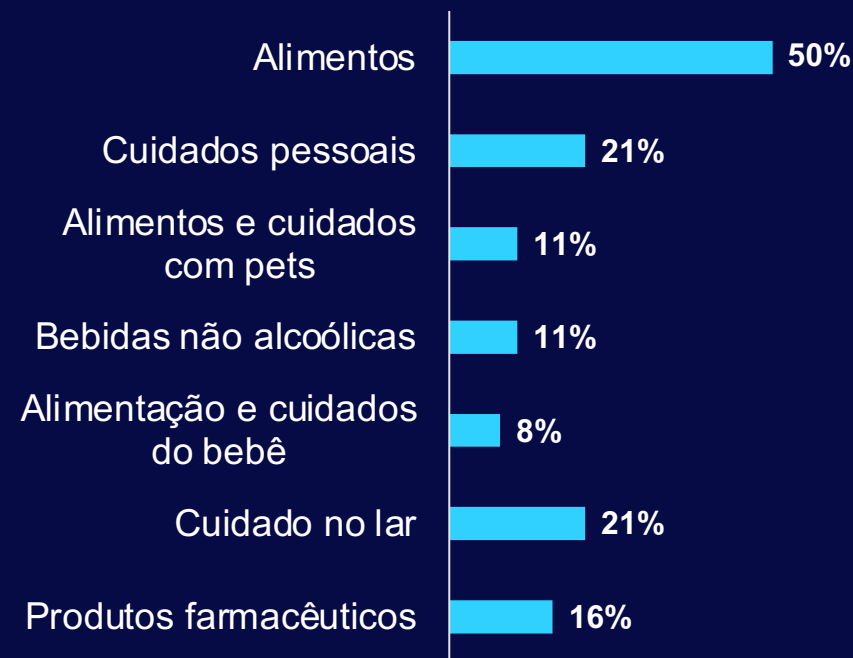
Tamanho das empresas pesquisadas (América Latina)



Nível gerencial dos entrevistados (América Latina)



Detalhamento por categoria (América Latina)

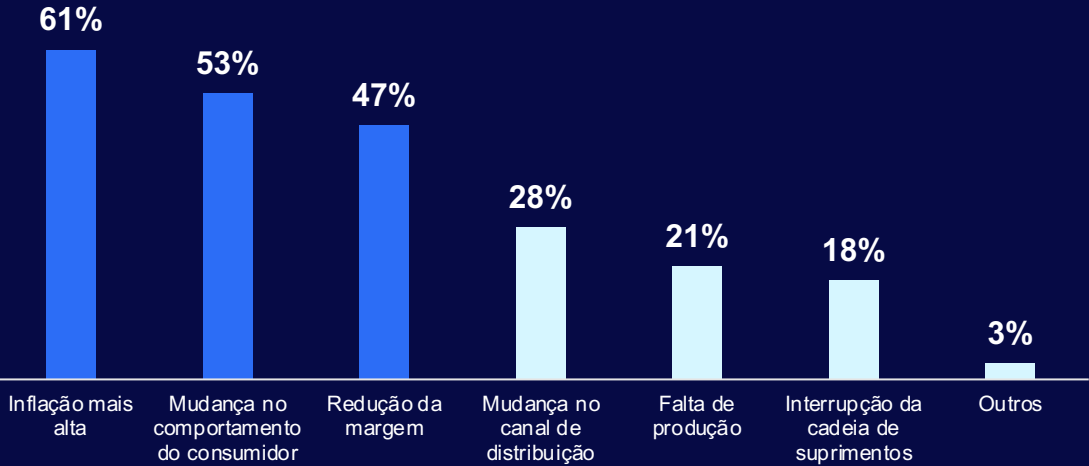


Resultados da pesquisa

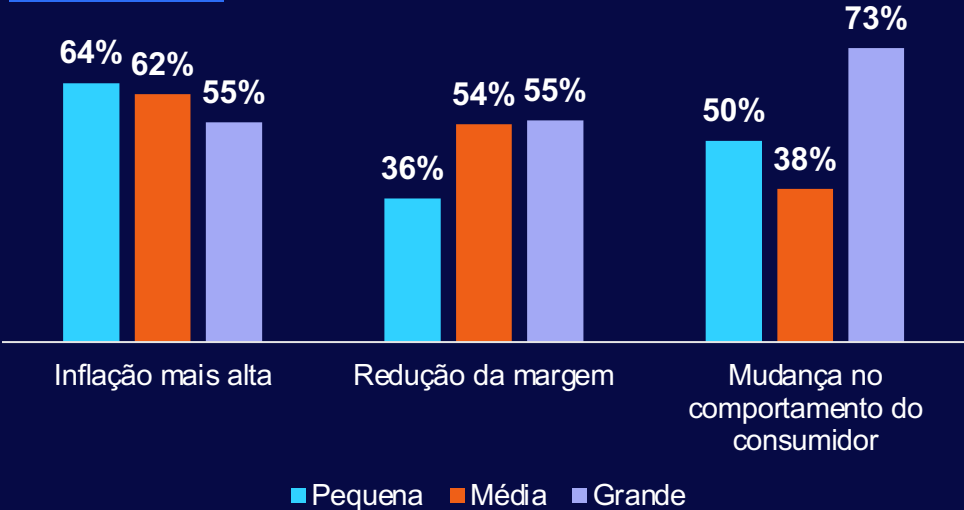
Respondentes da América Latina

A inflação é o risco mais comumente percebido pelos mercados da América Latina.

LATAM

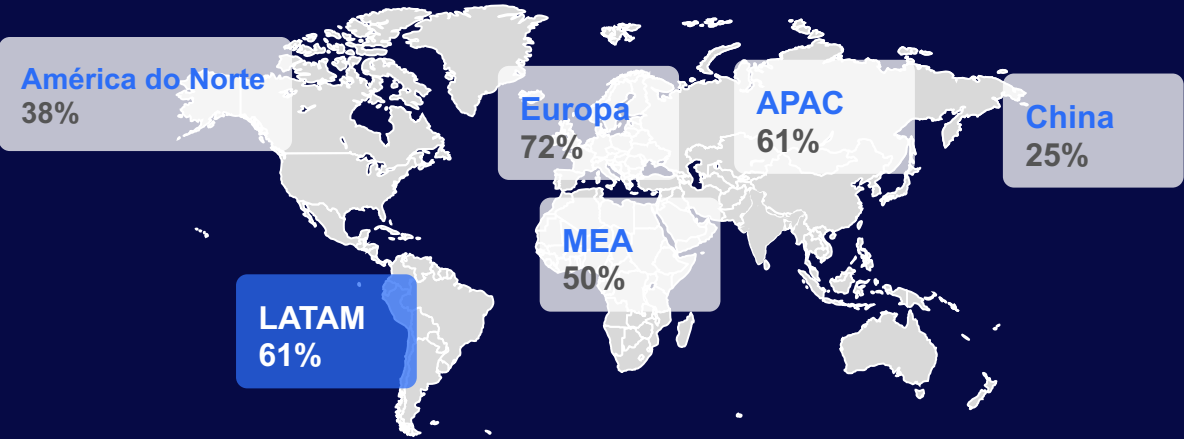


LATAM



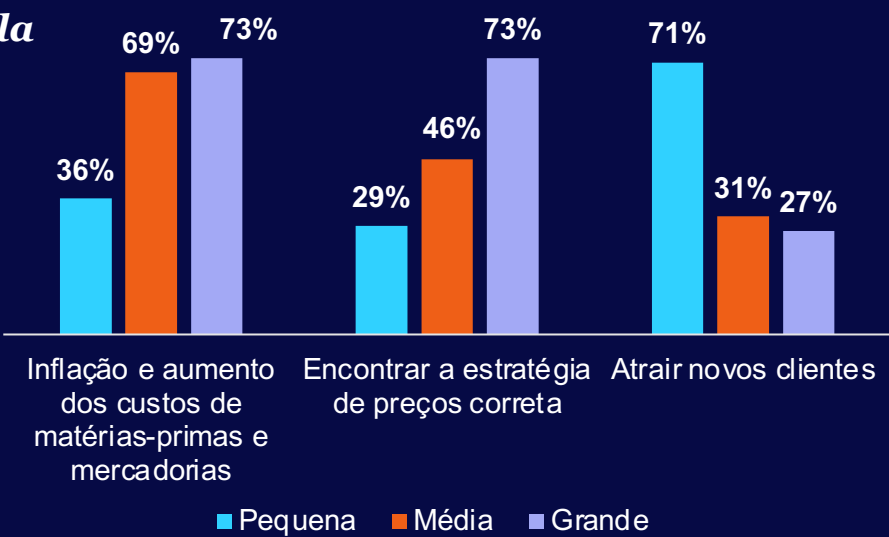
Global

Latam é a terceira região que menciona inflação como maior risco percebido com 61%. No entanto, "Mudança no comportamento do consumidor" é o segundo risco percebido mais comum, especialmente para empresas grandes.



A inflação, a estratégia de preços e a aquisição de clientes são os três principais desafios para as empresas da América Latina.

Quais são os principais desafios que sua empresa está enfrentando (múltipla escolha)?



Inflação, alto custo de matérias-primas e encontrar a estratégia de preços correta são as principais preocupações para as empresas da América Latina, principalmente entre aquelas de grande porte. No entanto, uma das principais preocupações das pequenas empresas se concentra em encontrar novos consumidores.

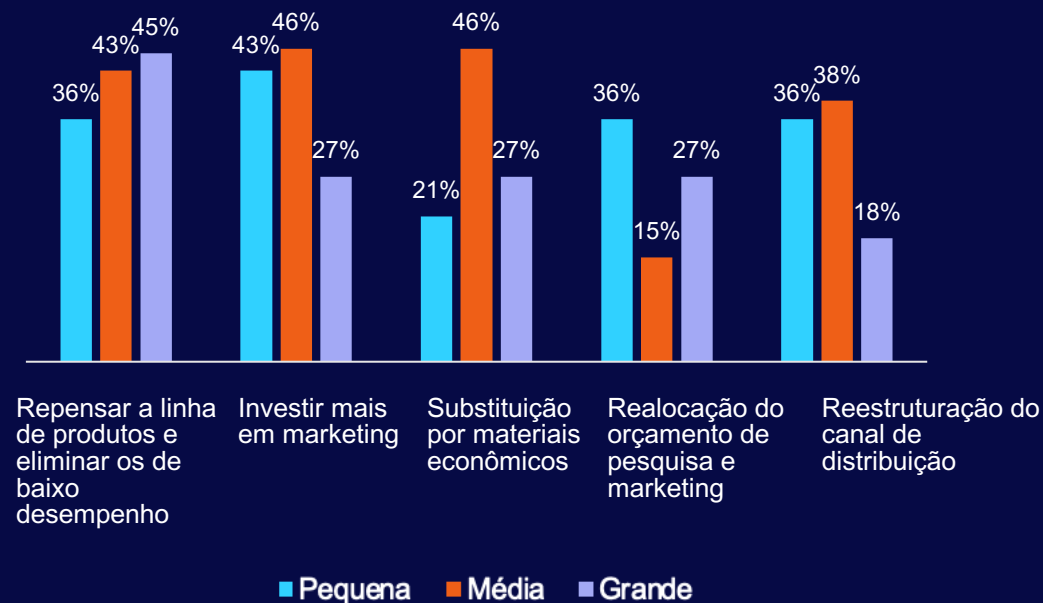


Saiba como obter o preço certo com o **NIQ Analytics**

Ajustes de portfólio são a solução para 40% dos entrevistados.

Enquanto 39% investiriam mais em marketing

Como você lida com esses desafios (múltipla escolha)?



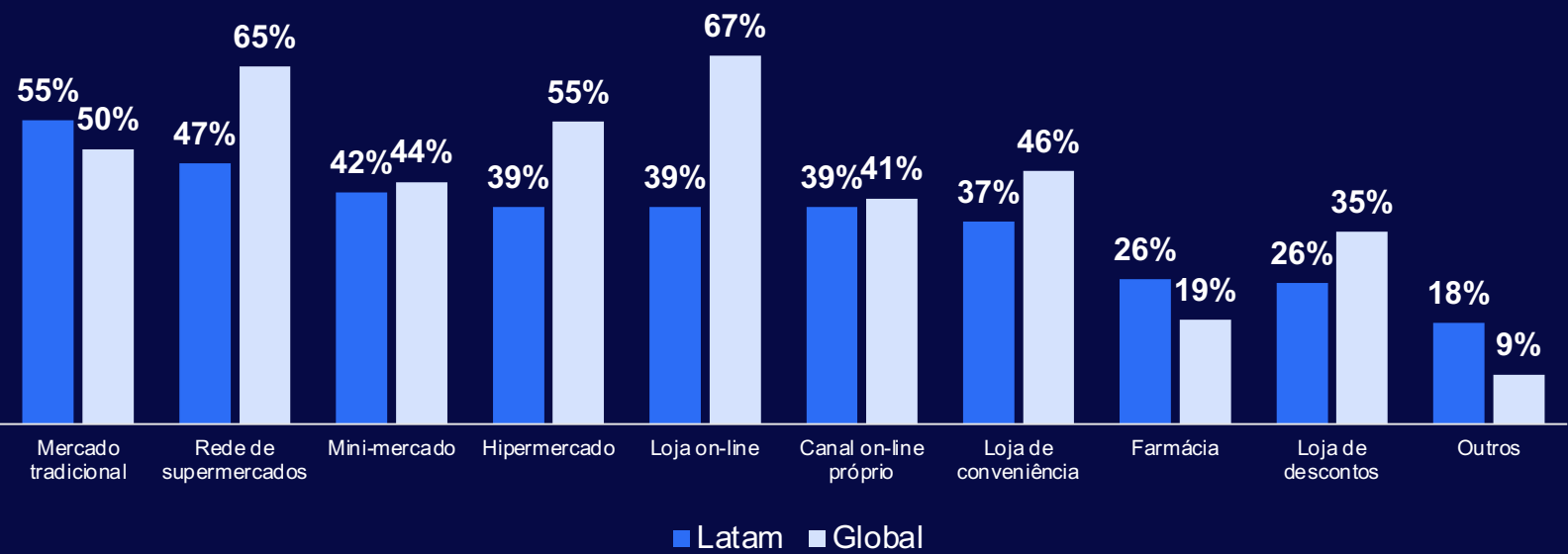
Os produtos certos no lugar certo

A NIQ pode apoiar suas decisões sobre linhas de produtos e sortimento. [Saiba como.](#)

O comércio tradicional é o canal mais relevante na América Latina.

Os canais tradicionais, juntamente com as redes de supermercados e os minimercados, são os três canais predominantes na América Latina, em contraste com o canal on-line, que é dominante globalmente. Entretanto, o canal on-line não está entre os últimos lugares, o que indica um avanço e um direcionamento para esse canal em um futuro próximo. Em geral, as pequenas e médias empresas na América Latina estão distribuídas em vários canais, sem mostrar uma tendência clara e dominante até o momento.

Distribuição por canal (% dos entrevistados)



Top 3 – Pequena (LATAM)

Cadeia de supermercados, mercado tradicional, mini-mercado

Top 3 – Média (LATAM)

Mercado tradicional, cadeia de supermercados, canal on-line próprio

Top 3 – Grande (LATAM)

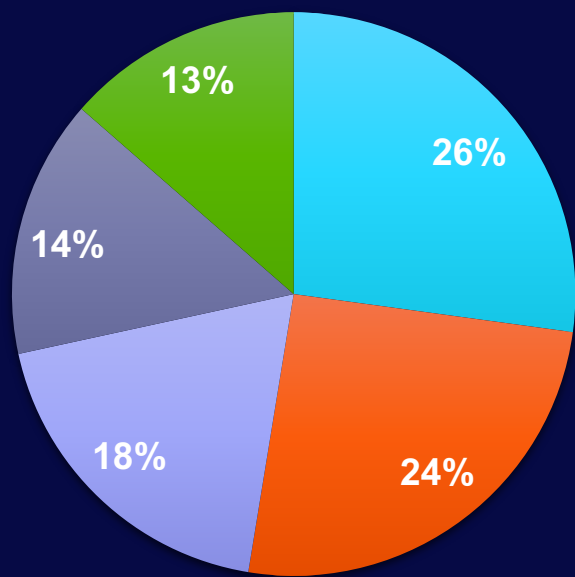
Rede de supermercados, loja de conveniência, mercado tradicional

Empresas latino-americanas se concentram mais no comércio tradicional

Juntamente com uma presença on-line mais forte e uma distribuição mais ampla (mais plataformas).

Qual é o foco principal de sua estratégia de canal/distribuição nos próximos 12 meses?

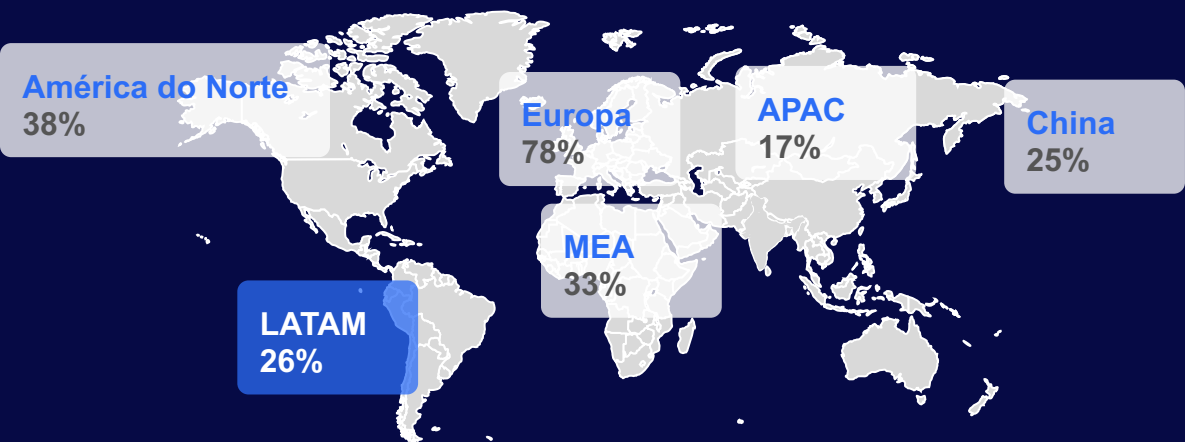
LATAM



- Comercio tradicional
- Mais presença on-line com maior escala de distribuição (mais plataformas)
- Estratégia omnicanal sincronizada
- Mais atenção a plataformas on-line próprias
- Mais presença on-line com mais categorias

Global

Em uma média global, o Comércio Tradicional também é a principal prioridade para os próximos 12 meses, mas com apenas 31% dos entrevistados selecionando essa opção e a América Latina logo atrás com 26%



As empresas da América Latina percebem esse valor em seus produtos:

47%

Custo-benefício
vs. a média mundial de 21%.

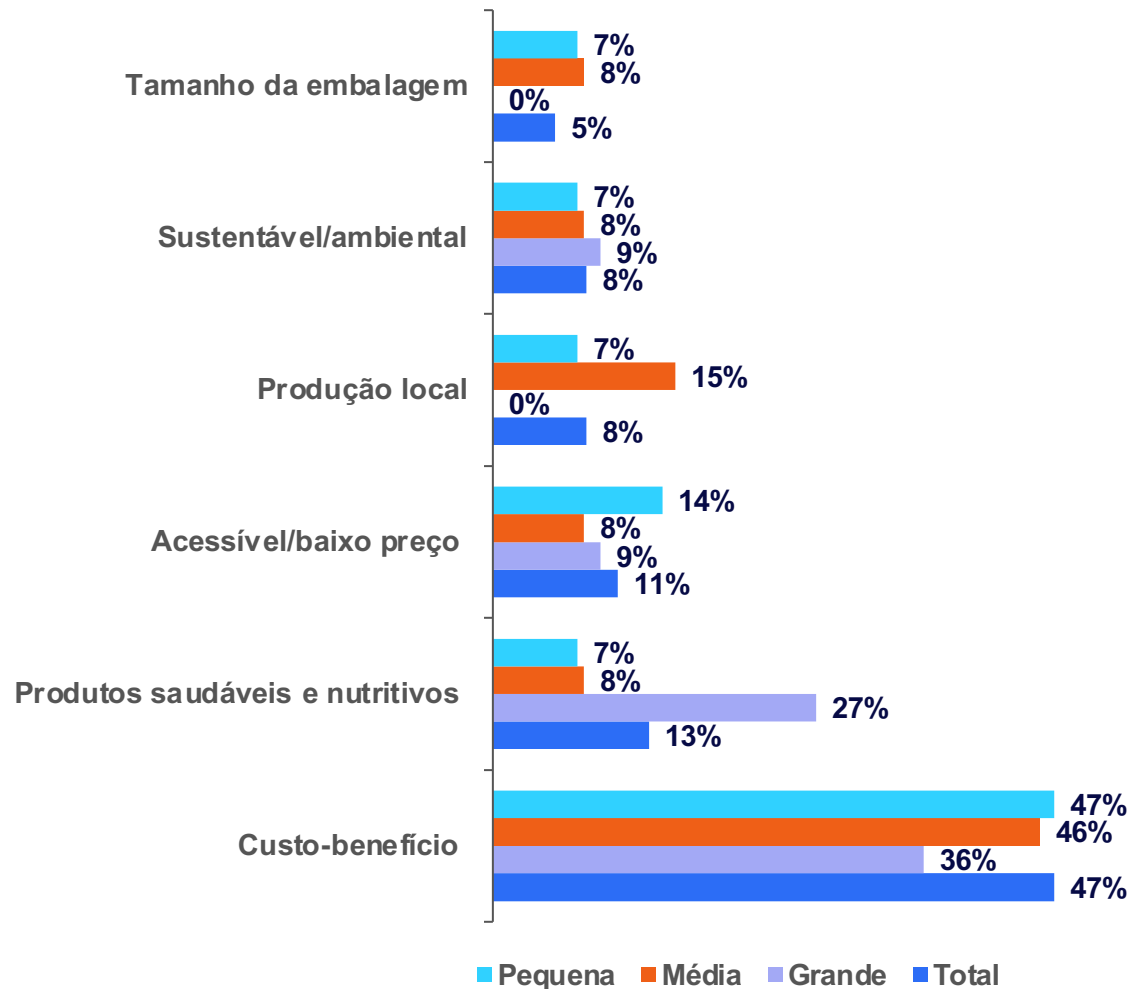
13%

Produtos saudáveis e nutritivos
vs. a média mundial de 31%.

11%

Acessível/baixo preço
vs. a média mundial de 27%.

Qual é o principal valor que seu produto oferece a seus clientes?



A estratégia de comunicação e a manutenção da qualidade são fundamentais.

Quais estratégias de preço e promoção sua empresa provavelmente adotará nos próximos 12 meses?



Apesar da alta inflação e da intensa concorrência no setor de bens de consumo de giro rápido, as empresas latino-americanas priorizam seus pontos fortes e sua diferenciação. As empresas maiores se esforçam para manter a qualidade do produto, cobrando um preço mais alto e reduzindo o tamanho de seus produtos, enquanto as empresas menores se concentram na comunicação dos benefícios do produto.



23%

Elas optam por investir na divulgação dos benefícios de seus produtos.
(vs 42% na média mundial)

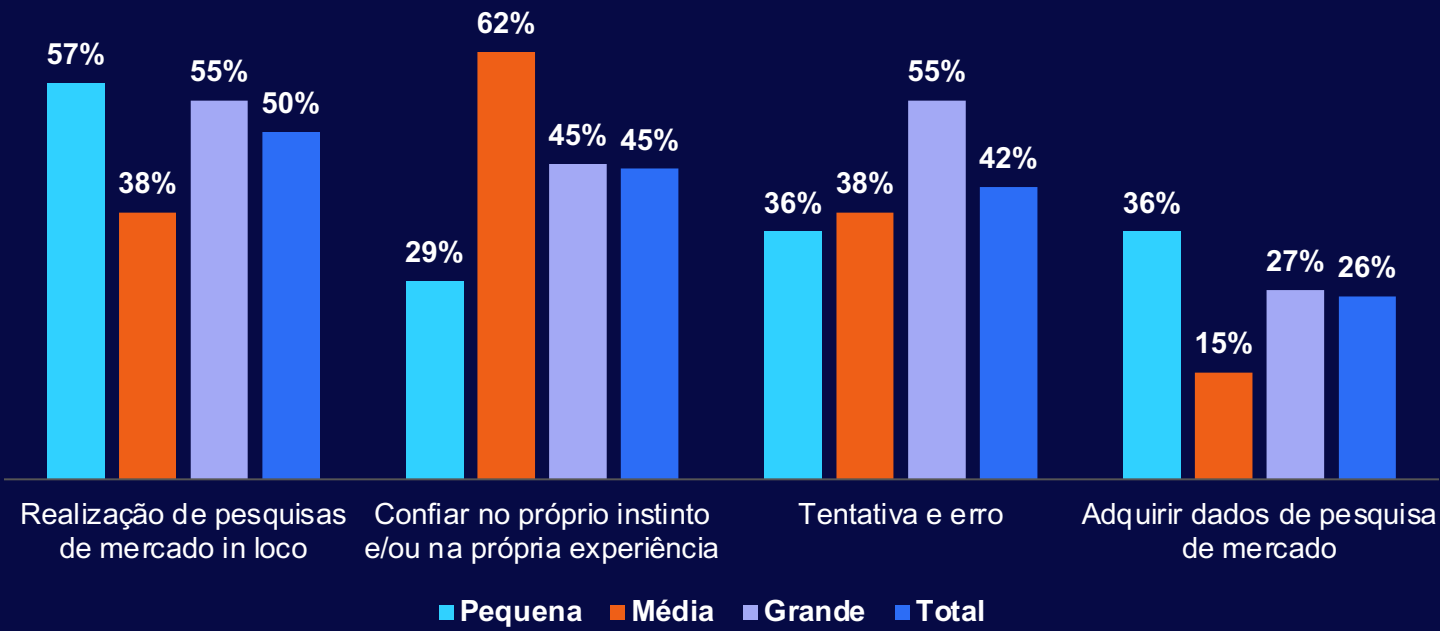


21%

Manter a mesma qualidade, aumentando o preço
(vs 19% na média mundial)

Em geral, as PMEs da América Latina dependem mais da pesquisa de mercado in loco

Especifique quais ferramentas você usa para reposicionar sua faixa de preço. Selecione as três primeiras que se aplicam.



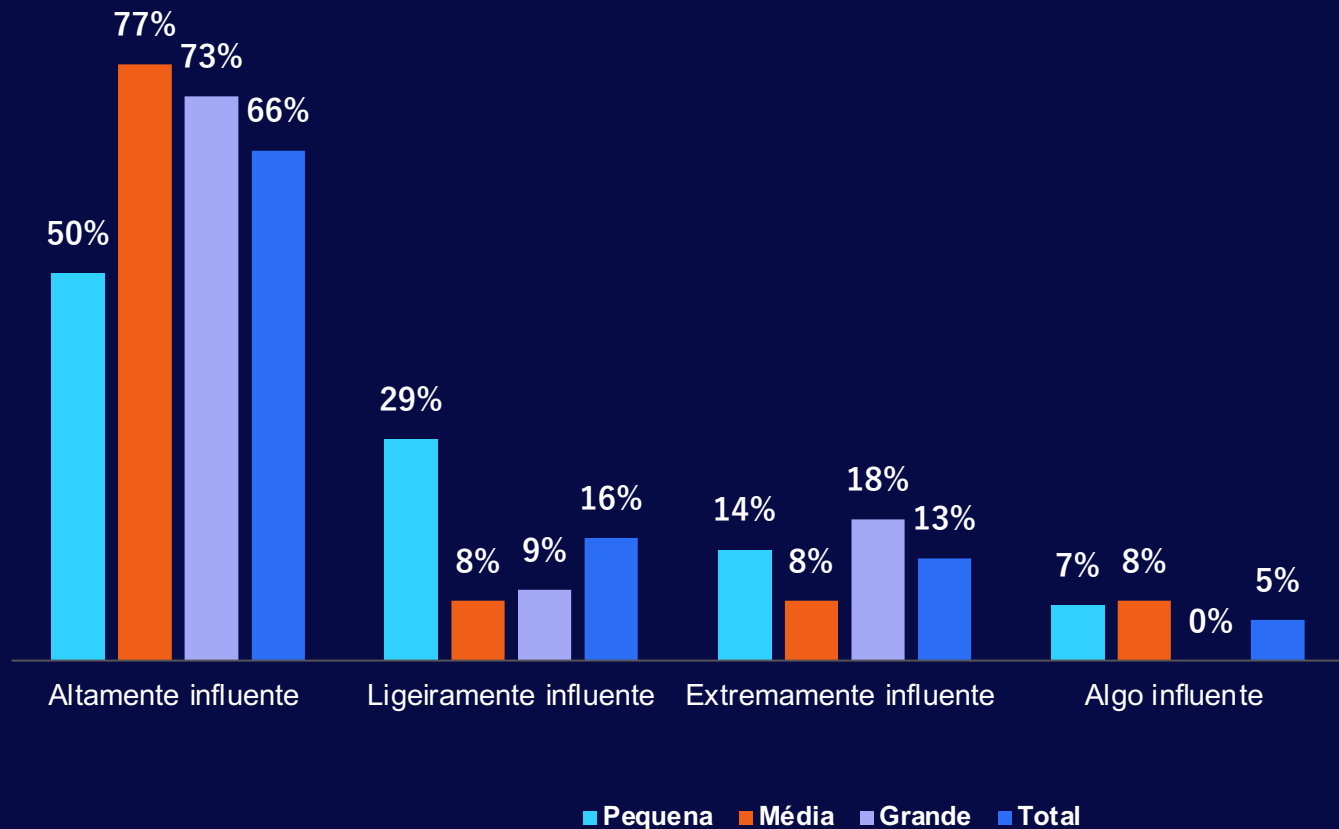
Apenas 26%

das empresas latino-americanas optam por comprar dados de mercado, em comparação com 51% da média global.

A NielsenIQ oferece às PMEs dados e insights personalizados. [Descubra cómo.](#)

As empresas da América Latina reconhecem o impacto positivo dos dados e das informações nas decisões de negócios

Até que ponto os dados e as informações influenciam suas decisões?



73%

das grandes empresas afirmam que os dados e as informações contribuíram para seu sucesso (em comparação com 77% das empresas de médio porte e 73% das pequenas empresas).

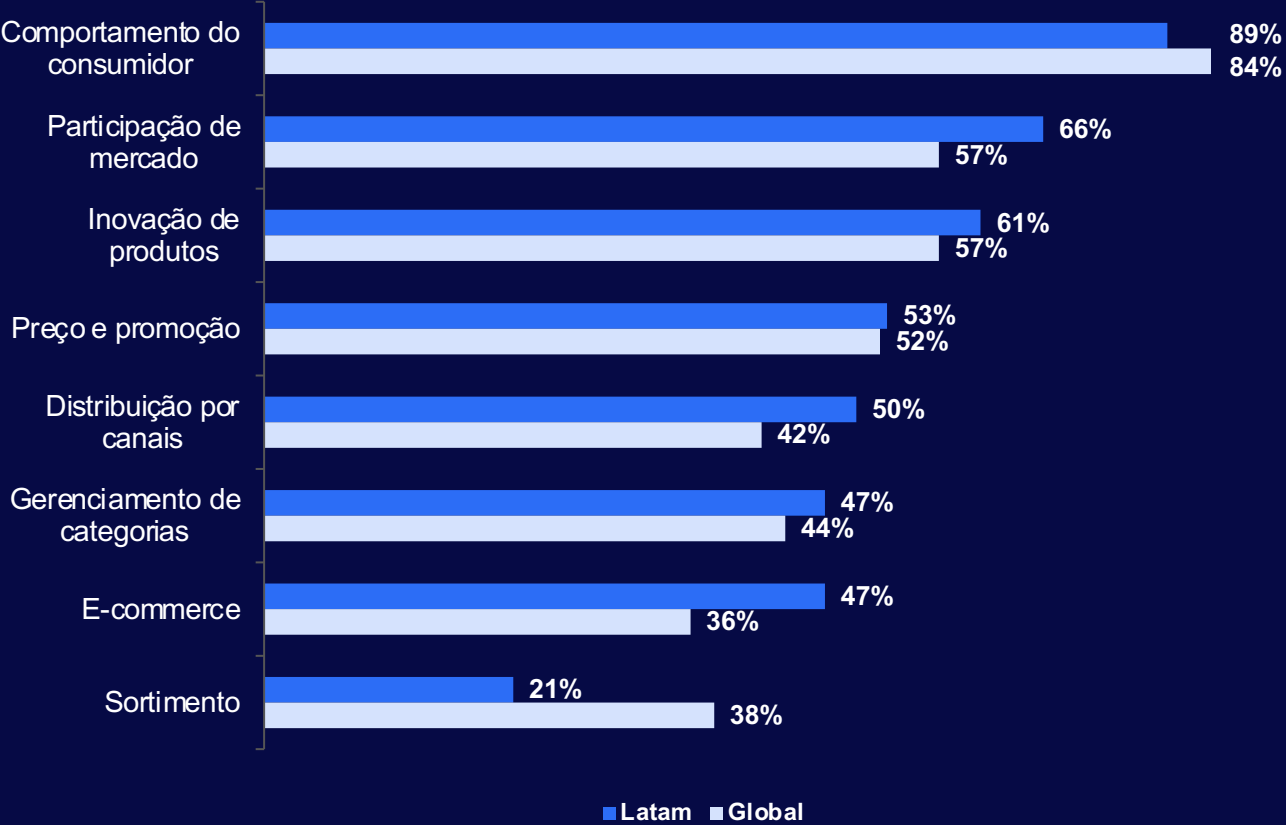


As respostas que você precisa estão nos dados

Com esse apoio, você pode criar o roteiro para o crescimento dos seus negócios. [Entre em contato conosco](#) para saber como.

O comportamento do consumidor e a participação no mercado são os principais interesses das empresas da América Latina.

Em termos de dados e informações, em quais tópicos você está mais interessado? (múltipla escolha)



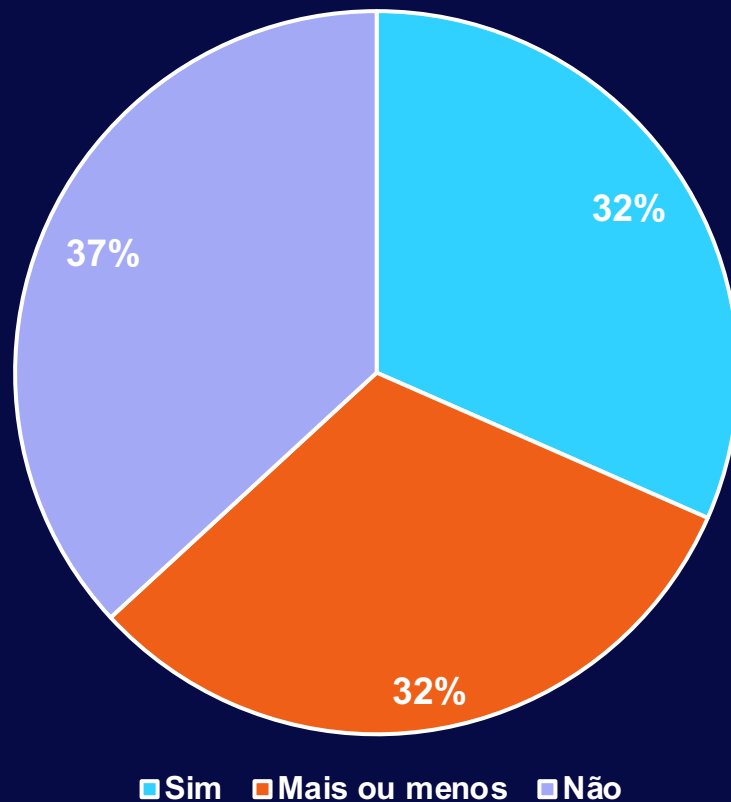
O comportamento do consumidor e a participação no mercado representam oportunidades na América Latina. Globalmente, há um interesse crescente em aprender mais sobre esses tópicos.



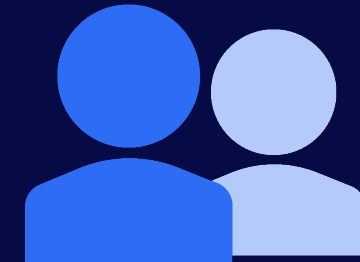
[Descubra como a NielsenIQ pode ajudá-lo](#)

64% das empresas latino-americanas conhecem os serviços personalizados da NielsenIQ para pequenas e médias empresas. E você?

Você sabia que a NIQ oferece dados e soluções para empresas de pequeno e médio porte?



Se não...



VAMOS FALAR!

NielsenIQ para PMEs

Para obter mais informações

Site oficial da NielsenIQ : nielseniq.com

Pequenas e médias empresas, consulte nosso site oficial [aqui](#)

