



Entendendo o Consumidor

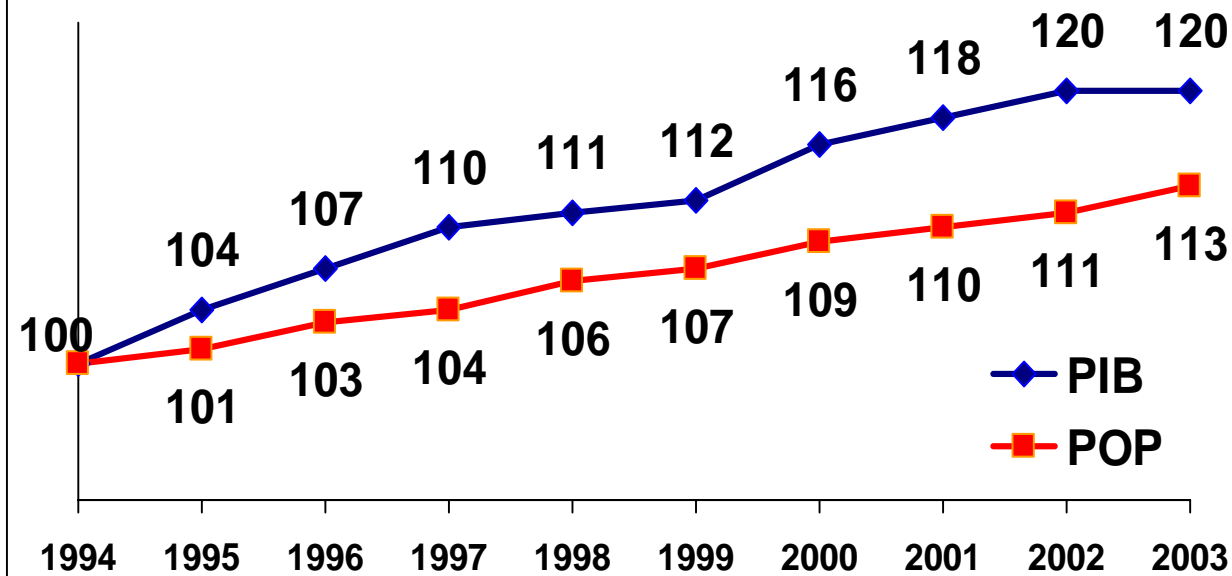
Mudanças
no Mercado
Brasileiro 2004



Retrospectiva 10 anos

Crescimento econômico discreto com maior concentração da renda...

Índices de PIB e População (1994=100)



Crescimento médio anual
PIB: 2,0% **POP: 1,3%**

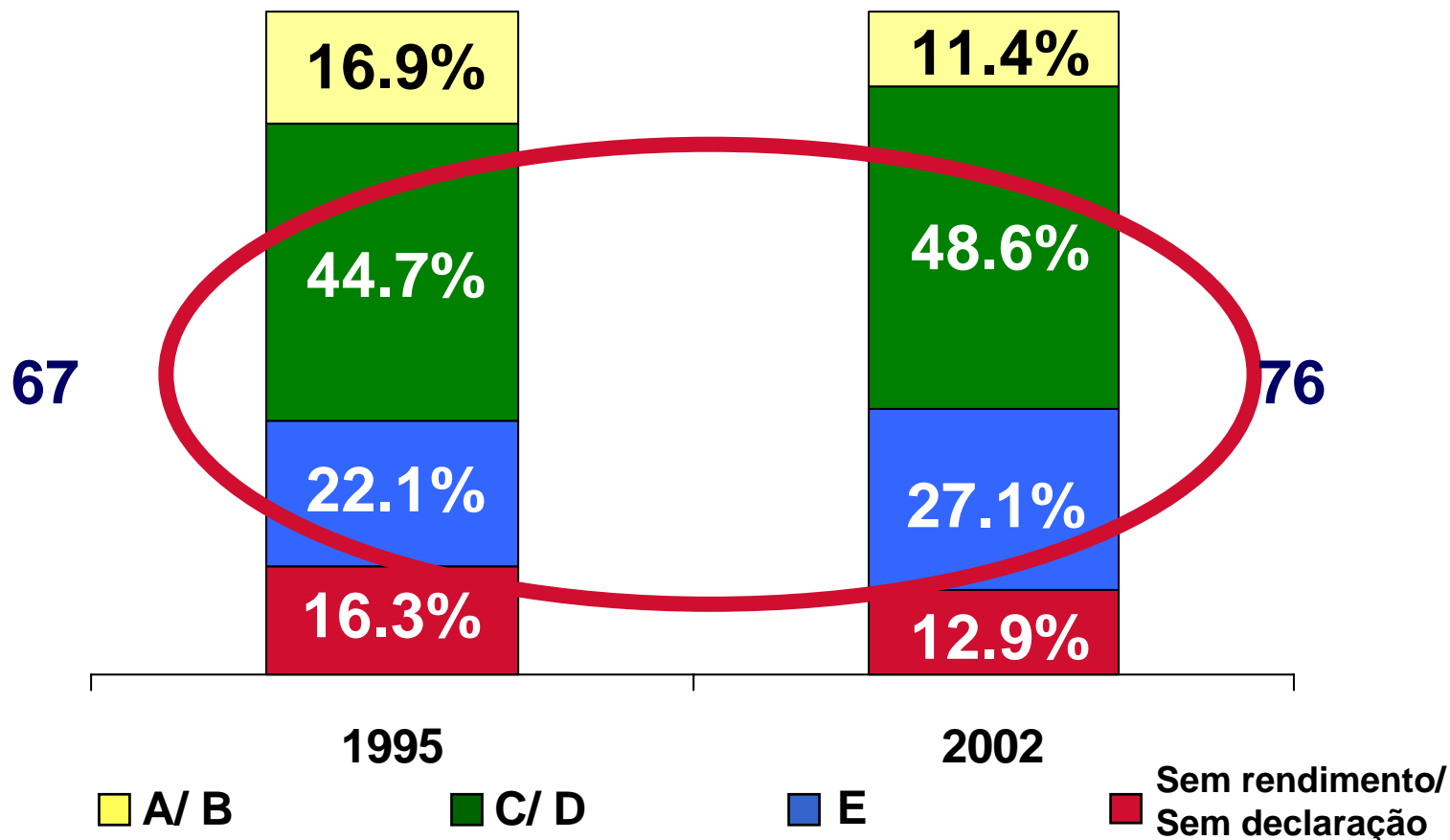
Concentração de Renda - 2002
(Número de vezes maior)

10% mais ricos sobre os 10% mais pobres

Perú	22
México	32
Colômbia	42
Brasil	69

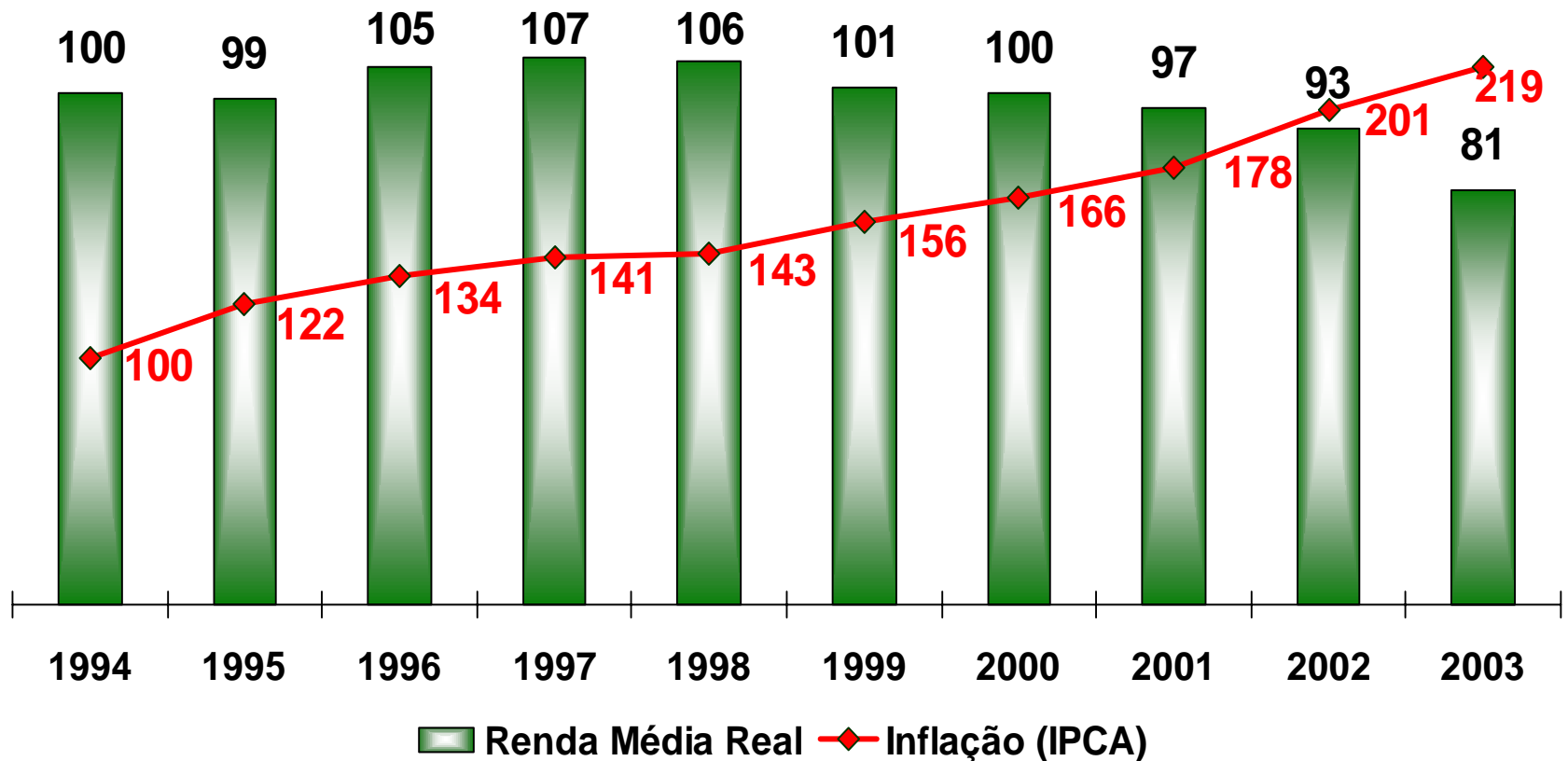


...e forte impacto sobre as classes sociais da população brasileira



Segmentação de classes sociais baseado na renda do trabalho: A/B = Acima de 5 Salários Mínimos; C/D = de 1 a 5 Salários Mínimos; E = até 1 Salário Mínimo - Índice de Inflação = IPCA Fonte: IBGE/PNAD 1995 e 2002

Este maior empobrecimento acentuou-se nos últimos anos



Índices de inflação e rendimento médio: Base 100 = 1994

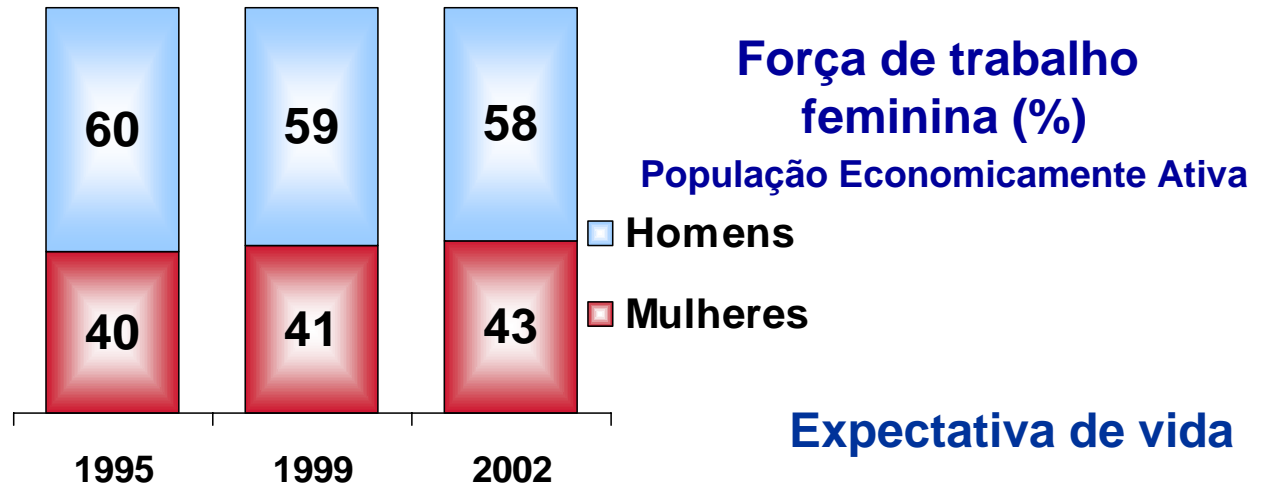
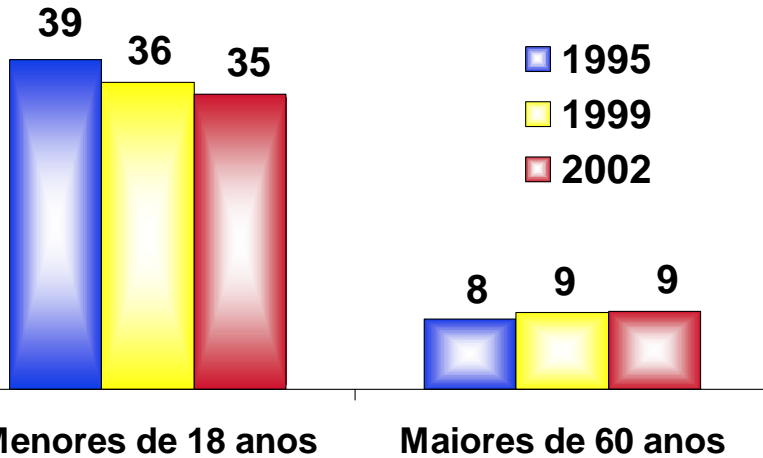
Rendimento médio mensal real nas Regiões Metropolitanas de SP, RJ, PoA, BH, Salvador, Recife

Índice de Inflação = IPCA - Fontes: IBGE/PME

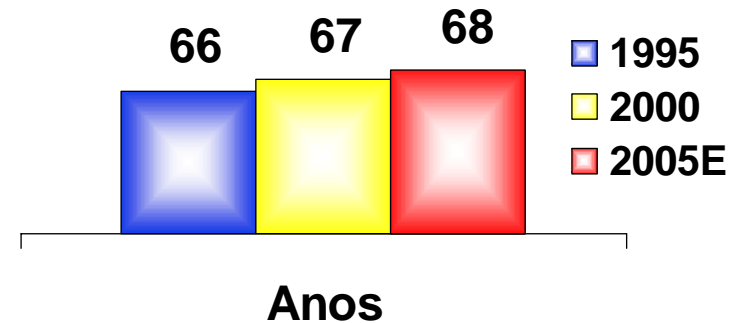


Paralelamente, ocorreram significativas mudanças sócio-demográficas, criando-se novas oportunidades e nichos de mercado

Envelhecimento da População (%)



Expectativa de vida



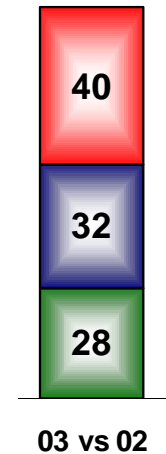
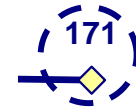
Fonte: IBGE/PNAD ONU - World Population Prospects



2003

Depois de 9 anos de crescimento consecutivo, o mercado de consumo de massa apresenta estabilidade das vendas

Evolução dos
Volumes de
Vendas
Base 100 = 1994

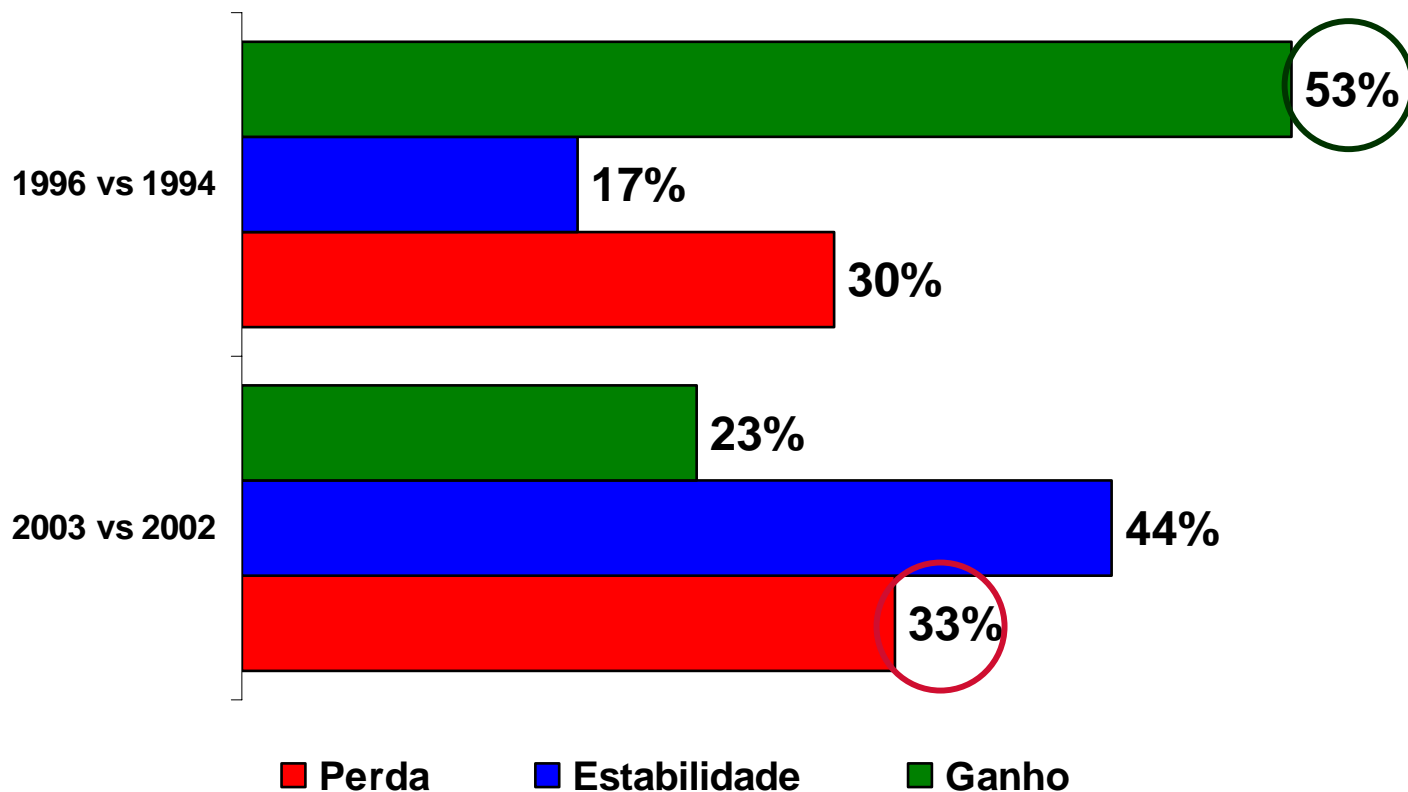


■ CRESCIMENTO ■ ESTABILIDADE ■ QUEDA

% de Categorias em Crescimento, Estabilidade ou Queda de Volumes Base: 93 Categorias de Produtos

Fonte: Índice ACNielsen de Varejo

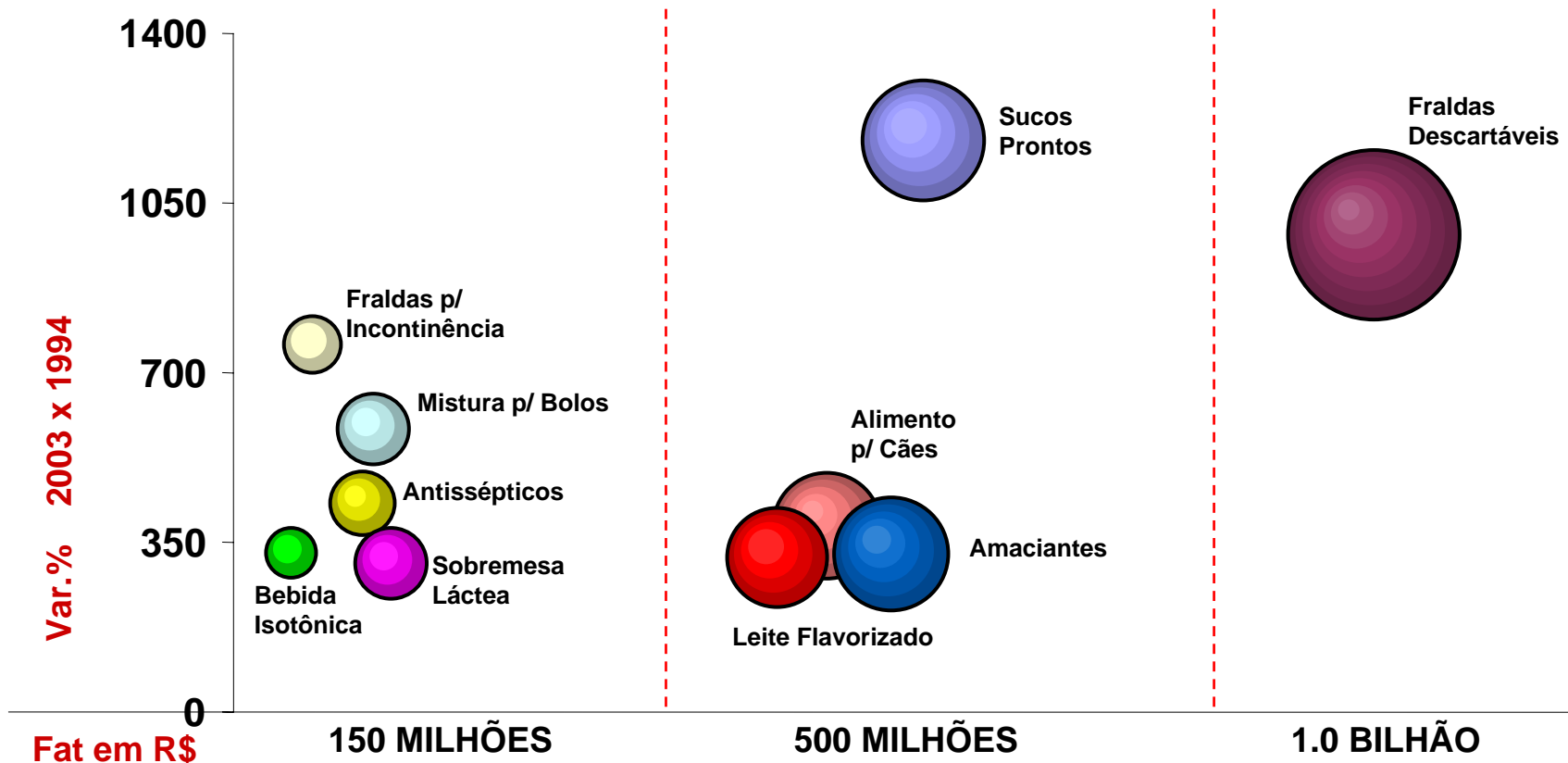
Nesse período, observa-se que a maioria das marcas líderes ganha participação, exclusivamente, em períodos de poder de compra preservados



% de Marcas Líderes com Ganho, Estabilidade e Queda de participação nas vendas em volume - Base: 142 Categorias de Produtos - Total Brasil
Fonte: Índice ACNielsen de Varejo

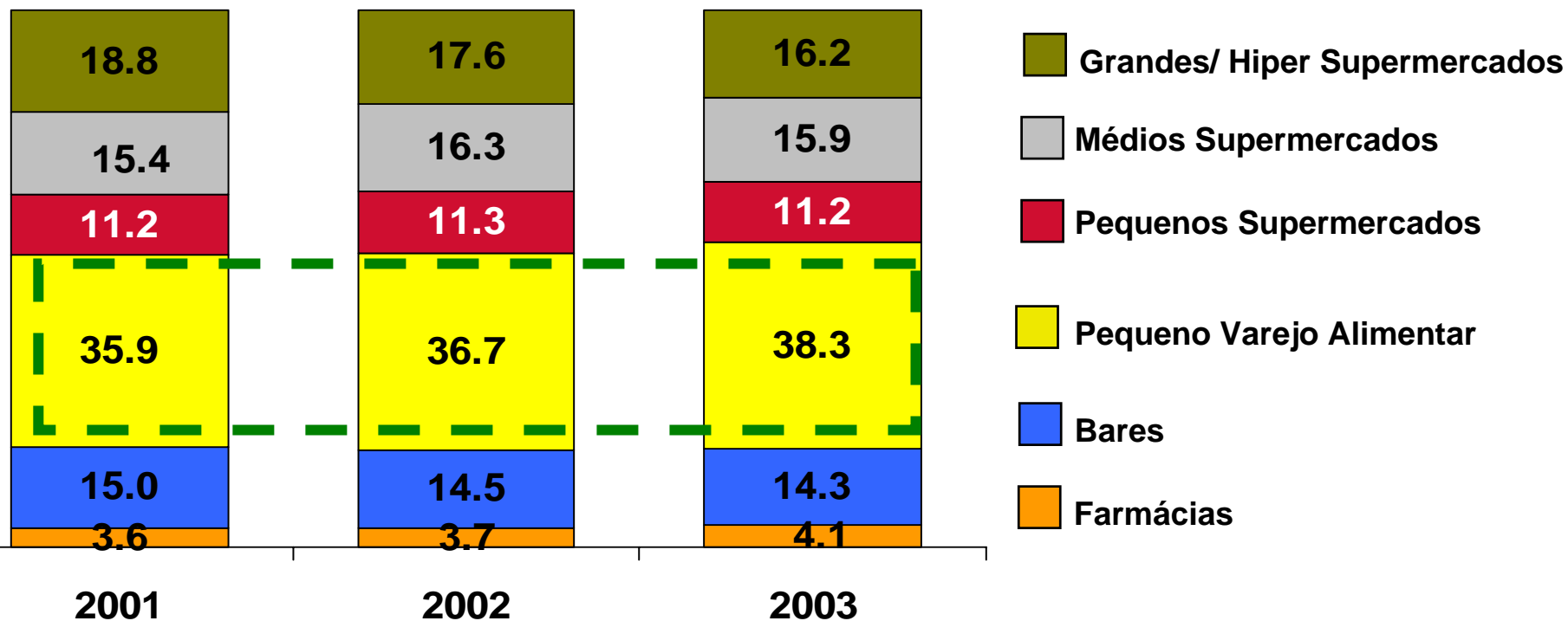


Dentre as 10 Categorias de Produtos com os maiores crescimentos, destaque para o desenvolvimento de alguns nichos de mercado



Varição em Volume Ponderado e Faturamento em R\$ das 10 Categorias de Produtos com maior crescimento. Período de 2003 x 1994
 Fonte: Índice ACNielsen de Varejo

O comportamento do consumidor provocou alterações importantes na participação de mercado dos canais de distribuição



Pequeno Varejo Alimentar = Tradicionais + AS. de 1 a 4 check-outs

Supermercados Médios = AS. 10 a 19 check-outs

Participação % sobre Faturamento Total - Fonte: Índice ACNielsen de Varejo

Supermercados Pequenos = AS. 5 a 9 check-outs

Supermercados Grandes/Hiper = AS. 20 e + check-outs

Síntese dos últimos 10 Anos

- O PIB cresce discretamente. Mantêm-se a concentração de renda e aumenta a importância das classes mais pobres.
- Acentua-se a queda do poder aquisitivo do trabalhador nos últimos 2 anos, com índice 20% inferior a 1994, enquanto a inflação acumulada em 10 anos é de 120%.
- O envelhecimento da população brasileira, a crescente expectativa de vida e a maior participação da mulher na atividade econômica propiciam novos nichos de mercado .
- O volume das Categorias de Produtos auditadas pela ACNielsen cresce 71% nesse período. O destaque fica para as cestas de Higiene/Beleza e Perecíveis, apesar da desaceleração nos últimos anos.
- Comparado à população, o número de lojas varejistas cresce cerca de 3 vezes mais, acirrando a concorrência. O destaque fica para as lojas de pequeno porte que ganham importância.



**Conhecendo nossa história,
podemos entender melhor o
que aconteceu em 2003.**

O cenário econômico vivido pelo consumidor em 2003 pode ser analisado sob dois ângulos: o primeiro é positivo

2003

Controle da Inflação: 9,30% IPCA

Queda da Taxa de Juros: 16,5%

Queda do Risco Brasil: 468

Superavit Comercial: US\$ 24,5 Bi

Elevação de Investimentos na Bolsa

Reformas Previdenciária e Fiscal



Mas há fatores importantes que atuam negativamente sobre o consumidor

2003

Queda da Renda Média: -12,6%

Aumento de Desemprego: 12,2%

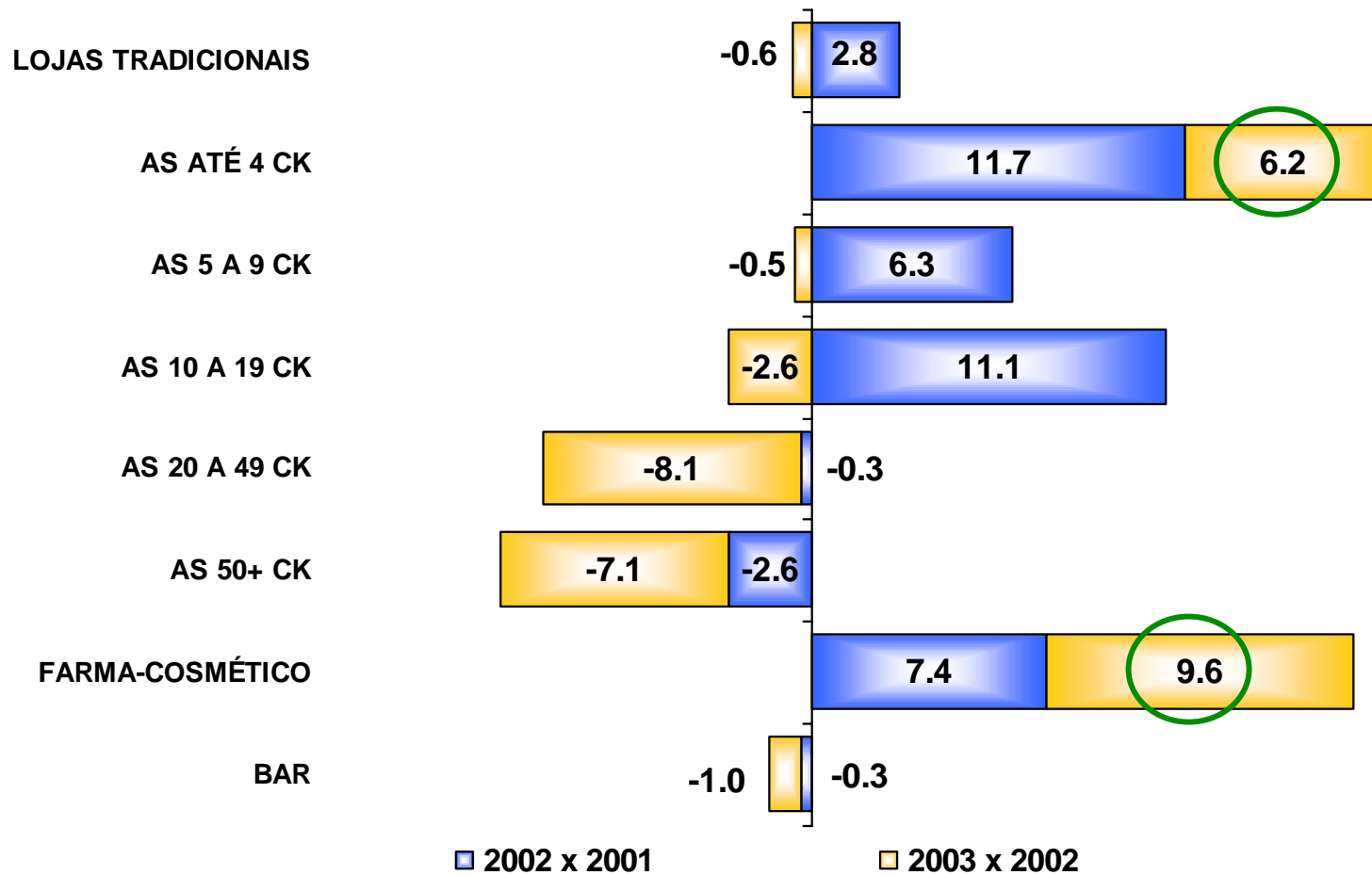
Aumento Real dos Preços Administrados

Crescimento do Trabalho Informal

Aumento da Carga Tributária

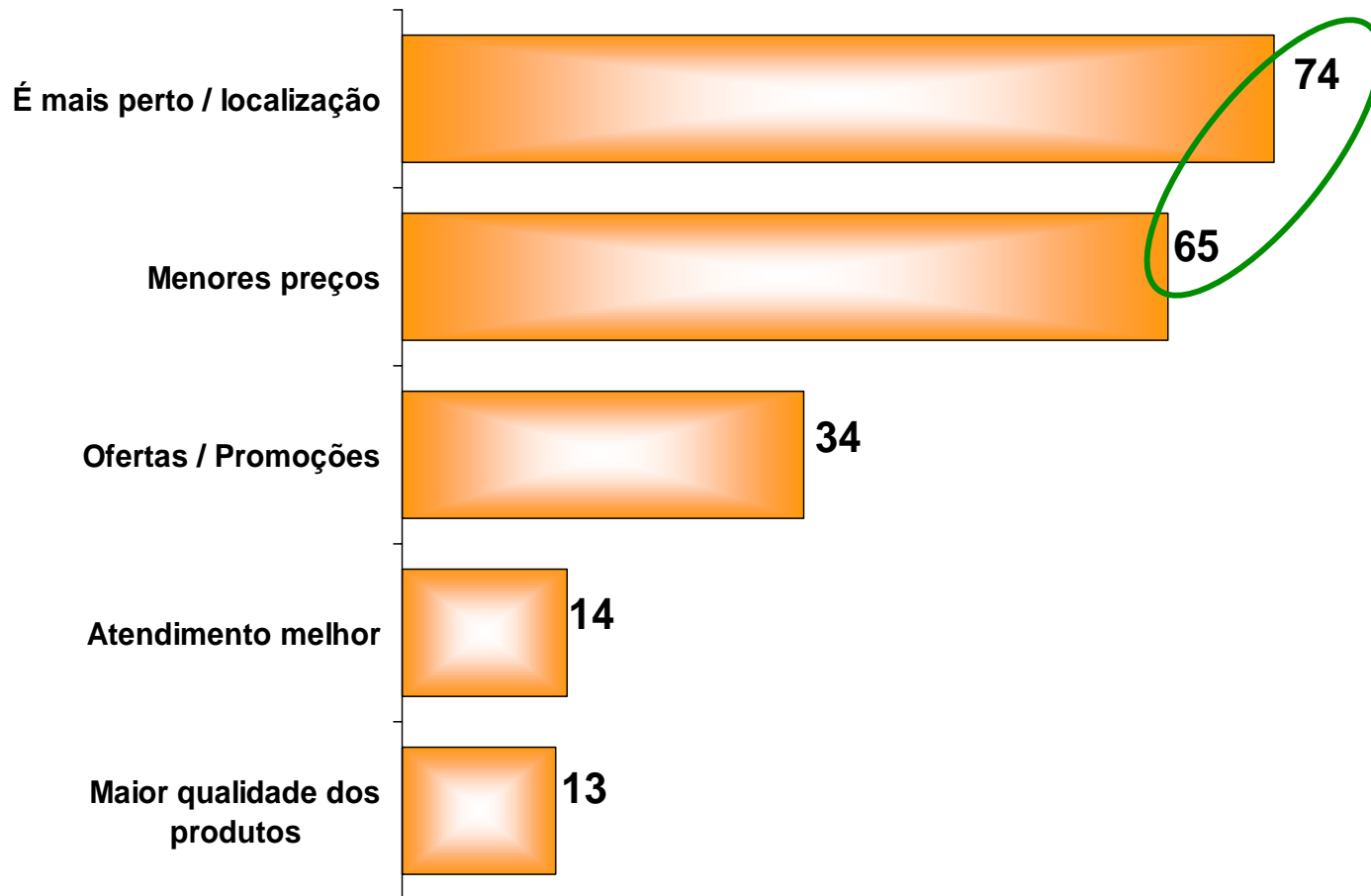


Diante desse contexto adverso, o consumidor busca alternativas de locais de compra



Varição % de Volume nos Canais de Venda - Total Brasil - Base: 153 Categorias de Produtos
Fonte: Índice ACNielsen de Varejo

E quais são as principais razões para o crescimento das lojas de pequeno porte?

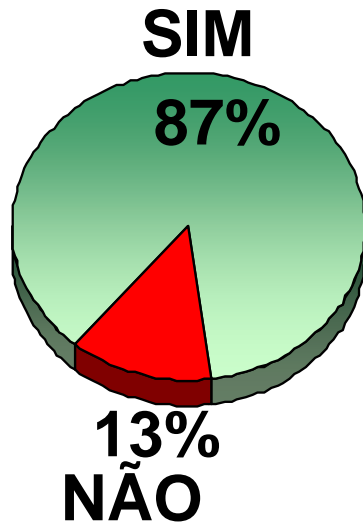


Cidades: SP, Rib Preto, RJ, BH, POA e Recife - Janeiro/2004 - Base: 235 entrevistas
Fonte: Estudo do Consumidor 2004 - ACNielsen CBPA



Além da busca de canais alternativos, houve uma mudança expressiva no seu hábito de compra

Mudou sua lista de compras no supermercado?



5 primeiras menções

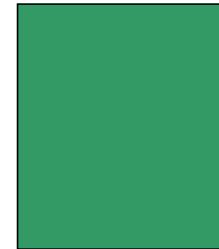
35%



Cortou

iogurte
Bolacha/Biscoito
Refrigerante
Queijos
Industr. Carne

47%



Diminuiu

Arroz
Refrigerante
Feijão
Carnes Frescas
Sabão em Pó

63%



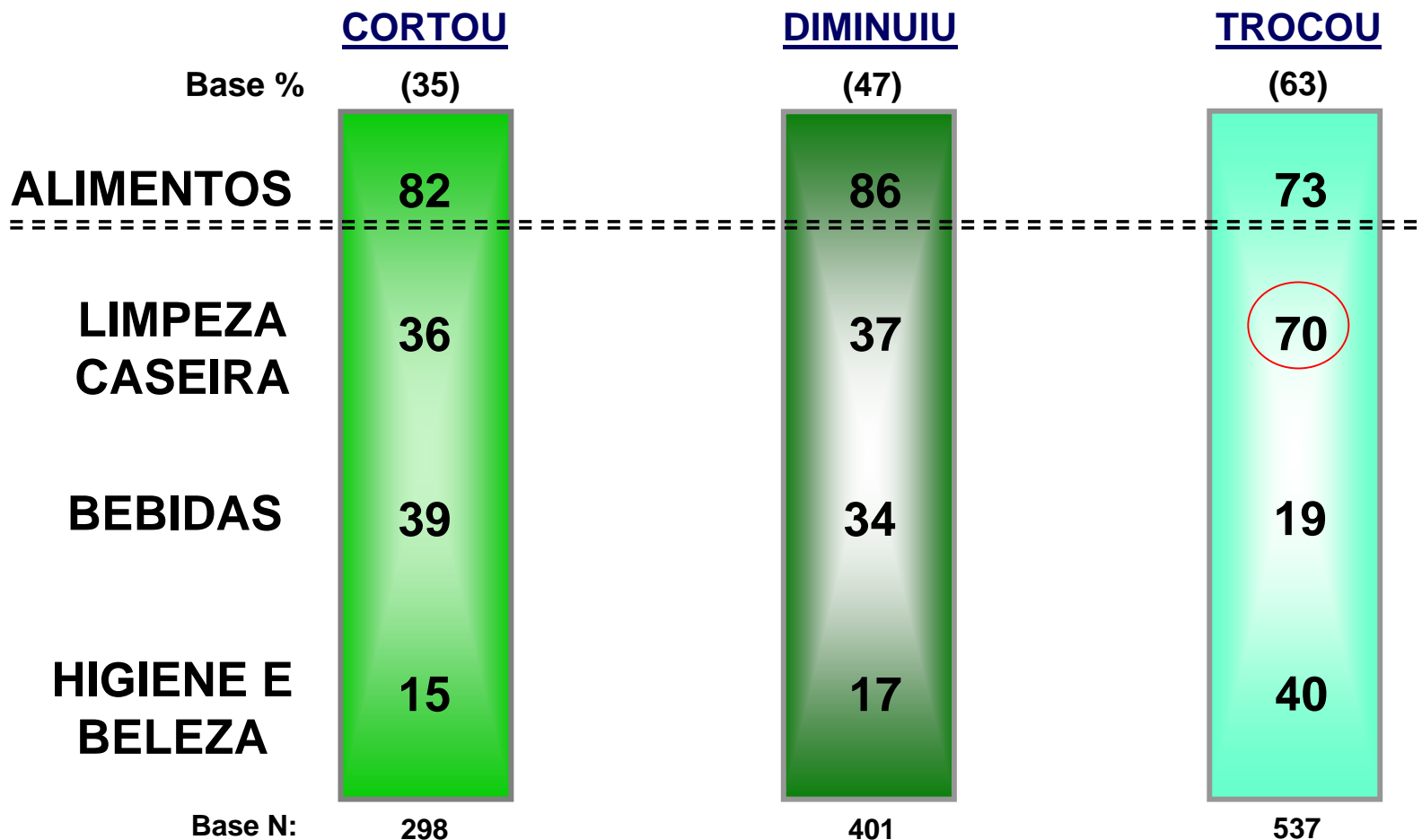
Trocou

Sabão em Pó
Arroz
Feijão
Óleos Comestíveis
Sabonetes

Cidades: SP, Rib Preto, RJ, BH, POA e Recife - Janeiro/2004 - Base: 1000 entrevistas
Fonte: Estudo do Consumidor 2004 - ACNielsen CBPA



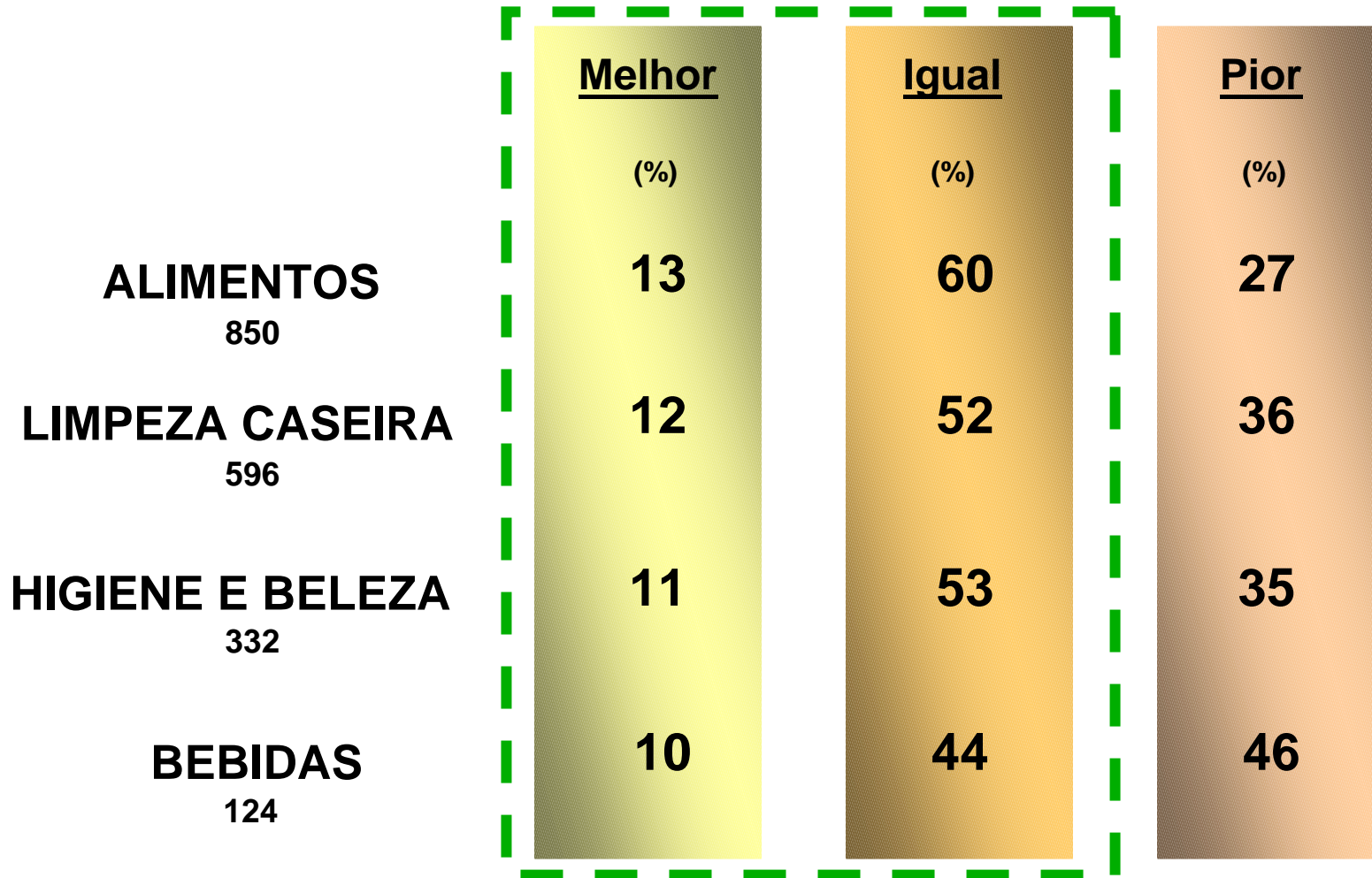
As reações ocorreram com diferentes intensidades, nos diversos setores



Cidades: SP, Rib Preto, RJ, BH, POA e Recife - Janeiro/2004
 Fonte: Estudo do Consumidor 2004 - ACNielsen CBPA



Qual a percepção de qualidade do consumidor após a experimentação de uma marca alternativa?



Cidades: SP, Rib Preto, RJ, BH, POA e Recife - Janeiro/2004 - Base: 537 entrevistas
Fonte: Estudo do Consumidor 2004 - ACNielsen CBPA



E o mais surpreendente é sua predisposição após a experimentação...

	<u>Substitui</u> <u>Totalmente</u>		<u>Substitui</u> <u>Eventualmente</u>		<u>Não</u> <u>Substitui</u>
	(%)	+	(%)		(%)
ALIMENTOS 850 menções	42	81%	39		9
LIMPEZA CASEIRA 596 menções	40	77%	37		15
HIGIENE E BELEZA 332 menções	33	78%	45		17
BEBIDAS 123 menções	33	82%	49		12

Cidades: SP, Rib Preto, RJ, BH, POA e Recife - Janeiro/2004 - Base: 537 entrevistas

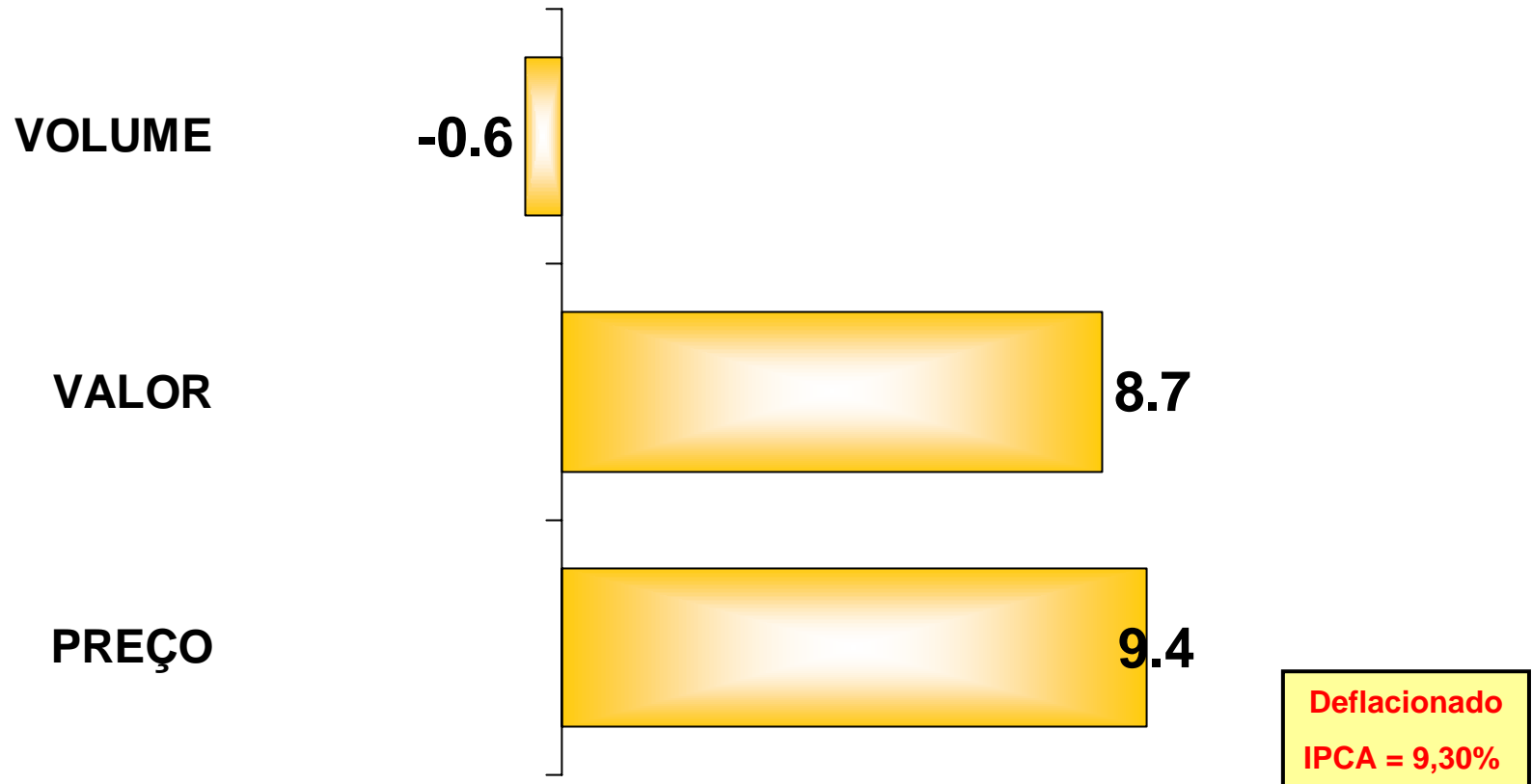
Fonte: Estudo do Consumidor 2004 - ACNielsen CBPA



**Diante desse ambiente, e
do comportamento do
consumidor, o que
aconteceu com os
mercados de consumo
de massa?**



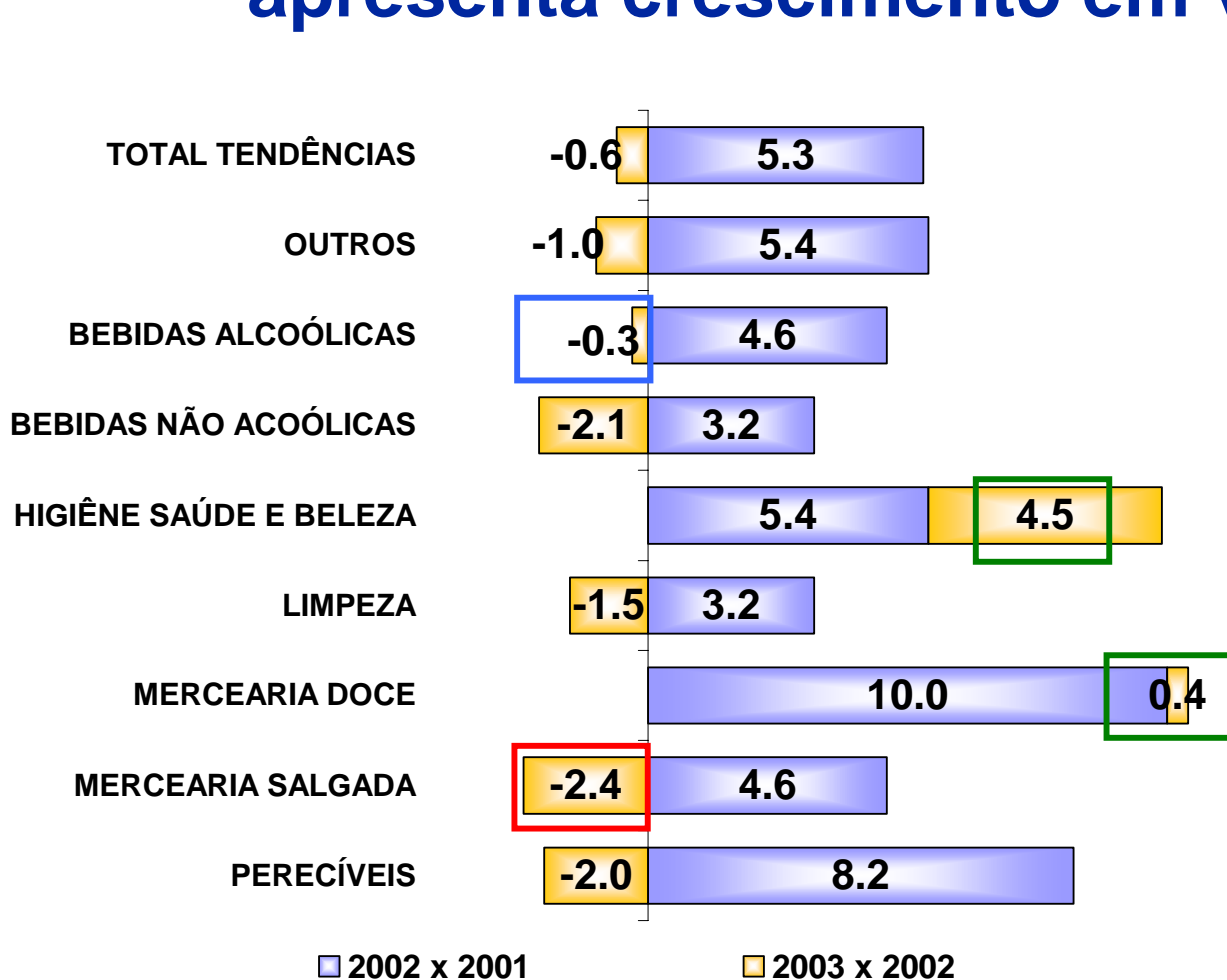
O total de categorias auditadas pela ACNielsen não apresenta crescimento de volumes, mas cresce em faturamento



Varição % de Volume, Valor e Preço - 2003 versus 2002 - Base: 153 Categorias de Produto
Fonte: Índice ACNielsen de Varejo



Dentre as cestas, apenas Higiene e Beleza apresenta crescimento em volumes



IMP. FAT.	VARIÇÕES VALOR PREÇO	
	VALOR	PREÇO
8.9	8.9	9.6
2.1	2.6	3.7
6.1	-1.2	-0.9
28.4	2.7	5.0
13.3	9.8	4.7
6.6	6.3	7.4
19.6	15.8	16.1
15.0	20.1	22.9
9.0	8.0	10.3

**Deflacionado
IPCA = 9,30%**

Varição de Volume, Valor e Preço - Total Brasil- 2003 versus 2002 - Base: 153 Categorias de Produto
Fonte: Índice ACNielsen de Varejo

Top 3 crescimentos por Cesta ACNielsen

Bebidas Não Alcoólicas

Água Mineral = 5,2%

Suco Pronto = 4,5%

Refresco em Pó = 3,6%

Mercearia Salgada

Caldo = 8,5%

Pão Industrializado = 4,1%

Molho de Tomate = 1,1%

Bebidas Alcoólicas

Champanhe = 25,0%

Vodka = 6,8%

Conhaque = 3,0%

Mercearia Doce

Cappuccino = 15,6%

Adoçante = 10,9%

Café Solúvel = 10,6%

Limpeza Caseira

Lã de Aço = 6,0%

Purificador de Ar = 3,7%

Prod. p/ M. de L. Louça = 2,5%

Perecíveis

Carne Preparada = 10,6%

Salsichão = 9,5%

Margarina = 4,0%

Varição de Volume 2003 x 2002 - Total Brasil

Fonte: Índice ACNielsen de Varejo



Quais são os principais aprendizados?



Entendendo a história recente

Três períodos distintos - 1994 a 1998

- Conjunto de medidas econômicas - Plano Real
 - Crescimento do poder de compra do consumidores
- Inclusão de milhões de novos consumidores
 - Altos índices de crescimento de vendas do mercado de consumo de massa
- Recuperação da participação da maioria das marcas líderes, entre 1994 e 1996
 - Consolidação do formato Hipermercado



Entendendo a história recente

Três períodos distintos - 1999 a 2002

- Ambiente econômico suscetível a intempéries
 - Perda do poder aquisitivo acentuada em 2002
 - Taxas discretas de crescimento do mercado de consumo de massa
-
- Proliferação e ganho de participação de marcas alternativas / baixo preço
 - Ganho de participação das lojas de pequeno porte



Entendendo a história recente

Três períodos distintos - 2003

- **Crescimento nulo da economia**
 - **O novo papel da mulher**
 - **Envelhecimento da população e maior expectativa de vida**
- **Maior importância das classes C, D e E**
 - **Novas áreas de oportunidades e nichos de mercado**
 - **Menor nível do poder de compra do consumidor**
- **Retração nos volumes de vendas da maioria dos mercados de consumo, exceção à Higiene e Beleza**
 - **Marcas de baixo preço são as que mais ganham participação de mercado**
 - **Pequenas lojas atingem maior nível de participação**

Provável Cenário para 2004

- Expectativa de crescimento do PIB entre 3 e 4%
- Fortalecimento dos fundamentos da economia
- Busca de iniciativas para redução do desemprego
- Forte vigilância e controle sobre a inflação
- Discreta redução da taxa de juros ao consumidor
- Manutenção do atual nível do poder aquisitivo
- Maior acirramento da concorrência
- Fortalecimento das lojas de pequeno porte
- Valorização de marcas alternativas / baixo preço
- Risco de menor fidelidade à marca



Provável Cenário para 2004

2004 não deverá ser o ano do “espetáculo do crescimento” mas pode se constituir como o elo para o crescimento sustentado dos próximos anos.



Conclusões

Mesmo diante de um ambiente econômico adverso, o consumidor demonstra otimismo, porém racionaliza o consumo: cortando, diminuindo ou substituindo produtos.

As marcas alternativas e lojas de pequeno porte estão se consolidando na preferência de compra do consumidor.

O consumidor mostra-se sensível e responde positivamente quando exposto ao conjunto de atividades mercadológicas, como observamos na Cesta de Higiene e Beleza.



Reflexões sobre Estratégias para 2004

Desenvolvimento de produtos voltados para as classes C, D e E como alternativa de proteção e crescimento do negócio.

Planejamento de investimentos coordenados na marca, através de atividades mercadológicas que assegurem a fidelidade à marca (4 P's).

Desenvolvimento de um programa de distribuição que garanta a presença do adequado mix de produto nas lojas de pequeno porte.

Aumentos de preços acima da inflação comprometem o nível de fidelidade à marca.



