



AN INSIDE LOOK: ALIMENTOS

Seu indicador do que está
acontecendo no universo das
pequenas e médias empresas em
todo o mundo.

NIQ

Conteúdo

<u>3</u>	<u>A maneira mais rápida de chegar ao coração</u>
<u>4</u>	<u>Sobre a pesquisa</u>
<u>5</u>	<u>1.000 palavras para descrever a categoria de alimentos</u>
<u>7</u>	<u>Desafio nº 1: a realidade da inflação</u>
<u>11</u>	<u>Desafio 2: crescimento a partir da inovação</u>
<u>14</u>	<u>Desafio 3: A diferença entre repetir a compra e a fidelidade do consumidor</u>
<u>18</u>	<u>O futuro das PMEs</u>

NIQ

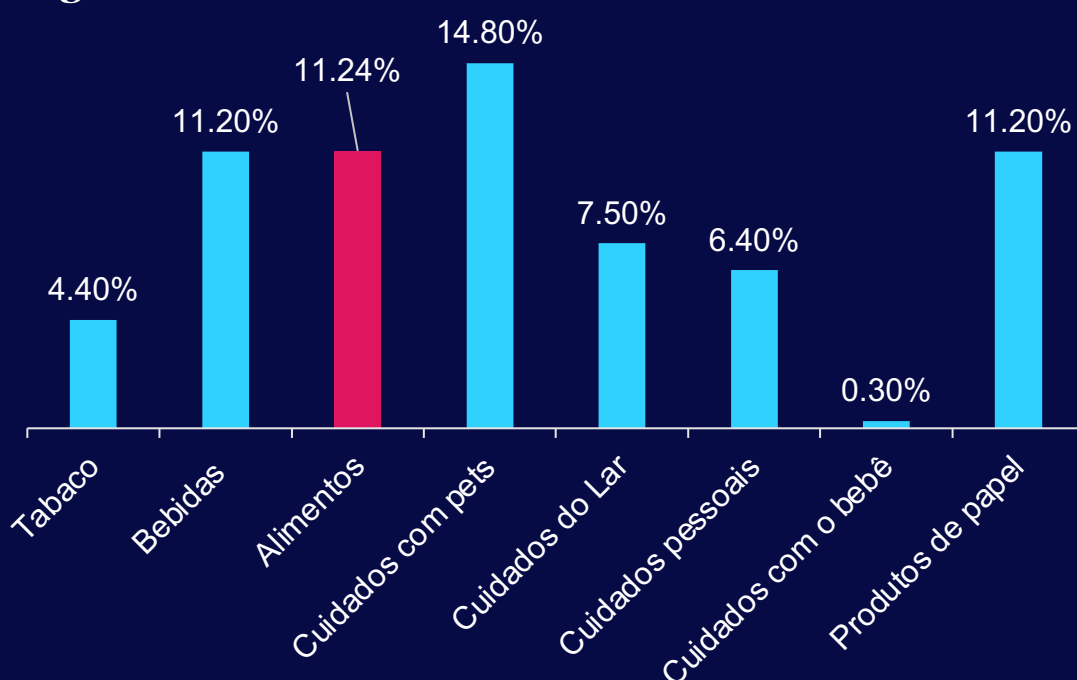
NIQ

01

A maneira mais rápida de chegar ao coração

Os alimentos são versáteis. Ele pode ser "rápido", cozido lentamente, fresco, embalado e fornecido em muitas formas e tamanhos. A finalidade dos alimentos também é variada, desde o lanche até o compartilhamento e a nutrição, e a lista continua.

No segundo trimestre de 2023, a categoria de alimentos foi a segunda categoria de FMCG que mais cresceu globalmente.



Source: Quarter by Numbers Q2, 2023

Além disso, de acordo com os resultados de uma pesquisa recente, 59% dos nossos entrevistados que possuíam empresas de pequeno ou médio porte tinham produtos que se enquadravam na categoria de alimentos.

Em resumo, isso significa que, embora haja grandes oportunidades nesse campo, a concorrência também é grande.

Você tem as percepções corretas para fazer seu jogo avançar?

Neste relatório, exploramos os três principais desafios enfrentados pelas pequenas e médias empresas (PMEs) na categoria de alimentos em todo o mundo e as realidades do consumidor e o cenário do mercado de acordo com a história escrita pelos dados.

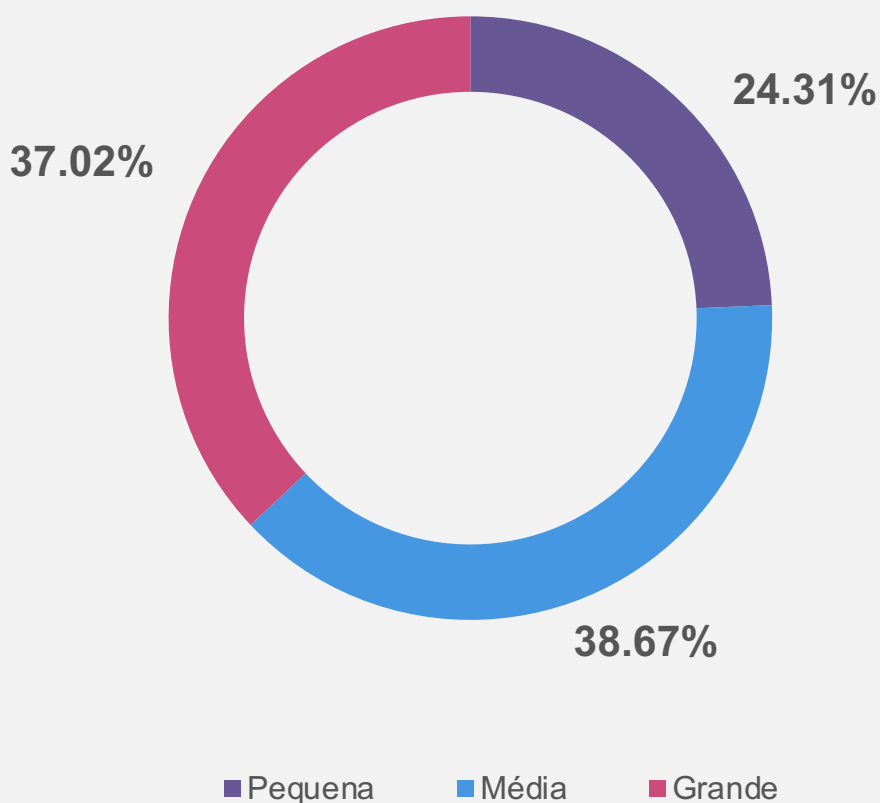
Sobre nossa pesquisa

O An Inside Look da NIQ foi uma pesquisa digital global que envolveu 181 empresários 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.

*Trabalho de campo: abril a maio de 2023.

Sobre os entrevistados

Detalhamento por tamanho da empresa



NIQ

02

1.000 palavras para descrever a categoria de alimentos

Uma análise da categoria de alimentos pode ajudar muito a encontrar os primeiros passos a serem seguidos para descobrir possíveis oportunidades ou ameaças aos seus negócios.

O setor global de FMCG registrou um crescimento de 8,4% no primeiro trimestre de 2023.

Source: Quarter by Numbers Q2, 2023

Mercados com melhor desempenho

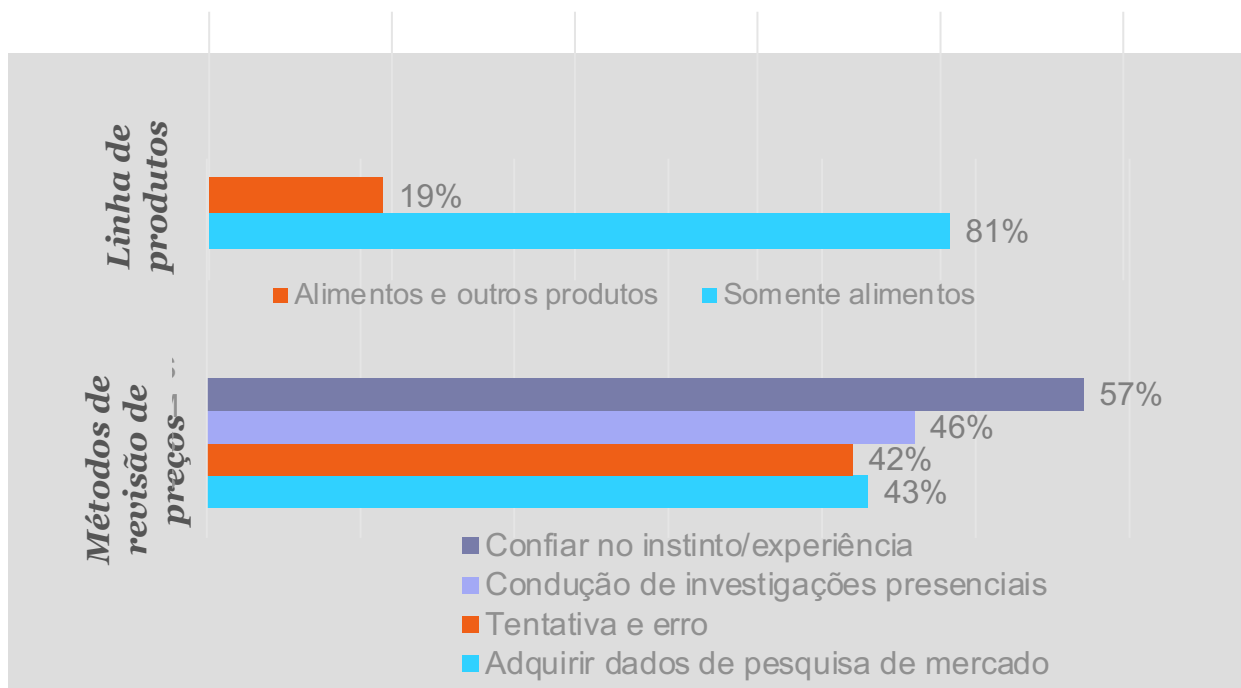
				
<i>Alimentos frescos</i>	<i>Alimentos sazonais</i>	<i>Alimentos congelados</i>	<i>Lanches</i>	<i>Laticínios</i>
7.9%	10.7%	10.5%	14.4%	12.7%
Argentina	Líbano	Líbano	Líbano	Líbano
Turquia	Argentina	Argentina	Turquia	Turquia
Líbano	Turquia	Turquia	Argentina	Argentina
República Tcheca	Myanmar	Egito	Myanmar	Myanmar
Egito	Egito	Hungria	Cazaquistão	Egito
Filipinas	Costa Rica	Romênia	Egito	Hungria
Hungria	Colômbia	Polônia	Costa Rica	Sérvia
Romênia	Cazaquistão	Espanha	Colômbia	Romênia
Romênia	Cazaquistão	Croácia	Hungria	Polônia
Polônia	Chile	Países Baixos	Bulgária	Cazaquistão

Leitura recomendada:

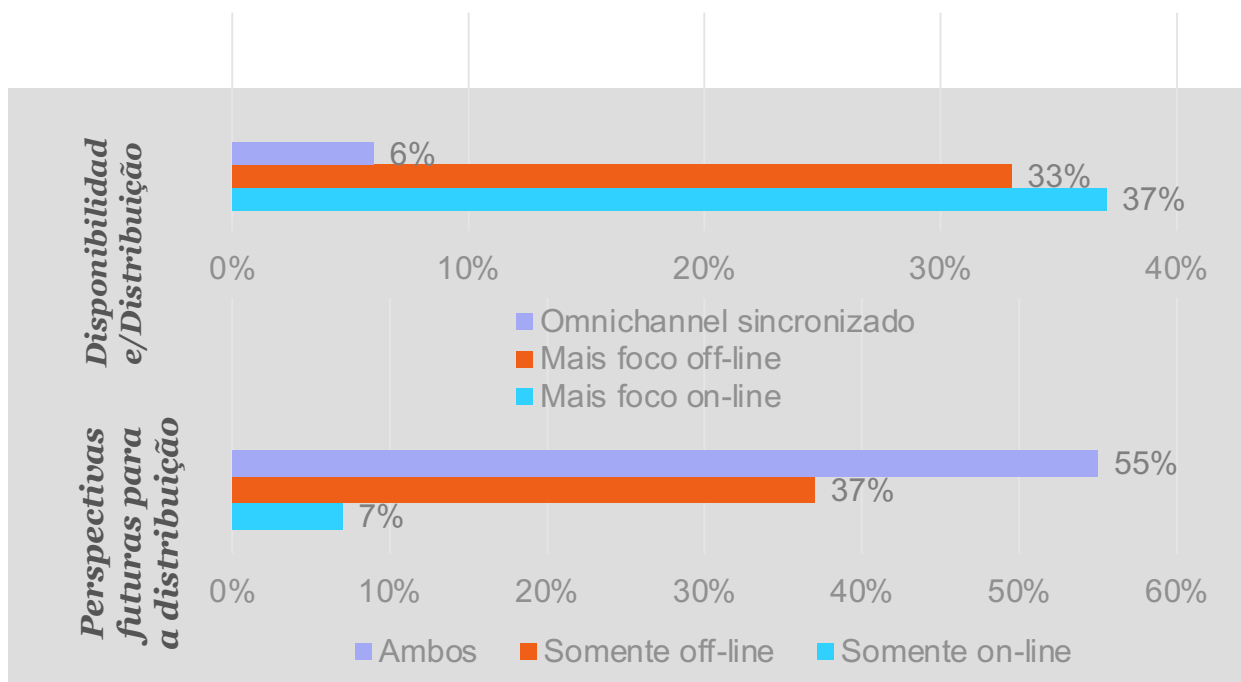
[Domine sua categoria com 6 perguntas simples](#)

O que as PMEs da categoria de alimentos nos disseram

O produto



Canais



Desafios



#1

Inflação e aumento dos custos de matérias-primas e mercadorias.

#2

Desenvolvimento de novos produtos.

#3

Construir fidelização do consumidor.

Desafio #1

A realidade da inflação

44% de nossas PMEs pesquisadas na categoria de alimentos identificaram a inflação como o principal desafio que enfrentam atualmente, assim como a maioria das empresas.

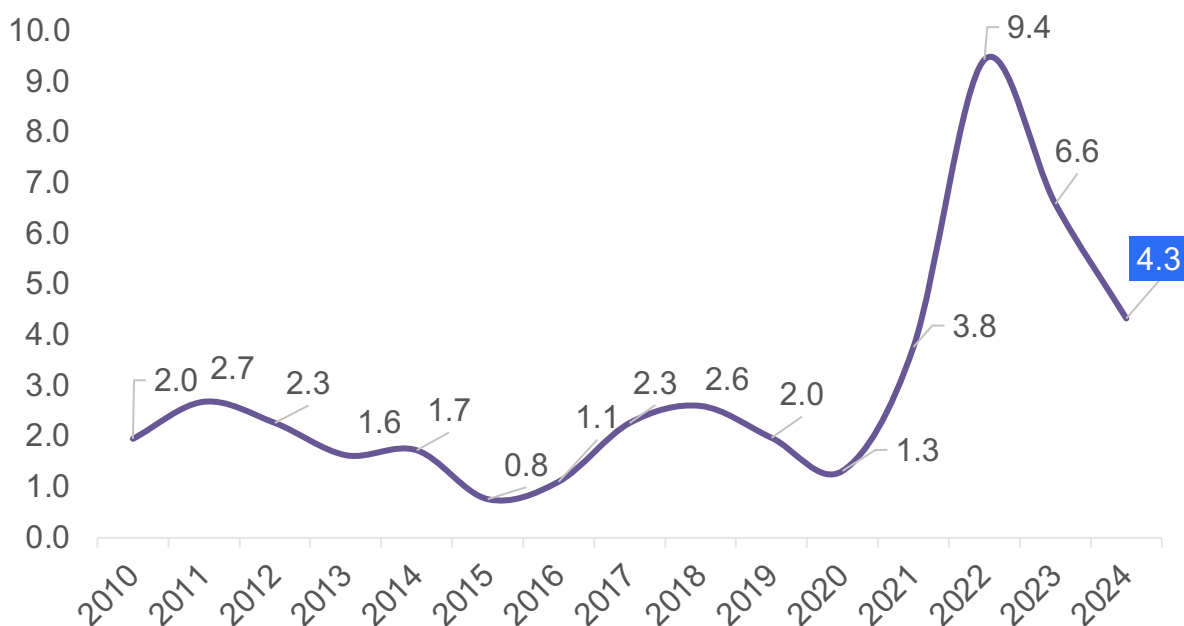
Por meio de vários rastreadores, conseguimos identificar dois lados da inflação: o econômico e o do consumidor.

A conclusão: eles estão se movendo em direções opostas.

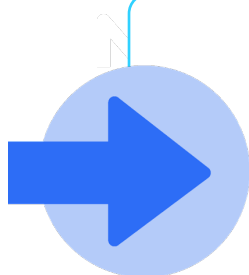
Vamos dar uma olhada nos dados:

Previsão de desaceleração do crescimento geral da inflação em 2024

Previsão de crescimento do IPC



*Source: Consumer Outlook 2023



A narrativa predominante parece ser a de que essa desaceleração no crescimento do % da inflação é uma ótima notícia e motivo de comemoração, embora a realidade seja que os preços ainda estão subindo, apenas em um ritmo mais lento do que os picos que experimentamos nos últimos 18 meses.

Os consumidores sentem o impacto

De acordo com nossa pesquisa Consumer Outlook 2023, 34% dos consumidores globais dizem que estão em pior situação financeira este ano.

A economia

Afetados pela desaceleração econômica.

39% pior devido à desaceleração econômica (em comparação com 42% em janeiro de 2023).

Custos elevados

Sobrecarregado pelo aumento do custo de vida.

78% pior devido ao aumento do custo de vida (em comparação com 74% em janeiro de 2023).

Impactos prolongados

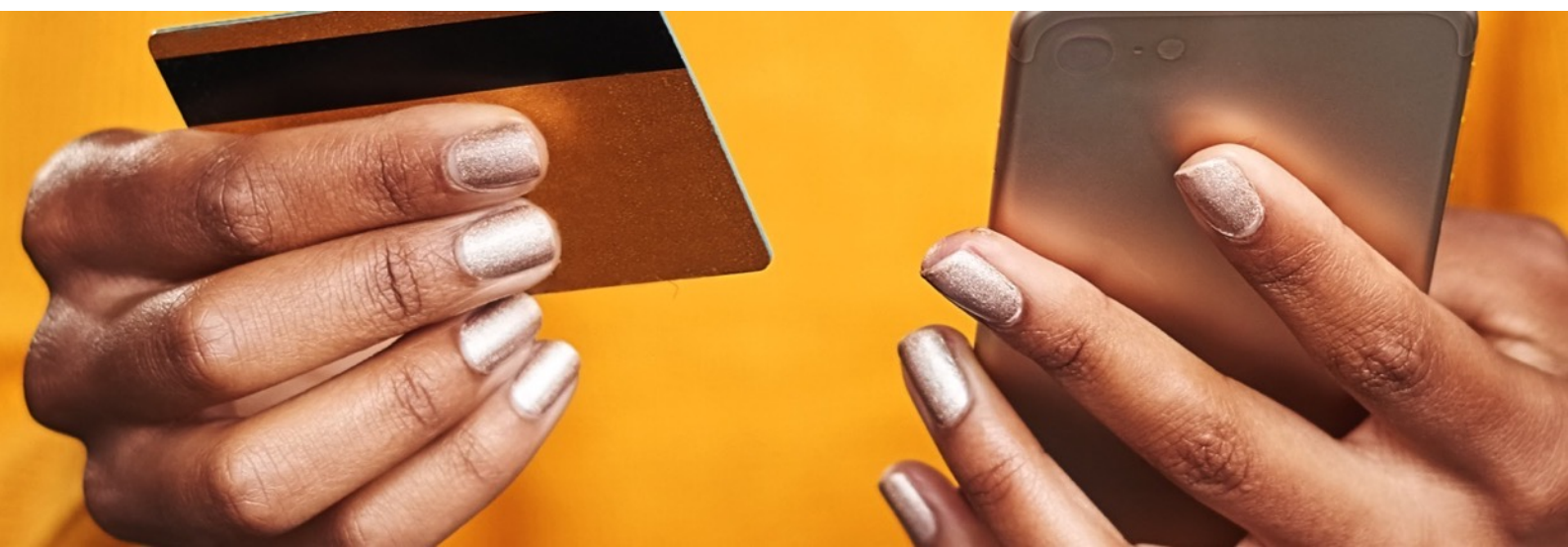
Adaptação a choques pandêmicos contínuos.

Apenas **24%** estão em situação pior devido aos contínuos contratempos relacionados à Covid (em comparação com 32% em janeiro de 2023).

Os consumidores evoluíram diante do mundo delicado de hoje, mas se as taxas de emprego fossem desafiadas, poderíamos ver um enorme rompimento no tecido da confiança do consumidor em escala global.

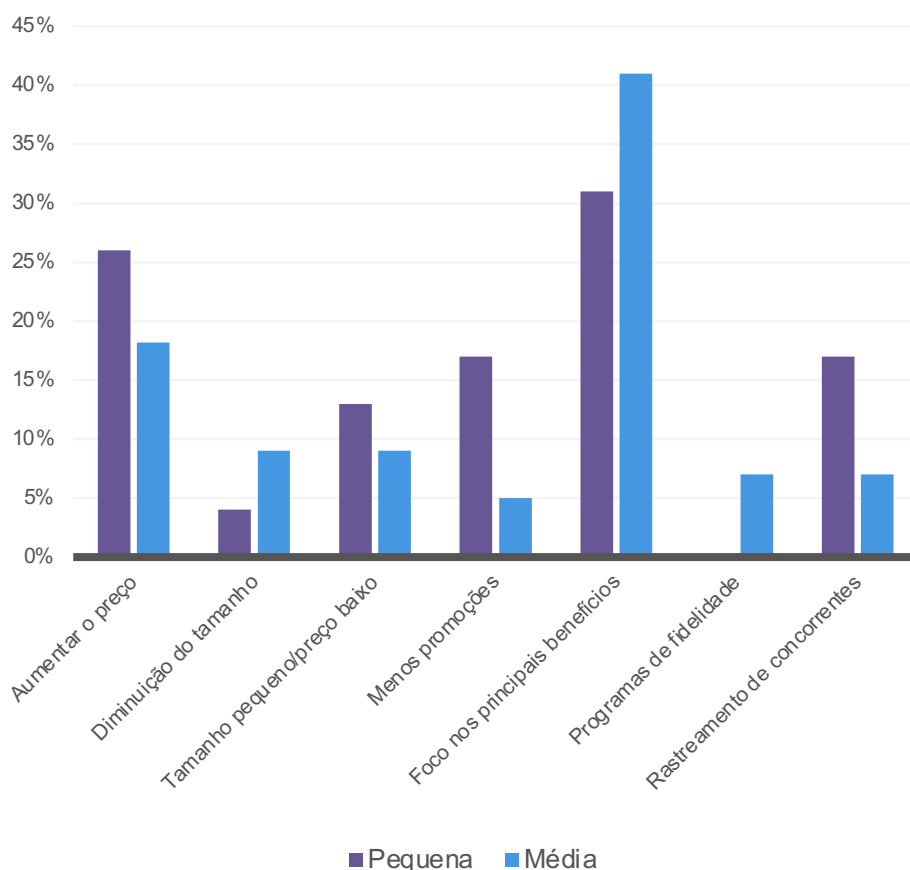
Enquanto isso, vemos a **resiliência dos consumidores emergindo**, já que as pessoas desenvolveram mecanismos de enfrentamento e se acostumaram a desafios constantes. Mais um ano de preços altos e mudanças de comportamento desenvolverão hábitos que não desaparecem quando as coisas mudam.

Nos próximos 12 meses, continuaremos a dar atenção especial ao orçamento, ao valor e às compensações, à medida que os consumidores reafirmarem e aperfeiçoarem as abordagens que funcionaram para eles.



A realidade dos preços para as PMEs (respondentes)

Nos próximos 12 meses, essas são as estratégias que as empresas de pequeno e médio porte da categoria de alimentos adotarão. A ação escolhida de se concentrar primeiro na comunicação dos principais benefícios do produto em vez de reduzir o tamanho e aumentar os preços é consistente com os resultados gerais de empresas de todos os tamanhos em todas as categorias, de acordo com nossa pesquisa.



Leitura recomendada:

[Como a estratégia de preços pode ajudá-lo a enfrentar a inflação](#)

Em termos dos principais benefícios, nossos entrevistados de PMEs observaram que o principal valor de seus produtos está no fato de serem acessíveis. Embora isso pareça se encaixar no tema do orçamento restrito, pode não ser exatamente o que os consumidores estão procurando em termos de valor, o que nos leva ao desafio nº 2.

Integração para PMEs

A chave está entre o preço e o produto. O preço que "acende todas as lâmpadas" seria aquele que se encaixa no orçamento e é adotado por novos clientes, bem como aceito por clientes regulares, sem comprometer o posicionamento da marca.

Chegar a esse ponto de preço exige não apenas cálculos, mas também um bom entendimento da categoria (seus concorrentes) e dos fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores.

A perspectiva do consumidor

Intenções de compra

Menos

- Jantar fora
- Entretenimento fora de casa
- Alimentação em casa
- Vestuário
- Melhorias na casa

Igual

- Saúde
- Serviços financeiros
- Entretenimento no lar
- Transporte

Mais

- Produtos frescos
- Carne fresca
- Saúde e bem-estar
- Produtos lácteos
- Serviços públicos
- Poupança
- Educação

Expectativas dos produtos das PMEs

47%

Dizem que as marcas menores geralmente são uma opção de compra mais econômica.

51%

As pequenas marcas são mais autênticas e confiáveis do que as grandes marcas.

56%

Preferem comprar produtos locais de pequenas empresas da região.

Desafio #2

Crescimento por meio da inovação

O desenvolvimento de novos produtos foi o segundo desafio mais importante para as PMEs na categoria de alimentos (41%).

Nossa pesquisa mostra que os fabricantes que aumentaram as vendas de inovação em 2022 tinham 1,8 vezes mais chances de crescer em geral.

Ramon Melgarejo, CEO da NIQ BASES, observou que a tendência de considerar as inovações como sucessos ou fracassos limita as formas de avaliar verdadeiramente as inovações.

Ele continua: "Propomos deixar de medir as inovações por seu sucesso ou fracasso para medi-las por sua vitalidade. Em outras palavras, mesmo que um produto sobreviva ao volátil ano 1, a verdadeira medida de sucesso é se ele atinge ou não o crescimento da empresa.

Nesse contexto, o sucesso ou o fracasso de uma inovação ocorre quando as expectativas são atendidas (ou não).



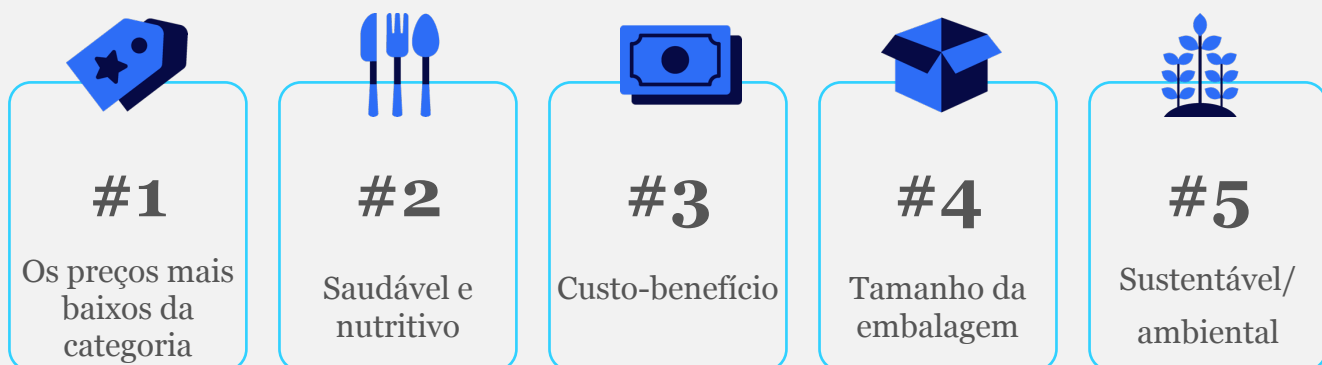
Então, o que os consumidores esperam do que as PMEs têm a oferecer?

Os consumidores nos disseram que, ao escolher um produto para comprar, a **funcionalidade** era fundamental. Fizemos uma pesquisa aprofundada e descobrimos os principais atributos que tornam um produto funcional aos olhos dos consumidores.

Eles disseram que querem



O que as PMEs podem oferecer



Leitura recomendada:
[The CPG innovator's guide to vitality](#)

A quem se dirige?

Na pesquisa "The Balancing Act", perguntamos aos consumidores sobre sua abordagem às marcas em relação ao tamanho do produto. Descobrimos quatro tipos de consumidores:

Compradores agnósticos em relação à marca; aqueles que não refletem sobre a marca que está por trás de sua compra.

Compradores involuntários de pequenas marcas;

formam o meio-termo de mostrar alguma preferência por comprar marcas menores, mas somente quando for conveniente.

Compradores exclusivos de pequenas marcas;

dizem que preferem comprar marcas menores.

Compradores exclusivos das principais

marcas; preferem comprar marcas de grande nome sempre que possível.



Embora possa parecer que os compradores exclusivos de pequenas marcas devam ser o público-alvo principal, deve-se observar que os compradores agnósticos em relação à marca constituem a maioria da população. Deve-se observar que os compradores agnósticos em relação à marca constituem a maioria da população.

Com 41% dos entrevistados globais sendo agnósticos em relação à marca, o que faz um consumidor comprar uma marca que não conhece?

37%

Compraram a marca que tinha benefícios para atender às suas necessidades.

36%

Percebem uma nova marca e querem experimentar algo diferente.

31%

Atraídos por uma promoção, uma exposição ou um anúncio atraente.

Outro fato interessante é que 67% dos consumidores globais continuarão a procurar a marca que atenda exatamente às suas necessidades. Então, a fidelidade do consumidor deve continuar sendo uma prioridade? Vamos dar uma olhada mais de perto no desafio nº 3.



Leitura recomendada:

[Os quatro consumidores de PMEs](#)

Desafio #3

A diferença entre a compra repetida e a fidelidade do cliente

36% das nossas PMEs pesquisadas na categoria de alimentos indicaram que a "fidelidade do consumidor" era um desafio que estavam enfrentando atualmente. Essa afirmação é corroborada por várias descobertas sobre o recente comportamento de compra do consumidor.

- 67% dos consumidores globais nos disseram que continuarão a procurar a marca que atenda às suas necessidades.
- 41% dos consumidores globais são agnósticos em relação à marca; eles compram o que precisam sem pensar muito sobre a marca.
- Apenas 6% dos consumidores globais se consideram rotineiros, raramente experimentando coisas novas para evitar o risco de comprar algo que pode não funcionar.



"As pressões cada vez maiores sobre os consumidores, combinadas com um crescente senso de individualidade, significam que eles continuarão a priorizar suas necessidades em detrimento do senso de lealdade. Além disso, o fato de haver dezenas de opções no mercado para eles escolherem significa que eles podem, de fato, ser exigentes.

Para as empresas de pequeno e médio porte, isso significa que chegou a hora de abandonar o antigo conceito de marketing de fidelidade à marca/consumidor e concentrar seus esforços em conquistar o cliente toda vez que for ao mercado. A compra repetida, e não a fidelidade do consumidor, é a referência pela qual se deve lutar".

- Andrew Criezis, CEO Global, SME

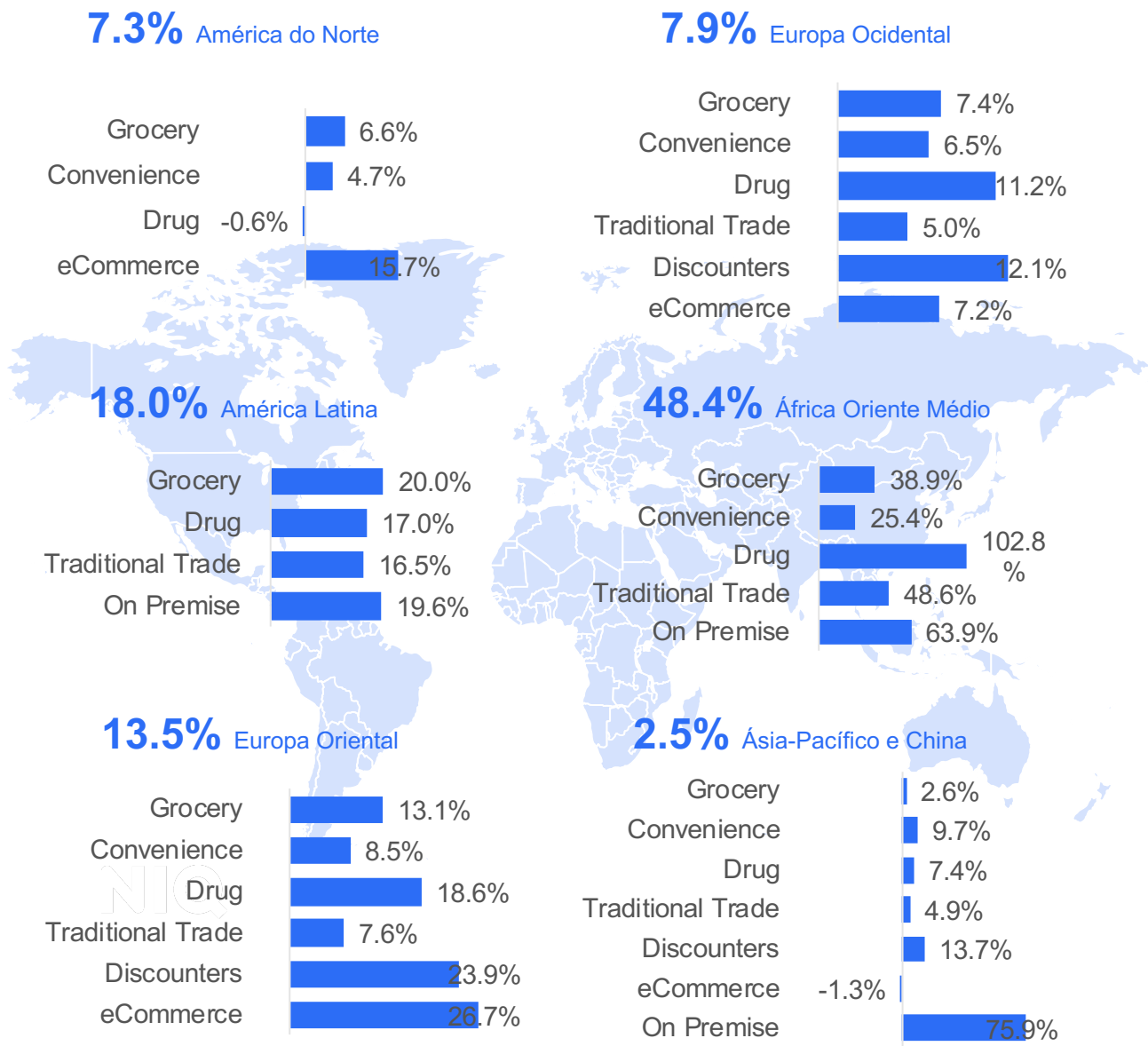
Você está na prateleira certa?

Várias necessidades dos consumidores foram destacadas ao longo deste relatório, desde a acessibilidade econômica até a funcionalidade. Há mais um ponto que pode fazer a diferença nesse ponto final de compra, que é, literalmente, o ponto final de compra.

89% dos entrevistados dizem que parte da **funcionalidade** de um produto (e, portanto, de sua viabilidade) é que ele esteja disponível nas lojas onde eles fazem compras.

Onde seus consumidores-alvo fazem compras? E onde seus concorrentes estocam seus produtos?

Primeiro, vamos dar uma olhada no desempenho geral do canal.



E quanto aos canais (off-line) aos quais os consumidores associam especificamente as pequenas marcas?

Observamos anteriormente que os consumidores agnósticos em relação ao tamanho da marca representam a maior fatia do bolo, e estar ciente do desempenho do canal nos mercados locais fornece um indicador confiável de onde eles compram.

No entanto, as PMEs têm a vantagem de que há compradores que são essencialmente entusiastas de marcas locais/pequenas. Há mais boas notícias para as marcas de pequeno e médio porte na categoria de alimentos. A principal categoria associada às compras de pequenas marcas é a de alimentos.

Os principais canais off-line associados a elas são:



Vendedor de rua/mercado de agricultores



Lojas especializadas



Minimercado/
Bodega/ Pequena mercearia



Loja de conveniência

A peça final do quebra-cabeça é onde as PMEs da categoria de alimentos estão atualmente nas prateleiras



Rede de supermercados



Hipermercado



Mercado tradicional



Mini-mercado



Leitura recomendada:

[Optimizing product distribution? Start here.](#)



Nota sobre comércio eletrônico

Cerca de 71% dos consumidores que responderam à pesquisa da Balancing Act indicaram que um produto "que pode ser facilmente encontrado on-line" era uma parte importante de sua jornada de decisão de compra.

As compras on-line oferecem às marcas e aos varejistas a oportunidade de personalizar cada etapa da jornada do comprador. Isso ajuda a criar uma experiência de compra exclusiva e pode ajudar a destacar a diferença em relação aos concorrentes.

No entanto, nossos dados mostram que, embora o comércio eletrônico continue a crescer como um canal, o ritmo de crescimento está diminuindo à medida que o comércio local cresce mais rapidamente.

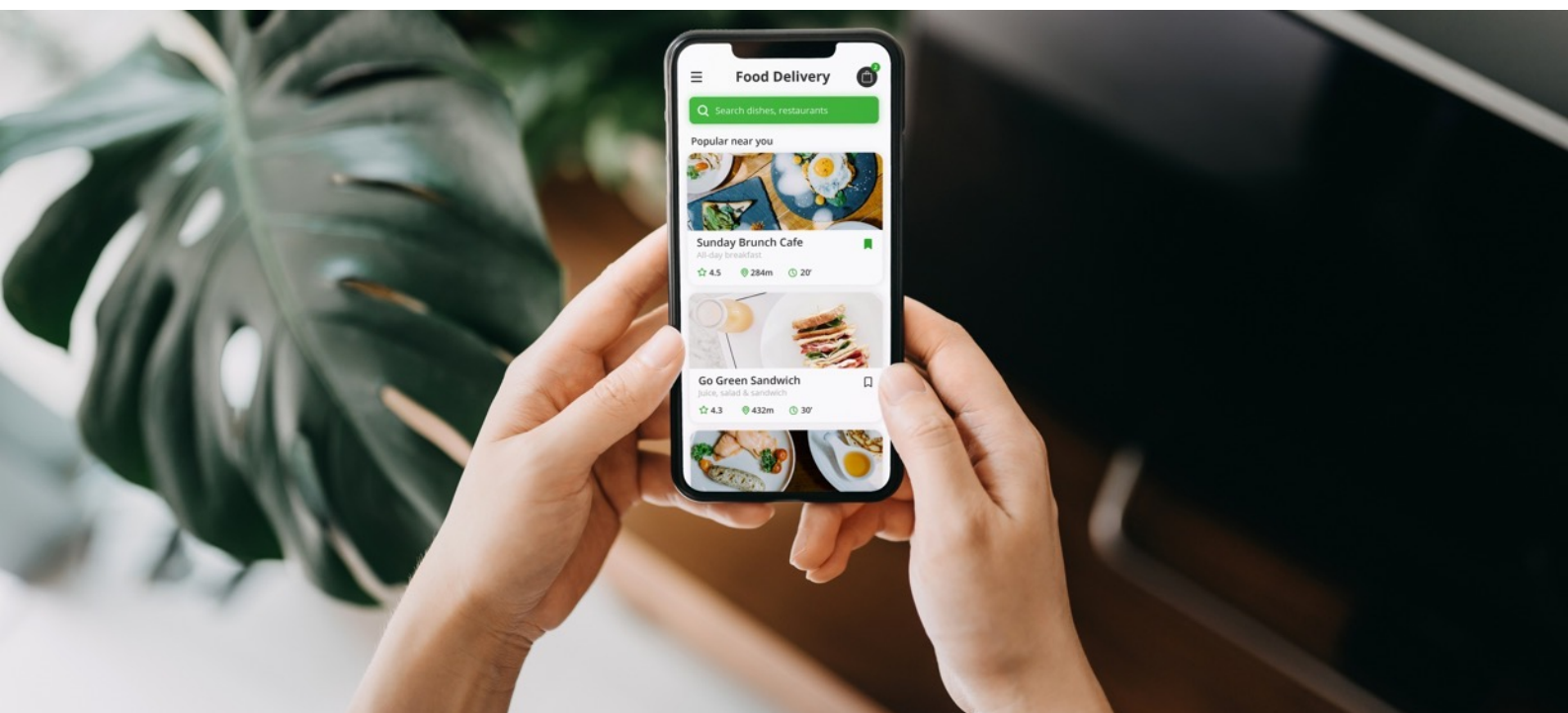
A maneira como os consumidores compram on-line está se transformando continuamente, com um efeito cascata na maneira como eles compram na loja. Por exemplo, devido ao desenvolvimento das compras móveis, as compras sociais são uma parte crescente do cenário do comércio eletrônico. Além disso, as compras na loja geralmente são precedidas por avaliações de clientes on-line.

O resultado final é que o sucesso de uma marca de qualquer tamanho pode muito bem estar no gerenciamento do universo omnicanal, e deve ser planejado de acordo.



Audição recomendada:

[Let's talk E-commerce! :
Fragmented e-commerce
landscape – highlights and
lookouts from different regions](#)



05

O futuro das PMEs

38% das PMEs pesquisadas (em todas as categorias) indicaram que usam dados de pesquisa de mercado para prever oportunidades de negócios, e 98% o fizeram com sucesso. Entre os desafios que as PMEs enfrentam em termos de preços, negociações com varejistas e mudanças no comportamento do consumidor, a busca pelo crescimento e pela sustentabilidade exige mais acertos do que erros.

A vantagem dos dados é que eles permitem que você encontre soluções que atendam às suas necessidades.

No caso dos preços, por exemplo, com o conjunto certo de informações, você pode determinar estratégias de preços competitivas, explorar medidas de economia de custos, estabelecer diferenciais de valor agregado para justificar seus preços.

Quando se trata de negociar com os varejistas, apoiar as propostas com as informações corretas sobre a categoria e os ângulos vencedores pode ajudar as PMEs a formar parcerias sólidas, negociar termos favoráveis, diversificar os canais de distribuição e garantir espaço nas prateleiras.

Além disso, é fundamental entender e responder às mudanças do consumidor. As PMEs devem se envolver ativamente com seu público-alvo, aproveitar a tecnologia para marketing personalizado, adotar o comércio eletrônico e inovar continuamente para atender às mudanças nas preferências dos consumidores.

Ao enfrentar esses desafios de frente, as PMEs podem navegar pelo dinâmico cenário de negócios e se posicionar para o sucesso a longo prazo. Por meio da resiliência, da adaptabilidade e de uma abordagem centrada no cliente, as pequenas e médias empresas têm o potencial não apenas de sobreviver, mas de prosperar diante dos desafios de preços, dos problemas dos varejistas e das mudanças nas tendências dos consumidores.



Impulsionar seu crescimento

Acesse dados de mercado, categoria e canal que podem levar sua empresa ao próximo nível.

[Entre em contato conosco](#)

Fique atualizado e à frente das tendências



Os dados da NIQ projetados para empreendedores o ajudam a acompanhar a participação no mercado, a ficar por dentro das tendências do mercado e a fazer planos estratégicos.

Entender seus clientes, seus concorrentes e o mercado em que você opera é fundamental para seu crescimento.

Construa o mapa para expandir seus negócios; as respostas estão nos dados.

A NIQ oferece a você e à sua empresa:

1

Uma solução ágil e flexível

Desenvolvida para empreendedores e empresas de pequeno e médio porte, ela foi projetada para lhe dar poder e liberdade com os dados por meio de nosso ponto único de acesso..

2

Preço acessível

Comece com um pequeno investimento para liberar um novo potencial de crescimento com dados precisos para um rápido retorno sobre o investimento (ROI).

3

Entregáveis por meio de nossa plataforma sempre ativa, com uma interface simples e fácil de usar, fornecendo informações práticas para o crescimento de seus negócios.

The NIQ logo is displayed in a light gray, stylized font.



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

About NIQ

NIQ, the world's leading consumer intelligence company, reveals new pathways to growth for retailers and consumer goods manufacturers. With operations in more than 100 countries, NIQ delivers the most complete and clear understanding of consumer buying behavior through an advanced business intelligence platform with integrated predictive analytics. NIQ delivers the Full View.

NIQ was founded in 1923 and is an Advent International portfolio company. For more information, visit [NIQ.com](https://www.niq.com)