

O novo mundo de necessidades e valores dos consumidores latino-americanos

6 de janeiro de 2014

Sumário

Introdução.....	3	5. A nova era da tecnologia de consumo.....	62
1. Resumo executivo.....	6	• Principais conclusões	
2. A classe média emergente na América Latina.....	15	• Internet molda a cultura	
• Principais conclusões		• Penetração da Internet	
• Redefinição de classes nos países		• Impacto no comportamento de compra	
• Um modelo de mobilidade de classe social		• Acesso à Internet	
• Mensuração do otimismo econômico		• Atividades on-line	
• Comparação de classes socioeconômicas		6. Conclusões e etapas de ação.....	72
3. Cultura gastronômica na América Latina.....	24	Apêndice 1.....	80
• Principais conclusões		• Objetivos e metodologia da pesquisa	
• Evolução da cultura gastronômica		Apêndice 2.....	86
• Evolução das formas sociais		• Perfis de consumidores	
• Mobilidade social e a evolução do "bom gosto"		Apêndice 3.....	105
4. Padrões, preferências e expectativas de consumo.....	38	• Perfis de canais de varejo	
• Principais conclusões		Apêndice 4.....	125
• Tipos de visita/circunstâncias de compra		• Tabelas quantitativas adicionais	
• Seleção do canal			
• Principais indutores de canais			
• Proximidade e frequência			
• Necessidades/desejos de compra por classe			

Introdução





Mudanças culturais geram novos valores e necessidades de consumo

Imagine poder ler a mente dos consumidores. Você poderia saber o que os motiva a escolher uma loja e não outra. Seria possível saber quais são os seus problemas e como atender da melhor forma às necessidades reais. Além disso, você poderia obter mais informações sobre quem eles são e de como estão mudando.

Informações como essas nunca foram tão importantes e necessárias. Crescimento econômico e melhor acesso à tecnologia estão alterando significativamente as formas em que as famílias latino-americanas fazem compras, cozinham e alimenta-se. Essas mesmas mudanças impõem novos desafios e oportunidades significativos aos varejistas que almejam atender melhor aos desejos e necessidades dos consumidores.

A realidade enfrentada diariamente pelos consumidores latino-americanos faz com que aceitem opções de consumo fora ou

abaixo daquilo que realmente desejam. Os varejistas que descobrem como ajudar os consumidores a satisfazer esses desejos poderão estar bem posicionados para crescer no futuro, mas o caminho é extremamente complexo.

O sucesso começa quando os comerciantes compreendem que o mundo está mudando e as reais questões essenciais enfrentadas pelos consumidores atualmente, incluindo os seguintes fatores:

- A urbanização está alterando a estrutura familiar tradicional, sua rotina e os horários das refeições.
- O tamanho das famílias também está encolhendo drasticamente, gerando mudanças significativas em hábitos de consumo e alimentares.
- As péssimas condições de trânsito aumentam o tempo de deslocamento de/para o trabalho, limitando o tempo livre e afetando como as pessoas selecionam seus estabelecimentos regulares.
- A mobilidade econômica está aumentando o tamanho da classe média, afetando hábitos de consumo e as metas das pessoas em busca de um estilo de vida melhor.
- Problemas nacionais, como inflação, carga tributária, dívida e corrupção, também afetam os gastos de consumidores.
- O acesso a tecnologias emergentes está crescendo rapidamente, mas ainda permanecem alguns desafios para muitos consumidores.

Os membros do Conselho de Pesquisas de Varejo da Coca-Cola na América Latina encomendaram este estudo especial para investigar todas essas mudanças dinâmicas e para criar um documento que ajudará as empresas a discutir esses desafios em toda a região. Embora os varejistas no Conselho reconheçam que cabe a cada empresa encontrar seu próprio caminho, eles acreditam que os dados deste relatório podem fornecer informações úteis para empresas de todos os portes e tipos de produtos.

Mais especificamente, esse relatório examina quatro questões principais:

1. Compreender a classe média emergente explorando a mobilidade social, as aspirações e os valores em diferentes classes sociais, de diferentes países.
2. Examinar a mudança na cultura gastronômica, analisando a frequência com que as pessoas cozinham, os equipamentos culinários, a forma como as mudanças culturais afetam as compras e o preparo dos alimentos, a falta de tempo, as expectativas e até mesmo a preocupação com relação à saúde e ao bem-estar.
3. Identificar por que os consumidores selecionam lojas, formatos e até produtos específicos. Mais especificamente, o que faz com que eles alternem entre formatos tradicionais ou modernos, quais expectativas eles sobre cada um e como a proximidade afeta essas decisões.

4. Compreender o potencial e os limites das novas tecnologias de consumo, como o acesso à Internet afeta a decisão dos consumidores atualmente e quais mudanças estariam por vir num futuro próximo.

Este estudo foi conduzido utilizando de diversos métodos de pesquisa, incluindo visitas a residências de consumidores em quatro áreas diferentes, o que gerou um nível incomum de informações sobre condições de vida e as realidades de consumo e horário das refeições. Embora as quatro cidades visitadas (Bogotá, Colômbia; Lima, Peru; Cidade do México, México; e Salvador, Brasil) e os quatro países pesquisados (Argentina, Brasil, Colômbia e México) possam não representar apropriadamente a América Latina como um todo, eles fornecem dados significativos que devem ser úteis em toda a região.

Embora um estudo amplo como este não possa fornecer informações perfeitas que sirvam para todas as empresas, os membros do Conselho acreditam que este estudo é uma ferramenta poderosa. Eles acreditam que o estudo pode ajudar todas as empresas na região a compreender melhor as amplas mudanças pelas quais os consumidores estão passando a fim de poder oferecer lojas, produtos e serviços que garantam a fidelidade no futuro.

01

Resumo executivo





Visão geral

Com a expansão dos hipermercados e de outros tipos de varejistas modernos de alimentos na América Latina, conquistar participação dos varejistas tradicionais, como sacolões, açougues e padarias, é importante considerar as mudanças culturais subjacentes que influenciam essas sensíveis mudanças de mercado. Varejistas que compreendem melhor a cultura gastronômica e de consumo possuem a habilidade adaptável de atender às necessidades e aspirações atuais e futuras de seus clientes.

Os consumidores latino-americanos têm uma postura muito diferente do que tinham há duas décadas com relação à compra, preparo e consumo de alimentos e seus padrões de "bom gosto" continuam a mudar rapidamente, proporcionando aos varejistas na região grandes oportunidades exclusivas de crescimento.

As melhores estratégias, como sempre, são aquelas de varejistas com grande conhecimento da cultura de consumo – com os formatos, produtos, serviços e estratégias de mercado que as pessoas desejam, em qualquer horário e qualquer lugar.

Este estudo aborda uma série de oportunidades estratégicas e práticas para o moderno setor varejista na América Latina, baseando-se em análises profundas de quatro forças culturais:

- A classe média emergente
- A cultura gastronômica na América Latina
- Padrões, preferências e expectativas de consumo
- A nova era da tecnologia de consumo

A classe média emergente

O número de latino-americanos com renda suficiente para comprar nas modernas redes varejistas aumentou enormemente. Estima-se que 37% das pessoas de classe média e alta cresceram em classes socioeconômicas mais baixas. Como as mudanças ocorreram muito rapidamente, é importante rastrear as histórias desse novo consumidor. Os valores, prioridades e escolhas das pessoas surgem das nuances de suas histórias de vida, o que para os atuais consumidores latino-americanos frequentemente inclui transições importantes do meio rural para o urbano ou de trabalhos braçais para aspirações e diplomas profissionais de melhor qualidade. Em uma sociedade que passa por mudanças socioeconômicas tão rápidas, o habitual conceito de "classe" tem mais a ver com trajetória ou mobilidade e menos com status.

Embora seja tentador concentrar-se na transição das famílias de uma CSE (Classificação socioeconômica) baixa para os primeiros degraus da classe média, **a emergência tem acontecido em todas as classes sociais – e de forma mais rápida nas classes mais altas.** Os valores e aspirações desses lares com mobilidade social, ou seja, indivíduo com ascensão de classe social, são diferentes daqueles de pessoas que permanecem na mesma classe.

Consumidores com mobilidade social valorizam o aperfeiçoamento e o refinamento individuais, e isso afeta todo o seu estilo de vida, incluindo o que eles compram e comem. **Eles valorizam uma alimentação saudável e a prática regular de exercícios mais do que pessoas que não mudaram de classe social** – além disso, são muito mais otimistas com relação ao próprio progresso.



A cultura gastronômica na América Latina

Conforme conquistam com mobilidade social, as pessoas adquirem hábitos culinários mais modernos. Pelo menos metade das pessoas nas CSEs mais baixas cozinham todos os dias. Nas CSEs mais altas, as tradições alimentares perderam espaço para as comodidades modernas.

Mais pessoas estão adquirindo micro-ondas e outros aparelhos modernos que agilizam o preparo das refeições, e agora que esse público tem mais condições de consumir alimentos prontos e industrializados que substituem ingredientes perecíveis. Eles também começam a considerar o preparo de refeições "do zero" como uma forma de exploração culinária, algo que consumidores de orçamento mais apertado chamariam de categoria "gourmet econômica".

Com as mulheres conquistando mais espaço e a consequente diminuição das famílias, o resultado foi a redução no preparo de comida caseira e o aumento do consumo de alimentos prontos e industrializados.

Padrões, preferências e expectativas do consumidor

Embora os tradicionais mercados transmitam o ideal latino-americano de alimentos frescos e ainda recebam um número frequente de consumidores de todas as classes, eles são menos favorecidos que as grandes e modernas lojas que oferecem bons preços e ampla variedade. No entanto, por conta do tempo e da distância para chegar a esses canais modernos, os consumidores os utilizam para compras do mês em vez de para cotidianas.

Cinco fatores culturais determinam o comportamento de consumo na América Latina:

Alimentos frescos As pessoas associam a compra de bebidas e alimentos frescos à possibilidade de oferecer a melhor qualidade de vida às suas famílias e elas tendem a comprar alimentos perecíveis a cada um ou dois dias.

Proximidade e conveniência Devido ao trânsito e outros problemas de transporte, os consumidores utilizam as grandes lojas modernas para as compra do mês e aos canais tradicionais mais próximos para compras frequentes de produtos frescos e de reabastecimento.

Serviço Há um atendimento ideal no imaginário em torno dos mercados municipais, espaços sociais conhecidos por serem tanto formais e quanto familiares. Com o passar do tempo, conforme compartilham seus conhecimentos, experiências e conselhos, os comerciantes conquistam confiança e fidelidade.

Preço As pessoas gostam dos hipermercados e de outros estabelecimentos modernos grandes porque oferecem bons preços por itens básicos e não perecíveis.

Variedade Inspira as pessoas e permite que elas combinem muitas

visitas de compras tradicionais em uma só. As classes mais altas, em especial, gostam muito de estabelecimentos grandes e modernos com muita variedade.

Equilíbrio dos desejos dos consumidores. A proximidade, mais do que outros aspectos, é o principal indutor de escolha de um estabelecimento varejista, particularmente para compras de reabastecimento e de produtos frescos. É por isso que os consumidores fazem poucas visitas às grandes lojas modernas localizadas a quilômetros de distância – e também o motivo pelo qual lojas menores desses mesmos estabelecimentos farão sucesso quando localizados mais próximas dos lares dos consumidores.

Clientes de classe média baixa priorizam preço e atendimento – e tendem a ter menos acesso aos canais modernos. Já os de classe alta procuram praticidade e ampla variedade de produtos e serviços que os inspirem e facilitem as compras.

Os comerciantes modernos obtêm uma vantagem competitiva quando desenvolvem espaços sociais confortáveis e de fácil acesso que remetam ao clima e à imagem dos mercados tradicionais nos quais os clientes confiam.





As compras frequentemente se dividem com base no tipo de itens sendo comprados. Compras básicas se baseiam em preços e incluem itens básicos, não perecíveis e do dia a dia. Compras de perecíveis são se baseiam na qualidade e acontecem com grande frequência. Outros tipos de compra acontecem espontaneamente ou ao ir ao mercado em busca de itens necessários no momento, como de reabastecimento.

Lojas grandes e modernas são preferidas em 85% das compras do mês. Formatos modernos menores, como minimercados e lojas expressas, são favorecidos em compras de reabastecimento e não planejadas, pois estão localizados próximos do trabalho ou de casa e são de fácil acesso.

Os consumidores reconhecem que essas lojas oferecem benefícios não disponível nos mercados de bairro, como bons preços e ampla variedade, mas a distância impede que comprem nos canais modernos com mais frequência.

As modernas lojas maiores são preferidas de consumidores de classe alta, que têm mais condições de ir até elas. Essa

preferência também reflete as novas abordagens que os varejistas modernos têm em relação aos alimentos e às definições mais sutis de produtos frescos, que atraem consumidores de classe alta e com mobilidade social.

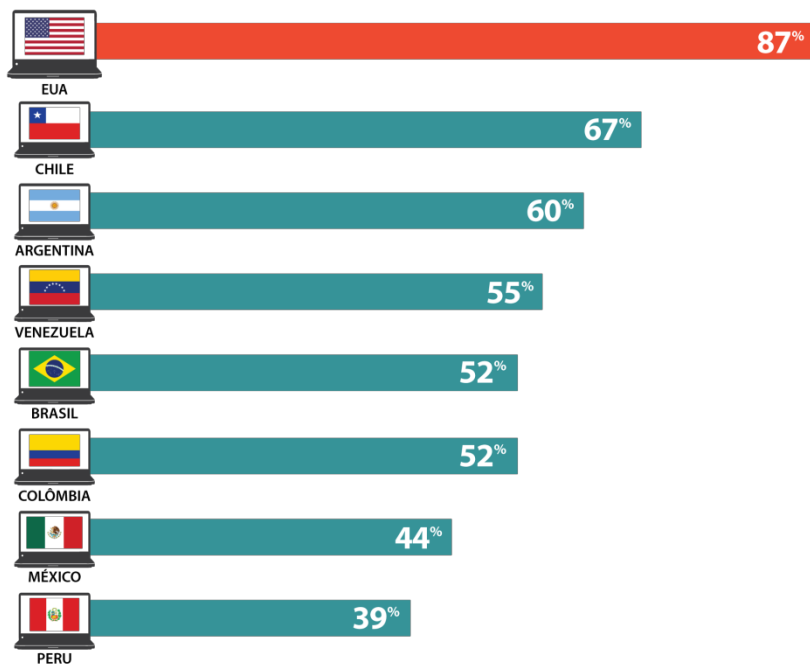
Espera-se que os consumidores passem a comprar mais nesses estabelecimentos modernos conforme as grandes redes comecem a inaugurar lojas menores próximas dos centros das cidades. Essas lojas, por sua vez, terão que se adaptar a espaços limitados, criando, por exemplo, lojas expressas especializadas em itens básicos e produtos secos, além de poderem aumentar sua vantagem competitiva oferecendo serviços adicionais como compra on-line e entregas em domicílio.

Canais tradicionais são o destino principal de 58% das compras ocasionais de alimentos frescos e perecíveis. Embora frequentemente haja redundância, os consumidores veem mercados de produtos frescos como oferecendo mais variedade e flexibilidade por poderem escolher seus produtos diretamente nos estandes e lojas, com base na aparência ou no carisma do comerciante, podendo ainda pechinchar os preços.

A cada uma visita feita aos mercados modernos, os consumidores fazem três aos mercados tradicionais. Embora os consumidores esperem um nível mais elevado de autenticidade e autenticidade de mercados tradicionais, a proximidade é o principal indutor dessa escolha: **Em média, leva-se a metade do tempo para chegar a um canal tradicional (12 minutos) do que se leva para ir até um canal moderno (23 minutos).**

O tempo de deslocamento favorece mais os varejistas modernos com formatos menores de lojas, como minimercados/lojas expressas (18 minutos) e lojas de conveniência (16 minutos).

Figura 1.1
Penetração da Internet nos países



A nova era da tecnologia de consumo

A penetração da Internet e de smartphones na América Latina tem aumentado gradualmente, gerando oportunidades de que comerciantes comecem a interagir digitalmente com seus clientes criando sites e aplicativos antes da concorrência.

Os consumidores da América Latina estão menos conectados que os dos Estados Unidos, onde 87% das pessoas têm acesso à Internet, incluindo 78% dos hispano-americanos. Na América Latina, os números variam consideravelmente por país. O Chile tem o maior percentual de internautas, 67%, enquanto o México tem 44% e o Peru tem 39%.

Dois terços dos internautas latino-americanos acessam a Internet por meio de computadores pessoais, em casa, principalmente para o uso de e-mails e de redes sociais – meios que devem ser considerados pelos varejistas para alcançar clientes existentes e em potencial.

A tecnologia móvel é importante para a maioria dos consumidores latino-americanos, no entanto, o acesso aos smartphones permanece limitado. Mesmo pessoas que possuem planos de dados móveis se frustram com as velocidades de conexão, que impedem a utilização mais ampla de aplicativos que poderiam transformar os atuais comportamentos de consumo.

Isso gera outra oportunidade para os comerciantes: fornecer conexão Wi-Fi confiável em suas lojas como uma forma de criar vínculos e desenvolver a fidelidade da clientela. Muitas pessoas, principalmente da classe média emergente, procuram ativamente pontos de conexão Wi-Fi quando estão fora de casa.

Já as classes socioeconômicas determinam tendências com tecnologias de consumo, incluindo compras em lojas virtuais, embora esses varejistas tenham a menor fatia entre todos os canais de mantimentos, atraindo apenas 13% dos consumidores.





O futuro do consumo na América Latina

Compreender e satisfazer as novas necessidades e expectativas da classe média emergente e, de alguma forma, de todas as famílias com mobilidade social, é essencial para conquistar participação de mercado no setor varejista de alimentos.

Formatos de sucesso. Embora a maioria dos consumidores afirme que quer um hipermercado perto de casa, seu desejo subjacente na verdade é ter melhor acesso aos produtos oferecidos pelos hipermercados, com os preços praticados pelos hipermercados. **Encurtar a distância até o consumidor é vital e a melhor forma de conseguir isso é com mais unidades de lojas menores**, além de implantar compras on-line, especialmente quando as tecnologias estiverem mais amplamente disponíveis. Lojas virtuais podem ser implantadas dentro de lojas físicas onde os consumidores possam utilizar tablets ou tecnologias NFC (comunicação a curta distância) de smartphones para pagar suas compras. Os varejistas que desejem diminuir os fatores que frustram os consumidores, como tempo e distância, podem investir em serviços de entrega em domicílio ou compras on-line para retirada na loja.

Variedade que inspira. Explorar a cultura culinária em busca de conhecimento é uma prática que tem aumentado na América Latina e que pode inspirar uma seleção bem estudada de produtos de alta qualidade apreciados pelos consumidores de todas as classes socioeconômicas.

Ao passo que saúde e bem-estar se tornam cada vez mais importantes, as pessoas passarão a enxergar a alimentação como parte fundamental da busca por uma vida saudável. Os comerciantes podem se tornar excelentes parceiros de seus clientes oferecendo uma ampla variedade de produtos de bem-estar e informações sobre eles.

Comerciantes devem concentrar seus esforços em departamentos de alimentos "frescos". Ao unir os benefícios funcionais e emocionais dos mercados tradicionais, é possível criar uma aura de qualidade para esses produtos, particularmente para consumidores de classes socioeconômicas mais baixas.

Devido ao tempo cada vez mais escasso dos consumidores, **os varejistas modernos também podem oferecer soluções de refeições mais convenientes:** alimentos prontos, alimentos congelados e processados e serviço de preparação de alimentos nas lojas provavelmente se tornarão os indutores de crescimento e fidelidade no futuro.

Relações que promovem fidelidade. Equipes com boa aparência e bem informadas são essenciais para o sucesso de redes varejistas na América Latina. **Os tradicionais mercados municipais demonstram a importância de se considerar o espaço de varejo como um espaço de interação social.** É o lugar para passear, para ver e ser visto – e para comer. Também é o lugar em que produtos são promovidos diretamente pelos fornecedores que prestam serviços personalizados. Para competir com eles, os grandes varejistas modernos devem criar experiências inspiradoras para os consumidores, o que requer investimentos em recrutamento, treinamento e estímulo de funcionários, especialmente no setor de alimentos frescos e perecíveis.

Sobre os autores

Membros do Conselho:

• Carlos Mario Giraldo (Presidente)	Grupo Exito	Colômbia
• Bernardo Raphael Zubillaga	Farmatodo	Venezuela
• Daniel Rodríguez Cofre	Cencosud	Chile
• Diego Alonso	Auto Mercado	Costa Rica
• Guido Grinbaum	Dridco	Argentina
• Luis Alberto Chapa Gonzalez	Iconn	México
• Mercedes Ramos Fernández	Grupo Ramos	República Dominicana
• Nicolas Braun	La Anónima	Argentina
• Ricardo Martin Bringas	Organización Soriana	México
• Vicente Yañez Solloa	ANTAD	México
• Walter Domingues de Faria	Grupo Martins	Brasil
• Rodolfo Salas	Coca-Cola	América Latina
• Fernando Plazas	Coca-Cola	América Latina
• Alfredo Garcia	Coca-Cola	América Latina Central
• Francisco Crespo	Coca-Cola	México
• John Murphy	Coca-Cola	Argentina
• Xiemar Zarazua	Coca-Cola	Brasil

Diretor de pesquisas:

- Michael Sansolo

Parceiro de pesquisas:

- The Hartman Group

Membros da equipe do Hartman Group:

- Laurie Demeritt, CEO
- David Feit, Vice-presidente de assuntos estratégicos
- Angela Newman, Analista quantitativa
- Greg Prang, Diretor de assuntos globais

Desde 1978, o Conselho de Pesquisas de Varejo da Coca-Cola (CCRRC) tem ajudado o setor de alimentos e bebidas a tratar de questões mercadológicas por meio de estudos inovadores desenvolvidos por varejistas para varejistas. Com proporções e escopo exclusivos, o CCRRC é conhecido mundialmente como um dos grupos de pesquisa mais prestigiados no setor varejista de alimentos e bebidas, tendo produzido mais de 60 estudos sobre tópicos que variam de opiniões de consumidores e dinâmicas de mercado a tecnologias, inovação, gestão de pessoal e mídias sociais.

O Conselho de Pesquisas de Varejo da Coca-Cola – América Latina (CCRRC – LA) tem por objetivo compreender melhor o varejo alimentício e sua distribuição na América Latina. Ele se dedica a identificar e analisar questões relevantes, apresentando depois suas conclusões aos produtores e varejistas para que possam desenvolver e melhorar seus negócios.

Todos os estudos feitos na América Latina, bem como informações sobre os outros cinco conselhos globais, estão disponíveis gratuitamente para consulta e download em www.ccrcc.org.

Outras dúvidas podem ser direcionadas para www.ccrcc.org

Metodologia da pesquisa

Fase 1: Descoberta de informações e imersão

Extensiva revisão de pesquisas secundárias, estudos de caso e dados disponíveis referentes a tendências de varejo na América Latina:

- Entrevistas pessoais com membros do CCRRC
- Revisão e síntese de pesquisas anteriores do CCRRC e de quaisquer outras pesquisas disponíveis específicas dos países
- Mineração de dados (Data Mining) sobre cultura e tendências alimentares de consumidores latino-americanas do Hartman Group

Fase 2: Varejo e etnografia dos consumidores

Pesquisa de campo etnográfica, incluindo 60 entrevistas detalhadas e mais de 120 auditorias de varejo realizadas em quatro mercados latino-americanos:

- Bogotá, Colômbia
- Lima, Peru
- Cidade do México, México
- Salvador, Brasil

Os mercados foram cuidadosamente selecionados com base em pesquisas anteriores e com a ajuda do Conselho, que indicou e identificou o formato mais relevante, histórico local e áreas da cidade mais apropriadas para investigação, fornecendo suporte logístico e acesso aos contatos principais. A pesquisa de campo em cada mercado incluiu diversas técnicas de pesquisa:

- **Informante principal/especialista no mercado:** Em cada mercado, nossa equipe teve a companhia de um contato local, bilíngue e especialista em cultura gastronômica. Esse contato foi escolhido por ter amplo e profundo conhecimento da cultura local e

nacional, além de um alto nível de conexão social e percepção dos diferentes estratos sociais.

- **Auditorias do cenário varejista:** Avaliações holísticas e sensoriais da experiência de varejo dos consumidores, utilizando analistas treinados para a coleta de dados. São meios importantes para identificar os elementos-chave que contribuem para uma experiência varejista positiva.
- **Entrevistas pessoais com os membros do Conselho:** Entrevistas com a gerência e funcionários das lojas, bem como com membros das equipes executivas de diversos varejistas em cada mercado.
- **Entrevistas pessoais na casa dos consumidores:** Oito entrevistas aprofundadas com consumidores foram feitas em cada mercado e os entrevistados representavam diferentes classes sociais. Todos os entrevistados permitiram uma visita às suas casas para que os analistas pudessem comparar as respostas dos consumidores com suas realidades. Também foram coletados dados prévios da maioria dos consumidores, ilustrando padrões de compra no decorrer de um mês típico.

Fase 3: Pesquisas quantitativas com consumidores

Pesquisas on-line de 30 minutos conduzidas durante uma semana com 1.675 compradores principais de seus lares, com idades entre 18 e 65 anos, em quatro países: Argentina, Brasil, Colômbia e México. Os entrevistados responderam a perguntas sobre: classe socioeconômica e mobilidade; opiniões sobre o progresso de seus países, suas famílias e de si mesmos; seleção de canais e frequência de compras; tipos de visita às lojas; categorias de produtos e tecnologia digital/acesso à Internet e atividade.

*Para obter mais detalhes sobre a metodologia, consulte o Apêndice 1



02

A classe média emergente na América Latina



02

A classe média emergente

Principais conclusões

- Mobilidade social – movimento entre linhas sociais – afeta o estilo de vida e os desejos tanto quando o status socioeconômico real
- A mobilidade ocorre entre todos os níveis socioeconômicos e mais fortemente entre os segmentos de classes mais altas
- Consumidores com mobilidade social valorizam mais aperfeiçoamento pessoal e demonstram interesse por saúde, bem-estar e outras tendências
- Nas classes mais baixas e média, os consumidores emergentes desejam alimentos de mais qualidade, incluindo produtos naturais e orgânicos
- Consumidores de classe alta priorizam a sociabilização com amigos e familiares, a degustação de vinhos finos e o consumo de mais alimentos orgânicos e naturais.

Na última década, as atenções estiveram voltadas para o sólido crescimento dos BRICs, que também veio acompanhado por uma obsessão pela "classe média emergente". Acadêmicos, consultores de gestão e marqueteiros em todos os lugares começaram a trabalhar para compreender esse aparentemente imenso segmento de consumo em expansão, a fim de identificar oportunidades significativas de mercado.

No entanto, tem sido desafiador fazer marketing para essa "classe média emergente", pois está sendo difícil definir bem esse segmento de consumo cada vez mais importante.

Então, como definimos uma "classe emergente"? E, o mais importante, como compreendemos esses segmentos de consumo tão peculiares? Quais são os comportamentos, atitudes e aspirações desses consumidores?

O critério mínimo para a inclusão na classe média é ter certo nível de independência econômica, mesmo na ausência de um relativo capital social e político. Além disso, a classe média normalmente possui as seguintes características culturais:

- Desejo de mobilidade social e progresso
- Emprego, geralmente no setor de serviços
- Grande interesse em cultura
- Uma visão de mundo positiva
- Convicção de que educação é essencial (ex.: exigência de escolas melhores)
- Estabilidade de valores sociais e culturais
- Tendência a rejeitar qualquer coisa que possa desestabilizar sua segurança
- Menos filhos
- Quantidade maior de mulheres na força de trabalho

Crescimento econômico na América Latina e a "classe média emergente"

De acordo com o Banco Mundial, a classe média da América Latina cresceu em mais de 50% desde o ano 2000. A classe média na América Latina inclui agora cerca de 150 milhões de pessoas. Quase um terço da população da região.* O subsequente aumento na renda disponível de consumidores de classe média representa uma atraente oportunidade para os varejistas modernos.

Contudo, em uma região que passa por mudanças socioeconômicas tão rápidas, não basta apenas olhar onde os consumidores estão hoje, é necessário considerar onde eles estavam e para onde estão indo. As experiências de vida das pessoas definem suas dificuldades diárias (seus arrependimentos, desafios, lutas e conquistas), bem como suas aspirações futuras. Os valores, prioridades e escolhas dos consumidores surgem das nuances em suas histórias de vida e, para os consumidores latino-americanos, essa história às vezes inclui a transição de propriedades rurais para apartamentos urbanos ou de trabalhos braçais para cargos administrativos com diferentes estilos de vida e novas aspirações.

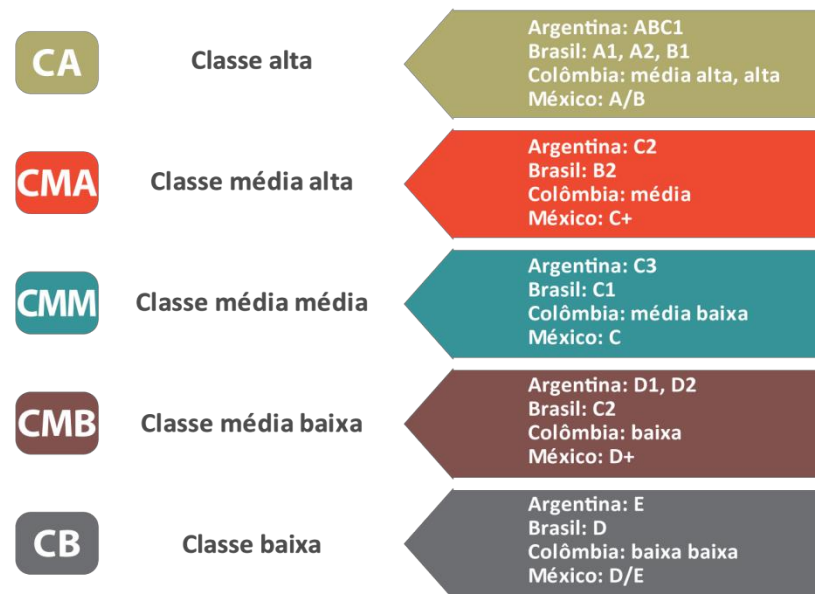


Redefinição de classes socioeconômicas nos países

Embora cada país latino-americano tenha suas próprias definições de CSE (Classificação socioeconômica), neste estudo, os consumidores foram separados em cinco classes socioeconômicas usando um sistema unificado de mensuração de classe que permite comparação de análises entre países (Figura 2.1). A atribuição de classe se baseou em códigos específicos estabelecidos em cada país, sendo distribuída posteriormente entre os cinco níveis de classe universais. Parâmetros clássicos de definição de CSE, como educação, ocupação e renda, foram comparados para confirmar uma relação sólida entre níveis de CSE específicos de cada país e a escala universal.

Figura 2.1**

Mensuração unificada de classe socioeconômica na América Latina



*Fonte: Ferreira, F.H.G., et al. 2013. Mobilidade econômica e a ascensão da classe média latino-americana. Washington, DC, EUA: Banco Mundial. **Alinhamento CSE entre países baseado na AMAI (uma associação mexicana do setor de marketing e opinião pública), maio de 2014 (fazendo um ajuste entre as CSEs do México com Brasil e Argentina), atualizado para esclarecer diferenças de renda, distribuição populacional, uso de amostra on-line, e para possibilitar o alinhamento às cinco classes da Colômbia.

Um modelo de mobilidade de classe socioeconômica

Com base na premissa de uma classe média emergente, foram coletados dados para identificar os indutores dessa emergência. Os entrevistados relataram vários indicadores, incluindo educação, ocupação e consumo familiar, para estimar a CSE (Classificação socioeconômica) do lar de origem dos pesquisados com seu nível CSE atual. Esse modelo de rastreamento de emergência, ou mobilidade social, foi desenvolvido para identificar pessoas que passaram por essa mudança de classe social na última geração.

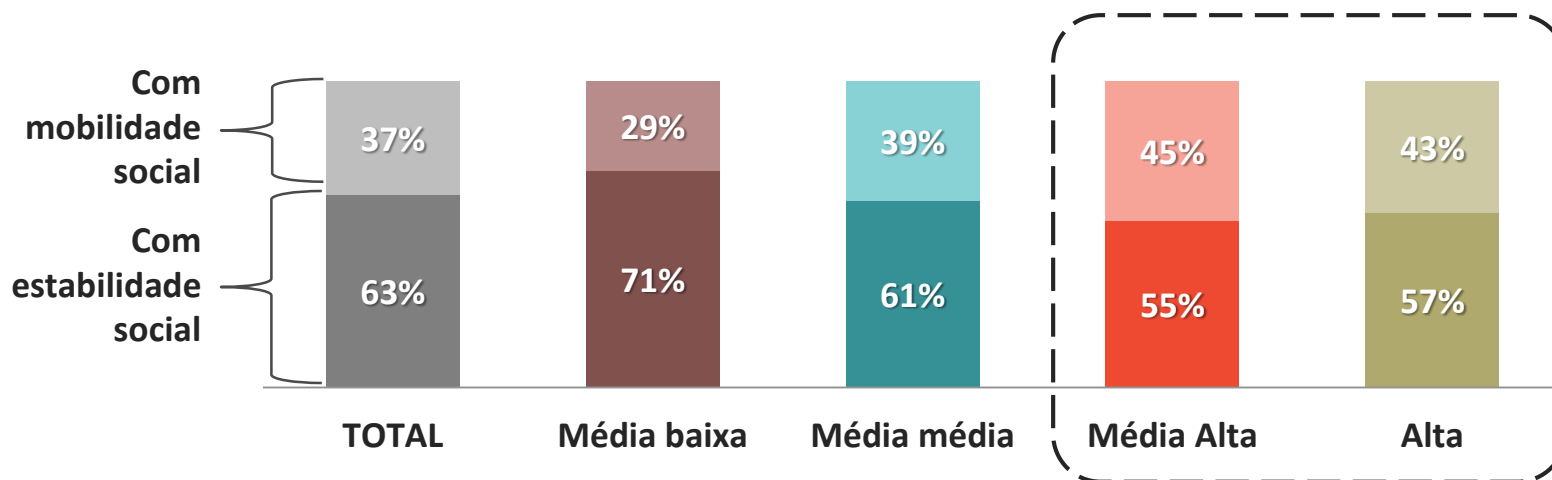
Os resultados mostraram que não só houve uma ascensão das classes baixas para a classe média, mas também uma ascensão ainda mais

acentuada de famílias de classe média para CESs de classes média alta e alta em toda a América Latina. Em geral, 37% da atual população de classe média da América Latina vieram de famílias de CSE baixa (Figura 2.2). Embora os níveis de CSE média alta e alta tenham vivenciado a maior mobilidade social proporcionalmente, os 29% dos consumidores que subiram da CSE baixa para a CSE média alta representam o maior grupo no geral.

Os próximos campos de análise se concentram em compreender as diferenças entre pessoas que ascenderam a um novo segmento de classe social – a quem chamamos de consumidores com mobilidade social – e os que permaneceram em suas classes de origem, a quem chamamos de consumidores com estabilidade social.

Figura 2.2*

Mobilidade CSE entre classes na última geração



Total n = 1.675. Estratos de classe alinhados e totalizados nos 4 países estudados. Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209. Mobilidade SEC determinada por mudanças em educação familiar e níveis de ocupação na última geração. *Nosso foco na mobilidade social intergeracional foi inspirada pelo trabalho do sociólogo francês Pierre Bourdieu, que descreveu como a trajetória social de uma classe molda seus valores e padrões de "bom gosto".

Mobilidade social e perspectiva de vida: mensuração do otimismo

Classes socioeconômicas englobam mais do que apenas indicadores econômicos. Elas também envolvem um pouco de visão de mundo e etos, uma perspectiva sobre a vida. Desse modo, as avaliações individuais do progresso do país, da própria família e de si mesmo servem como indicadores do otimismo econômico. Para mensurar esse fator, utilizamos uma abordagem que se concentra nas percepções de progresso e descobrimos que elas variam de acordo com as classes (Figura 2.3).

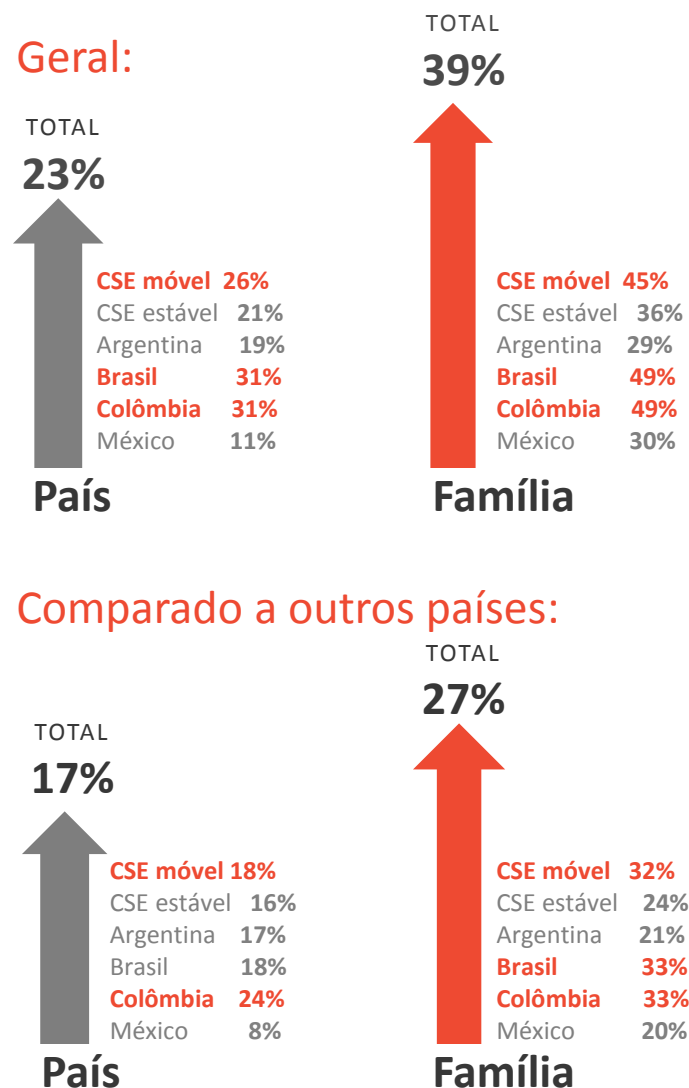
As pessoas nos países estudados classificaram seu progresso familiar de maneira muito mais favorável do que o progresso de seu país. Brasileiros e colombianos têm uma visão muito mais favorável sobre o progresso de suas famílias e de seus países do que pessoas em outros países. Já os mexicanos ficam bem atrás dos entrevistados em outros países na avaliação do progresso durante a última década.

Essa dinâmica tende a não se alterar e os economistas preveem crescimento contínuo para o Brasil e a Colômbia, com ganhos mais lentos para o México.

Não foi surpresa ver que grupos socioeconomicamente mais baixos relataram as taxas mais baixas de progresso familiar comparados às outras famílias – um reflexo dos persistentes desafios econômicos e cotidianos que enfrentam. Ainda lutando para encontrar empregos com bons salários e arcar com despesas básicas, como alimentação, moradia e vestuário, eles ainda não se convenceram de que a economia no geral está fortalecida – pelo menos, não parecem estar tão convencidos quanto os consumidores das classes média e alta.

Em linhas gerais, consumidores com mobilidade social demonstram mais otimismo econômico para suas famílias do que os com estabilidade social.

Figura 2.3
Percepção do consumidor: "Grande progresso" nos últimos 10 anos



Total n = 1.675. Como você avaliaria o progresso nos últimos 10 anos? (desde 2004). Segmentos em negrito vermelho significativamente acima do índice comparados com o total. Para obter mais detalhes sobre otimismo econômico, consulte os gráficos no Apêndice 2.7 e 2.8.

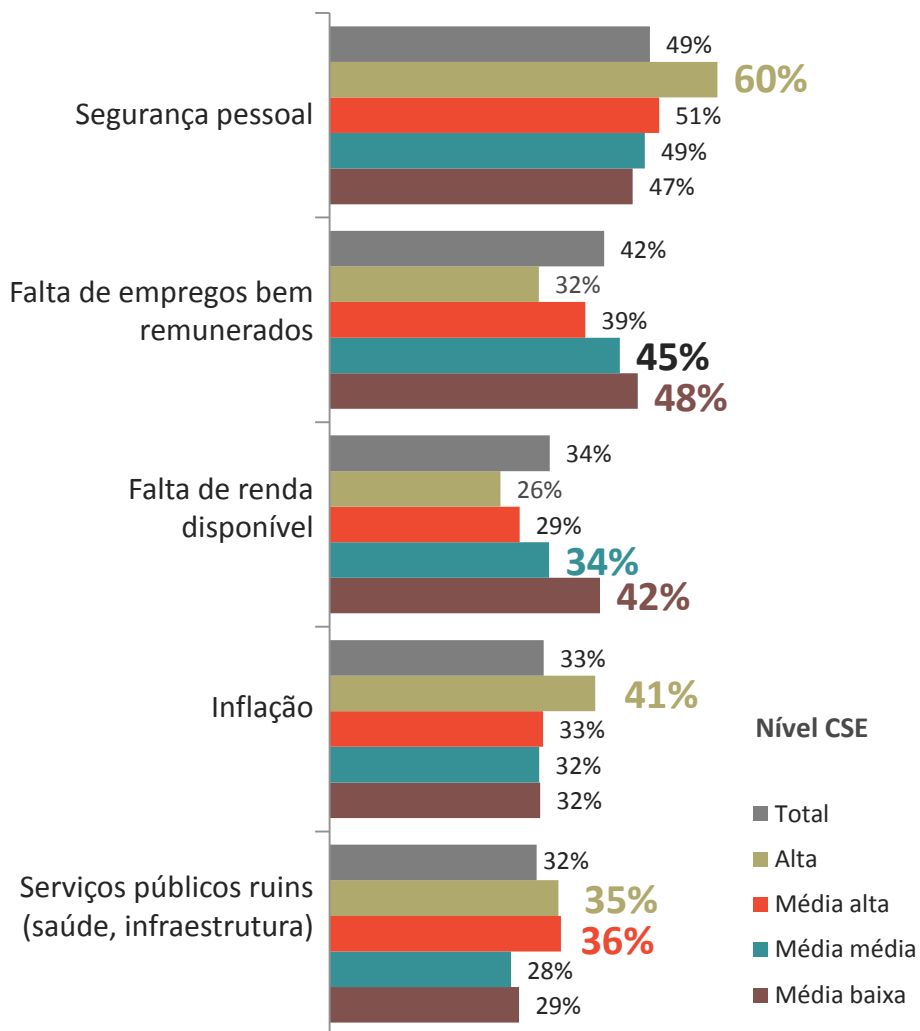


Fatores de estresse diário são semelhantes em todas as classes

Independentemente da classe socioeconômica, os latino-americanos compartilham frustrações diárias semelhantes, embora algumas CSEs se preocupem com aspectos específicos de suas vidas com mais intensidade do que outras (Figura 2.4).

Ainda assim, o alcance dessas preocupações diárias reflete realidades socioeconômicas. Respostas de consumidores revelam que os fatores de estresse diário das CSEs baixa-média e média média incluem emprego e renda disponível, enquanto os consumidores em CSEs mais altas se preocupam com segurança, inflação e serviços públicos.

Figura 2.4
Principais preocupações diárias por CSE



Estratos de classe alinhados e totalizados nos 4 países estudados. Alta n = 466, Alta-média n = 595, Média média n = 379, Baixa-média n = 209. *Quais dessas frustrações ou preocupações lhe afetam diariamente? (selecione todas as opções aplicáveis).*

Valores por classe

Consumidores podem cultivar mobilidade social além de meios econômicos adquirindo novas formas de capital cultural ou de um novo conjunto de valores que reflita seu novo status. Esses valores, por sua vez, determinam as regras de "bom gosto" ou a capacidade da sociedade de determinar o que é bonito, bom e apropriado. Pessoas da CSE mais baixa geralmente não possuem os meios necessários para avaliar o que é de "bom gosto", por exemplo, o que é de qualidade.

As qualidades que contribuem para o aperfeiçoamento pessoal e autodisciplina são as mais fortes entre os segmentos com mobilidade social em todas as classes socioeconômicas (Figura 2.5). Valores como alimentação saudável, exercícios regulares, aparência, leitura e busca por ensino superior são importantes para as pessoas nas classes mais altas e ainda mais importantes para famílias com mobilidade social.

"Exercícios regulares"

CSE estável vs. CSE móvel

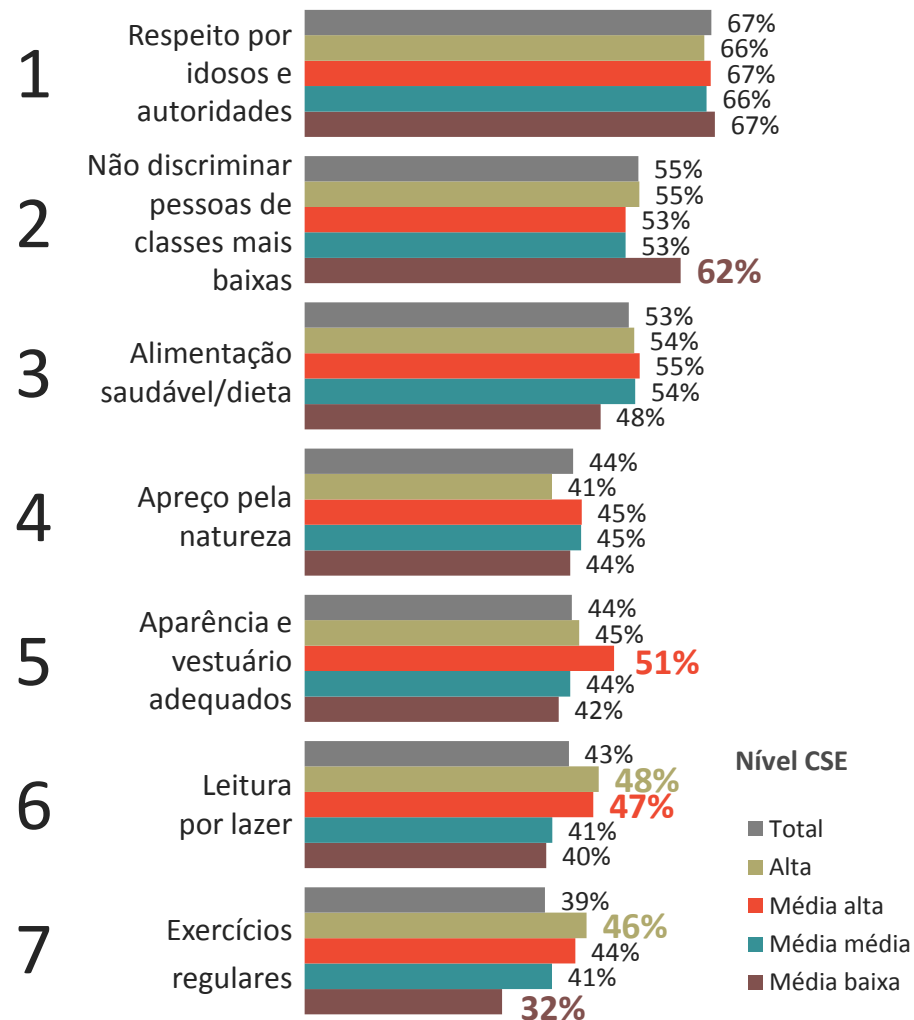
35%

47%

Valores culturalmente enraizados, como respeito por idosos e autoridades e não discriminar classes mais baixas continuam sólidos entre todas as classes sociais, com mobilidade social ou não.

Figura 2.5

7 valores principais a transmitir para a próxima geração



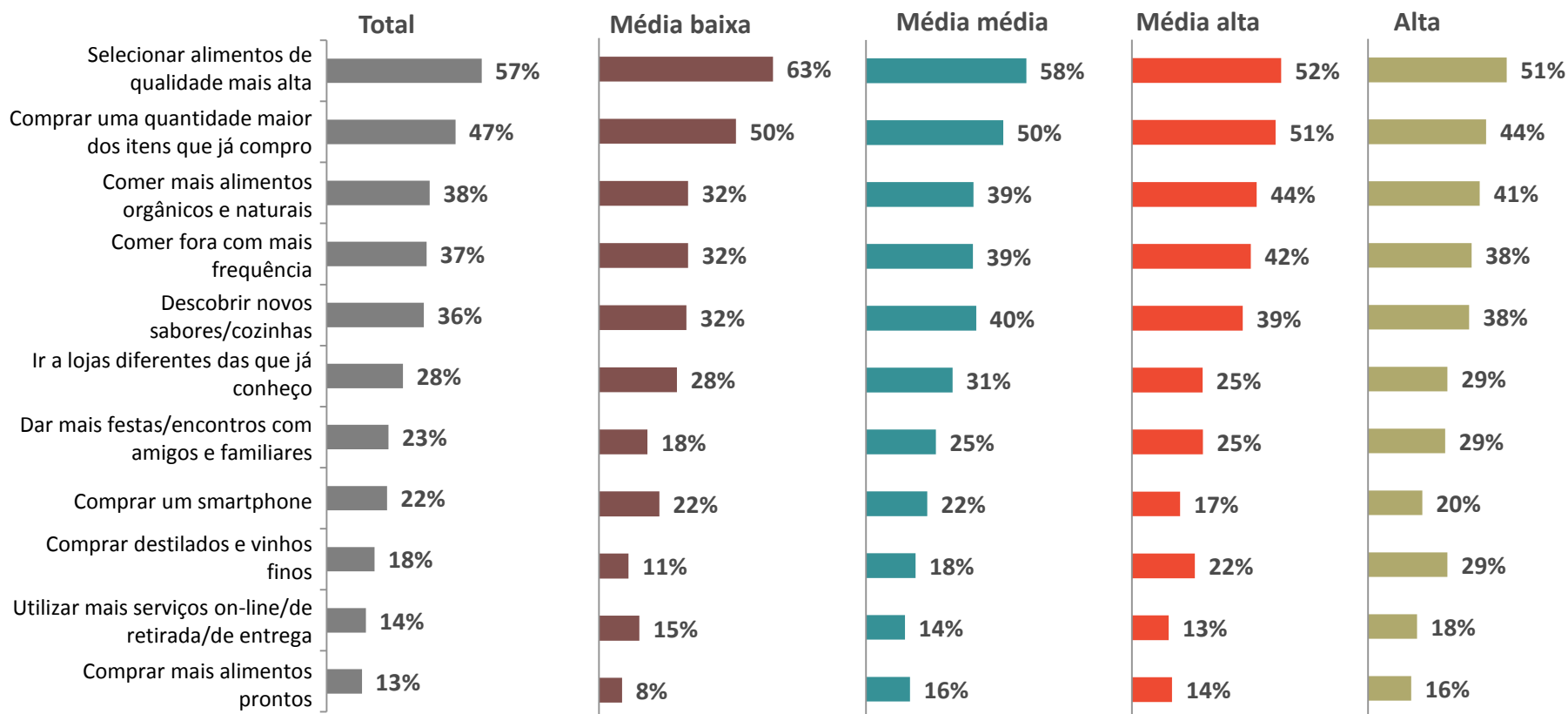
Estratos de classe alinhados e totalizados nos 4 países estudados. Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209. *Quais valores você considera especialmente importantes para transmitir aos seus filhos? (selecione até 5 opções).*

Aspirações materiais por classe

Perguntamos aos entrevistados: "Se tivesse o dobro do dinheiro que possui para gastar com alimentos, bebidas e mantimentos, como você o gastaria?" Consumidores de todas as classes responderam que, acima de todas as outras opções, comprariam selecionados alimentos de qualidade, seguidos de

mais itens que já compram (Figura 2.6). Conforme as pessoas melhoram socioeconomicamente, elas passam a querer um estilo de vida que inclua mais alimentos orgânicos e naturais, mais festas e encontros e a descoberta de novos sabores e cozinhas. Embora algumas dessas escolhas sejam aspirações, outras são atrativas porque facilitam a vida, por exemplo, o desejo de comer fora mais frequentemente e de comprar mais alimentos prontos das classes média e alta.

Figura 2.6 - Aspirações por classe



Estratos de classe alinhados e totalizados nos 4 países estudados. Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209. Se tivesse o dobro do dinheiro que possui para gastar com alimentos, bebidas e mantimentos, como você o gastaria? (selecione todas as opções aplicáveis).

Mobilidade social tem impacto positivo nas aspirações

Grupos de CSE (Classificação socioeconômica) alta incluiriam em seus carrinhos de compra destilados e vinhos mas finos, mais alimentos prontos e mais alimentos orgânicos e naturais (Figura 2.7). Consumidores com mobilidade social na classe mais alta compram comida para mais encontros com familiares e amigos.

Grupos de CSE média alta, como os grupos de CSE alta, interessam-se particularmente pelo consumo de mais alimentos orgânicos e naturais. Esse é um desejo ainda maior dos grupos com mobilidade social na classe média alta. Embora alguns contentem-se em comprar mais daquilo que já compram, consumidores com mobilidade social também desejam alimentos de qualidade (Figura 2.7).

Grupos de CSE média média são mais dinâmicos, às vezes comportando-se como os grupos de CSE média baixa, porém, mais frequentemente, comportando-se como os grupos de CSEs média alta e alta. As aspirações de consumo incluem a compra de mais destilados e vinhos finos, alimentação saudável e alimentos de qualidade mais alta (Figura 2.7).

Grupos de CSE média baixa apresentam as diferenças mais drásticas entre os segmentos de CSEs com estabilidade e com mobilidade. Por ordem de importância, os consumidores de CSE com mobilidade no grupo de CSE média baixa desejam alimentos de qualidade mais alta, quantidades maiores dos alimentos que já compram e mais alimentos orgânicos e naturais (Figura 2.7).

Figura 2.7
Aspirações por classe e mobilidade

	TOTAL	CSE Estável	CSE Móvel
CA	Dar mais festas/encontros com amigos e familiares	29%	29%
	Comer mais alimentos orgânicos e naturais	41%	40%
	Comprar destilados e vinhos finos	30%	25%
CMA	Selecionar alimentos de qualidade mais alta	52%	54%
	Comprar uma quantidade maior dos itens que já compro	51%	51%
	Comer mais alimentos orgânicos e naturais	44%	47%
CMM	Selecionar alimentos de qualidade mais alta	58%	64%
	Comer mais alimentos orgânicos e naturais	39%	35%
	Comprar destilados e vinhos finos	18%	17%
CMB	Selecionar alimentos de qualidade mais alta	63%	74%
	Comprar uma quantidade maior dos itens que já compro	32%	43%
	Comer mais alimentos orgânicos e naturais	11%	12%

Estratos de classe alinhados e totalizados nos 4 países estudados. Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209. *Se tivesse o dobro do dinheiro que possui para gastar com alimentos, bebidas e mantimentos, como você o gastaria? (selecione todas as opções aplicáveis).*

03

A cultura gastronômica na América Latina



03

A cultura gastronômica na América Latina

Principais conclusões

- Conforme as mulheres se tornam mais instruídas, o tamanho das famílias diminui. Isso significa uma alteração na maneira em que as pessoas compram
- Alimentos frescos permanecem um símbolo poderoso de qualidade que denota noções culturais de "boa qualidade de vida"
- As aspirações culinárias estão aumentando e mesmo consumidores de classe baixa estão aumentando continuamente o seu "repertório culinário"
- Cozinhar do zero tem se tornado cada vez menos frequente, já que as pessoas estão com um poder aquisitivo maior e reservam esse dinheiro para novas descobertas culinárias
- O orçamento continua a comandar muitas decisões de consumo, pois mesmos consumidores com mobilidade social enfrentam dificuldades financeiras
- Saúde e bem-estar estão se tornando cada vez mais importantes e os consumidores passam a enxergar os alimentos como parte da solução de suas aspirações de uma vida saudável



A cultura gastronômica na América Latina reflete um passado rural recente, que molda os padrões contemporâneos de consumo de alimentos

Os padrões de alimentação variam em toda a América Latina, mas a cultura gastronômica de cada país mistura influências de tradições indígenas, africanas e europeias, em maior ou menor grau. Entre os países, a cultura gastronômica continua baseada em tradições de um estilo de vida mais agrário, de raízes coloniais. Diferentemente dos Estados Unidos, onde a industrialização alterou o cenário social desde muito cedo, a migração para as cidades e as oportunidades de emprego modernas são um fenômeno muito mais recente na América Latina. Desde os anos 50, a cultura gastronômica norte-americana transformou-se, guiada pela conveniência. A setor de alimentos industrializados se tornou uma força dominante no mercado norte-americano e o formato de loja "self-service" de mantimentos passou a ser o modelo de fornecimento para uma população nos EUA com cada vez menos tempo livre.

A urbanização da América Latina aconteceu muito mais recentemente. Uma consequência disso é que muito da cultura gastronômica atual ainda traz reflexos da alimentação tradicional, ecoando um passado rural mais recente. Além disso, o mercado municipal desempenha um papel central na distribuição de alimentos desde a época colonial. Esse passado agrário e o tradicional mercado central formam os alicerces da cultura gastronômica latino-americana. Para compreender verdadeiramente a vasta e rica história da cultura gastronômica latino-americana em seus termos mais básicos e amplos, devemos começar pela importância simbólica do conceito de "alimento fresco".

Alimento fresco é o elemento primordial e definitivo de diferenciação em toda a América Latina e desconstruir o seu significado é fundamental para identificar as implicações para os comportamentos de consumo e preferências e expectativas de varejo futuros.

A relação cultural entre alimentação e família estabelece uma forte obrigação social e emocional de sempre oferecer o melhor aos entes queridos. Portanto, consumir "alimentos frescos" simboliza culturalmente uma imagem de "boa qualidade de vida". O significado de "alimento fresco" depende do status social, mas, para a maioria dos pesquisados, pode ser definido por meio de um ou mais dos seguintes atributos:

- **Saúde** — puro, nutritivo
- **Autenticidade** — natural, simples, legítimo, da terra
- **Experiência** — uma forma de demonstrar amor e carinho, emocional
- **Distinção** — procedência ou métodos de produção exclusivos ou vindo de produtores reais ou hipotéticos

Mudanças no significado e na importância dos alimentos frescos têm relação com alterações na posição social. A aceitação dos alimentos industrializados aumenta com a mobilidade social e a crescente falta de tempo livre. Isso se comprova pela análise feita das despensas, congeladores e geladeiras dos consumidores (Figura 3.1). Hoje, as classes altas cozinham do zero mais como uma forma de explorar a diversidade culinária. Eles têm mais condições de comprar alimentos prontos e industrializados que tornam cozinhar em casa mais fácil e, frequentemente, mais versátil e interessante.

Figura 3.1
 Comparação de despensas de consumidores por segmentos de CSE

CB

CMB

CMM

CMA

CA

CONGELADO



GELADEIRA



DESPENSA



Esta série de imagens mostra o estoque de alimentos dos consumidores. Nas CSEs mais baixas, o congelador é utilizado geralmente para armazenar gelo e polpas de frutas, quando muito. As geladeiras contêm alimentos frescos para um número limitado de refeições, o que reflete planejamento de curto prazo e frequentes visitas de compra. Conforme melhora o status socioeconômico, é possível perceber quantidade e variedade maiores de alimentos, assim como uma maior presença de

alimentos industrializados e congelados. Essas diferenças de classe refletem as realidades culturais definidas pelo poder aquisitivo, mas também a importância da mudança na orientação com o tempo e a demanda por soluções alimentares mais convenientes. O que essas imagens estão dizendo é que com o aumento da classe média, também aumentará a demanda por alimentos industrializados e a importância dos varejistas modernos.

A frequência em que as pessoas cozinham varia na América Latina. Por exemplo, embora as famílias argentinas sejam as que mais cozinham com alimentos industrializados entre os países pesquisados, a frequência em que cozinham é maior devido às dificuldades econômicas associadas às altas taxas de inflação. Oitenta e cinco por cento dos argentinos cozinham pelo menos 3 dias/semana, comparados com 77% dos mexicanos, 76% dos colombianos e apenas 68% das famílias brasileiras (Figura 3.2).

Cozinhar do zero é comum em todas as classes, de todos os países, particularmente em comparação com os Estados Unidos. Na verdade, 42% dos consumidores latino-americanos cozinham do zero, comparados com apenas 14% nos Estados Unidos.*

As razões sofrem influência de vários fatores, incluindo geográficos e históricos. Sessenta e dois por cento dos colombianos, por exemplo, cozinham todas as refeições do zero, em partes porque os centros urbanos do país, como Bogotá, estiveram relativamente isolados por décadas de instabilidade social e política, pequenas comunidades de expatriados, falta de portos e alto custo das viagens internacionais (Figura 3.3). Outra consequência desse isolamento é que Bogotá dispõe de mais alimentos e bebidas de alta qualidade, e, em comparação com as pessoas na Cidade do México, Lima e Salvador, seus residentes confiam muito menos em alimentos processados.

Total n = 1.675. Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 422. *Com que frequência você cozinha pessoalmente em casa em uma semana comum? Quando cozinha em casa, geralmente eu (selecione o envolvimento com o ato de cozinhar).*

*Hartman Compass 2013, n = 21.163. *"Os alimentos consumidos nessa ocasião foram preparados do zero usando ingredientes individuais?"*

Figura 3.2

Frequência em que as pessoas cozinham por país

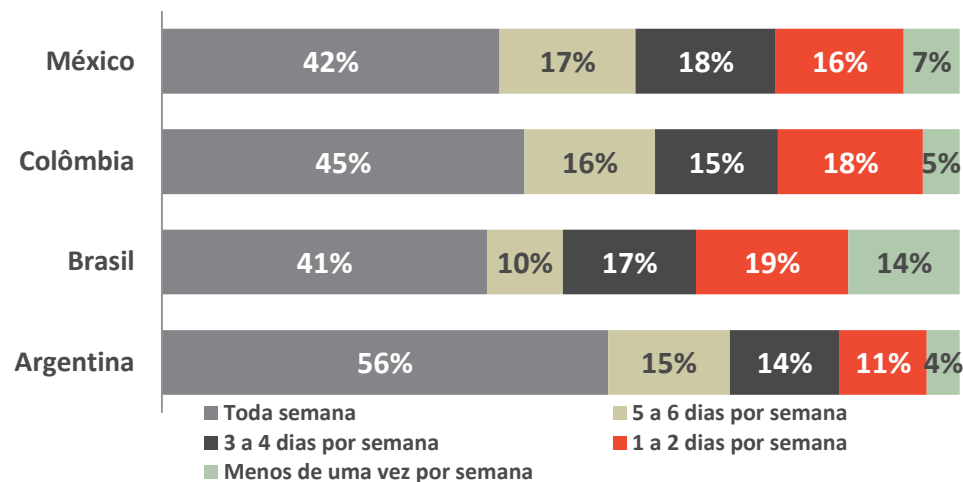
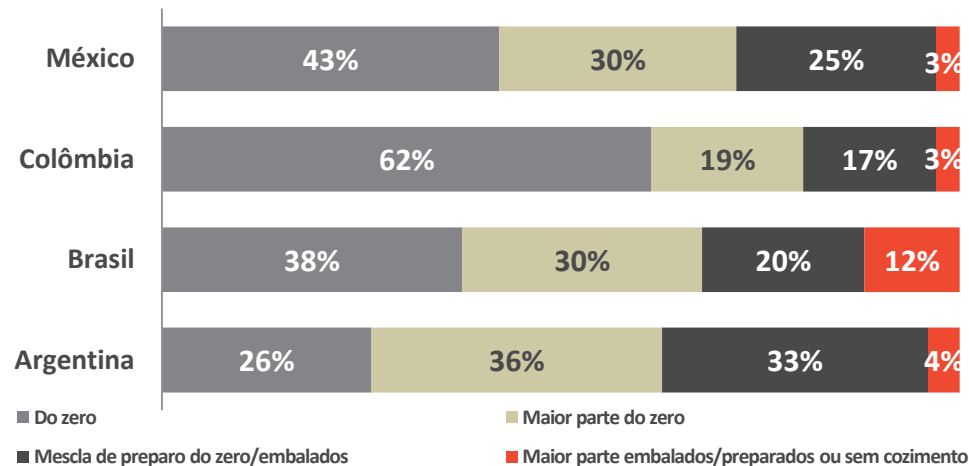


Figura 3.3

Envolvimento com o ato de cozinhar por país





Residência do Zaifir, Colômbia

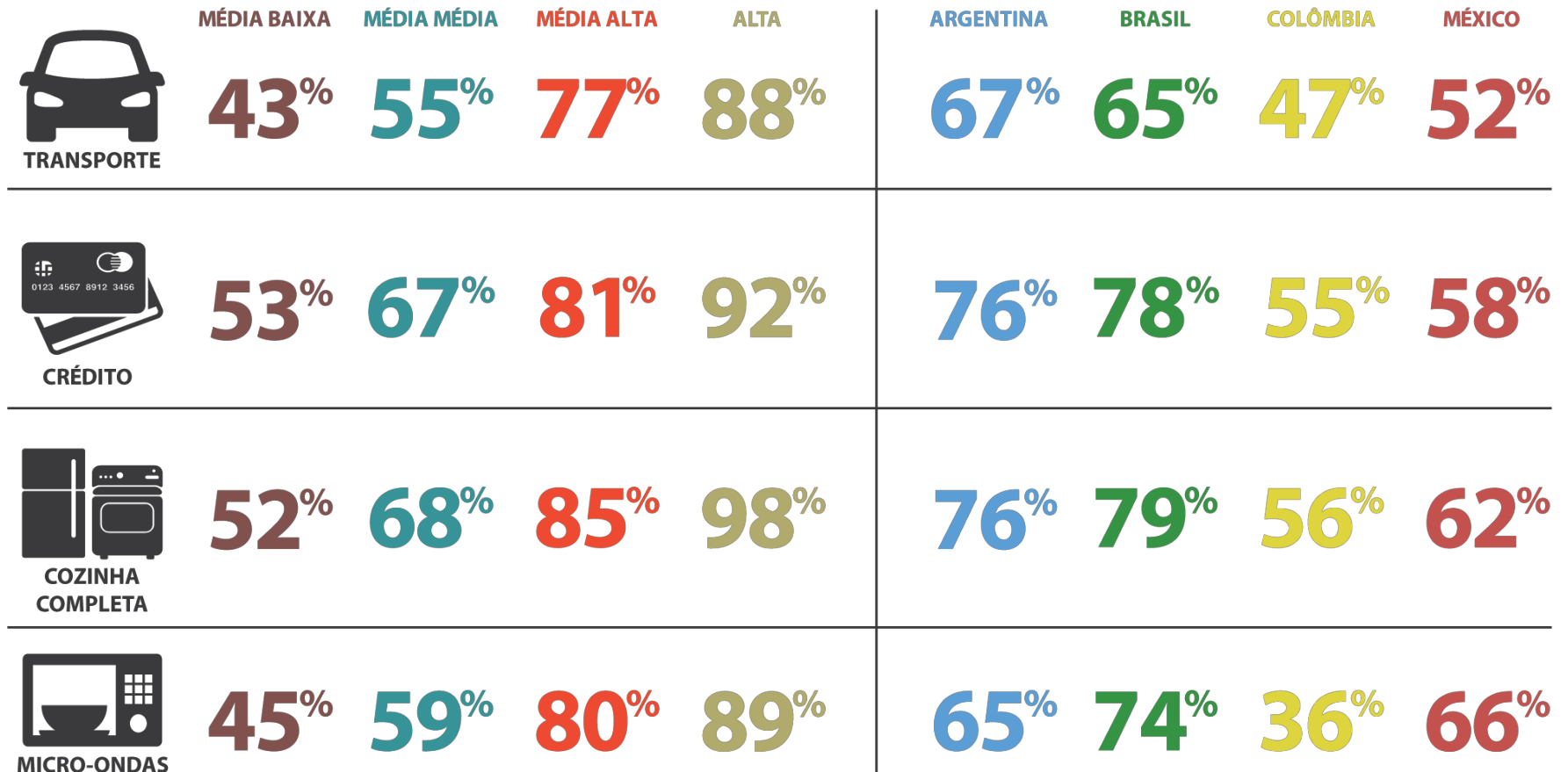
Tecnologia culinária também afeta os padrões de preparo de alimentos. Além do isolamento, ou talvez por conta dele, os colombianos são os que menos utilizam tecnologia culinária entre os países pesquisados (Figura 3.4), com apenas 36% das cozinhas tendo um micro-ondas.

Na Argentina, país menos interessado em cozinhar do zero, 76% das pessoas têm uma cozinha completa em casa. As famílias argentinas cozinham usando alimentos industrializados com muito mais frequência do que nos outros países pesquisados. E também cozinham em casa com mais frequência, 85% das famílias fazem isso pelo menos três vezes por semana, mesmo que não seja do zero.

Por outro lado, apenas 68% das famílias brasileiras cozinham em casa ao menos três vezes por semana. Os brasileiros costumam comer fora com mais frequência, reduzindo as tarefas culinárias diárias em casa – embora a classe média baixa do país cozinhe em casa muito mais frequentemente do que as outras classes.

Conforme as cozinhas são mais equipadas, o hábito de cozinhar do zero diminui. Apenas 52% dos lares de CSE média baixa têm uma cozinha completa (excluindo micro-ondas) e, ainda assim, 45% deles geralmente cozinham do zero (Figura 3.6). Enquanto isso, 98% dos lares de CSE alta possuem cozinhas completas, contudo, somente 33% cozinham do zero regularmente (Figura 3.6).

Figura 3.4
Tecnologias de eletrodomésticos/ativos por classe e país



Total n = 1.675. Classes CSE: Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209. Países: Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 422. *Quais destas tecnologias você possui em sua casa?*

O impacto dos diferentes recursos econômicos nos comportamentos culinários pode ser facilmente identificado por meio da frequência e do envolvimento com o ato de cozinhar por classe social.

Pessoas de classes socioeconômicas mais baixas cozinham mais frequentemente, muitas vezes do zero, geralmente devido a limitações financeiras. Pessoas das classes sociais mais altas também cozinham do zero, não por obrigação, mas como uma forma de experiência culinária. Em meio a esses dois extremos se encontra a categoria "gourmet econômica", que deseja aprimorar suas experiências culinárias, mas tem orçamento limitado. Mesmo pessoas com perspectivas econômicas em ascensão enfrentam problemas como inflação, altos impostos e, cada vez mais, questões de crédito que fazem com que gastem mais conscientemente.

Oitenta e um por cento dos consumidores de classe média baixa cozinham pelo menos três vezes por semana, comparados com 71% dos consumidores de classe alta (Figura 3.5). As diferenças na rotina diária de preparo de alimentos ficam ainda mais pronunciadas: metade dos consumidores de classe média baixa afirmam que cozinham diariamente, ante apenas 37% dos consumidores de classe alta.

É possível ver diferenças semelhantes no envolvimento com o ato de cozinhar. Consumidores de classes mais baixas tendem a cozinhar do zero mais frequentemente, com 72% das pessoas de classe média baixa afirmando cozinhar total ou quase totalmente do zero e 28% utilizando pelo menos algum tipo de alimento industrializado/pronto (Figura 3.6). Classes altas cozinham do zero total ou quase totalmente em 60% das vezes.

Figura 3.5
Frequência em que as pessoas cozinham – por classe socioeconômica

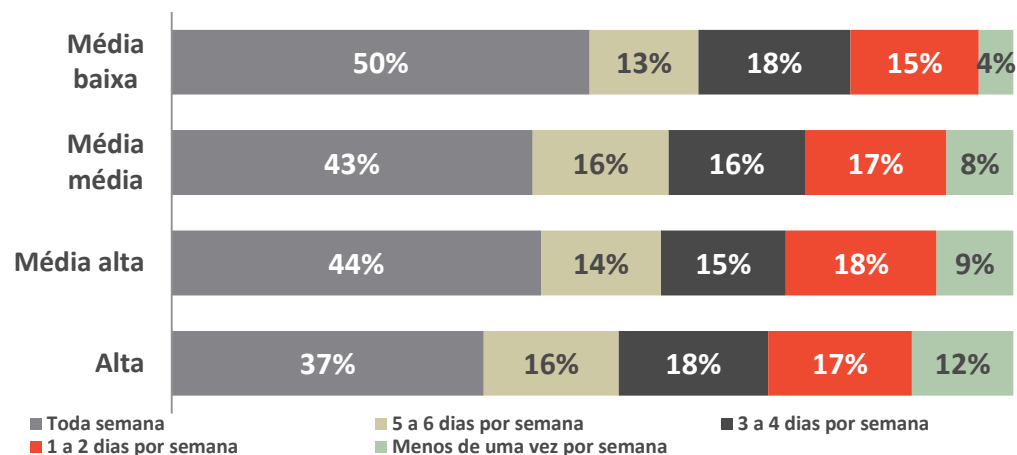
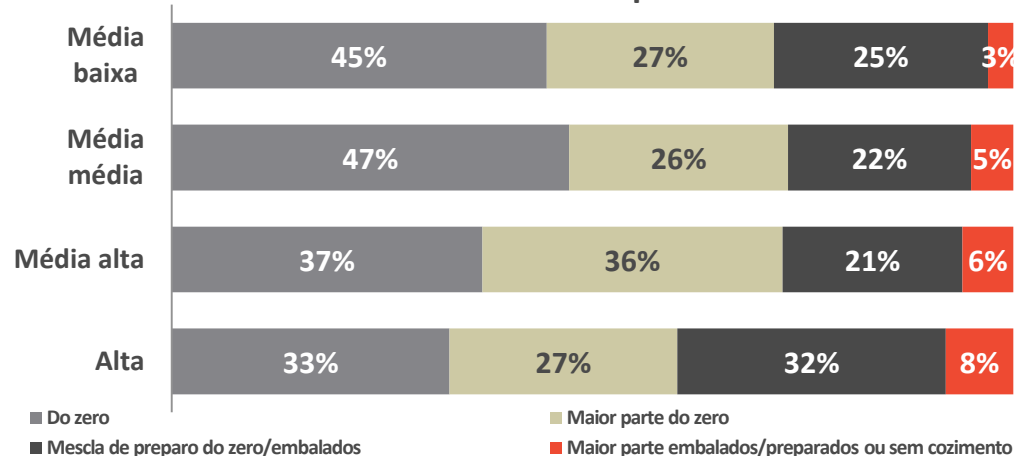


Figura 3.6
Envolvimento com o ato de cozinhar – por classe socioeconômica



Estratos de classe alinhados e totalizados nos 4 países estudados. Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209. *Com que frequência você cozinha pessoalmente em casa em uma semana comum? Quando cozinho em casa, geralmente eu (selecione o envolvimento com o ato de cozinhar).*

Empoderamento feminino induz grandes mudanças na composição das famílias

A urbanização e outras mudanças sociais afastaram os consumidores da cultura gastronômica tradicional e reconfiguraram seus valores relacionados à comida caseira. Por exemplo, novas formas de trabalho, de transporte e de oportunidades de lazer alteram padrões alimentares, e a mobilidade social requer que as regras alimentares tradicionais mudem para abraçar essa nova cultura gastronômica.

Dois dos principais fatores estão relacionados a mulheres – os novos papéis que elas desempenham na cozinha e a sua conquista de espaço alteraram a composição das famílias e, por consequência, as regras de consumo e alimentação.

O empoderamento feminino tem aumentado. As mulheres estão estudando mais, alcançando hoje uma média de 9,3 anos de estudos. Esse número era de 5,9 anos na década de 1980.*

Mais educação resulta em melhores empregos, mais mobilidade social e famílias menores. Esses avanços sociais desafiam as tradicionais obrigações culturais que prendiam as mulheres à cozinha. E, conforme mais mulheres entram na força de trabalho, menos tempo e energia elas têm para preparar refeições.



Portanto, o desejo de uma vida melhor afasta mulheres com mobilidade social do demorado processo de preparo de alimentos e, subsequentemente, altera o panorama do que significa cozinhar.



Diminuição do tamanho das famílias Juntamente com o empoderamento e o aumento do nível educacional das mulheres, vieram quedas nas taxas de fertilidade. Atualmente, na América Latina, as mulheres têm 2,1 filhos em média, ante os 5,9 filhos por mulher registrados na década de 1960. A queda é ainda mais acentuada no Brasil, onde a taxa de fertilidade caiu para 1,7 filho por mulher.*

As famílias menores criaram novas importantes estruturas familiares urbanas na América Latina. No tradicional sistema latino-americano de família estendida/agregados, era quase impensável que as mulheres não cozinhassem do zero.

Embora a família nuclear representasse a composição familiar mais comum, com o êxodo rural e os novos tipos de núcleo familiar que surgiram, tornou-se comum lares de apenas uma pessoa, o que faz com que repensemos o conceito de composição familiar. O encolhimento do tamanho das famílias resulta em uma diminuição no desejo de preparar refeições do zero. Em São Paulo, por exemplo, o tempo médio de preparo de uma refeição caiu de duas horas para 15 minutos.**

*"Situação atual e perspectiva da fertilidade na América Latina", Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe, 2011.

**Serviço Agrícola Estrangeiro do USDA, relatório GAIN, dezembro de 2010.



"Tempo é dinheiro" O conhecido mantra das classes altas, "tempo é dinheiro", agora também pertence à classe média emergente. Os empregos modernos exigem longas horas de trabalho, muitas vezes de seis dias por semana. Acordar cedo e dormir tarde se tornou uma rotina. Devido às restrições financeiras, os trabalhadores de classe média acabam escolhendo morar a uma certa distância dos centros de atividade econômica. **Soma-se a isso infraestruturas inadequadas, congestionamentos e opções limitadas de transporte alternativo.** Geralmente, as pessoas gastam mais de duas horas no deslocamento de e para o trabalho. Além disso, pais que têm filhos levam suas crianças para a escola e outras atividades extracurriculares, frequentemente combinando com amigos e familiares caronas coletivamente.

Consequentemente, os consumidores latino-americanos buscam economizar tempo de todas as formas, incluindo diminuir o tempo gasto para fazer compras e cozinhar. Eles mencionam várias soluções que os ajudam na adaptação ao ritmo frenético da vida contemporânea, como sanduíches, alimentos prontos, refeições e ingredientes congelados, vegetais frescos pré-cortados e alguns ingredientes e refeições industrializados.

Comer fora se tornou quase uma necessidade para consumidores ocupados com mobilidade social. Mesmo para as pessoas que não possuem condições nem tempo para comer fora, existem opções de refeições para viagem e entrega que se tornaram populares. As geladeiras estão cheias de ímãs de todo o tipo de *fast-food*, desde restaurantes de comida chinesa até serviços de entrega de pizza.

A escassez de tempo embaralhou a tradicional agenda diária e anulou os horários de refeição e as regras sociais. O jantar acontece geralmente tarde e a reunião da família para o almoço – historicamente, a refeição familiar mais importante para os latino-americanos, acompanhado depois de uma sesta – está se tornando quase impensável.

O almoço invariavelmente acontece longe de casa, na companhia de colegas de trabalho ou sozinho na mesa de trabalho, algo que até pouco tempo atrás era tabu. Horários variáveis fazem com que cada membro da família coma sozinho com mais frequência, especialmente no café da manhã. As pessoas também estão se tornando cada vez mais abertas a comer na rua, buscando soluções nutritivas para os pequenos lanches do dia.

Mobilidade social e a evolução do "bom gosto" na cultura gastronômica

As aspirações e as realidades orçamentárias induzem as percepções de qualidade. Conforme melhoram de classe socioeconômica, suas noções de "bom gosto" também evoluem (Figura 3.7). Com a elevação do status social, há um aumento na qualidade e na sofisticação dos quesitos de distinção de qualidade. Mesmo a nova classe média emergente está criando expectativas mais elevadas. Parece haver uma tendência a pagar mais por categorias de mantimentos ofereçam um diferencial relevante. Esse fenômeno acontece geralmente com outros produtos como aparelhos TV e smartphones, podendo ser observado em todas as classes, ainda que em diferentes proporções dependendo do poder aquisitivo.

Figura 3.7

As necessidades da cultura gastronômica entre classes

CSE	Necessidades
CA	Grande variedade de produtos com diferencial de qualidade (ex.: embutidos especiais, queijos envelhecidos, vinho)
CMA	Categoria "gourmet econômica"
CMM	Itens básicos mais exclusivos e maior diferencial de qualidade (ex.: cogumelos, massas frescas, frutos do mar)
CMB	Itens básicos em maior quantidade
CB	Itens básicos

Os consumidores das classes mais baixas se preocupam mais em obter as necessidades básicas. Ao ascenderem para a classe média, eles buscam comprar maiores quantidades dos itens que já consomem (ex.: feijão, arroz, carne e aves). Embora as mudanças em tradições e costumes sejam lentas, as pessoas que ascendem socialmente demonstram rapidez em adotar novos padrões de paladar e qualidade, ingredientes e técnicas.

Já nas classes médias, os consumidores continuam se preocupando com os preços, o que gera boas oportunidades de mercado para a indústria de alimentos processados e de alimentos de marca. Eles passam a consumir grandes quantidades de produtos menos sofisticados, embora esses itens não sejam os que eles tradicionalmente consumiam. Por exemplo, iogurtes, refrigerantes, lanches, sucos em caixa e produtos de rotisseries.

Mesmo com mais poder aquisitivo, a classe média valoriza produtos que considera mais interessantes e com diferencial. Muitos gostam de acrescentar itens que estão tradicionalmente fora de seu alcance social e econômico como massas frescas, frutos do mar, cogumelos, azeitonas e vinho. E também procuram por itens da categoria "gourmet econômica", como embutidos especiais, queijos envelhecidos e produtos especiais importados.

Para as classes mais altas, para a qual os preços não importam tanto, a variedade de produtos de excelente qualidade é fundamental. Embora não confiem tanto em alimentos processados, algumas facilidades como itens frescos congelados são aceitáveis.



A descoberta está se tornando algo essencial na cultura gastronômica de todo o mundo, inclusive na América Latina. Mesmo as classes mais baixas estão adquirindo experiência culinária, pois programas culinários na TV e na Internet tornam a aquisição de conhecimentos quase passiva.

Muitos consumidores de classe média passaram a "coleccionar" experiências culinárias, como colecionadores de selos, com bebidas como Mezcal e Pisco, embutidos especiais, queijos envelhecidos e chocolates.

Os latino-americanos têm sido expostos a uma grande variedade de cozinhas internacionais, seja por meio de viagens

internacionais, migração de parentes e também por meio da Internet e das redes sociais. Os chefs de cozinha latino-americanos estão influenciando o paladar dos consumidores e muitos deles, como o peruano Gastón Acurio e o brasileiro Alex Atala, são mais famosos fora de seus países do que dentro deles.

Esses chefs apresentam aos seus consumidores técnicas, tradições e ingredientes de outros lugares do mundo, além de mesclar culinárias e especialidades de vários países e etnias. Um jantar em Lima, por exemplo, pode misturar elementos andinos, amazônicos e afro-peruanos, bem como o churrasco argentino, sushi, etc.

Em geral, as aspirações culinárias estão aumentando independentemente da classe. Os consumidores estão tendo novas experiências durante o fim de semana com amigos e familiares. As informações sobre os produtos (ex.: suas técnicas de produção, varietal) geram assunto para discussão à mesa do jantar. Somente a minoria das despensas e geladeiras dos consumidores que visitamos não apresentava sinais de fusão cultural nas opções de alimentos e bebidas.



Saúde e bem-estar agora são aspirações comuns entre consumidores de classes mais altas e com mobilidade social na América Latina. Com as mudanças nos hábitos alimentares ocasionadas pelo aumento de renda, também começa a acontecer um aumento nas taxas de obesidade e uma queda na prática de atividades físicas. Como consequência, a saúde e bem-estar se tornarão temas importantes e as pessoas passam a enxergar a própria alimentação como parte da solução de sua busca por uma vida saudável. Para muitos consumidores, a alimentação é o começo de uma vida saudável portanto, o varejo de mantimentos representa uma porta de entrada óbvia para essa jornada.

Com base nas atitudes e comportamentos dos consumidores e

Para obter detalhes sobre quais lojas ajudam seus clientes a manter o bem-estar com uma alimentação saudável, consulte o Capítulo 4, Figuras 4.26 e 4.27.

varejistas pesquisados em todos os mercados, fica claro que saúde e bem-estar são tendências que só tendem a crescer na América Latina. Os gerentes de lojas foram quase unânimes em dizer que o setor de saúde e bem-estar é um dos que mais cresce em seus estabelecimentos.

As classes mais altas estão totalmente envolvidas no mundo da saúde e do bem-estar, como nas economias mais desenvolvidas, e esse interesse tem se espalhado rapidamente para as classes mais baixas. Mesmo consumidores entrevistados da classe socioeconômica mais baixas estavam, de certa forma, envolvidos com produtos e comportamentos relacionados à saúde e ao bem-estar. Itens como óleo de linhaça, pães integrais e substitutos de açúcar estavam presentes nas despesas de quase todos os consumidores pesquisados de todas as classes.

Nas classes mais baixas, opções saudáveis são quase sempre acompanhadas de "comfort foods" (comidas do coração) e alimentos que geram saciedade. Isso está começando a mudar por conta de várias influências importantes. Por exemplo, muitos consumidores de classes socioeconômicas mais baixas estão aprendendo mais sobre alimentação saudável por meio de interações com pessoas de classe mais alta no ambiente de trabalho (de empregadas domésticas a cabeleireiras). Profissionais da área médica parecem ser os que mais incentivam as pessoas a seguir um estilo de vida e hábitos de alimentação saudáveis, mas essa discussão se encontra em todo o lugar e está crescendo. Revistas populares e apresentadoras de TV populares, como Ana Maria Braga, no Brasil, e Jeanette Emmanuel, no Peru, também ajudam a aumentar a conscientização.



Sustentabilidade é outro tema no radar dos consumidores latino-americanos. No entanto, não é um forte motivador, exceto em alguns segmentos de classe alta, principalmente por causa do custo associado.

Muitos clientes se preocupam com a responsabilidade dos varejistas em suas práticas gerais de negócios: minimizar o impacto ambiental, participar de atividades locais e contribuir para a vitalidade econômica e o bem-estar social de suas comunidades.

Sustentabilidade, quando claramente relacionada a diferenciais

de qualidade com base em questões ambientais e/ou sociais, é um tema que atrai os consumidores latino-americanos e influencia suas decisões de compra. Eles desejam fazer escolhas certas que sejam claras, acessíveis e que tragam benefícios. Eles não querem abrir mão da qualidade do produto. Pessoas de classes socioeconômicas mais baixas com mais consciência sobre sustentabilidade também querem contribuir mais, porém não têm recursos suficientes para fazer o sacrifício econômico necessário. Para muitas, várias outras preocupações em suas vidas fazem com que a sustentabilidade pareça um problema distante. Com o aumento das preocupações sociais e ambientais, varejistas que decidam abraçar a sustentabilidade e as noções mais amplas de responsabilidade estarão melhor posicionados para conquistar a confiança e a lealdade dos consumidores.

Em termos práticos, sustentabilidade está relacionada a saúde e bem-estar e tem ganhado popularidade nos "mercados orgânicos" itinerantes dos centros urbanos. Estabelecimentos como o Mercado de Buenos Aires, a BioFeria em Lima e o Mercado de 100 na Cidade do México adiantam algumas tendências que irão definir as percepções de qualidade no futuro. Muitos produtos apresentam diferenciais, misturando trabalho artesanal, saúde e novas produções em pequena escala, oferecendo aos consumidores uma experiência autêntica de compras.

04

Padrões, preferências e expectativas de consumo

placer de la frescura



04

Padrões, preferências e expectativas de consumo

Principais conclusões

- A proximidade, mais do que outros aspectos, é o principal indutor de escolha de um estabelecimento varejista, particularmente para compras de reabastecimento e de produtos frescos.
- O acesso a alimentos frescos determina a frequência em que as pessoas compram em determinadas lojas de acordo com a proximidade
- As pessoas estão dispostas a ir a lugares um pouco mais distantes em busca de melhores preços, principalmente de itens básicos
- Os consumidores de classe média baixa priorizam os preços e serviços, enquanto os de classe mais alta buscam facilidades de acesso e variedade de produtos e serviços
- Desenvolver *espaços sociais* acessíveis, acolhedores e informativos é fundamental para atrair a classe média emergente
- Em todas as classes e países, os consumidores afirmaram que desejam mais hipermercados devido aos preços e à variedade que oferecem



Compras de mantimentos na América Latina hoje

Nas últimas duas décadas, os maiores varejistas latino-americanos investiram em formatos modernos de varejo, como hipermercados, para induzir o crescimento na região e desbancar os tradicionais mercados informais. Entretanto, a continuidade do sucesso dos formatos modernos depende da compreensão do cenário socioeconômico mutável na América Latina. Embora os consumidores prefiram as grandes e modernas redes varejistas, eles continuam comprando com mais frequência em estabelecimentos tradicionais como açougues, padarias e sacolões.

Essa incoerência comportamental se deve em parte às normas culturais arraigadas, já que as pessoas estão acostumadas a comprar em mercados pequenos, e à necessidade de conveniência. A infraestrutura urbana da América Latina não acompanhou o crescimento, exacerbando problemas de trânsito e transportes que dificultam mais o deslocamento dos consumidores até os mercados maiores e modernos, que geralmente não se encontram nos centros das cidades.

Entender o que influencia a escolha de canais e de marcas na América Latina hoje requer uma compreensão mais profunda da mentalidade cultural vinculada ao ato de fazer compras. Embora alguns fatores fujam do controle dos varejistas, ao pesquisarem os motivos pelo qual os consumidores preferem as lojas modernas, há algumas etapas que podem ser adotadas na seleção de locais e produtos que podem ajudar a concorrer de forma eficaz com os canais tradicionais.

Para a grande maioria dos latino-americanos, o comportamento

de compras normalmente é definido e descrito em termos de tipos de visita: compra de alimentos perecíveis (frescos) e não perecíveis (não frescos), "emergencial", "longe de casa" ou "na rua". Portanto, para este estudo, optamos por classificar os tipos de visita da maneira mais próxima possível ao uso coloquial (Figura 4.1): **Itens básicos** (compra do mês), **Alimentos frescos** (ocasional), **Reabastecimento/espontânea** ("emergencial") e **Na rua** (consumo imediato).

Figura 4.1.
Tipos de visita na América Latina



BÁSICA

Itens básicos (compra do mês)

- preço mais baixo por itens não perecíveis
- maior quantidade para manter um estoque e disponibilidade contínuos
- ocorre uma ou duas vezes por mês



**REABASTECIMENTO/
ESPONTÂNEA**

Alimentos frescos (ocasional)

- obter alimentos frescos
- ocorre regularmente (até diariamente) para evitar desperdícios



**ALIMENTOS
FRESCOS**

Reabastecimento/espontânea

- não planejada
- de "emergência"
- 3 a 5 vezes por mês



NA RUA

Na rua (consumo imediato)

- ocorre em qualquer hora ou lugar, por impulso
- lanches e bebidas são os itens mais comuns

A variedade de canais disponíveis aos consumidores se dividem em duas categorias amplas: o "**tradicional**" (Figura 4.2) e o "**moderno**" (Figura 4.3). Os consumidores visitam os modernos varejistas de mantimentos para comprar itens não perecíveis (o "básico") e vão aos mercados tradicionais para comprar produtos perecíveis ("frescos") (Figura 4.4). Itens frescos incluem pães, carnes

produtos agroindustriais, ovos, peixes e aves. Embora laticínios possam ser frescos, frequentemente são vendidos em formatos duráveis para gôndolas e comprados durante as compras do mês em canais modernos onde são mais baratos. Itens básicos incluem produtos secos, produtos de limpeza e produtos de higiene pessoal.

Figura 4.2
Canais de varejo tradicionais

Figura 4.3
Canais de varejo modernos



Formato grande:

- Mercado municipal



Formato pequeno:

- Mercado de bairro informal
- Padaria
- Açougue/peixaria
- Sacolão



Outros formatos:

- Vendedor ambulante
- Feiras livres



Formato grande:

- Clube de compra
- Atacadista
- Hipermercado
- Supermercado



Formato pequeno:

- Loja de conveniência
- Minimercado/mercado expresso
- Especialidades



Outros formatos:

- Loja de descontos
- Apenas on-line
- Farmácia

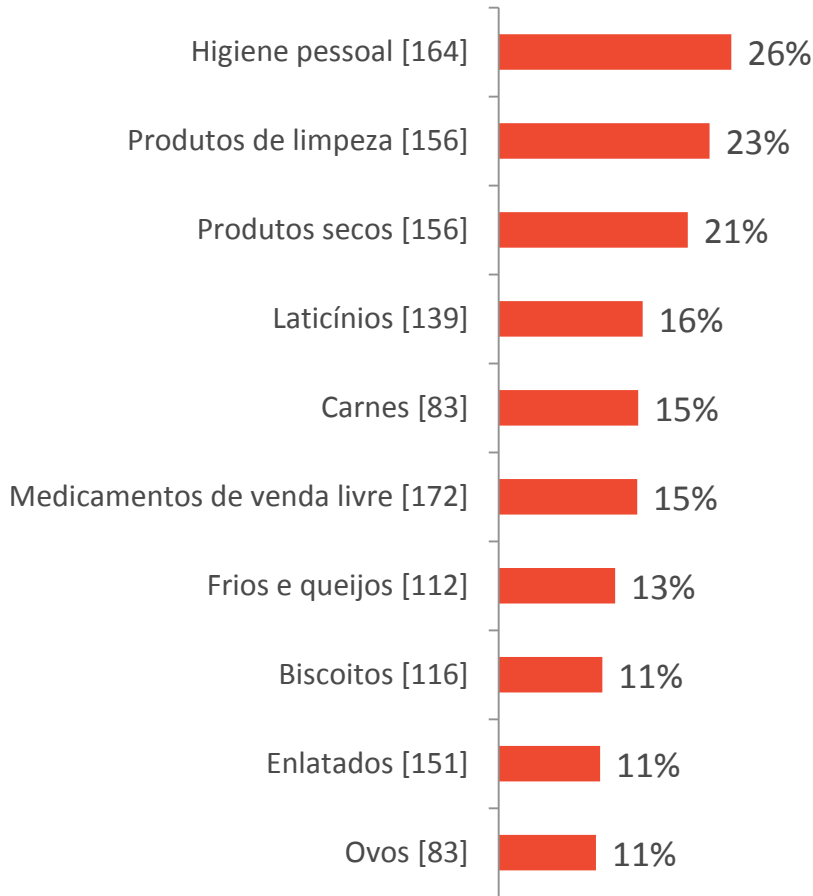


Moderno = Itens básicos = Não perecíveis e Tradicionais = Alimentos frescos = Perecíveis

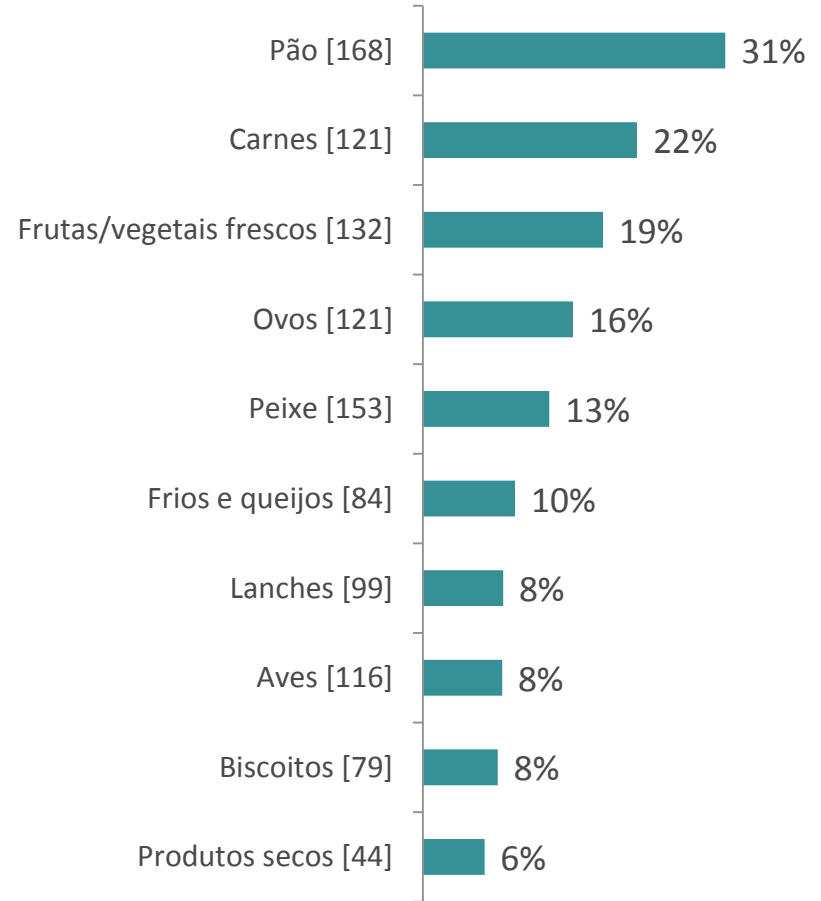
Figura 4.4

Categorias de produtos comprados por tipo de canal*

Varejo moderno – "Itens básicos"



Varejo tradicional – "Alimentos frescos"



Total n = 16.128. A quais tipos de loja você costuma ir para cada um desses tipos de visita de compra? Com que frequência você compra cada um desses tipos de produto?

*As pontuações de índice [entre colchetes] resultam da comparação das categorias de produtos em um varejista tradicional ou moderno com o total combinado de todos os varejistas. Índices superiores a 100 indicam que a categoria de produto é comprada naquele tipo de varejista com mais frequência do que em outros tipos de varejista. Da mesma forma, valores inferiores a 100 indicam que a categoria de produto NÃO é comprada naquele tipo de varejista com mais frequência do que em outros tipos de varejista.

Modernos = Itens básicos; Tradicionais = Alimentos frescos

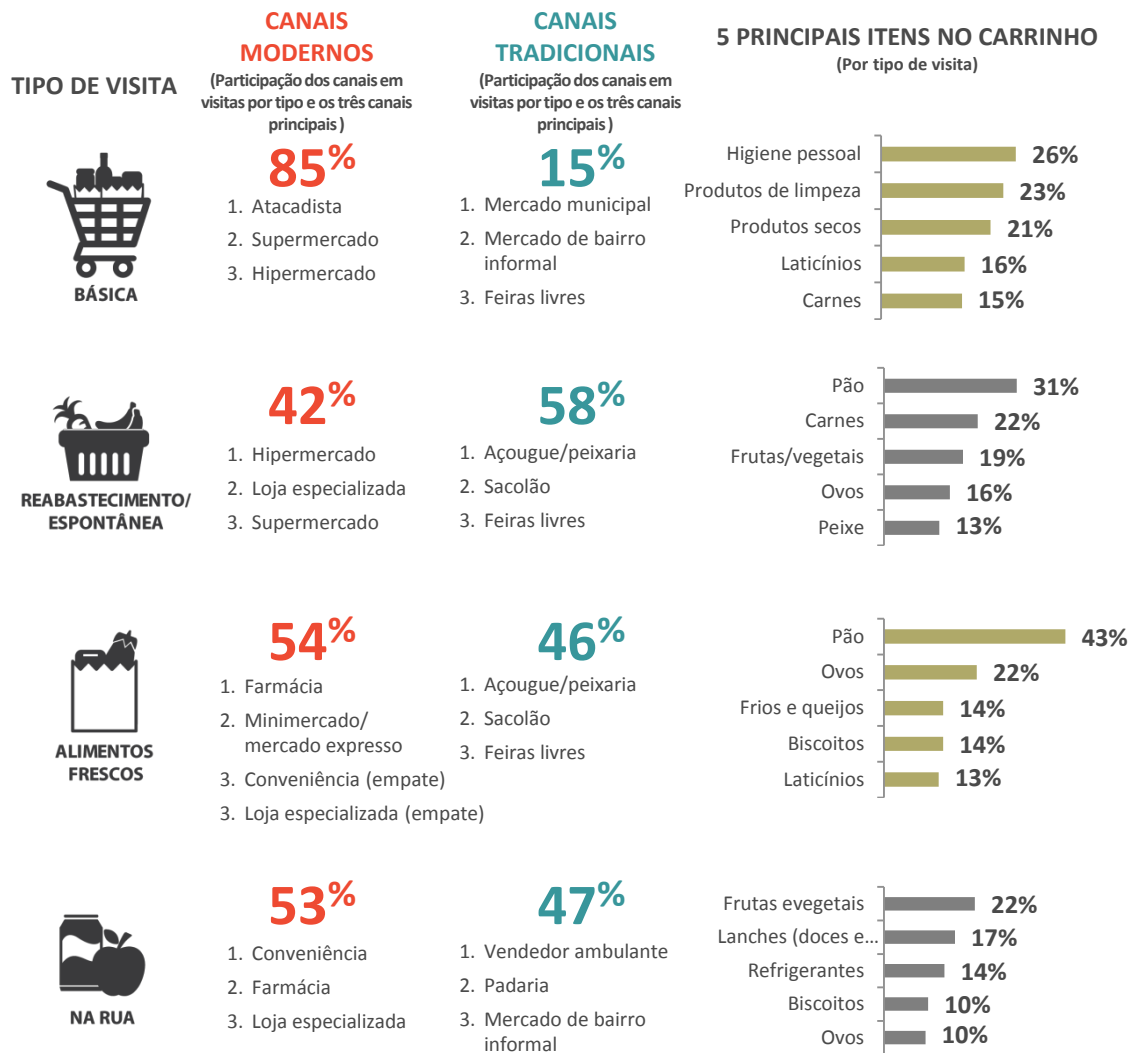
Embora tenham perdido a parcela de vendas de itens básicos para os mercados modernos, os elementos nostálgicos e estéticos dos "mercados tradicionais" continuam a encantar muitos consumidores.

Na América Latina, o mercado municipal representa um ideal cultural em que as preferências e expectativas de compra são construídas e compartilhadas. Consumidores de todas as classes se referem ao mercado de maneira íntima, quase mística. Essa é uma experiência autêntica. Existe uma ordem em meio ao caos, um sentimento de agitação pela busca e pela descoberta. É um ambiente vivo, uma explosão de cores, cheiros e sons.

Conforme os consumidores mudam de classes sociais, eles gradativamente passam a ter condições de trocar o mercado tradicional em busca de conveniência e melhores preços, porém a maioria faz essa troca somente para compras de itens básicos.

Canais modernos estão associados às compras de itens básicos em grandes quantidades ou de não perecíveis com preços baixos. Os varejistas modernos agora conquistam 85% dessas compras do mês, dominando as visitas para a compra de "itens básicos" (Figura 4.5). Eles demonstram uma pequena vantagem sobre os mercados tradicionais nos quesitos compras de "reabastecimento" e "na rua".

Figura 4.5
Participação dos canais de compra por visita e categoria



Total n = 1.675. A quais tipos de loja você costuma ir para cada um desses tipos de visita de compra? A Figura 4.5 mostra a participação de visitas por tipo de varejista com os 3 principais canais por tipo de visita. A lista de produtos identifica os 5 principais itens comprados durante os tipos de visita em todos os canais.

Todas as classes socioeconômicas afirmaram que visitam canais de varejo modernos e tradicionais

A escolha de um canal depende da importância cultural dada a diversos fatores de acordo com a CSE.

Canais tradicionais são visitados com muito mais frequência, recebendo o dobro de visitas dos **Canais modernos** (Figura 4.6). As classes mais altas costumam comprar mais nos canais modernos e menos nos tradicionais (Figura 4.7), sugerindo que conforme os consumidores ascendem socioeconomicamente suas necessidades mudam em direção aos canais modernos.



Figura 4.6
Número médio de visitas de compra por mês dividido por tipo de canal por país









				
	Argentina	Brasil	Colômbia	México
Moderno	3,6	2,9	3,5	3,4
Tradicional	8,2	6,3	9,3	7,9

Figura 4.7
Número médio de visitas de compra por mês dividido por tipo de canal por CSE

				
	Média baixa	Média média	Média alta	Alta
Moderno	3,2	2,9	2,9	3,9
Tradicional	9,5	8	7,4	7,1

Total n = 1.675. Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 422. CSE: Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209.

Os canais tradicionais dominam a "participação de visitas" por mês

Somando a quantidade total de visitas em um mês comum, o varejo tradicional é muito mais visitado que o varejo moderno (Figura 4.8), independentemente da CSE (Figura 4.9). A busca por "alimentos frescos" justifica esse número, já que esses produtos precisam de reabastecimento constante.

Mais brasileiros compram em canais modernos do que em tradicionais, porém, quando compram em canais tradicionais, fazem isso com muito mais frequência.






Figura 4.8

"Participação de visitas" dos canais por país

	 Argentina	 Brasil	 Colômbia	 México
1	Padaria	Padaria	Padaria	Padaria
2	Mercado de bairro informal	Mercado de bairro informal	Mercado de bairro informal	Mercado de bairro informal
3	Sacolão	Sacolão	Sacolão	Sacolão
4	Açougue/peixaria	Açougue/peixaria	Açougue/peixaria	Açougue/peixaria
5	Minimercado/mercado expresso	Minimercado/mercado expresso	Minimercado/mercado expresso	Supermercado

Figura 4.9

"Participação de visitas" dos canais por CSE

	 Média baixa	 Média média	 Média alta	 Alta
1	Padaria	Padaria	Mercado de bairro informal	Padaria
2	Mercado de bairro informal	Minimercado/mercado expresso	Padaria	Mercado de bairro informal
3	Sacolão	Açougue/peixaria	Sacolão	Sacolão
4	Açougue/peixaria	Sacolão	Açougue/peixaria	Açougue/peixaria
5	Supermercado	Feiras livres	Vendedor ambulante	Mercado municipal

Penetração dos canais modernos cresce quanto mais alta for a CSE

Canais tradicionais têm a maior penetração de mercado em todos os países (Figura 4.10), porém a penetração dos canais modernos aumenta quanto mais alto for o status socioeconômico (Figura 4.11).



Figura 4.10
Penetração dos canais por país









	 Argentina	 Brasil	 Colômbia	 México
1	Sacolão 90%	Padaria 82%	Padaria 85%	Padaria 78%
2	Farmácia 82%	Farmácia 77%	Mercado de bairro informal 84%	Supermercado 71%
3	Padaria 82%	Hipermercado 70%	Açougue/ peixaria 74%	Farmácia 69%
4	Mercado de bairro informal 81%	Minimercado/ mercado expresso 70%	Sacolão 73%	Açougue/peixaria 68%
5	Supermercado 79%	Supermercado 69%	Supermercado 72%	Mercado de bairro informal 67%

Figura 4.11
Penetração dos canais por CSE

	 Média baixa	 Média média	 Média alta	 Alta
1	Padaria 76%	Padaria 84%	Padaria 85%	Farmácia 86%
2	Açougue/ peixaria 74%	Supermercado 74%	Farmácia 81%	Supermercado 83%
3	Mercado de bairro informal 74%	Sacolão 74%	Supermercado 81%	Padaria 82%
4	Sacolão 71%	Farmácia 72%	Sacolão 75%	Hipermercado 79%
5	Supermercado 68%	Mercado de bairro informal 69%	Açougue/ peixaria 75%	Açougue/ peixaria 71%

Total n = 1.675. Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 423. CSE: Alta n = 467, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 210. *Em quais tipos de loja você comprou nos últimos 3 meses? (selecione todas as opções aplicáveis)*

Os principais indutores de seleção de canais refletem valores práticos e culturais

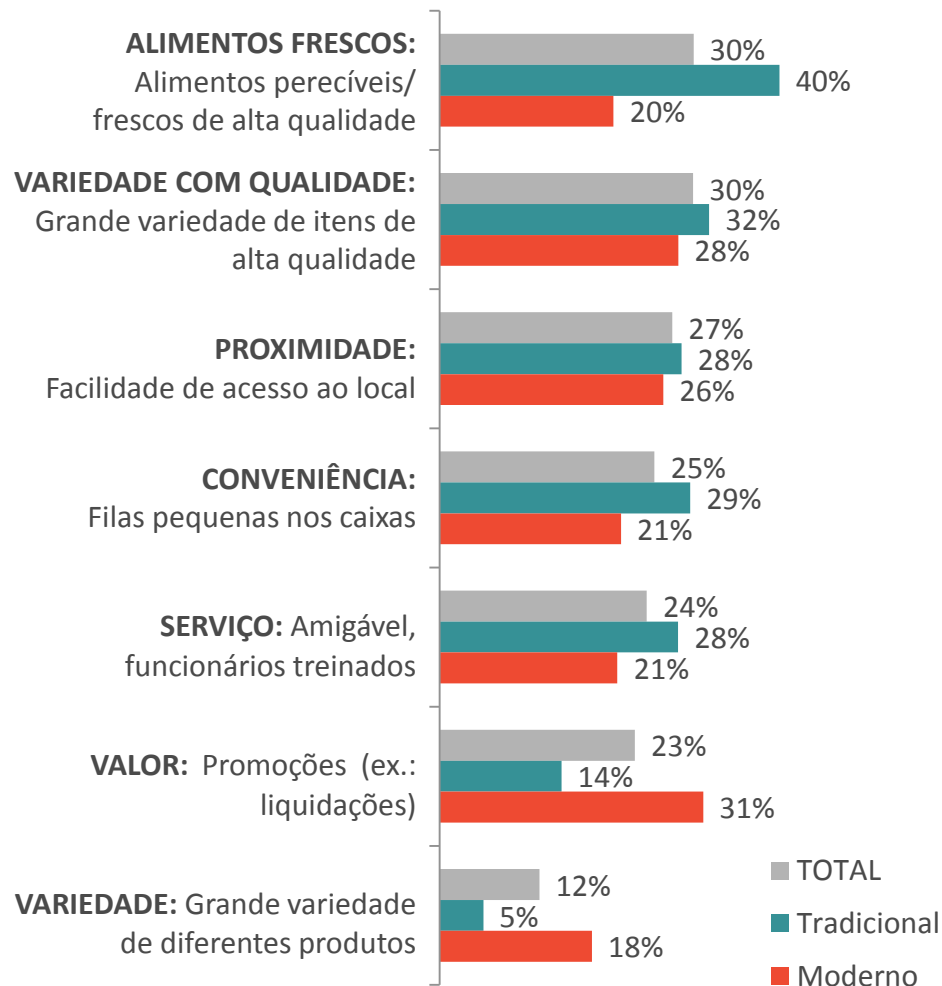
Do ponto de vista prático, os consumidores estão em busca de valor (preços baixos e promoções) e conveniência, o que engloba dois fatores: proximidade de casa ou do trabalho e facilidade de acesso. Os consumidores de todas as classes desejam varejistas modernos mais perto de casa.

Consequentemente, as pessoas vão aos mercados modernos com menos frequência, para fazer compras do mês, e utilizam os mercados tradicionais com mais frequência, para compras de reabastecimento ou de produtos frescos. Do ponto de vista cultural, os consumidores utilizam critérios subjetivos para avaliar a qualidade dos alimentos frescos, serviços (personalização e interação social) e variedade.

A Figura 4.12 mostra os principais indutores de seleção de canais de mantimentos na América Latina. **Alimentos frescos** são um dos indutores mais importantes. O núcleo da família na América Latina é a mãe. Tradicionalmente, o centro do seu mundo é a cozinha e, consequentemente, a comida. Dessa forma, os alimentos frescos passaram a representar um diferencial de qualidade primordial na sociedade latino-americana, simbolizando amor, nutrição e cuidado. As pessoas associam o consumo de bebidas e alimentos frescos à chance de oferecer qualidade de vida às suas famílias, reforçando a forte conexão histórica e cultural entre família e alimentação. Os consumidores acreditam que os canais tradicionais têm duas vezes mais chances de oferecer alimentos perecíveis de qualidade do que as lojas modernas.

Figura 4.12

Atributos mais importantes dos canais por tipo de loja



Variedade com qualidade envolve a maneira como as lojas estão abastecidas com grande variedade de alimentos e outros produtos de alta de qualidade (ex.: cuidado pessoal) que inspiram as pessoas a descobrir. Com relação à qualidade, os consumidores posicionam os mercados tradicionais um pouco mais a frente dos modernos.

A **proximidade** (distância do mercado em relação à casa ou trabalho) e **conveniência** (a facilidade de acesso ao local) também são fatores críticos na seleção do canal, por conta dos problemas de tráfego que a maioria dos centros urbanos enfrenta. As pessoas de todas as classes socioeconômicas desejam ter mais mercados modernos próximos de casa. Esse obstáculo é maior para os consumidores de baixa renda, embora os de classe alta também considerem um sacrifício se locomover até o mercado. Consequentemente, as pessoas vão aos mercados modernos com menos frequência, para fazer compras do mês, e utilizam os mercados tradicionais com mais frequência, para compras de reabastecimento ou de produtos frescos.

Serviços oferecem atendimento personalizado e interação social aos clientes, além de influenciarem na seleção do canal. Há um atendimento ideal no imaginário em torno dos mercados municipais, espaços sociais conhecidos por serem tanto formais e quanto familiares. Ao compartilhar seus conhecimentos, experiências e ideias, os comerciantes ganham confiança e lealdade, um conceito conhecido na Espanha como *confianza*.

Valor Os consumidores valorizam o valor oferecido pelas lojas grandes e modernas, seja por meio de preços baixos ou de promoções. Nesses hipermercados, clubes de compras e atacadistas eles buscam itens básicos, não perecíveis e bons preços. Embora demore três vezes mais para chegar a essas lojas

modernas em comparação com os mercados tradicionais, o deslocamento acaba valendo a pena, pois os consumidores conseguem fazer suas compras do mês por bons preços.

Os clientes esperam mais **variedade** de produtos nos varejistas modernos. As classes mais altas têm um apreço maior por lugares onde podem encontrar uma grande variedade de produtos, o que também permite que consolidem suas tradicionais visitas ao supermercado em uma só. Embora a variedade não seja um dos principais indutores de escolha do canal, ela pode ser um grande diferencial.



Os consumidores parecem preferir canais modernos em todos os países e classes

Supermercados e hipermercados são os canais favoritos entre as classes, em todos os países, exceto na Colômbia, onde os minimercados e mercados expressos têm preferência. A classe alta tem forte preferência pelos hipermercados, com mais de um terço de seus representantes preferindo esse canal, enquanto cerca de quase um quarto dos consumidores de outras classes tem preferência por hipermercados.



Figura 4.13
Lojas "favoritas" por país









 Argentina	 Brasil	 Colômbia	 México
Supermercado 29,9%	Hipermercado 37,8%	Supermercado 27,0%	Hipermercado 25,4%
Hipermercado 26,8%	Supermercado 22,0%	Minimercado/mercado expresso 13,2%	Supermercado 20,1%
Mercado de bairro informal 12,1%	Atacadista 9,6%	Hipermercado 12,9%	Atacadista 12,2%

Figura 4.14
Lojas "favoritas" por CES

 Média baixa	 Média média	 Média alta	 Alta
Supermercado 26,7%	Hipermercado 25,8%	Hipermercado 34,1%	Hipermercado 25,7%
Hipermercado 17,9%	Supermercado 25,8%	Supermercado 23,4%	Supermercado 24,8%
Mercado de bairro informal 11,6%	Atacadista 9,4%	Atacadista 11,0%	Atacadista 9,3%

Total n = 1.675. Classes CSE: Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209. Países: Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 422. Qual é o seu tipo **FAVORITO** de loja? (selecione uma opção)

A correlação entre a preferência por canais modernos e valor é impressionante!

Os consumidores tendem a fundir os conceitos modernos de valor com valor, em vez de qualidade e experiências positivas de compras. Essas constatações sugerem que os varejistas modernos de mantimentos precisam repensar o conceito de "comoditização" e o "porquê" por trás dos diferenciais de qualidade. Por exemplo, os consumidores mexicanos raramente compram abacate ou *mole* em canais modernos.



Figura 4.15
Lojas que permitem obter o máximo de seu dinheiro por país









							
Argentina		Brasil		Colômbia		México	
Hipermercado	32,1%	Hipermercado	40,0%	Supermercado	27,6%	Hipermercado	25,0%
Supermercado	32,1%	Supermercado	26,4%	Loja de descontos	21,8%	Supermercado	21,3%
Mercado de bairro informal	16,4%	Atacadista	20,0%	Minimercado/mercado expresso	21,6%	Mercado municipal	21,2%

Figura 4.16
Lojas que permitem obter o máximo de seu dinheiro por CSE

							
Média baixa		Média média		Média alta		Alta	
Supermercado	25,2%	Hipermercado	30,1%	Hipermercado	32,7%	Hipermercado	41,3%
Hipermercado	21,3%	Supermercado	28,9%	Supermercado	27,1%	Supermercado	29,9%
Mercado de bairro informal	18,5%	Atacadista	18,2%	Atacadista	23,0%	Atacadista	18,9%

Total n = 1.675. Classes CSE: Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209. Países: Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 422. *Quais tipos de loja oferecem mais pelo seu dinheiro? (selecione todas as opções aplicáveis).*

"Se você pudesse escolher uma nova loja/área comercial para morar, qual você escolheria?"

Quando perguntados qual tipo de loja os consumidores gostariam de ter perto de casa, os pesquisados de todos os países e classes escolheram os formatos modernos. Em todas as classes sociais, os hipermercados são os formatos preferidos, seguidos por supermercados e atacadistas. O que eles querem é ter mais acesso a varejistas modernos que **forneçam bons preços e variedade de produtos não perecíveis.**



Figura 4.17
Lojas desejadas na vizinhança por país

	 Argentina	 Brasil	 Colômbia	 México
1	Hipermercado	Hipermercado	Supermercado	Hipermercado
2	Supermercado	Atacadista	Hipermercado	Supermercado
3	Atacadista	Supermercado	Atacadista	Clube de compra

Figura 4.18
Lojas desejadas na vizinhança por CSEs

	 Média baixa	 Média média	 Média alta	 Alta
1	Hipermercado	Hipermercado	Hipermercado	Hipermercado
2	Supermercado	Supermercado	Supermercado	Supermercado
3	Atacadista	Atacadista	Atacadista	Clube de compra

Os canais modernos (compras do mês) são os mais difíceis de acessar

Os consumidores reconhecem que os canais modernos oferecem benefícios que eles não encontram nos mercados de bairro, como melhores preços e variedade de itens "básicos", mas a distância é o fator principal que impede que comprem lá com mais frequência. O trânsito dificulta o acesso aos grandes mercados modernos.



Figura 4.19
Canal de acesso mais difícil por país









 Argentina	 Brasil	 Colômbia	 México
Hipermercado 24,3%	Hipermercado 16,2%	Supermercado 19,3%	Hipermercado 18,0%
Supermercado 16,3%	Supermercado 11,5%	Hipermercado 16,9%	Clube de compra 11,9%
Atacadista 14,2%	Atacadista 10,6%	Atacadista 9,5%	Supermercado 11,4%

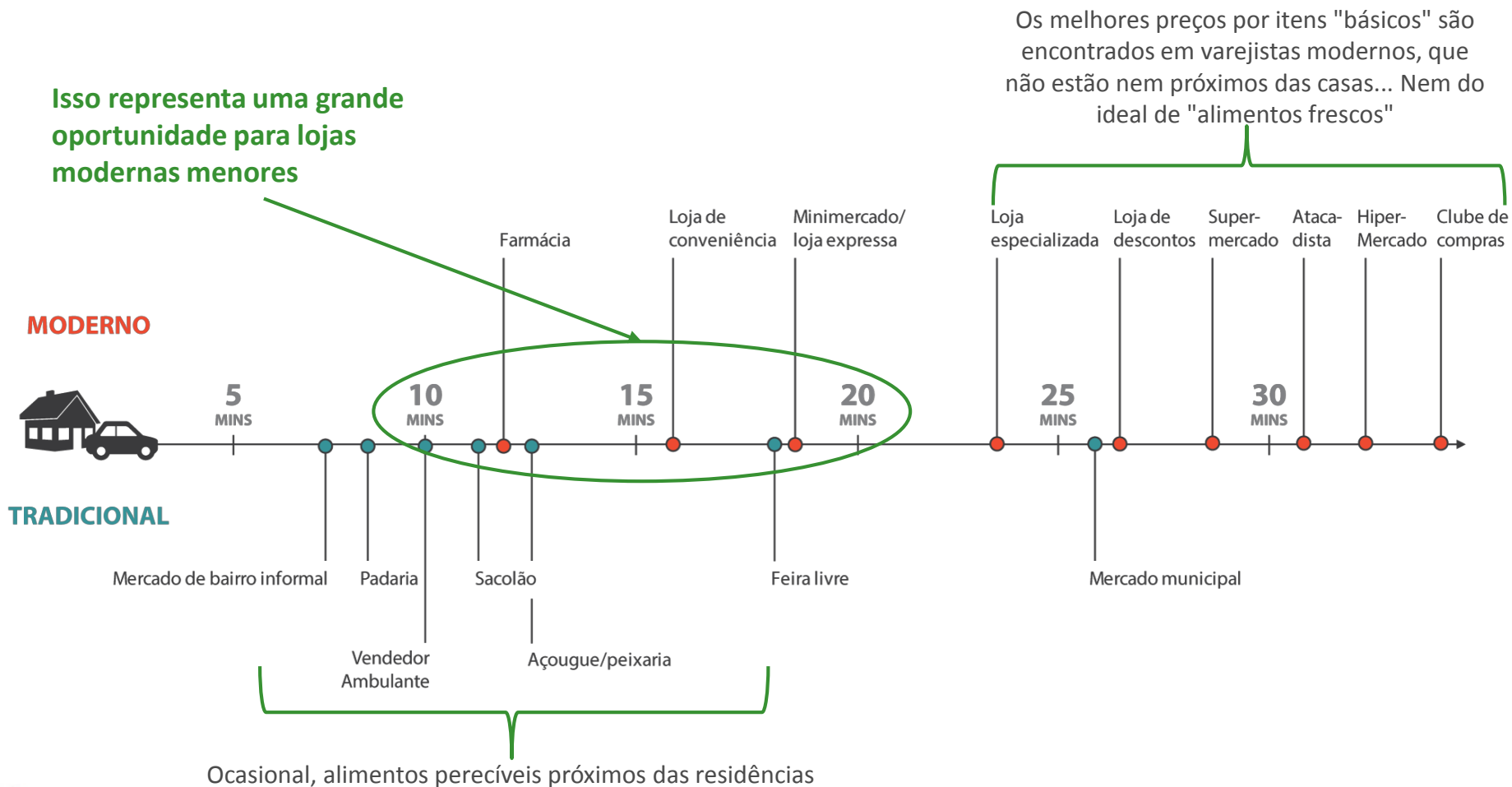
Figura 4.20
Canal de acesso mais difícil por CSEs

 Média baixa	 Média média	 Média alta	 Alta
Hipermercado 19,7%	Hipermercado 18,2%	Hipermercado 21,5%	Hipermercado 13,3%
Supermercado 19,4%	Supermercado 12,4%	Supermercado 14,0%	Loja especializada 10,2%
Atacadista 9,1%	Atacadista 11,7%	Atacadista 13,9%	Supermercado 10,0%

Total n = 1.675. Classes CSE: Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209. Países: Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 422. *Quais tipos de loja você acha que são de difícil acesso? (selecione todas as opções aplicáveis)*

Os varejistas modernos saem na frente escolhendo localizações próximas dos consumidores!

Figura 4.21
Proximidade entre a casa dos consumidores e os canais de varejo



Total n = 16.128. Em média, quanto tempo demora para chegar a cada um desses tipos de loja quando sai para fazer compras de mantimentos? (somente ida)

O sucesso dos modernos canais de varejo depende da compreensão dos benefícios que os clientes associam aos canais tradicionais

Os canais tradicionais, com o mercado municipal como o símbolo central, são os preferidos de consumidores pela qualidade dos alimentos "**frescos**", serviços personalizados e proximidade das residências. A proximidade favorece os canais tradicionais, que recebem clientes com mais frequência. Embora os consumidores procurem o melhor valor, com os melhores preços, a conveniência da banca de produtos agroindustriais ou do açougue local reflete um estilo de vida no qual o tempo é limitado e cozinhar "do zero" é uma prioridade.

A cada uma visita feita aos mercados modernos, os consumidores fazem três aos mercados tradicionais. O tempo médio de deslocamento até um grande mercado moderno, como os hipermercados, é de 32 minutos. Para chegar aos mercados tradicionais de bairro, o tempo é de apenas nove minutos. O tempo de deslocamento favorece mais os varejistas modernos com formatos menores de lojas, como minimercados/lojas expressas (18 minutos) e lojas de conveniência (16 minutos).

Os canais tradicionais de alimentos frescos atendem bem às necessidades dos compradores de CSEs mais baixas. Os consumidores compram alimentos perecíveis com mais frequência para evitar o desperdício e por conta de ocasiões específicas (ex.: pão para o café da manhã). Como a frequência de compras de alimentos frescos é maior, a proximidade (menos de 12 minutos até a padaria, açougue/peixaria, sacolão e vendedores ambulantes) é certamente uma vantagem para atrair clientes.

Os canais tradicionais também estão associados à variedade por muitos compradores. Apesar de frequentemente haver muita redundância, os consumidores têm a chance de escolher seus produtos diretamente nos estandes e lojas, baseando-se na aparência deles ou no carisma do vendedor etc., enquanto nas redes modernas, existe apenas uma opção à mostra para escolher.



De uma forma ou de outra, muitos latino-americanos ainda acreditam que os varejistas modernos não oferecem alimentos frescos da mesma maneira que os mercados tradicionais. Principalmente entre as CSEs mais baixas, existe uma crença de que as carnes, aves e frutos do mar tenham sido descongelados e congelados inúmeras vezes antes de irem para o balcão. Eles acreditam que nos canais tradicionais, os produtos chegam diariamente e por isso são melhores. E, uma vez que existe uma relação cultural entre comida e família que estabelece uma obrigação social de oferecer sempre o melhor, comprar alimentos frescos acaba sendo a melhor opção.

Para os consumidores das CSEs baixas, o mercado tradicional é também um local de interação social. Os serviços são culturalmente definidos pela interação pessoal com os vendedores, que ajudam a manter as noções de reciprocidade. Mais importante que isso é o fato de que alguns vendedores tradicionais se tornam especialistas em alguns produtos com o tempo, mesmo que a clientela fique por anos sem saber o seu nome, eles trocam experiência e conselhos (Figura 4.22 e Figura 4.23). A relação cultural entre comida, laços de família e bem-estar sustenta essa confiança e lealdade. Além disso, a definição de preços na hora nesses locais exploram a semiótica da generosidade. Muitos clientes de CSEs baixas, ao pechinchar preços com os comerciantes, sentem que são consumidores espertos.

Canais que geram confiança e reconhecimento dos clientes por país e classe

Mercados de bairro informais estão em primeiro lugar quando se trata de confiança e reconhecimento, exceto no Brasil, onde as padarias ocupam essa posição.

Figura 4.22
Canais que geram confiança e reconhecimento dos clientes por país









 Argentina		 Brasil		 Colômbia		 México	
Mercado de bairro informal	46%	Padaria	32%	Mercado de bairro informal	43%	Mercado de bairro informal	30%
Sacolão	34%	Minimercado/mercado expresso	28%	Padaria	28%	Hipermercado	26%
Padaria	29%	Feiras livres	21%	Supermercado	26%	Mercado municipal	23%
Açougue/peixaria	25%	Supermercado	20%	Sacolão	15%	Padaria	20%
Supermercado	17%	Farmácia	19%	Hipermercado	13%	Supermercado	20%

Figura 4.23
Canais que geram confiança e reconhecimento dos clientes por CSE

 Média baixa		 Média média		 Média alta		 Alta	
Mercado de bairro informal	37%	Mercado de bairro informal	32%	Mercado de bairro informal	32%	Mercado de bairro informal	27%
Padaria	27%	Padaria	28%	Padaria	30%	Padaria	27%
Supermercado	19%	Supermercado	21%	Sacolão	23%	Hipermercado	25%
Sacolão	18%	Sacolão	20%	Supermercado	20%	Supermercado	24%
Hipermercado	15%	Açougue/peixaria	19%	Açougue/peixaria	20%	Açougue/peixaria	22%

Total n = 1.675. Classes CSE: Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209. Países: Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 422. Onde você encontra pessoas que reconhecem e confiam em você? (selecione todas as opções aplicáveis)

Mesmo que canais modernos possam oferecer a mesma interação social, muitos consumidores da classe média emergente não sentem a mesma conexão emocional nesses lugares. Muitos consumidores disseram que, nos canais modernos, os funcionários podem até serem amigáveis, porém seus conhecimentos sobre os produtos ou departamentos é limitado, com exceção de algumas áreas, geralmente o departamento de carnes e peixes. Serão necessários esforços para criar um espaço social acolhedor que conquiste a fidelidade da classe média emergente.



Proximidade é o fator principal que determina a escolha do canal, em todas as classes, e torna-se mais importante ainda para a classe média emergente, que compra dentro de um contexto momentâneo e de restrição financeira. Conforme a vida se torna mais frenética, consumidores em ascensão tendem a trocar essa experiência pela conveniência (proximidade e praticidade) e por mais valor (preços baixos ao comprar itens "básicos", não perecíveis, entre todas as classes).

O padrão alimentar das CSEs mais baixas começa a mudar conforme eles chegam à classe média por meio de empregos modernos. Compras ocasionais diárias ou quase diárias associam-se a planejamentos culinários de curto prazo e ao preparo de

alimentos do zero. Longas horas fora de casa também significam que os mercados pequenos estarão fechados ao chegar em casa. O tempo livre para o preparo dos alimentos também encurtou.

Em outras palavras, a nova classe média emergente deve mudar de uma estratégia que privilegia alimentos frescos e serviços personalizados para uma que valoriza mais a conveniência.

Os consumidores das CSEs baixas lamentam o fato de não terem carro próprio ou boas condições de transporte público que ajudariam no acesso aos mercados modernos, mesmo quando poderiam obter preços baixos. As tarifas de táxi poderiam facilitar o acesso aos canais modernos, porém, os formatos menores, sejam informais ou modernos, mais próximos às casas se tornam opções mais eficientes. A tempo médio de deslocamento até os minimercados/lojas expressas é de 18 minutos, enquanto o tempo até os mercados informais de bairro é de 9 minutos.

Já que as CSEs mais altas têm maiores chances de ter carro próprio (43% na classe média baixa comparado a 88% da classe alta), elas estão mais dispostas a percorrer longas distâncias para chegar aos canais modernos. Ainda assim, é um sacrifício percorrer essa distância regularmente. Portanto, com a intenção de reduzir esse deslocamento, as pessoas passam a usar os canais modernos para compras do mês e continuam usando os canais tradicionais para compras de reabastecimento. As classes alta e média alta compram em canais modernos como hipermercados, supermercados e clubes de compras, mais do que a classe média baixa. Em partes, isso pode ser estimulado pela cultura gastronômica, mas também talvez porque os canais modernos estão atraindo esse público e oferecendo uma nova abordagem em relação aos alimentos e o que significa produtos frescos.

Independentemente do tipo de canal, a classe média baixa tem diferentes atitudes e prioridades das classes média e alta. Refletindo sua orientação cultural de mercado como espaço social, ao comprar itens básicos nas compras do mês, a CSE média baixa tem maiores expectativas por funcionários amigáveis e treinados, mesmo nos canais modernos (35% comparado aos 23% das classes altas). Nenhum outro grupo mostrou prioridade tão alta nesse atributo, em nenhum outro tipo de visita. CSEs de média à alta têm essa expectativa ao comprar alimentos frescos em canais tradicionais, mas apenas 26% deles ou menos.

Independentemente do tipo de canal, a classe média baixa tem diferentes atitudes e prioridades das classes média e alta. Refletindo sua orientação cultural de mercado como espaço social, ao comprar itens básicos nas compras do mês, a CSE média baixa tem maiores expectativas por funcionários amigáveis e treinados, mesmo nos canais modernos (35% comparado aos 23% das classes altas). Nenhum outro grupo mostrou prioridade tão alta nesse atributo, em nenhum outro tipo de visita. CSEs de média à alta têm essa expectativa ao comprar alimentos frescos em canais tradicionais, mas apenas 26% deles ou menos.

Em termos de prioridade, conveniência, variedade e produtos de qualidade se tornaram primordiais para os grupos socialmente emergentes. As CSEs média e alta têm a mesmas prioridades. Eles querem facilidade de acesso, itens frescos e não perecíveis de qualidade, bons preços, filas pequenas e a ajuda de funcionários amigáveis e treinados. Isso serve para cada um dos tipos de visita de compra que eles fazem. Durante

compras rápidas, facilidade de acesso e filas pequenas são as maiores prioridades. Durante compras mais elaboradas, por itens básicos ou frescos, variedade com qualidade e promoções são os quesitos que afetam a escolha da loja. A ideia de uma única compra feita em canais modernos é mais atraente pra as classes altas, que geralmente preferem mercados sofisticados como o Carulla, City Market, Wong's e Perini.

Espera-se que os consumidores passem a comprar mais nesses estabelecimentos modernos conforme as grandes redes comecem a inaugurar lojas menores próximas dos centros das cidades. Essas lojas, por sua vez, terão que se adaptar a espaços limitados, criando, por exemplo, lojas expressas especializadas em itens básicos e produtos secos, além de poderem aumentar sua vantagem competitiva oferecendo serviços adicionais como compra on-line e entregas em domicílio.



Há grandes oportunidades de crescimento para o varejo moderno, ao levar em consideração essas características importantes para os consumidores emergentes e para as CSEs mais altas

Independentemente de onde costumam comprar, todos os consumidores latino-americanos de todas as CSEs preferem fazer suas compras em grandes canais modernos (Figuras 4.24 e 4.25). Os consumidores reconhecem que essas lojas oferecem benefícios que eles não encontram nos mercados tradicionais, como bons preços e variedade, mas a distância impede que comprem nos canais modernos com mais frequência.

Grandes mercados modernos são a preferência das classes altas, pois oferecem novas abordagens com relação à alimentação e refletem definições atuais de qualidade, relacionadas a saúde, bem-estar, técnicas e tradições culinárias diferentes.



Figura 4.24
Canais mais apreciados por país









 Argentina	 Brasil	 Colômbia	 México
Hipermercado 27%	Hipermercado 47%	Supermercado 27%	Hipermercado 31%
Supermercado 17%	Supermercado 32%	Hipermercado 25%	Supermercado 28%
Atacadista 5%	Padaria 29%	Atacadista 10%	Atacado/clubes de compras 16%
Loja de descontos 4%	Feiras livres 23%	Padaria 10%	Feiras livres 13%
Mercado de bairro informal 3%	Minimercado/mercado expresso 18%	Loja de descontos 9%	Atacadista 12%

Figura 4.25
Canais mais apreciados por CSE

 Média baixa	 Média média	 Média alta	 Alta
Hipermercado 25%	Hipermercado 36%	Hipermercado 37%	Hipermercado 42%
Supermercado 24%	Supermercado 29%	Supermercado 24%	Supermercado 28%
Feiras livres 8%	Atacadista 13%	Feiras livres 13%	Atacado/clubes de compras 19%
Padaria 7%	Padaria 10%	Atacadista 13%	Padaria 13%
Atacadista 7%	Minimercado/mercado expresso 10%	Padaria 12%	Atacadista 12%

Total n = 1.675. Classes CSE: Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209. Países: Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 422. *Em qual tipo de loja você gosta de passar o tempo? (selecione todas as opções aplicáveis)*

Os consumidores buscam os canais modernos para aprender mais sobre bem-estar e alimentação saudável

Os consumidores de todos os países e classes buscam os canais modernos para aprender mais sobre alimentação saudável (Figuras 4.26 e 4.27), principalmente supermercados e hipermercados. Isso ocorre porque as redes modernas têm sido muito mais ágeis em responder à evolução na cultura de saúde e bem-estar por meio de mais ofertas e espaços dedicados ao tema em suas lojas. Essa é uma ótima oportunidade para os varejistas desenvolverem essa percepção positiva criando abordagens mais abrangentes sobre saúde e bem-estar, seja em termos de ofertas, classes e serviços.



Figura 4.26
Canais associados ao bem-estar por país









 Argentina		 Brasil		 Colômbia		 México	
Sacolão	44%	Hipermercado	44%	Supermercado	47%	Hipermercado	40%
Hipermercado	33%	Farmácia	29%	Hipermercado	33%	Supermercado	36%
Supermercado	25%	Supermercado	29%	Sacolão	30%	Sacolão	20%
Açougue/peixaria	14%	Sacolão	17%	Minimercado/ mercado expresso	18%	Atacado/clube de compras	18%
Farmácia	13%	Feiras semanais	15%	Loja de descontos	12%	Atacadista	15%

Figura 4.27
Canais associados ao bem-estar por CSE

 Média baixa		 Média média		 Média alta		 Alta	
Hipermercado	34%	Supermercado	38%	Hipermercado	42%	Hipermercado	46%
Sacolão	34%	Hipermercado	37%	Supermercado	35%	Supermercado	35%
Supermercado	33%	Sacolão	30%	Sacolão	22%	Sacolão	22%
Açougue/ peixaria	15%	Farmácia	18%	Farmácia	16%	Farmácia	20%
Minimercado/ mercado expresso	14%	Atacadista	13%	Loja especializada	12%	Atacado/clube de compras	19%

Total n = 1.675. Classes CSE: Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209. Países: Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 422. Quais tipos de loja lhe ajudam a aprender a se manter bem por meio de uma alimentação saudável? (selecione todas as opções aplicáveis)

O moderno varejista de mantimentos é um lugar de descobertas

O varejo moderno também é a referência contemporânea mais importante na descoberta culinária, particularmente os supermercados e hipermercados (Figuras 4.28 e 4.29). Entre os países e classes, mais de 70% dos consumidores acreditam que os supermercados e hipermercados são os melhores locais para descobrir alimentos novos e interessantes, ou habilidades culinárias. A globalização fez com que o paladar latino-americano se expandisse e os varejistas modernos desempenham um papel importante ao ajudar seus clientes a experimentar os sabores do mundo.



Figura 4.28

Canais que apresentam alimentos novos e interessantes ou habilidades culinárias por país









 Argentina	 Brasil	 Colômbia	 México
Hipermercado 33%	Hipermercado 48%	Supermercado 47%	Hipermercado 40%
Supermercado 27%	Supermercado 33%	Hipermercado 30%	Supermercado 27%
Mercado de bairro informal 10%	Minimercado /mercado expresso 12%	Minimercado/ mercado expresso 18%	Atacado/ clube de compras 17%
Sacolão 8%	Padaria 12%	Loja de descontos 15%	Atacadista 15%
Loja especializada 8%	Feiras livres 12%	Atacadista 13%	Minimercado/ mercado expresso 12%

Figura 4.29

Canais que apresentam alimentos novos e interessantes ou habilidades culinárias por CSE

 Média baixa	 Média média	 Média alta	 Alta
Supermercado 35%	Hipermercado 37%	Hipermercado 41%	Hipermercado 47%
Hipermercado 33%	Supermercado 34%	Supermercado 33%	Supermercado 31%
Minimercado/ mercado expresso 15%	Atacadista 12%	Atacadista 10%	Atacado/clube de compras 17%
Atacadista 8%	Sacolão 11%	Minimercado/ mercado expresso 9%	Atacadista 11%
Mercado de bairro informal 7%	Minimercado/ mercado expresso 10%	Sacolão 7%	Loja especializada 9%

Total n = 1.675. Classes CSE: Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209. Países: Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 422. *Quais tipos de loja lhe ajudam a descobrir alimentos novos e interessantes ou habilidades culinárias? (selecione todas as opções aplicáveis);*

*2 principais lojas combinadas

Associações dos canais a alimentos autênticos e tradições por país e classe

Como vimos, os consumidores preferem redes modernas de mercados. Ainda assim, eles enxergam nos mercados tradicionais uma experiência mais autêntica do que a dos mercados modernos, associados a compras de grandes quantidades de itens "básicos" ou não perecíveis a preços baixos. Nossa pesquisa, no entanto, mostra que os grandes e modernos varejistas não estão bem posicionados para conquistar a lealdade dos consumidores e alcançar a participação de mercado dos canais tradicionais. Como visto nas Figuras 4.30 e 4.31, os consumidores latino-americanos buscam nos supermercados e hipermercados, bem como nos canais tradicionais como mercados de bairro e mercados municipais, associações com alimentos autênticos e tradições. Se essa tendência continuar, o panorama do varejo de mantimentos será muito diferente no futuro próximo.



Figura 4.30
Canais associados a alimentos autênticos e tradições por país









							
Argentina		Brasil		Colômbia		México	
Mercado de bairro informal	21%	Hipermercado	38%	Supermercado	31%	Mercado municipal	33%
Hipermercado	19%	Supermercado	28%	Hipermercado	23%	Mercado de bairro informal	24%
Sacolão	18%	Feiras livres	23%	Mercado de bairro informal	21%	Feiras livres	22%
Açougue/peixaria	17%	Padaria	19%	Sacolão	17%	Hipermercado	19%
Supermercado	16%	Sacolão	16%	Mercado municipal	17%	Supermercado	19%

Figura 4.31
Canais associados a alimentos autênticos e tradições por CSE

							
Média baixa		Média média		Média alta		Alta	
Mercado de bairro informal	23%	Hipermercado	27%	Hipermercado	26%	Hipermercado	31%
Supermercado	21%	Supermercado	26%	Supermercado	20%	Supermercado	25%
Hipermercado	21%	Sacolão	21%	Sacolão	19%	Mercado municipal	21%
Mercado municipal	12%	Mercado de bairro informal	20%	Mercado de bairro informal	18%	Feiras livres	18%
Sacolão	11%	Padaria	15%	Feiras livres	18%	Mercado de bairro informal	17%

Total n = 1.675. Classes CSE: Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209. Países: Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 422. *Em quais tipos de loja você encontra alimentos autênticos e tradições? (selecione todas as opções aplicáveis)*

05

A nova era da tecnologia de consumo

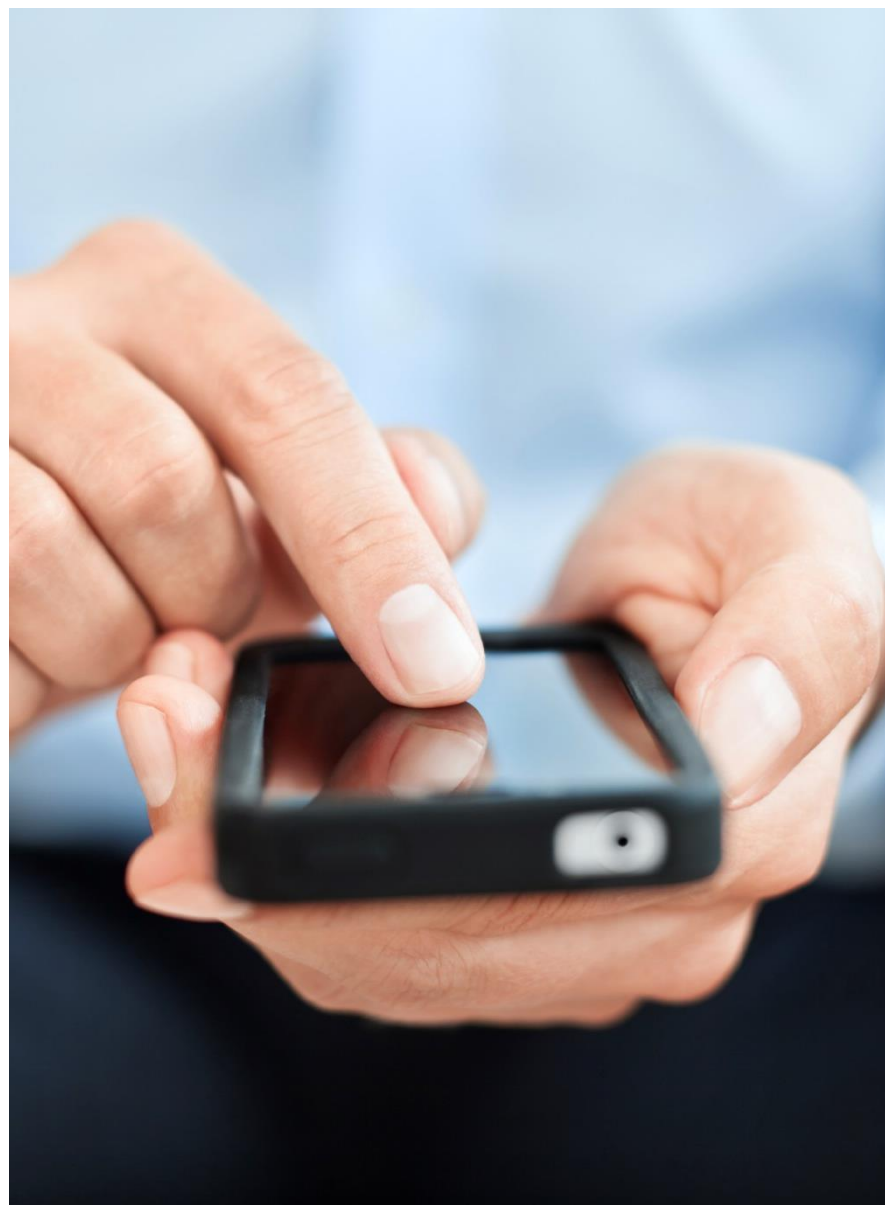


05

A nova era da tecnologia de consumo

Principais conclusões

- A conectividade móvel na América Latina não é muito confiável, mesmo com planos de dados móveis
- Consumidores, principalmente os *Millennials*, usam pontos de conexão Wi-Fi para superar essas dificuldades de conexão
- A penetração da Internet na América Latina continua baixa, especialmente no México e no Peru, e apenas 13% dos consumidores compram mantimentos pela Internet
- O uso de aplicativos de smartphones, especialmente para compras e para decisões de compras, está ainda em sua fase inicial
- Especialmente nas classes mais altas, os consumidores começaram a usar a Internet para procurar ofertas e receitas
- Com a ascensão socioeconômica, a adoção da tecnologia se acelera



Como a Internet molda a cultura

Com a globalização e a expansão do acesso às tecnologias digitais, as mídias eletrônicas passaram a diminuir as distâncias sociais e culturais entre os países.

Há quatro maneiras principais nas quais a tecnologia digital altera a vida moderna com implicações para os valores e expectativas futuras dos consumidores.

- Como as informações estão nas pontas dos dedos dos consumidores, **suas expectativas com relação a conveniência estão mudando:** "Quero saber agora"
- Mais acesso à informação também **facilita e agiliza o fato de aprender, descobrir, navegar, coletar, organizar e praticar os desejos**
- **As relações sociais já existentes são mantidas** e novas relações são retomadas pelo compartilhamento de objetivos e interesses
- As compartilhar suas experiências, **as pessoas passam a influenciar as decisões de mais pessoas**

A conclusão para varejistas de alimentos é que a Internet oferece novas maneiras de entrar em contato com os clientes e de participar das suas conversas sobre receitas, compras e alimentação. É também uma maneira de os varejistas se tornarem especialistas on-line, da mesma forma que os vendedores tradicionais são pessoalmente.



A busca por pontos de conexão Wi-Fi

O acesso à Internet e às tecnologias móveis na América Latina tem aumentado, mas ainda está atrás dos Estados Unidos. Na América Latina, de 39% a 67% dos consumidores utilizam a Internet (Figura 5.1). Em comparação, 87% da população americana utiliza a Internet, incluindo 78% dos hispânicos vivendo nos EUA.

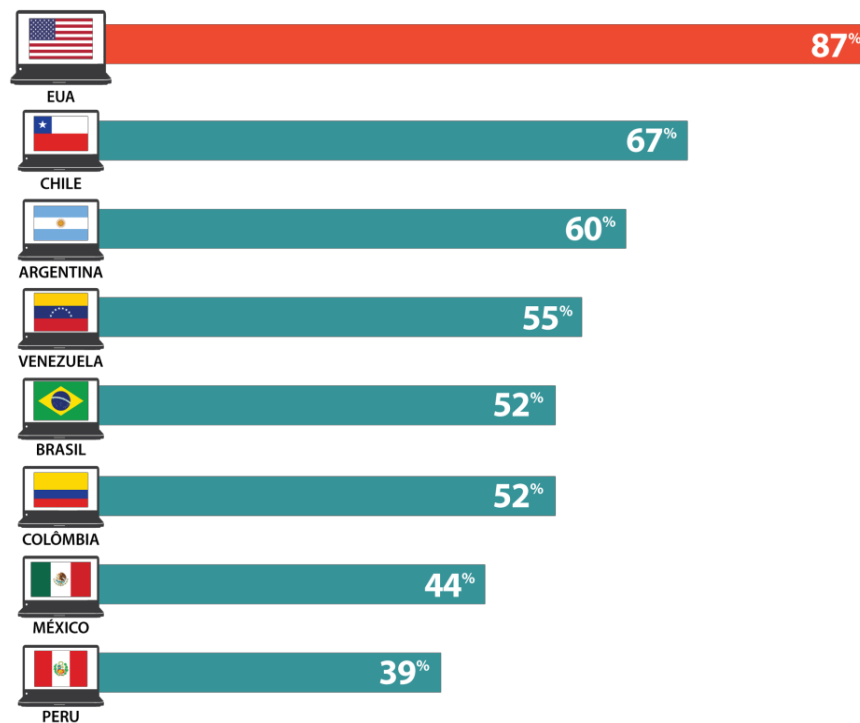
A modernização ocasiona maior uso de tecnologias, prova disso é o uso da Internet na América Latina. Entre os países mais desenvolvidos, os argentinos se conectam mais do que pessoas em outros países tanto por meio de redes domésticas quanto por redes celulares/Wi-Fi. Uma grande proporção de internautas brasileiros e mexicanos utilizam smartphones para acessar a Internet em casa. A maior demanda reprimida por aumento de acesso à Internet é na Colômbia.

Quase todos os pesquisados tinham acesso móvel à Internet, ainda que os smartphones fossem mais utilizados pelas pessoas de classe alta. Todos reclamaram da conexão de dados lenta e inconstante, o que faz com que muitos consumidores não utilizem aplicativos móveis nos seus aparelhos, incluindo aplicativos de compra.

Em vez disso, eles procuram por pontos de acesso Wi-Fi quando estão fora de casa. Os pontos de conexão Wi-Fi oferecem uma conexão melhor e ajudam a economizar dinheiro com créditos, nos telefones pré-pagos, ou com planos de dados caros.

Os *Millennials* (entre 18 e 35 anos de idade) são os que mais fazem isso. Comparados às outras faixas etárias, aproximadamente 50% mais *Millennials* usam apenas sinal Wi-Fi para se conectar à Internet pelo smartphone.

Figura 5.1
Penetração da Internet por país



Com o aumento da penetração da Internet, espera-se que os serviços melhorem e que o uso de aplicativos de compras, entre outros, cresça. Sites de avaliações, como Trip Advisor e Yelp, já estão ganhando adeptos nos grandes centros urbanos como São Paulo, onde a conectividade e a taxa de penetração são altas.

Impacto das novas tecnologias no comportamento de consumo

Conforme os consumidores passarem a utilizar mais os aplicativos para compras e para decisões de compras, eles vão esperar que os varejistas sejam mais responsáveis e consistentes com seu marketing e outros tipos de comunicação.

No momento, a tecnologia digital limita-se à procura de ofertas (anúncios on-line), receitas e para reclamações. É dessa maneira que as pessoas utilizam as redes sociais das maiores redes varejistas de mantimentos. Os poucos consumidores que visitam os sites desses mercados estão apenas em busca de promoções.

Os maiores varejistas lançaram aplicativos móveis e os consumidores os utilizam da mesma forma que fazem com as compras on-line: para encontrar sites e promoções e compartilhar pelas mídias sociais.

Tem havido um crescente interesse em encontrar novas receitas, acompanhado pela tendência de "comprar para fazer a receita". No entanto, existem poucas tecnologias móveis, como aplicativos de lista de compras, que ajudariam os consumidores com suas receitas.

Entre os países, apenas 8% dos consumidores disseram usar o smartphone para acessar a Internet durante as compras, enquanto 12% se interessariam por fazer isso. (Figura 5.5). Consumidores das classes altas integram a tecnologia ao seu dia a dia mais do que qualquer outro grupo, liderando a onda de adoção tecnológica. Conforme essa tendência for se espalhando para as classes mais baixas, a inovação tecnológica e o acesso aumentará naturalmente entre todos.

Os grupos que experimentam a adoção de tecnologias de alta velocidade são os segmentos com mobilidade socioeconômica, pois eles estão subindo de classe social enquanto as tecnologias estão no sentido contrário.

Lojas exclusivamente on-line tem a menor penetração entre os canais de compra de mantimentos, alcançando 13% dos consumidores em geral, com penetrações ainda menor entre os consumidores de classe média baixa (Figura 5.3). Não é surpresa ver que esses estabelecimentos on-line atraiam mais consumidores de classe alta, pois eles têm as melhores condições de acesso à Internet. A venda on-line também varia muito por país, tendo mais no Brasil (24%) e menor penetração no México (6%) (Figura 5.2).

Embora a penetração da Internet no Brasil seja menor (52%) do que na Argentina (60%) (Figura 5.1), apenas 9% dos consumidores argentinos fazem compras de alimentos on-line. (Figura 5.2). Embora haja uma proporção menor de consumidores conectados à Internet no Brasil, eles tendem a ser mais engajados, comprando produtos on-line, consultando e contribuindo em avaliações de produto com muito mais frequência do que as pessoas em outros países (Figura 5.7).

A maioria das compras on-line não é planejada: compras espontâneas e na rua somam 71% de todas as compras pela Internet (Figura 5.4). Bem poucos compram produtos perecíveis on-line, preferindo consumir produtos de cuidado pessoal, produtos de papel e cartões de recarga de celular.

A conveniência da compra on-line com entrega em domicílio atrai os consumidores, que também gostam de outras vantagens como programas de fidelidade, e a seleção de produtos globais e "gourmet".

Porcentagem de pessoas que compram em lojas exclusivamente on-line e tipos de visita

Figura 5.2

Penetração de canais exclusivamente on-line por país

Total	Argentina	Brasil	Colômbia	México
13%	9%	24%	15%	6%

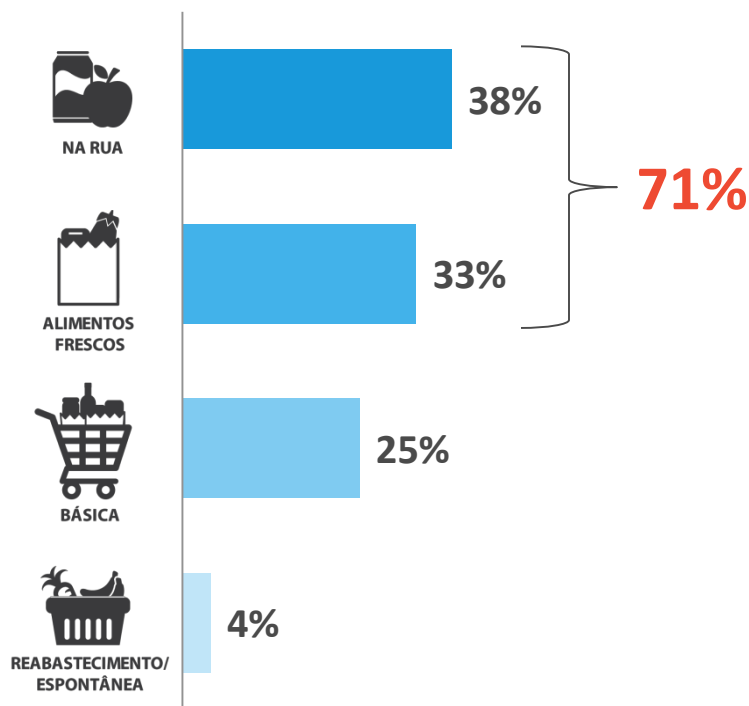
Figura 5.3

Penetração de canais exclusivamente on-line por CSEs

Total	Média baixa	Média média	Média alta	Alta
13%	9%	14%	15%	20%

Figura 5.4

Acessos a canais exclusivamente on-line por tipos de visita

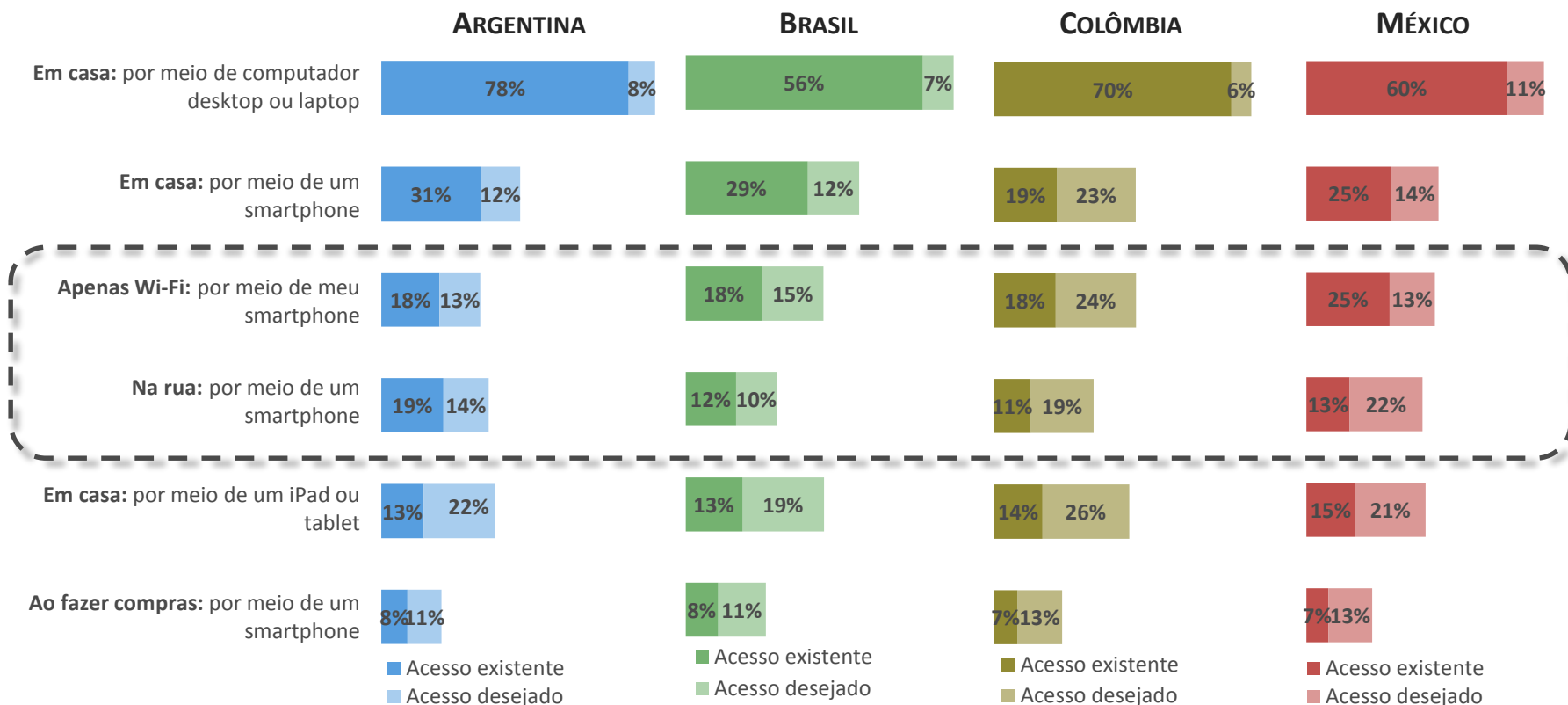


Figuras 5.2 - 5.3: Total n = 1.675. Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 423. CSE: Alta n = 467, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 210. *Em quais tipos de loja você comprou nos últimos 3 meses? (selecione todas as opções aplicáveis)*

Figura 5.4: Canal exclusivamente on-line n = 230. *A quais tipos de loja você costuma ir para cada um desses tipos de visita de compra?*

Os consumidores acessam à Internet dentro de casa e desejam ter acesso a rua

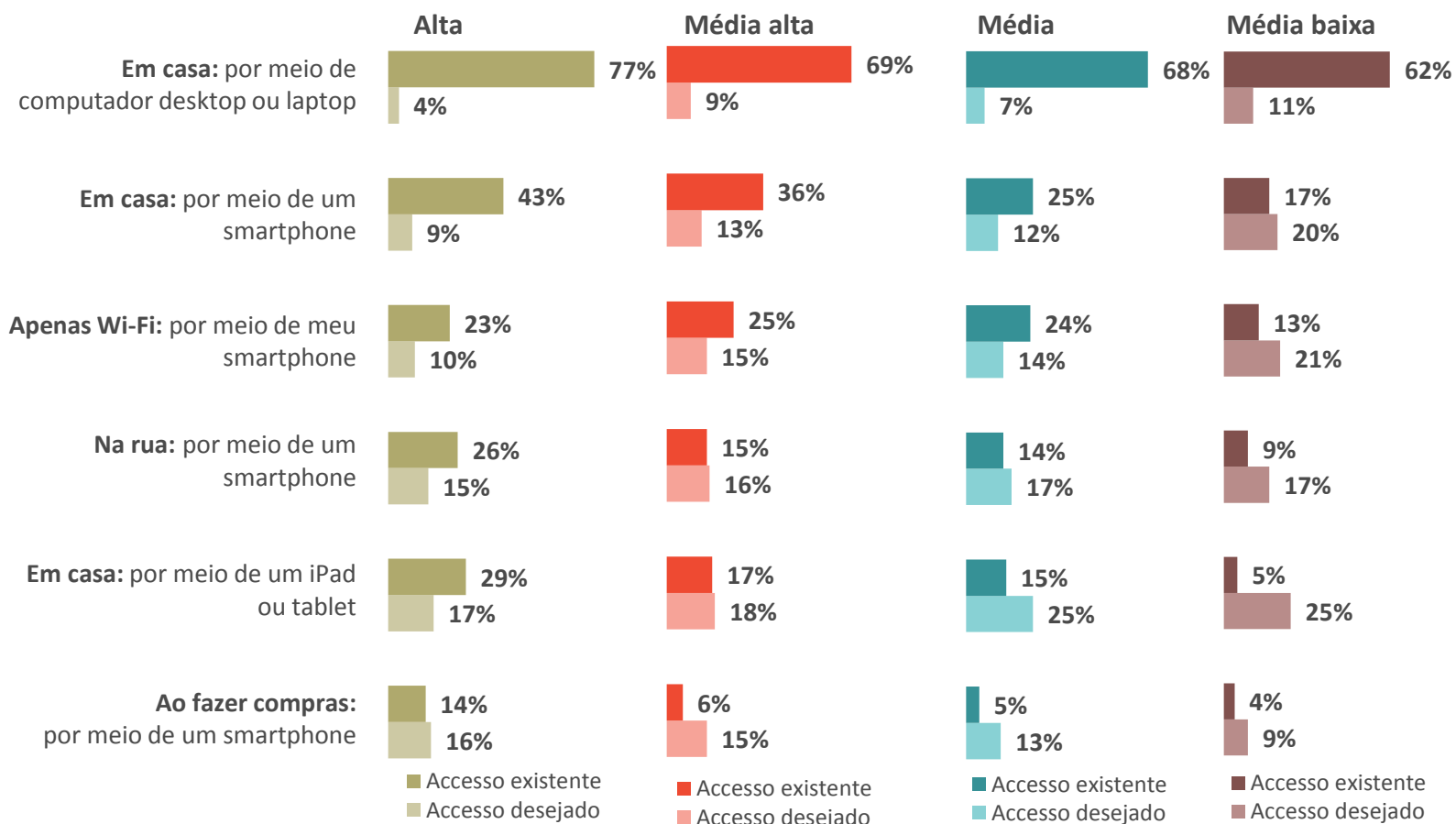
Figura 5.5
Acesso à Internet, existente e desejado, por país



Total n = 1.665. Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 422. Com você acessa à Internet em uma semana típica?

O uso de smartphones é mais comum nas classes mais altas, mas as aspirações estão presentes em todas as classes

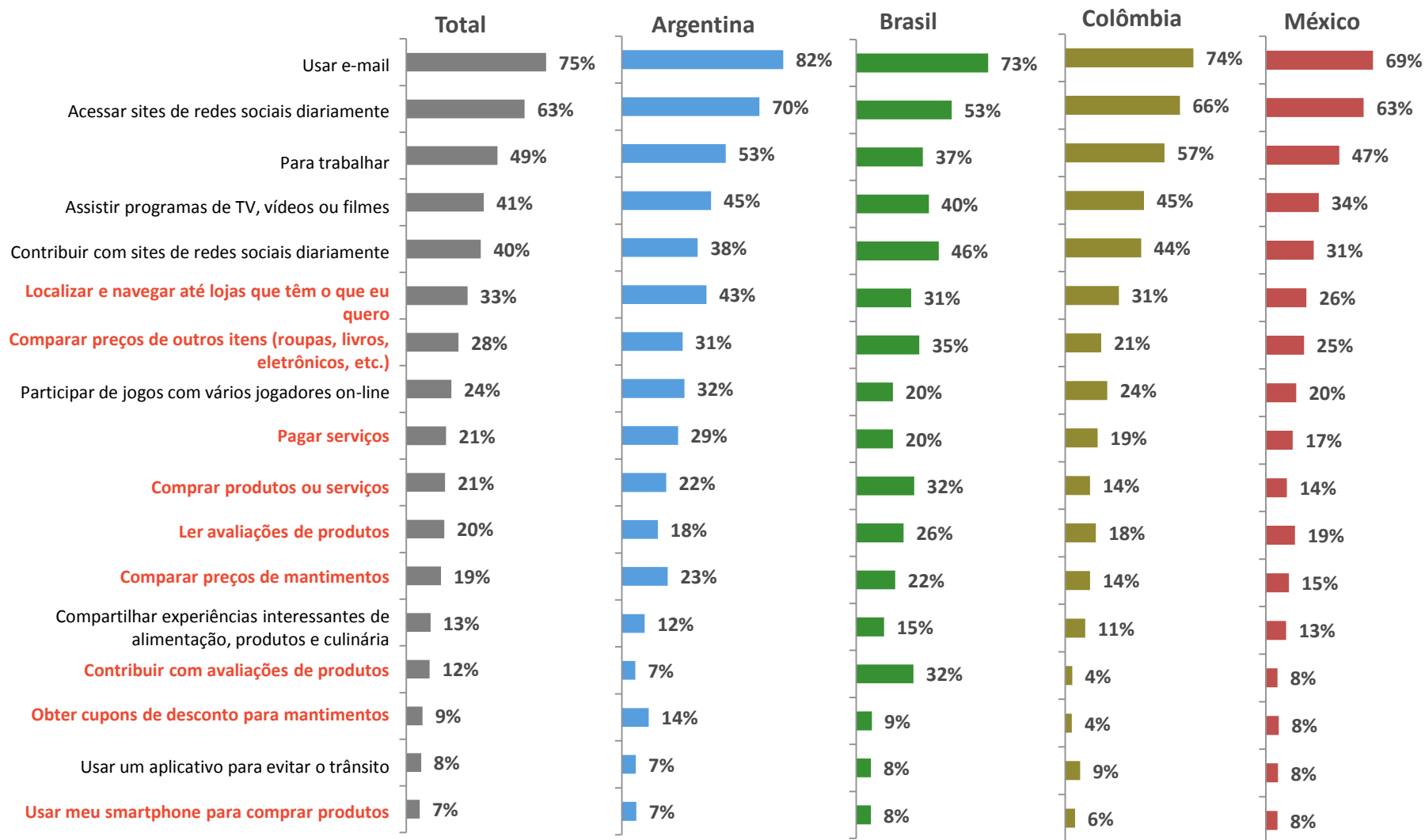
Figura 5.6
Acesso à Internet, existente e desejado, por classe



Total n = 1.665. Alta n = 466. Média alta n = 592. Média média n = 376. Média baixa n = 207. Com você acessa à Internet em uma semana típica? (selecione todas as opções aplicáveis).

E-mail e redes sociais dominam as atividades on-line nos países

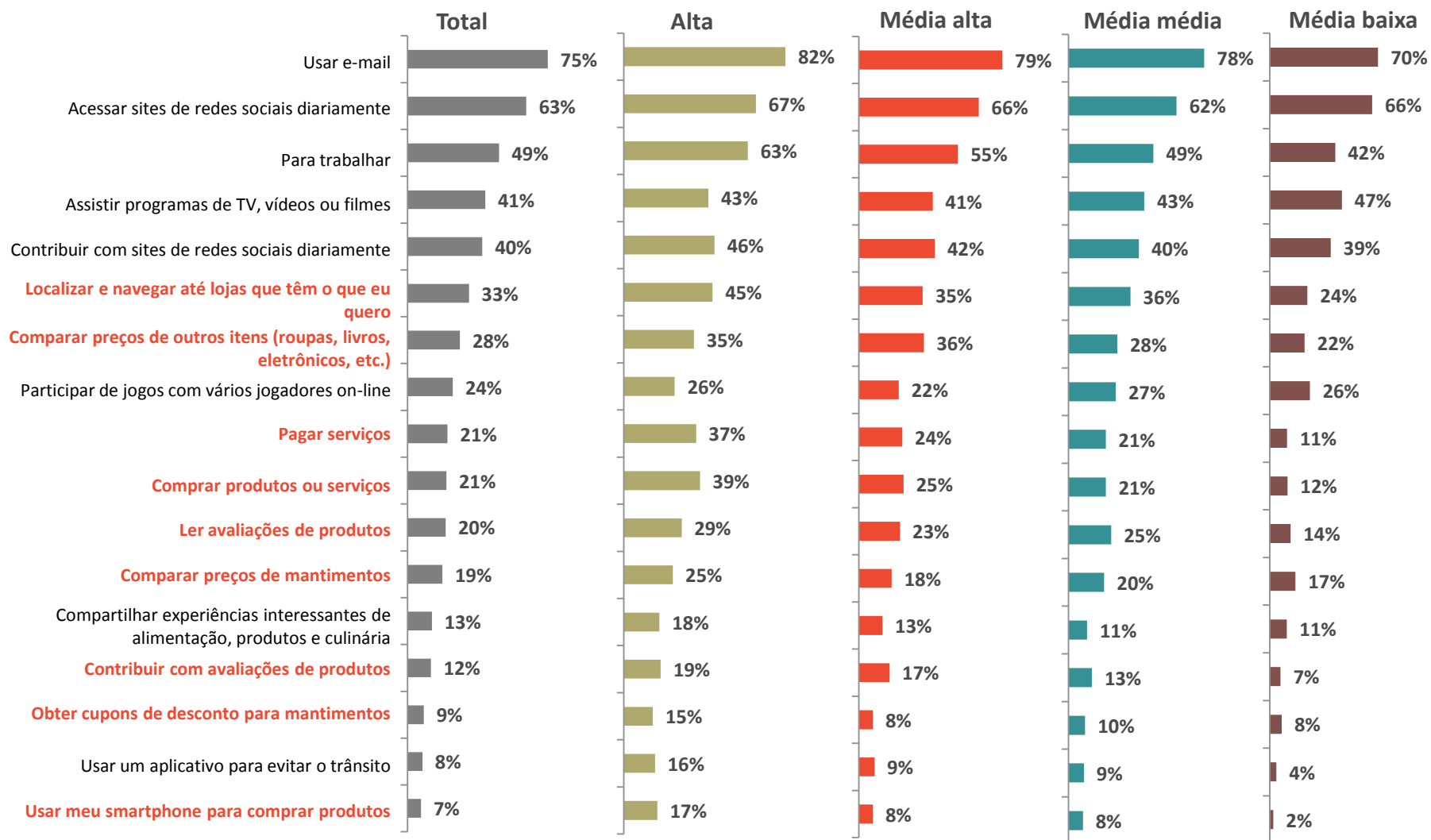
Figura 5.7 - Atividades semanais na Internet por país



Total n = 1.665. Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 422. Em uma semana típica, o que você faz on-line? (selecione todas as opções aplicáveis) Atividades relacionadas a compras destacadas em VERMELHO

E-mails e redes sociais dominam as atividades on-line nas classes

Figura 5.8 - Atividades semanais na Internet por CSE



Total n = 1.665. Alta n = 466. Média alta n = 592. Média média n = 376. Média baixa n = 207. Em uma semana típica, o que você faz on-line? (selecione todas as opções aplicáveis) Atividades relacionadas a compras destacadas em VERMELHO

06

Conclusões e etapas de ação





Neste capítulo de conclusão, vamos destacar as principais descobertas do estudo e oferecer "etapas de ação" que ajudarão os varejistas modernos a se adaptarem às mudanças tecnológicas, sociais, econômicas e culturais da América Latina. As descobertas incluem:

- Alcançar a classe média emergente
- Adaptar-se à evolução da cultura gastronômica
- Atender e exceder as expectativas dos consumidores modernos
- Aproveitar a nova era da tecnologia de consumo

A classe média emergente

Em muitos casos, a tão conhecida experiência de "classe" tem mais a ver com a trajetória que as pessoas estão tomando, do que com status. Consumidores com mobilidade social – aqueles que cruzaram as linhas que separam classes sociais e que, às vezes, passaram por mudanças significativas, como do campo para a cidade ou de trabalhos braçais para cargos administrativos – têm valores diferentes das pessoas sem mobilidade social. Entender essas trajetórias e valores faz com que os varejistas escolham os produtos e as maneiras certas de se relacionar com esse novo público, cujos desejos e necessidades estão mudando juntamente com a melhora de sua condição econômica.

Apesar da agitação social e política que acompanha tais mudanças socioeconômicas, a maioria dos consumidores se mostra otimista com relação ao progresso que seus países tiveram na última década. Pessoas com mobilidade social são muito mais otimistas e valorizam hábitos de aperfeiçoamento pessoal como ter uma alimentação saudável e fazer exercícios regularmente, mais do que aquelas que permanecem na mesma classe.

Atrair esse público – a classe média emergente e outros que cruzam as linhas das classes sociais com o crescimento econômico da América Latina – tem a ver com suprir sua demanda por alimentos prontos e outras conveniências, oferecer produtos que vão de encontro com seus valores (alimentos orgânicos para alguns segmentos, por exemplo) e criar ambientes de varejo que sejam socialmente acolhedores, onde a mensagem passada e os funcionários os façam lembrar seus comerciantes de confiança tradicionais.

Etapas de ação para alcançar a classe média emergente

Reconhecer que a "classe média emergente" ainda prioriza os preços em suas compras, pois sua renda ainda é limitada. Apesar dessa limitação financeira, eles têm um forte desejo por alimentos de alta qualidade, em grandes quantidades, e querem se alimentar de maneira mais saudável. A mobilidade mais significativa entre as CSEs mais altas (classe média média [CMM] e acima) está reconfigurando as definições culturais sobre os diferenciais de "bom gosto" e qualidade:

- Aperfeiçoamento pessoal, bem como saúde e bem-estar. Ex.: alimentos orgânicos e naturais
- Mais tempo para socializar com amigos e familiares
- Descobertas e experiências. Ex.: alimentos de alta qualidade, cozinha internacional

A cultura gastronômica na América Latina

Com a ascensão socioeconômica, os consumidores passam a adotar abordagens modernas de preparo de alimentos e de alimentação, e esperam que os varejistas possam fornecer o que eles precisam.

Em particular, é primordial que os varejistas que desejam atrair visitas mais frequentes abram lojas em locais de acesso mais fácil, mesmo que isso signifique a abertura de lojas menores.

Eles também precisam entender os elementos tradicionais como alimentação fresca e serviços, ambos heranças do ideal dos mercados municipais, e que estão agora mudando de acordo com o crescimento econômico e tecnológico.

As mudanças culturais ocasionaram o encolhimento das famílias e geraram a possibilidade de se ter cozinhas mais equipadas, o que significa menos preparo de refeições do zero. As pessoas agora têm atalhos na hora de preparar os alimentos, o que representa uma oportunidade para os varejistas oferecerem produtos prontos que remetam ao ideal de alimento fresco sem ter a necessidade de se cozinhar do zero.

Essa oportunidade é ampliada pela rotina moderna, que redefine os horários de refeição e suas regras sociais relacionadas. Os varejistas têm a oportunidade de atender às necessidades emergentes de mais lanches rápidos a serem consumidos dependendo na rua, podendo aproveitar essa visão mais liberal do que pode ser comida durante uma refeição e também o aumento de pessoas que estão comendo sozinhas.

Os consumidores de classes mais altas desejam comprar alimentos de alta qualidade e bebidas. Eles procuram por indícios de que o alimento é de alta qualidade (ex.: processamento mínimo e artesanal) e que tenha diferenciais (produzido localmente, por famílias). E também enxergam os alimentos como a porta de entrada para uma vida saudável. Embora o conceito de sustentabilidade não atraia todos eles, os consumidores esperam que os varejistas sigam práticas comerciais responsáveis e sejam bons cidadãos.

Etapas de ação para lidar com a evolução da cultura gastronômica

Tornar-se referência na divulgação da cultura culinária e ajudar os clientes a avaliar os diferenciais de qualidade, fazendo parcerias com chefs de cozinha, críticos gastronômicos, etc. Além disso, **utilizar mais as informações sobre origem**:

- **Origem geográfica/varietal exclusivo** (ex.: Malbec de Mendoza)
 - » Origens de dentro do país podem se tornar tão interessantes quanto os de fora. Ex.: floresta tropical, montanhas, litoral.
- **Nostalgia** que remetem à simplicidade histórica (ex.: Criollo)
- **Supervalorização culinária** por meio de chefs, revistas e críticos gastronômicos
- **Conexão com tradições culinárias** de uma região específica do mundo (*Mole* de Oaxaca)
- **Métodos exclusivos de produção** ex.: carne de gado criado em regime de pastoreio nos pampas argentinos
- **Produção artesanal/em pequena escala** que relembra o ideal de produção pré-industrial (ex.: Pimenta Baniwa)

Alavancar uma marca própria é a forma para apresentar à classe média emergente as novas influências culinárias – Categoria "gourmet econômica".



Fornecer soluções convenientes para refeições. Ajudar os consumidores a se adaptarem à falta de tempo do mundo moderno, no qual eles têm cada vez menos tempo para cozinhar do zero. Investir em serviços de alimentação dentro da loja, aumentando o envolvimento com o cliente em um espaço de preparo de alimentos, promovendo também soluções alimentares convenientes (ex.: kits de alimentos). Além disso, soluções com alimentos industrializados que apelem ao ideal latino-americano de alimentação fresca. Desenvolver estratégias de marketing para ocasiões específicas de alimentação (refeição vs. lanche). E, o mais importante, preparar a sua organização estrutural e culturalmente para se adaptar às mudanças nas regras culturais dos horários de alimentação, pois fazer lanches rápidos e ocasionais na rua está se tornando cada vez mais relevante no ritmo de vida acelerado das pessoas.



Investir fortemente em saúde e bem-estar. Conforme os consumidores enxergam os alimentos como parte da solução de suas aspirações de saúde, o varejo de mantimentos passou a ser o lugar óbvio onde essa jornada começa. É importante dedicar recursos para atender essa demanda por produtos relacionados a saúde e bem-estar, além de disponibilizar grandes setores para esses produtos. Desenvolver uma marca própria de alimentos saudáveis (ex.: Taeq). Disponibilizar, na loja, aulas de culinária e demonstrações, possivelmente por meio de parcerias com chefs locais e profissionais de saúde. Por fim, usar os boletins semanais para informar os clientes sobre alimentação saudável e como a sua marca pode ajudá-los em suas jornadas em busca de saúde e bem-estar.





Padrões, preferências e expectativas de consumo

Pessoas de todas as classes socioeconômicas visitam lojas modernas (supermercados, hipermercados, clubes de compras, atacadista) e também lojas tradicionais (sacolões, padarias, açougues) para compras de rotina.

Todos afirmam preferir os mercados grandes e modernos, onde encontram variedade e preço baixo, e que permitem consolidar várias compras que fariam em mercados tradicionais em uma só.

Mas, na verdade, eles frequentemente compram nos mercados tradicionais, pois eles estão próximos de suas casas. Suas visitas são motivadas pela necessidade de reabastecer produtos frescos perecíveis, como produtos agroindustriais, pão e laticínios quase que diariamente.

E também valorizam os canais tradicionais por oferecerem alimentos frescos de alta qualidade e serviços personalizados. Apesar da quantidade, eles percebem que esses lugares oferecem maior poder de escolha e flexibilidade, já que podem escolher os produtos de diferentes gôndolas e vendedores. Por outro lado, as lojas modernas

geralmente oferecem apenas um produto de cada tipo.

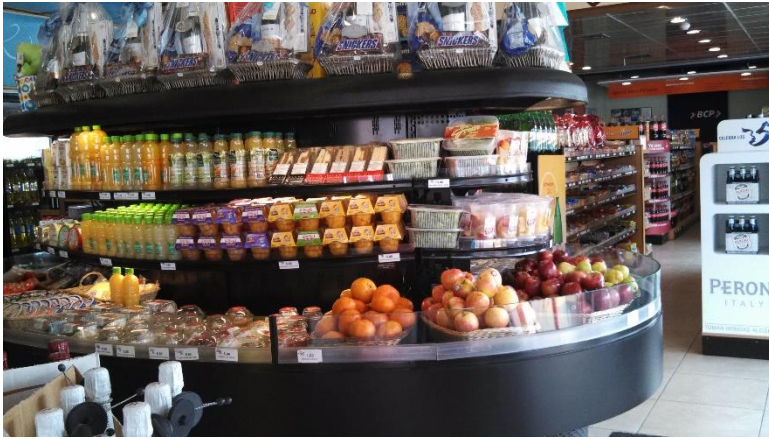
Os consumidores gostam de lojas modernas devido aos benefícios que não encontram em mercados de bairro, especificamente bons preços e variedade. Elas são particularmente valorizadas por consumidores de classes mais altas, que têm a possibilidade de se deslocar até elas mais facilmente e que (como os consumidores com mobilidade social) gostam das novas abordagens com relação a alimentos e ideias diferentes sobre produtos frescos.

Etapas de ação para atender e exceder as expectativas dos consumidores no futuro

O formato do futuro são **lojas menores próximas das residências dos consumidores**. Considere uma variedade de lojas físicas para atender às necessidades específicas dos consumidores em uma área geográfica bem definida.

As lojas **não precisam envolver unidades físicas**. O mundo on-line centralizará a demanda de compras planejadas, deixando para as lojas físicas a demanda por compras impulsivas e imediatas. Compras do mês planejadas podem ser feitas automaticamente pelos consumidores, principalmente por itens simples e de alta rotatividade como produtos de limpeza e produtos secos.

Lojas menores parecem ser ideais. As lojas menores podem gerar crescimento, como já é visto em muitos mercados urbanos na América Latina (Sumesa, Bodega Aurerra no México, Todo Dia no Brasil e Surtimax na Colômbia). É fácil encontrar nos formatos menores, localmente bem definidos, as ofertas que atendam às necessidades dos compradores. Os formatos físicos continuarão a atender a demanda por compras rápidas e, quanto mais perto estiverem dos consumidores, melhor.



Ao se aproximarem dos clientes, os formatos modernos estão **alterando os limites tradicionalmente estabelecidos**. Embora o formato de lojas grandes esteja diminuindo, as lojas menores estão crescendo. Padarias, lojas de conveniência, sacolões e até mesmo farmácias estão mudando as definições tradicionais de canais de vários departamentos, incluindo serviços alimentares, rotisseria, produtos agroindustriais e pães.

As padarias, principalmente no Brasil, evoluíram do formato tradicional, que oferecia pães, bolos e doces, para um formato híbrido que mistura loja de conveniência e restaurante. Para não ficar de fora, postos de gasolina têm adicionado sushi, sanduíches naturais, pães, pizzas e até mesmo produtos agroindustriais frescos ao seu portfólio de serviços.

O modelo de loja de conveniência demonstra uma tendência crescente de **penetrar no setor informal e tradicional** das vendas de bairro; particularmente nas áreas metropolitanas que concentram CSEs altas. Os varejistas modernos podem reduzir a participação do setor informal e tradicional:

- Enfatizando alimentos e bebidas para diferentes ocasiões
- Prestando serviços e oferecendo relacionamentos mais diretos

- Estando o mais próximo possível dos consumidores

Fornecer uma experiência de compra parecida com a dos mercados tradicionais. Desenvolver espaços sociais acessíveis, acolhedores e informativos é fundamental para atrair a classe média emergente. Transformar o espaço de vendas, inserindo mais elementos que valorizem os alimentos, contando com funcionários engajados e mais informações sobre os produtos (ex.: origem, técnicas de produção, variedades), oferecer amostras estratégicas de alimentos e demonstrações de preparo.

Investir em recursos humanos para que os funcionários se tornem parte integrante da marca. Acelerar o pagamento no caixa com autosserviços e oferecer cursos na loja para consumidores e funcionários sobre diversos temas como técnicas de corte, saúde e bem-estar.

Foco em departamentos perimetrais em que "produtos frescos" sejam o atrativo principal (ex.: padaria, produtos agroindustriais, carnes e peixes, rotisseria). Investir na exposição de frutas, oferecendo experiências sensoriais proporcionadas por recursos como claraboias, iluminação natural, madeira, cores naturais, plantas.

Dar atenção às áreas adjacentes como a entrada do mercado, onde cheiros fortes podem afastar os aromas delicados dos alimentos frescos, criando uma experiência negativa. Dispor o setor de flores e a padaria próximos à entrada, o que ajuda a aguçar os sentidos dos consumidores e definir o tom da sua visita, isto é, passa a ideia de "frescor".



A nova era da tecnologia de consumo

As mídias eletrônicas encurtaram as distâncias sociais e culturais na América Latina, transformando as experiências de compras e os valores dos consumidores de diversas formas.

As pessoas obtêm informações na rua agora, que as ajudam a descobrir, agrupar e organizar todo o tipo de dados relacionados à alimentação, desde receitas até avaliações dos restaurantes, além de dicas de amigos que tiram fotos dos deliciosos pratos que experimentam. Esse tipo de conexão social, que está sendo disponibilizado de maneira nunca antes vista, permite que as pessoas compartilhem informações que estão alterando seus desejos e suas culturas alimentares. Suas expectativas com relação a conveniência e acesso também estão mudando.

Os smartphones ainda não muito populares na América Latina, então aplicativos para compras e decisões de consumo ainda estão na sua fase inicial. Muitas pessoas acessam a Internet em casa, utilizando apenas serviços de e-mail e redes sociais, e isso proporciona aos varejistas uma oportunidade enorme de criar relacionamentos on-line com clientes existentes e em potencial. Os consumidores também estão encontrando ofertas em anúncios on-line e, mesmo não sendo comuns, as compras pela

Internet vão começar a se popularizar conforme o acesso à tecnologia cresce.

Etapas de ação para varejistas na nova era da tecnologia de consumo – estratégia digital

Desenvolvimento de aplicativos que vão além das listas de compras, anúncios e mídia social; que possam captar o interesse do consumidor na descoberta e na experiência.

- Ir além das receitas e ajudar os consumidores a planejar suas refeições, mesmo quando ainda estiverem comprando.
- Permitir que os consumidores descubram ofertas nas prateleiras com um aplicativo de leitura de códigos.

Criar uma comunidade disponibilizando pontos de conexão Wi-Fi durante as compras, atraindo os consumidores da classe média emergente.

- Desenvolver o marketing digital, disponibilizando ofertas específicas e em determinadas localidades, "vendas sociais coletivas" (ex.: Groupon), fidelizando os clientes.
- Facilitar o compartilhamento on-line, nas mídias sociais, das informações coletadas pelos consumidores.

Marketing do consumidor que inclui tecnologias digitais como smartphones e tablets, aumentando o número de visitas.

Foco em soluções que economizem tempo.

O futuro do consumo na América Latina

Embora os varejistas modernos enfrentem dificuldades para conquistar a clientela latino-americana – entre elas, a competição com mercados tradicionais que são apreciados pela oferta de alimentos frescos e pela proximidade com os clientes – eles também desfrutam de várias oportunidades para cativar os consumidores que já apreciam a variedade e preços baixos que oferecem.

Ao considerar o impacto que a urbanização (principalmente o tráfego), o encolhimento das famílias e a mobilidade social estão tendo sobre os consumidores, que também estão com um maior poder aquisitivo, os varejistas podem encontrar diversas possibilidades de expansão. Entre elas:

- Os varejistas modernos precisam estar mais próximos dos clientes, talvez por meio de lojas menores que já estão em operação em algumas cidades.
- Os varejistas podem se beneficiar da popularização da Internet, oferecendo a possibilidade de pedidos on-line, entrega em domicílio e canais de comunicação com o cliente via mídias sociais (incluindo o uso de cupons, ofertas relâmpago e programas de fidelidade).
- E com o crescimento da importância dos cuidados com a saúde e o bem-estar, principalmente por parte de consumidores com mobilidade social, as pessoas começarão a enxergar os alimentos como parte da solução. Como os comerciantes tradicionais, os varejistas modernos podem se tornar aliados dos consumidores, oferecendo produtos e informações.

- Os departamentos de alimentos frescos atraem compradores de todas as classes, e com a proximidade dos centros urbanos, essas ofertas vão atrair as pessoas que comprarão ali diariamente.
- A classe média emergente e outros grupos apresentam cada vez mais poder aquisitivo para adquirir alimentos prontos e industrializado. Isso é outro fator diferencial para pessoas que querem uma alimentação rápida e saborosa.
- Os varejistas modernos devem considerar a possibilidade de investir em experiências de compras que se assimilem às dos mercados municipais, algo que requer investimentos em recrutamento e treinamento dos funcionários, especialmente dos que trabalham no setor de alimentos frescos e perecíveis.

Essas são apenas algumas possibilidades geradas pelas rápidas mudanças no cenário cultural latino-americano.

Com o crescimento constante das economias e das estruturas sociais, novas oportunidades surgirão – assim como outras oportunidades existem em determinados países e cidades, que envolvem critérios locais sobre alimentos frescos, serviços e qualidade.

É uma grande aventura econômica, culinária e de consumo – e os consumidores estão ansiosos pelas novidades que virão.

Apêndice 1

Objetivos e metodologia da pesquisa



Objetivos da pesquisa

O Conselho de Pesquisas de Varejo da Coca-Cola da América Latina conduziu esta pesquisa por conta dos desafios e da necessidade de informações sobre como padrões de compras, valores e uso da tecnologia estão mudando na região. O objetivo do projeto era examinar três áreas de mudança distintas e ainda assim interconectadas:

1. A nova classe média (emergente)

- Descrever as classes e a mobilidade na América Latina
- Identificar como os padrões de compra estão mudando entre as diferentes classes socioeconômicas
- Detalhar como os indutores de visitas (preço, conveniência, serviços, etc.) mudam com a mobilidade social
- Identificar como a mobilidade altera as preferências e expectativas com relação à variedade de produtos e às formas de pagamento

2. Uso de formato de varejo (seleção de canal) e expectativas

- Identificar os principais canais e tipos de visita
- Detalhar as motivações que os consumidores têm para cada tipo de formato e compreender melhor como fazem a seleção
- Identificar os pontos fortes e fracos de cada formato
- Explicar por que as expectativas mudam de acordo com o tipo de canal. Ex.: moderno vs. tradicional

3. Lidar com a nova era da tecnologia de consumo

- Descrever como as novas tecnologias podem afetar onde os consumidores decidem comprar
- Descrever o impacto dessas novas tecnologias na comunicação e no marketing
- Resumir como os varejistas estão se alinhando às expectativas do consumidor nessa novo mundo da tecnologia

Usando as informações obtidas com base nessas três áreas, o objetivo do Conselho é fornecer etapas de ação aos varejistas, que os ajudem a compreender e atender às necessidades dos clientes emergentes, bem como a se posicionar e agir da melhor forma para conquistar a fidelidade dos clientes, gerando lucros no futuro.



Fase 1: Descoberta de informações e imersão

Pesquisas secundárias extensivas, estudo de caso e revisão de dados disponíveis relacionados às tendências de varejo na América Latina que serviram como base para a compreensão de como as alterações sociais, econômicas e tecnológicas estão moldando as expectativas e comportamentos dos consumidores.

- Entrevistas pessoais com membros do CRRRC sobre informações específicas dos países relacionadas à evolução do cenário varejista
- Revisão e síntese de pesquisas anteriores do CRRRC e de quaisquer outras pesquisas disponíveis específicas dos países
- Mineração de dados (Data Mining) sobre cultura e tendências alimentares de consumidores latino-americanos do capital intelectual do Hartman Group

- Bogotá, Colômbia
- Cidade do México, México
- Lima, Peru
- Salvador, Brasil

Esses mercados foram selecionados com a ajuda do Conselho, com base no tamanho e nas diferentes taxas de crescimento da classe média. A Cidade do México foi escolhida por representar um dos maiores centros econômicos e culturais latino-americanos. Bogotá e Lima foram selecionadas, pois representam cidades de porte médio que tiveram um significativo aumento na classe média na última década. De acordo com o Banco Mundial, 14 milhões de colombianos pertencem à classe média, aumentando de 15% para 28% da população nos últimos dez anos. Lima foi escolhida porque a economia peruana é descrita como o grande "milagre latino-americano" por alguns especialistas, devido à demanda asiática crescente por cobre e ouro. A economia peruana cresceu 8,8% em 2010 e 7% em 2011. A classe média peruana é também uma das maiores na América Latina. Salvador, no Brasil, representa um mercado menor, porém com significativo crescimento social e econômico e um ambiente varejista de mantimentos único.

O Conselho auxiliou na fase etnográfica ao oferecer membros da equipe para ajudar na identificação dos formatos mais relevantes, do histórico local e das áreas mais apropriadas para investigação, fornecendo suporte logístico e disponibilizando os principais contatos para falar conosco. A pesquisa de campo em cada mercado incluiu diversas técnicas de pesquisa:

- Informante principal/especialista no mercado
- Auditorias do cenário varejista
- Entrevistas pessoais com os membros do Conselho
- Entrevistas pessoais, em domicílio, com consumidores representando as várias classes sociais (ex.: A/B, C e D)

Fase 2: Varejo e etnografia dos consumidores

Pesquisas qualitativas que incluíram sete dias de trabalho de campo em cada um dos quatro mercados:



Informante principal/especialista no mercado

Em cada mercado, nossa equipe teve a companhia de um contato local, bilíngue e especialista em cultura gastronômica. Esse indivíduo foi escolhido por ter amplo e profundo conhecimento da cultura local e nacional, além de um alto nível de conexão social e percepção dos diferentes estratos sociais. O papel do informante principal incluía:

- Sugerir exemplos importantes de melhores práticas de varejo em locais onde a mudança socioeconômica era mais aparente
- Mostrar à equipe os fatores principais da evolução varejista local
- Ajudar na descrição e na explicação das maiores e menores alterações no cenário varejista
- Identificar e explicar as transformações nas expectativas e comportamentos dos consumidores com relação à experiência de consumo



Auditorias do cenário varejista

As auditorias do cenário varejista são avaliações holísticas e sensoriais da experiência de varejo dos consumidores, utilizando analistas treinados para a coleta de dados. São meios importantes para identificar os elementos-chave que contribuem para uma experiência varejista positiva.

No mínimo 10 auditorias foram conduzidas em cada um dos quatro mercados. Comparar os elementos na variedade de formatos de varejo permite identificar oportunidades que se encaixam com os segmentos de consumo, especialmente com a classe média. Para compreender melhor as diferenças socioeconômicas, as localizações dos varejos foram separadas entre centro da cidade e periferia, em cada país pesquisado, incluindo o mercado negro. Durante muitas dessas auditorias, pudemos conduzir entrevistas improvisadas com comerciantes e consumidores.



Resumo da pesquisa etnográfica

	Entrevistas com varejistas	Visitas às lojas	Entrevistas com consumidores
Bogotá	9	20+	8
Cidade do México	4	36+	8
Lima	6	34+	8
Salvador	8	32+	8
TOTAL	27	122+	32

Entrevistas pessoais com membros do Conselho

Com a importante colaboração dos membros do Conselho, fizemos entrevistas com a gerência, funcionários e equipe executiva de diversas lojas varejistas em cada mercado.



Entrevistas com consumidores em domicílio

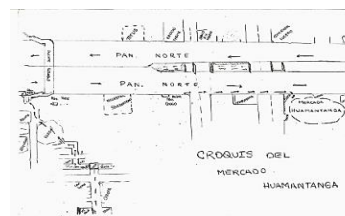
Este método ofereceu as melhores oportunidades de desvendar como a classe média emergente está mudando seu comportamento de consumo. Métodos tradicionais de pesquisa não teriam alcançado os mesmos resultados.

- Oito entrevistas aprofundadas com consumidores foram feitas em cada mercado e os entrevistados representavam diferentes classes sociais (ex.: A/B, C e D)
- As discussões permitiram entender melhor as motivações que levam à escolha de determinados canais, as percepções dos pontos fracos e fortes de cada canal e o papel da tecnologia no comportamento de consumo (ex.: Internet, redes sociais e dispositivos móveis)

- Visitamos as casas de cada entrevistado para garantir que suas respostas estavam de acordo com suas realidades
 - » Foram tiradas fotografias das despensas, geladeiras e outros lugares de estoque de alimentos, bem como das áreas onde produtos de limpeza e higiene pessoal eram armazenados



- Algumas tarefas foram dadas aos entrevistados.
 - » Para alguns participantes, a tarefa era fazer um mapa de todos os lugares em que eles compram mantimentos durante um mês, incluindo uma foto de todos os lugares onde eles adquirem alimentos: mercado de mantimentos, loja de conveniência, feiras livres, compra on-line, máquinas de venda, restaurantes, *fast-foods*, comida de rua, etc.
 - » Já outros participantes tiveram nossa companhia em seu principal destino de compras de mantimentos para entender melhor os fatores que motivam as saídas para fazer compras.



Fase 3: Pesquisas quantitativas com consumidores

Amostra de consumidores

- Tamanho da amostra total: n = 1.675 população geral, adultos dos quatro países
 - Argentina n = 428
 - Brasil n = 404
 - Colômbia n = 421
 - México n = 422
- Triados pelo envolvimento significativo com as compras de mantimentos, entre 18 a 65 anos de idade
- Equilibrados e ponderados por nível CSE, sexo e faixa etária em cada país
- Todos os 4 países foram ponderados uniformemente para evitar representação excessiva de algum deles
- Acesso à Internet e alfabetização excluíram naturalmente os níveis socioeconômicos mais baixos

Pesquisa on-line

- Pesquisa on-line de 30 minutos conduzida durante 6 dias (incluindo fins de semana e dias úteis)
- Traduzida para o espanhol (Argentina), português (Brasil) e localizada para o espanhol (Colômbia e México)

- Tópicos da pesquisa: Classe socioeconômica e mobilidade, atitudes em relação o progresso do país/família/pessoal, valores, seleção de canais, frequência de compra, tipos de visita, categorias de produto e tecnologia digital/acesso à Internet

Análise

- Comparações entre os países e dentro deles, de acordo com as amostras
- Classes socioeconômicas entre os países* e nos países
- Classe média emergente na última década
- Pontos de estresse frequentes/não frequentes
- Valores culturais
- Frequência das compras e alcance do canal
- Tipos de visita em relação à seleção de canais e categorias de produtos
- Atributos/preferências do canal
- Acesso à Internet e comportamento digital tecnológico, atual e desejado

Apêndice 2

Perfis de consumidores

- A2.1 CB: Isabel (Lima, Peru)
- A2.2 CB: Lindomar (Salvador – Cajazeiras, Brasil)
- A2.3 CMB: Ana Neri (Salvador, Brasil)
- A2.4 CMB: Jessica (Lima, Peru)
- A2.5 CMB: Monica (Lima, Peru)
- A2.6 CMB: Nairfir (Bogotá, Colômbia)
- A2.7 CMB: Loreana (Bogotá, Colômbia)
- A2.8 CMB: Mery (Lima, Peru)
- A2.9 CM: Angela (Bogotá, Colômbia)
- A2.10 CM: Elizabeth (Cidade do México, México)
- A2.11 CM: Jesika (Lima – San Martin de Porres, Peru)
- A2.12 CM: Ivana (Salvador, Brasil)
- A2.13 CM: Lázaro (Salvador, Brasil)
- A2.14 CMA: Margarita (Cidade do México, México)
- A2.15 CMA: Jorge (Salvador, Brasil)
- A2.16 CMA: John Walter (Cidade do México, México)
- A2.17 CA: Claudia (Bogotá, Colômbia)
- A2.18 CA: Veronica (Cidade do México, México)



CB

ISABEL (Lima - San Juan de Miraflores, Peru)

Idade: 25

Estado civil: casada

Filhos: 2 filhos (2 e 5 anos)

Ocupação: dona de casa

Educação: ensino técnico

CSE: D

Lugares onde compra:

- Tottus para alimentos não perecíveis
- Mercado municipal para alimentos frescos

Contexto:

- Divide uma casa de 3 andares com 3 irmãos, mas cada um é responsável por suas próprias compras.
- Vai ao supermercado quando há promoções.
- Está tentando pagar a faculdade da irmã mais nova.



CB

LINDOMAR (Salvador – Cajazeiras, Brasil)

Idade: 26

Estado civil: solteiro (namorada mora com ele e a mãe)

Ocupação: cozinheiro no Outback

Educação: Curso técnico

CSE: D

Lugares onde compra:

- Atacadão (atacadista) 1 vez por semana
- Compras de reabastecimento no Melhor Preço

Contexto:

- Gasta de 1,5 a 2,5 horas por dia, por trajeto, para trabalhar.
- A mãe trabalha como empregada doméstica no centro e aprendeu muito sobre como a família pode se alimentar de maneira saudável.
- Por semana, gasta aproximadamente R\$ 14 (quase US\$ 7) com táxi para ir ao atacadista.



CMB ANA (Salvador - Fazenda Grande 4, Brasil)

Idade: 44

Estado civil: casada

Filhos: 2 filhos (13 e 19 anos)

Ocupação: cabeleireira

Educação: Ensino Médio

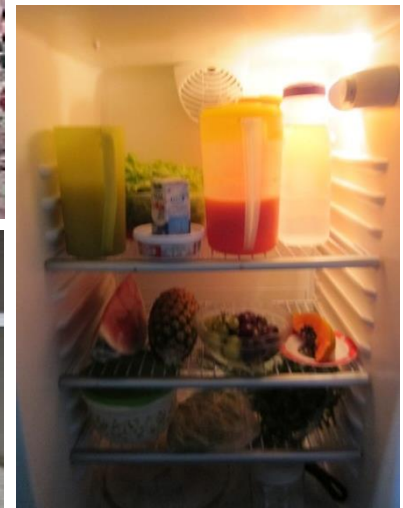
CSE: C-

Lugares onde compra:

- Melhor Preço uma vez por semana e em outros supermercados próximos.
- Compra pão todos os dias na pequena padaria no fim da rua.

Contexto:

- Por não ter carro, a rede varejista de mantimentos é muito longe para ela.
- O contato com os clientes fez com que desenvolvesse o desejo de se alimentar melhor e experimentar novos alimentos como queijos envelhecidos.
- Assiste com regularidade ao programa *Bem Estar* na TV Globo.



CMB JESSICA (Lima – Centro/Cercado, Peru)

Idade: 36

Estado civil: união estável

Filhos: 2 filhos (2 e 14 anos)

Ocupação: dona de casa (trabalha meio período em uma escola). Marido toca na banda da polícia.

Educação: Ensino Médio

CSE: C2

Lugares onde compra:

- Metro, Tottus ou Plaza Vea, dependendo das ofertas que ela vê nos comerciais da TV
- Mercado municipal e quitandas para alimentos frescos

Contexto:

- Somente compra produtos nos varejos maiores quando estão em oferta.
- Acredita que as carnes congeladas vendidas no mercado são de qualidade inferior às do mercado municipal.
- O casal tem suas origens nas áreas tradicionalmente associadas à gastronomia peruana (Lima e Chiclayo), onde foram criados dentro das tradições culinárias do país: o "sabor peruano".
- O varejo moderno é tratado como um local de entretenimento, para gastos supérfluos, onde é possível comprar produtos "modernos" como salsicha, por exemplo.



CMB MONICA (Lima - San Juan de Lurigancho, Peru)

Idade: 41

Estado civil: casada. A mãe vive com ela e a família da irmã mora no andar de cima.

Filhos: 3 filhos (10, 14 e 21 anos)

Ocupação: dona de casa

Educação: Ensino Médio

CSE: C2

Lugares onde compra:

- Metro ou Plaza Vea para itens não perecíveis 2 vezes por mês
- Compra pão na padaria diariamente
- Frutas e vegetais no mercado municipal de 2 a 4 vezes por semana

Contexto:

- Evita consumir alimentos processados.
- Acredita que o mercado tradicional tem melhores opções de alimentos frescos do que lojas modernas porque os itens vêm direto do produtor.
- Gosta de ir aos varejos modernos aos fins de semana, pois existem atividades para as crianças nos arredores.
- Prefere comprar com o cartão de crédito do Metro para aproveitar melhor as promoções.



CMB NAIFIR (Bogotá – San Cristobal, Colômbia)

Idade: 27

Estado civil: casada

Filhos: 3 filhos (3, 9 e 11 anos)

Ocupação: Representante de vendas

Educação: Ensino Médio

CSE: NSE 2

Lugares onde compra:

- Éxito 2 vezes por mês para itens não perecíveis
- Surtimax, próximo de casa, para compras de reabastecimento
- Compra hortifrútis frescos no sacolão do bairro (*fruver de barrio*)
- Mercado municipal de San Cristobal, de 1 a 2 vezes por mês, para carnes e frutas

Contexto:

- Vai ao mercado do bairro para compras de reabastecimento quando está sem dinheiro
- Têm mais de um emprego porque gosta de sustentar padrões elevados e confortos materiais



CMB LOREANA (Bogotá - Kennedy, Colômbia)

Idade: 28

Estado civil: casada

Filhos: 1 filha (3 anos)

Ocupação: Contadora

Educação: Ensino superior

CSE: NSE 3

Lugares onde compra:

- Éxito, 1 a 2 vezes por mês, para itens não perecíveis
- Mercado municipal, para frutas frescas
- Surtimax e Cooratiendas para compras de reabastecimento de alimentos não perecíveis

Contexto:

- Nos fins de semana, tentam ir a restaurantes diferentes e mais caros para ter uma "experiência em família".
- Estão experimentando novos alimentos
- Estão consumindo mais frutos do mar, ravióli congelado, ketchup e azeite de oliva.
- Estão procurando alimentos importados com preços baixos.
- Não acham que o mercado municipal seja tão bom assim, mas acreditam que os produtos lá são mais frescos que nos varejos modernos.



CMB MERY (Lima- Villa de Salvador, Peru)

Idade: 43

Estado civil: casada

Filhos: 2 filhos (12 e 15 anos)

Ocupação: dona de casa. O marido, Circo (50 anos), trabalha em um armazém de distribuição de alimentos.

Educação: Ensino Médio

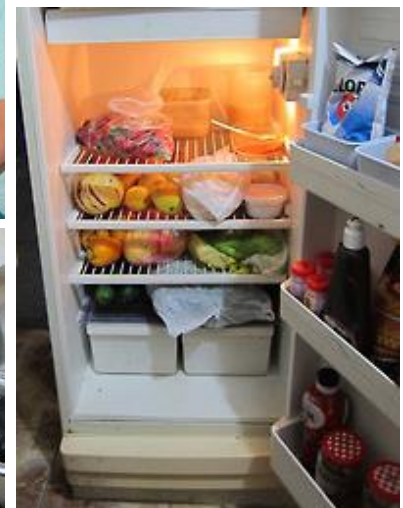
CSE: C2

Lugares onde compra:

- Tottus ou Plaza Vea para itens não perecíveis, 1 vez por semana
- Mercado municipal, para frutas e legumes

Contexto:

- De origem andina, tentaram manter o estilo de vida tradicional da melhor maneira possível em Lima (semirural e isolados)
- Ela ainda faz pão caseiro em um forno no quintal, utilizando muitos ingredientes da sua terra natal, já que acredita que eles estejam associados a uma alimentação nutritiva.



CMM ANGELA (Bogotá - Usaquen, Colômbia)

Idade: 24

Estado civil: união estável

Filhos: 1 filho (6 anos)

Ocupação: Professora

Educação: Ensino superior

CSE: NSE 4

Lugares onde compra:

- Comunale, uma rede de lojas de bairro com vários formatos (hortifrúti e outros produtos), para todas as necessidades de mantimentos, exceto carne e produtos agroindustriais.
- Vai ao Surtimax para compras de reabastecimento

Contexto:

- Desde que teve seu filho, começou a se preocupar com saúde e bem-estar.
- Acredita que é difícil ter uma alimentação saudável (com alimentos frescos) no ritmo acelerado em que vive sua família.
- Acredita que os grandes varejistas são caros, então faz suas compras em lojas menores, de bairro, por causa da proximidade e do tempo menor gasto nas compras.
- Também aprecia o fato de que as lojas menores entregam os mantimentos em casa.





ELIZABETH (Cidade do México - Narvarte, México)

Idade: 37

Estado civil: Solteira. Mora com a irmã e 4 gatos.

Filhos: Nenhum

Ocupação: Assistente de oftalmologista

Educação: Ensino superior

CSE: C

Lugares onde compra:

- Costco para produtos de papel e ração para gato, 1, 4 ou 6 vezes por semana
- Superama, para itens não perecíveis e compras de reabastecimento 1 vez por semana
- Super ISSSTE, para ração para gato (em lata), 2 vezes por semana
- Mercado de 100 (mercado de alimentos orgânicos itinerante), 2 vezes por mês
- Nutralmex, para alimentos saudáveis, 2 vezes por mês

Contexto:

- Problemas digestivos fizeram que ela se interessasse mais por produtos saudáveis e de bem-estar. Não consome glúten.
- Seu maior desejo é ter mais tempo livre.





JESIKA (Lima – San Martin de Porres, Peru)

Idade: 39

Estado civil: casada. A mãe vive em um flat, logo abaixo, e o irmão vive em um flat, acima.

Filhos: 2 filhas (6 e 9 anos)

Ocupação: dona de casa

Educação: Curso técnico

CSE: C

Lugares onde compra:

- Makro, para alimentos não perecíveis, 1, 2 ou 3 vezes por semana
- Plaza Veá, para alimentos perecíveis, 1 vez por semana
- Independencia, Mercado Local e venda
- Faz as compras rápidas no mercado da esquina.

Contexto:

- Procura gastar o dinheiro da melhor forma com marcas boas e de qualidade.
- Procura comprar frutas em qualquer lugar que faz compras.
- Utiliza o cartão de crédito Plaza Veá para controlar melhor os gastos.
- Apesar de ter tempo livre para cozinhar, procura soluções alimentares convenientes sempre que possível.



CMM IVANA (Salvador - Cajazeiras, Brasil)

Idade: 35

Estado civil: casada

Filhos: Nenhum

Ocupação: professora de ensino secundário e vendedora de roupas em meio período

Educação: Ensino superior

CSE: C

Lugares onde compra:

- Atacadão, para itens não perecíveis, 2 vezes por mês
- Extra, próximo ao centro de Salvador, 1 vez por mês ou quando está por perto
- Mercado municipal, 1 vez por semana
- Supermercado Ideal, para ocasiões especiais

Contexto:

- Lamenta a falta de um shopping próximo, fazendo com que visitas excepcionais ao mercado sejam necessárias.
- Está contente que Cajazeiras agora tem lojas Subway, Boticário e Cacau Show.
- Nunca compra no crédito.
- Há quase 3 anos se preocupa com uma alimentação saudável.



CMM LAZARO (Salvador - Imbui, Brasil)

Idade: 45

Estado civil: casado e o sobrinho vive com ele

Ocupação: Tem 2 empregos: professor e investigador criminal

Educação: Ensino superior

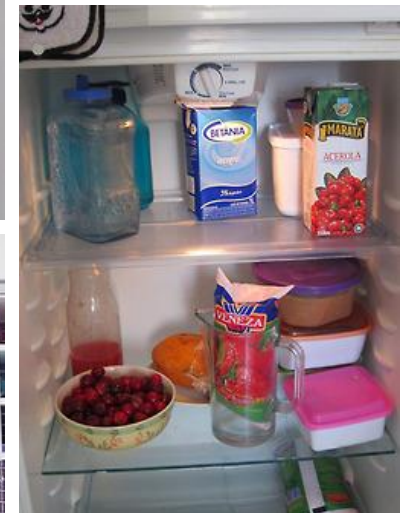
CSE: C

Lugares onde compra:

- *Cesta do Povo* (supermercado estatal com funcionários do governo), 1 vez por mês, para compras de itens não perecíveis e carnes congeladas, na maioria das vezes.
- Redimix (atacadista) e/ou Bom Preço para itens perecíveis e não perecíveis
- Padaria/rotisseria do bairro para compras de reabastecimento
- Sacolão ou vendedor itinerante (de Kombi) em frente ao seu condomínio, para itens perecíveis

Contexto:

- A mãe e a irmã visitam durante a semana para ajudar no preparo dos alimentos.
- Visita frequentemente o atacadista, pois fica próximo à sua casa.
- Prefere comprar em varejistas de mantimentos que não têm filas longas nos caixas, já que gosta de usar o pouco tempo disponível para fazer coisas agradáveis, como ficar com a família.



CMA MARGARITA (Cidade do México – Colonia Roma, México)

Idade: 55

Estado civil: casada

Filhos: 2 filhos adultos

Ocupação: Jornalista aposentada

Educação: Ensino superior

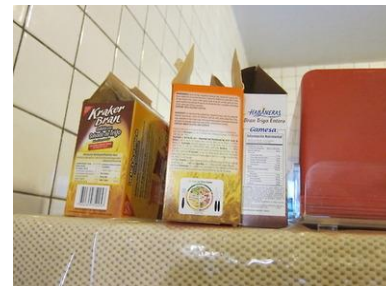
CSE: C+/B

Lugares onde compra:

- Superama, para itens não perecíveis e algumas frutas, 1 a 2 vezes por semana
- Mercado Medellin em Colonia Roma, para frutas, três vezes por semana

Contexto:

- Ela e o marido estão mais conscientes com relação à saúde, agora que se preocupam mais com o diabetes e o ganho de peso
- Ela percebeu que o bairro tradicional em que mora mudou drasticamente na última década. Redes de loja de conveniência como 7-Eleven e Oxxo substituíram os mercados informais, existem mais farmácias, muitas casas viraram escritórios e não se vê tantas pessoas na rua.



CMA JORGE (Salvador - Cabula, Brasil)

Idade: 65

Estado civil: casado

Filhos: 2 filhos (33 e 30 anos)

Ocupação: aposentado, mas administra uma agência de turismo.

Educação: Ensino superior

CSE: B

Lugares onde compra:

- Extra ou G Barbosa 1 vez por mês para itens não perecíveis e compras de reabastecimento ocasionais
- Padaria/rotisseria do bairro 3 a 4 vezes por semana
- Sacolão 1 vez por semana

Contexto:

- Ele e a esposa começaram a ter mais consciência da própria saúde e de uma alimentação saudável: reduziram o consumo de carne vermelha, passaram a comer mais salada e utilizam adoçantes.
- Ele e a esposa passaram a preparar pratos tipicamente brasileiros com ingredientes mais saudáveis.
- Consomem mais vinho, agora que os tipos da bebida disponíveis em Salvador são de melhor qualidade.



CMA JOHN WALTER (Cidade do México – Colonia Condessa, México)

- **Idade:** 31
- **Estado civil:** Solteiro
- **Filhos:** Nenhum
- **Ocupação:** produtor cultural
- **Educação:** Ensino superior
- **CSE:** B
- **Lugares onde compra:**
 - Superama (bandeira de alta qualidade do Walmart) ou Sumessa (versão de bairro da Commercial Mexicana) 1 vez por semana para itens não perecíveis e perecíveis
 - Quanto tem mais tempo livre, ele vai ao Walmart ou ao Commercial Mexicana ("Comer") para comprar itens não perecíveis

Contexto:

- É consciente com relação à saúde, mas abre algumas exceções.
- Acredita que a sua geração é muito mais aberta às explorações gastronômicas e, com o aumento da penetração da Internet, acredita que é uma tendência que vai aumentar.
- "A comida está se assemelhando à moda"
- Gosta de comprar no City Market, mas considera um lugar caro demais para estar comprando com frequência.



CA

CLAUDIA (Bogotá - Gratamira Real, Colômbia)

Idade: 44

Estado civil: casada

Filhos: 2 filhos (9 e 13 anos)

Ocupação: dona de casa

Educação: Ensino superior

CSE: NSE 5

Lugares onde compra:

- Éxito, 1 a 2 vezes por mês, para itens não perecíveis
- Codabas Norte e Canasta Campesina, para itens perecíveis, de 1 a 2 vezes por semana
- Carulla, para ocasiões especiais
- Padaria, 2 ou 3 vezes por semana

Contexto:

- Viaja muito e sente-se desapontada por quase nunca encontrar brócolis e abobrinha nos mercados de Bogotá.
- Acredita que houve um aumento na variedade de mantimentos, vinhos e queijos na Colômbia ultimamente.
- Gosta muito de comprar no mercado municipal, por conta da atmosfera do lugar.
- Gosta do Codabas Norte (<http://www.codabas.com/>) porque encontra lá tudo o que encontraria normalmente no mercado municipal, porém com mais qualidade e em um ambiente mais limpo.



CA

VERONICA (Cidade do México - Benito Juarez, México)

Idade: 43

Estado civil: divorciada

Filhos: 2 meninos (7 e 9 anos)

Ocupação: Vendedora da Mary Kay

Educação: Ensino superior

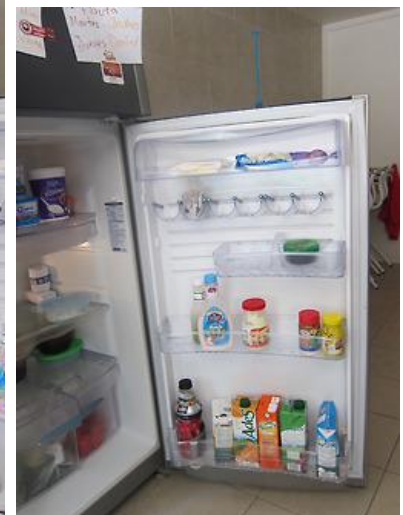
CSE: D

Lugares onde compra:

- Walmart, 3 vezes por semana, para itens perecíveis e não perecíveis
- Comercial Mexicana ou Superama 2 vezes por mês para compras de reabastecimento
- Mercado municipal 2 vezes por semana para itens perecíveis

Contexto:

- Conveniência e a opinião das crianças influenciam suas decisões de consumo
- Se tivesse mais tempo e recursos, gostaria de comprar regularmente no City Market
- O Walmart é o seu mercado preferido, por causa da proximidade e dos preços baixos



Apêndice 3

Perfis de canais de varejo



[Tipo de loja]

[Resumo dos atributos e qualidades da loja]

Pontos fortes

- [lista dos pontos fortes da loja - acima do índice]

Pontos fracos

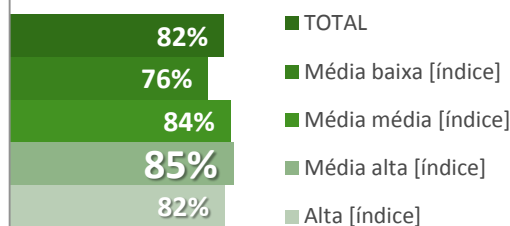
- [lista dos pontos fracos da loja - abaixo do índice]

[Comentários dos consumidores sobre a loja,

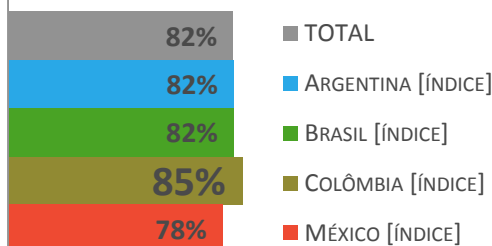
Resposta à pergunta B26/27: "Se você pudesse escolher uma nova loja/área comercial para morar, qual você escolheria?" / "Por quê?"]

00% [Percentual de consumidores que compraram nesse tipo de loja nos últimos 3 meses]

[Penetração do canal por classe]



[Penetração do canal por país]



Distância:

00 minuto

[Tempo médio gasto pelos consumidores "só de ida" até a loja preferida]

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:

0.0 [Número de visitas por mês]

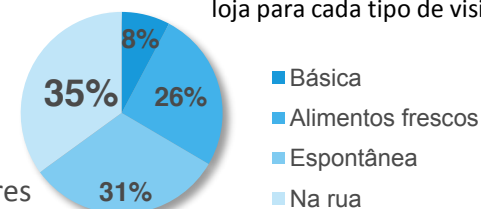
Principais itens no carrinho

Item	Porcentagem
1 [item 1]	91%
2 [item 2]	27%
3 [item 3]	13%
4 [item 4]	12%
5 [item 5]	11%

Principais indutores de canais

Indutor	Porcentagem
1 [indutor 1]	36%
2 [indutor 2]	34%
3 [indutor 3]	32%
4 [indutor 4]	32%
5 [indutor 5]	26%

[Participação de visitas à loja para cada tipo de visita]



Padaria



TRADICIONAL
Formato pequeno

Muitas padarias expandiram seu portfólio, além dos pães, vendem agora comidas prontas e outros itens de venda rápida. Os consumidores visitam esse tipo de canal com frequência, não só para abastecerem suas cozinhas, mas também para fazer um lanche rápido.

Pontos fortes

- Produtos perecíveis de alta qualidade
- Amigável, funcionários treinados
- Algumas lojas oferecem refeições e alimentos
- Facilidade de acesso/proximidade, o que justifica a frequência

Pontos fracos

- Limitação de itens não relacionados à padaria

A voz do consumidor: "Por que adoro a minha padaria"

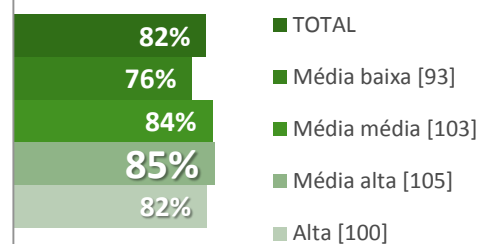
"Se tivesse uma padaria no bairro, eu iria até lá todos os dias." (Brasil)

"Uma padaria que vendesse de tudo e ainda tivesse sopas e lanches variados." (Brasil)

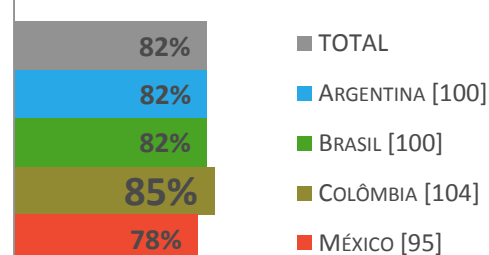
"Por causa do aconchego, conveniência e modernidade." (Brasil)

82% dos consumidores compram na **PADARIA**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

9 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:

13,4 visitas por mês

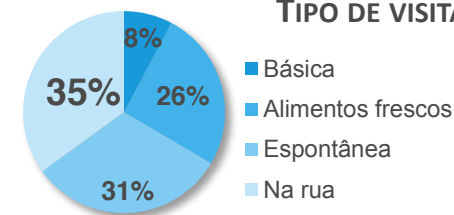
Principais itens no carrinho

1	Pão	91%
2	Biscoitos	27%
3	Lanches (doces e salgados)	13%
4	Frios e queijos	12%
5	Laticínios	11%

Principais indutores de canais

1	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	36%
2	Grande variedade de itens de alta qualidade	34%
3	Amigável, funcionários treinados	32%
4	Filas pequenas nos caixas	32%
5	Uma loja que combina comigo	26%

TIPO DE VISITA



Açougue/peixaria

Como os sacolões, açougues e peixarias são valorizados por seus alimentos frescos e comerciantes experientes.

Pontos fortes

- Grande variedade de alimentos frescos, algo particularmente valorizado pelos argentinos que compram nesse canal
- Amigável, funcionários treinados
- Acesso relativamente fácil/proximidade

Pontos fracos

- Possíveis problemas de higiene
- Poucas promoções, o que é algo importante para as classes média e baixa

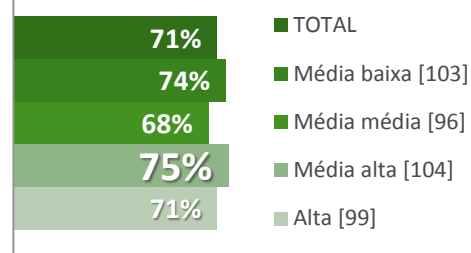
A voz do consumidor: "Por que adoro o meu açougue/peixaria"

"Mais saudável e saboroso" (Argentina)

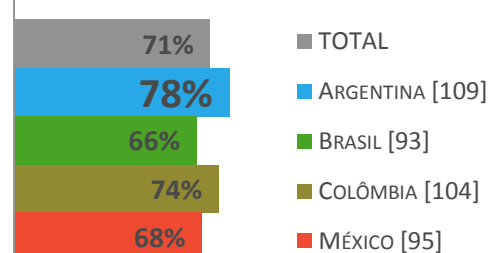
"Ajuda a melhorar a dieta" (Argentina)

71% dos consumidores compram no **AÇOUQUE/PEIXARIA**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

12 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
7,7 visitas por mês

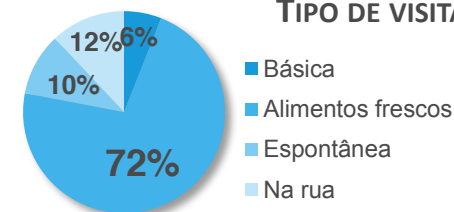
Principais itens no carrinho

1	Carnes	88%
2	Peixe	68%
3	Aves	27%
4	Ovos	18%
5	Frios e queijos	12%

Principais indutores de canais

1	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	46%
2	Grande variedade de itens de alta qualidade	44%
3	Amigável, funcionários treinados	37%
4	Facilidade de acesso ao local	29%
5	Filas pequenas nos caixas	26%

TIPO DE VISITA



Atacadista sem associação



MODERNO
Formato grande

Embora tenham que dirigir por longas distâncias até chegar aos atacadistas, as pessoas geralmente encontram bons preços e variedade de produtos nesses locais que valem a pena.

Pontos fortes

- Bons preços com ampla variedade de produtos, especialmente itens não perecíveis
- Serviços financeiros dentro da loja
- Estacionamento amplo

Pontos fracos

- Não é o melhor lugar para comprar frutas, que são tratadas como itens secundários
- Fica em locais afastados, resultando na menor frequência de visitas
- A experiência de compra não é inspiradora

A voz do consumidor: "Por que adoro o meu atacadista"

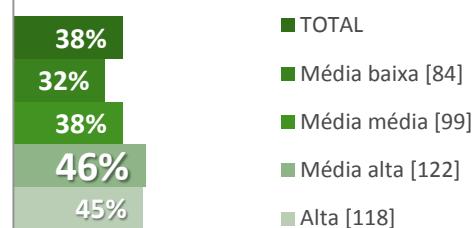
"Porque é uma loja completa. Eu iria mais vezes ao mês à uma mesma loja que atendesse a todas as minhas necessidades." (Brasil)

"Produtos em maior quantidade, vendidos com preços bons." (Brasil)

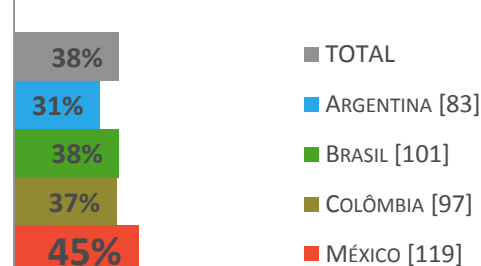
"É longe. E eles tem ofertas que eu e minha família poderíamos aproveitar." (Argentina)

38% dos consumidores compram no **ATACADISTA**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

31 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
2,3 visitas por mês

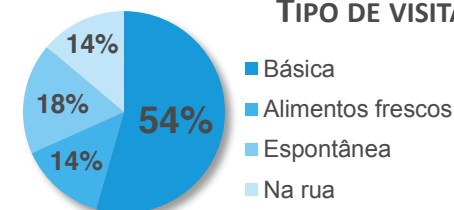
Principais itens no carrinho

1	Higiene pessoal	79%
2	Produtos de limpeza	76%
3	Produtos secos	72%
4	Enlatados	66%
5	Laticínios, biscoitos (empate)	60%

Principais indutores de canais

1	Promoções (ex.: ofertas e demonstrações)	41%
2	Grande variedade de produtos	30%
3	Grande variedade de itens de alta qualidade	28%
4	Facilidade de acesso ao local	26%
5	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	25%

TIPO DE VISITA



Atacado ou clube de compras com associação



MODERNO
Formato grande

As classes mais altas tendem a pagar para se associarem a esses clubes de compras, não só pelos preços justos, mas também pela chance de descobrir novos produtos e ofertas.

Pontos fortes

- A experiência é um ponto forte dos atacados e clubes de compras, e a descoberta é um fator de atração
- Grande variedade de produtos, incluindo alimentos importados e gourmet
- Bons preços de produtos básicos como papel higiênico
- Estacionamento amplo

Pontos fracos

- É necessário ser membro para comprar, e isso acaba excluindo os consumidores de classe média baixa
- Não é o melhor lugar para comprar frutas, que são tratadas como itens secundários nos clubes de compras
- A distância acaba diminuindo a frequência de visitas

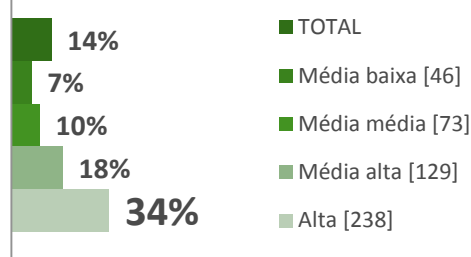
A voz do consumidor: "Por que adoro o meu clube de compras"

"Gosto dos produtos que eles têm, das boas promoções, do fácil acesso, estacionamento amplo e da qualidade dos produtos importados." (México)

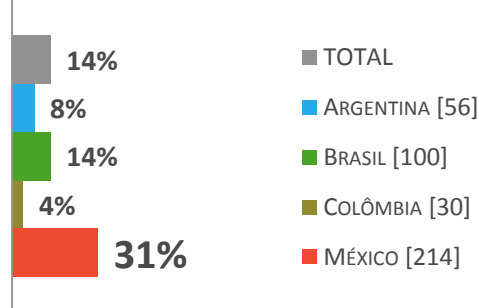
"Adoro a experiência, não apenas o fato de comprar... eles têm muita variedade de produtos e uma ótima praça de alimentação." (México)

14% de consumidores que compram em **ATACADO/CLUBE DE COMPRAS**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

33 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
2,4 visitas por mês

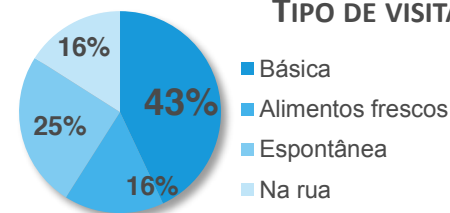
Principais itens no carrinho

1	Higiene pessoal	68%
2	Produtos de limpeza	66%
3	Frios e queijos	53%
4	Cereais matinais	52%
5	Biscoitos	51%

Principais indutores de canais

1	Promoções (ex.: ofertas e demonstrações)	32%
2	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	30%
3	Grande variedade de produtos	28%
4	Grande variedade de itens de alta qualidade	27%
5	Uma loja que combina comigo	21%

TIPO DE VISITA



Loja de conveniência (fora de postos de gasolina)



Os consumidores vão às lojas de conveniência para fazer compras de reabastecimento de itens como refrigerantes, lanches e produtos básicos entre as compras maiores. Também valorizam o fato de que essas lojas têm produtos frescos de qualidade.

Pontos fortes

- Acessibilidade, incluindo as filas pequenas no caixa
- Produtos que as pessoas precisam quando estão com pressa, desde bebidas e petiscos até alimentos frescos de qualidade
- Cartões pré-pagos de telefone
- Serviços financeiros dentro da loja

Pontos fracos

- Limitação de itens alimentícios

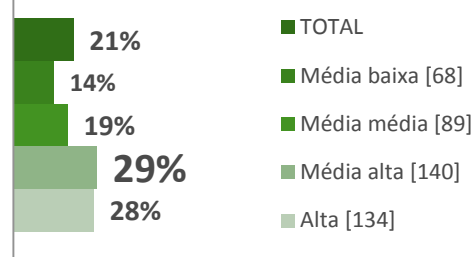
A voz do consumidor: "Por que adoro a minha loja de conveniência (fora de postos de gasolina)"

"Elas são indispensáveis em ocasiões inesperadas."
(México)

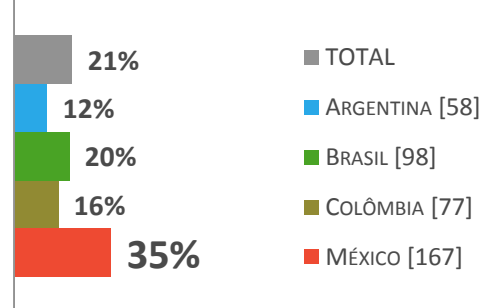
"Tem muita variedade e funcionam 24 horas."
(Colômbia)

dos consumidores compram no
21% LOJA DE CONVENIÊNCIA (FORA DE POSTOS DE GASOLINA)

Alcance do canal: **SEGMENTOS CSE**



Alcance do canal: **PAÍSES**



Distância:

16 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
4,7 visitas por mês

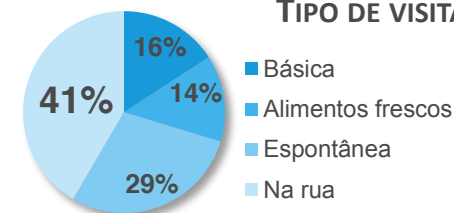
Principais itens no carrinho

1	Refrigerantes	39%
2	Biscoitos	34%
3	Lanches (doces e salgados)	33%
4	Laticínios	30%
5	Pão	27%

Principais indutores de canais

1	Facilidade de acesso ao local	27%
2	Grande variedade de itens de alta qualidade	25%
3	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	25%
4	Uma loja que combina comigo	25%
5	Filas pequenas nos caixas	19%

TIPO DE VISITA



Loja de conveniência (em postos de gasolina)



MODERNO
Formato pequeno

Muitos consumidores vão ao posto para abastecer, comprar petiscos, cervejas ou uma garrafa de vinho antes de ir para casa. Outros vão para comprar algo simples para comer ou em busca de produtos que complementem a refeição em casa.

Pontos fortes

- Acessibilidade, incluindo as filas pequenas no caixa
- Amigável, funcionários treinados
- Cartões pré-pagos de telefone
- Serviços financeiros dentro da loja

Pontos fracos

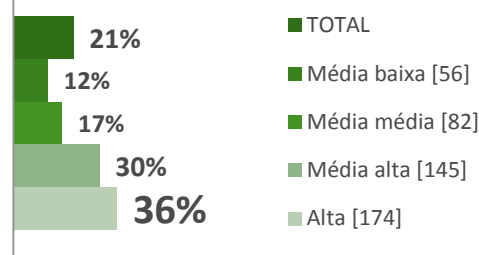
- Limitação de itens alimentícios

A voz do consumidor: "Por que adoro a minha loja de conveniência (em postos de gasolina)"

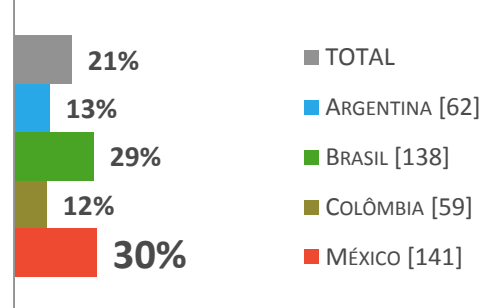
"As lojas comuns ou Express Bodegas fecham cedo, e a Oxxo ou 7 Eleven ficam abertas 24 horas por dia, 365 dias por ano." (México)

21% dos consumidores compram no **LOJA DE CONVENIÊNCIA (EM POSTOS DE GASOLINA)**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

16 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
4,1 visitas por mês

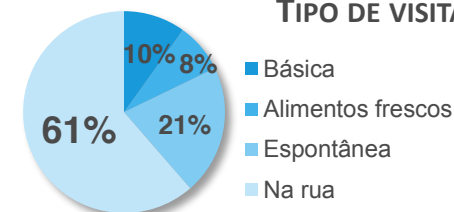
Principais itens no carrinho

1	Lanches (doces e salgados)	37%
2	Refrigerantes	35%
3	Biscoitos	32%
4	Vinho, cerveja, bebidas alcoólicas	30%
5	Ovos, água engarrafada (empate)	26%

Principais indutores de canais

1	Facilidade de acesso ao local	39%
2	Filas pequenas nos caixas	33%
3	Promoções (ex.: ofertas e demonstrações)	22%
4	Amigável, funcionários treinados	20%
5	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	19%

TIPO DE VISITA



Loja de descontos

As pessoas adoram lojas de desconto por causa da variedade de produtos e dos bons preços para todos os itens, de produtos de limpeza até laticínios.

Pontos fortes

- Boa variedade de produtos
- Preços baixos, incluindo promoções
- Serviços financeiros dentro da loja

Pontos fracos

- A distância é um obstáculo para a classe média das áreas periféricas da cidade, resultando em poucas visitas por mês

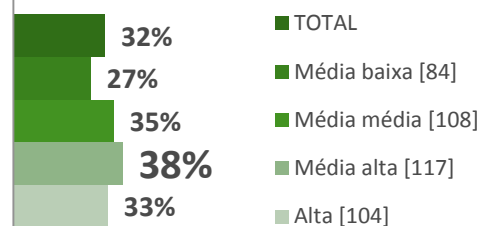
A voz do consumidor: "Por que adoro a minha loja de descontos"

"Preços excelentes." (Colômbia)

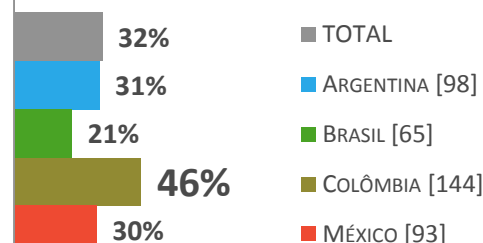
"Porque oferece promoções e facilidade no pagamento." (Colômbia)

32% dos consumidores compram no **LOJA DE DESCONTOS**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

26 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
2,7 visitas por mês

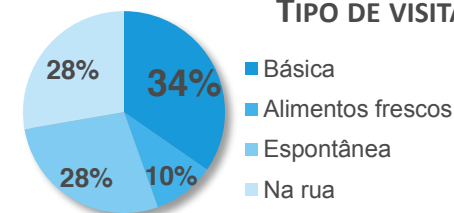
Principais itens no carrinho

1	Produtos de limpeza	64%
2	Higiene pessoal	64%
3	Produtos secos	53%
4	Carnes	45%
5	Laticínios	44%

Principais indutores de canais

1	Promoções (ex.: ofertas e demonstrações)	39%
2	Grande variedade de itens de alta qualidade	26%
3	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	25%
4	Facilidade de acesso ao local	24%
5	Grande variedade de produtos	23%

TIPO DE VISITA



Hipermercado



MODERNO
Formato grande

Consumidores de todas as classes disseram gostar muito de comprar nos hipermercados e fariam isso com mais frequência se houvesse uma loja em seus bairros.

Pontos fortes

- Grande variedade com ótimos preços por mercadorias e produtos de marca
- Grande variedade de marcas da própria loja, de acordo com os consumidores de classe média baixa do México
- Alimentos importados e gourmet, apreciados pelas classes mais altas
- Serviços financeiros dentro da loja
- Programas de fidelidade

Pontos fracos

- A distância é um obstáculo, particularmente para a classe média das áreas periféricas da cidade, resultando em poucas visitas por mês
- Não é o principal destino para compras de alimentos frescos

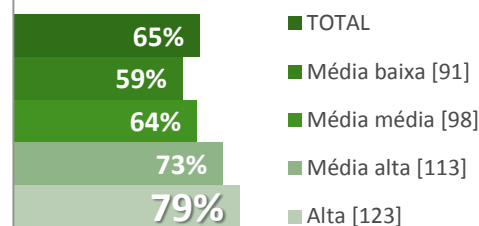
A voz do consumidor: "Por que adoro o meu hipermercado"

"Encontro muitos produtos (importados e/ou gourmet) que não estão disponíveis em outros lugares." (Argentina)

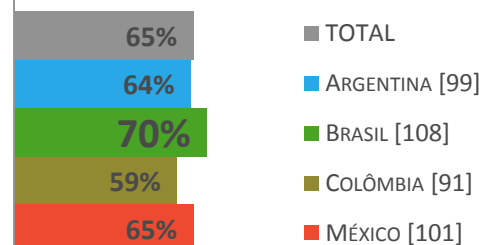
"Programa de fidelidade, bônus, preços baixos, programas de pontos, moedas eletrônicas." (México)

65% dos consumidores compram no **HIPERMERCADO**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

32 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
2,6 visitas por mês

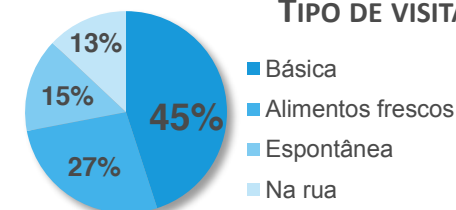
Principais itens no carrinho

1	Produtos de limpeza	73%
2	Higiene pessoal	72%
3	Laticínios	65%
4	Produtos secos	64%
5	Condimentos	62%

Principais indutores de canais

1	Promoções (ex.: ofertas e demonstrações)	39%
2	Grande variedade de itens de alta qualidade	35%
3	Grande variedade de produtos	30%
4	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	23%
5	Facilidade de acesso ao local	20%

TIPO DE VISITA



Mercado de bairro informal

Mercados de bairro informais estão em todos os lugares, próximos dos consumidores, disponíveis para compras de reabastecimento e espontâneas.

Pontos fortes

- Alimentos frescos de alta qualidade
- Facilidade de acesso e filas pequenas, o que justifica a grande frequência de consumidores
- Opções de crédito informais
- Funcionários treinados e amigáveis; fator que faz a diferença para a classe média baixa

Pontos fracos

- Variedade limitada

A voz do consumidor: "Por que adoro o meu mercado de bairro informal"

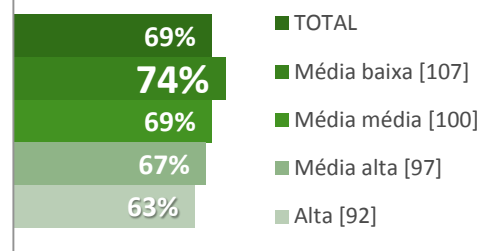
"Gosto de me alimentar de maneira saudável." (Argentina)

"Economizo tempo indo lá." (Argentina)

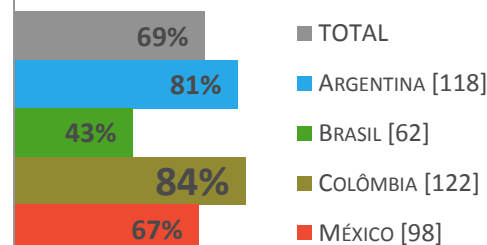
"É o mercado do bairro, onde encontro tudo e (com) preços baixos." (Colômbia)

69% dos consumidores compram no **MERCADO DE BAIRO INFORMAL**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

9 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:

11,6 visitas por mês

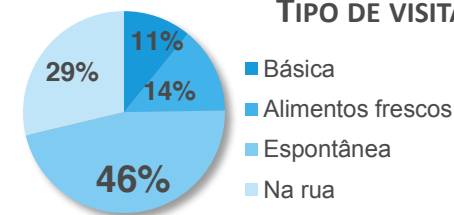
Principais itens no carrinho

Item	Frequência (%)
1 Ovos	58%
2 Pão	43%
3 Biscoitos	43%
4 Frios, queijos, laticínios, refrigerantes (empate)	33%

Principais indutores de canais

Indutor	Frequência (%)
1 Facilidade de acesso ao local	46%
2 Filas pequenas nos caixas	45%
3 Uma loja que combina comigo	29%
4 Amigável, funcionários treinados	28%
5 Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	27%

TIPO DE VISITA



Minimercado/mercado expresso



MODERNO
Formato pequeno

Também famosos pela proximidade, esses formatos pequenos têm poucas unidades, mas ajudam os consumidores a economizar tempo.

Pontos fortes

- Facilidade de acesso
- Facilidade de encontrar itens em tamanhos menores
- Filas pequenas, o que é importante para os consumidores de classe alta
- As características do formato e a disponibilidade dos produtos podem ser adaptados para atender às diferentes classes

Pontos fracos

- Mesmo sendo melhores que os atacadistas, não são o destino preferido para compras de alimentos frescos

A voz do consumidor: "Por que amo o meu minimercado/mercado expresso"

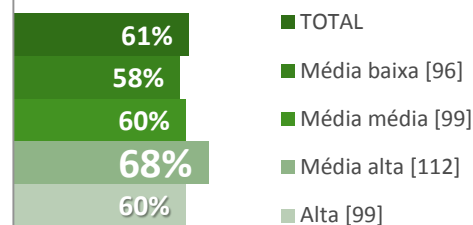
"Pagamento no débito, preços baixos e grande quantidade de produtos." (Argentina)

"Devido à proximidade com a minha casa e porque apresenta os preços justos, de maneira geral" (Argentina)

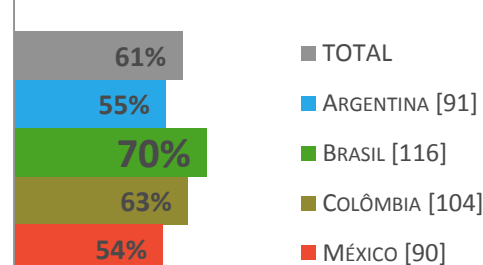
"Vou todos os dias porque não encontro certos produtos nos mercados de bairro, também por causa das ofertas, já que os mercados de bairro aumentam os preços, como fazem os supermercados." (México)

61% dos consumidores compram no **MINIMERCADO/MERCADO EXPRESSO**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

18 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
4,7 visitas por mês

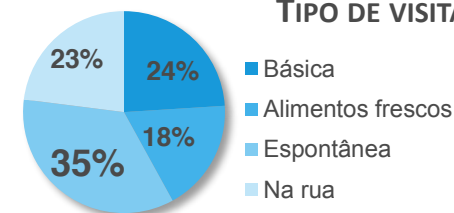
Principais itens no carrinho

1	Biscoitos	46%
2	Ovos	44%
3	Laticínios	40%
4	Produtos de limpeza	40%
5	Produtos secos	39%

Principais indutores de canais

1	Facilidade de acesso ao local	33%
2	Filas pequenas nos caixas	32%
3	Amigável, funcionários treinados	24%
4	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	24%
5	Promoções (ex.: ofertas e demonstrações)	23%

TIPO DE VISITA



Mercado municipal



TRADICIONAL
Formato grande

Garantia de alimentos frescos e experiências de consumo de alta qualidade para os latino-americanos, os mercados municipais trazem à tona sentimentos quase místicos dos consumidores. O destino ideal para aventuras culinárias e culturais.

Pontos fortes

- Grande variedade de alimentos frescos, saudáveis, orgânicos e de alta qualidade
- Grande variedade de alimentos prontos, incluindo produtos importados e gourmet
- Vendedores treinados e amigáveis
- Facilidade de acesso

Pontos fracos

- Proximidade; possíveis problemas de higiene

A voz do consumidor: "Por que adoro o meu mercado municipal"

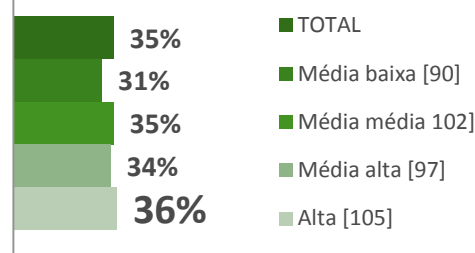
"Para comprar frutas e vegetais realmente frescos, todos os dias." (Brasil)

"Preços, qualidade dos vegetais e opções alternativas na compra de todos os tipos de carnes." (Argentina)

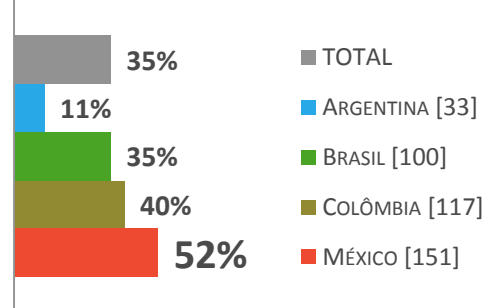
"Preços baixos, produtos de qualidade em grande quantidade, bons serviços." (Colômbia)

35% dos consumidores compram no **MERCADO MUNICIPAL**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

26 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
5,1 visitas por mês

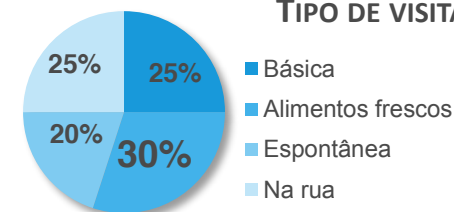
Principais itens no carrinho

1	Frutas/vegetais frescos	56%
2	Produtos secos	36%
3	Aves	30%
4	Carnes	26%
5	Peixe	24%

Principais indutores de canais

1	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	38%
2	Grande variedade de itens de alta qualidade	28%
3	Grande variedade de produtos saudáveis/orgânicos	27%
4	Filas pequenas nos caixas	21%
5	Facilidade de acesso ao local	21%

TIPO DE VISITA



Lojas exclusivamente on-line

Apenas 13% dos consumidores latino-americanos compram mantimentos on-line, mas espera-se que esse número cresça com o aumento do acesso à Internet.

Pontos fortes

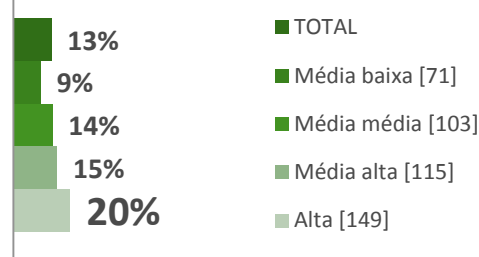
- Bons preços e promoções
- Oferece alimentos importados e gourmet
- Pedidos pela Internet e entregas em domicílio
- Mídia social ativa

Pontos fracos

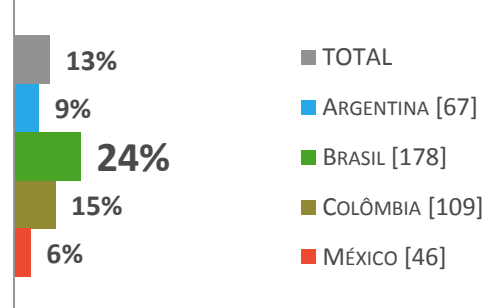
- Desconfiança da qualidade dos produtos frescos
- O acesso à Internet/tecnologia é um obstáculo

13% dos consumidores compram no **LOJAS EXCLUSIVAMENTE ON-LINE**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

N/A

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
2,9 visitas por mês

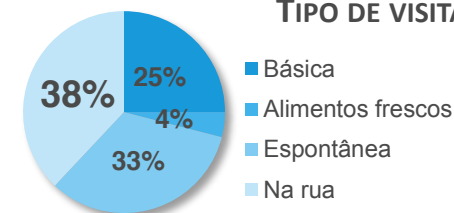
Principais itens no carrinho

1	Higiene pessoal	30%
2	Produtos de papel	28%
3	Recargas de celular	26%
4	Vinho, cerveja, bebidas alcoólicas	19%
5	Medicamentos de venda livre/vitaminas	18%

Principais indutores de canais

1	Promoções (ex.: ofertas e demonstrações)	40%
2	Entrega em casa	37%
3	Pedido online/por telefone	32%
4	Grande variedade de itens de alta qualidade	20%
5	Grande variedade de produtos	15%

TIPO DE VISITA



Farmácia



MODERNO
Outro formato

Procuradas com mais frequência para a compra de medicamentos e vitaminas, as farmácias se tornaram grandes vendedoras de cartões de telefone pré-pago e outros itens não perecíveis.

Pontos fortes

- Amigável, funcionários treinados
- Pedidos on-line ou por telefone e entrega em domicílio
- Sensação de segurança
- Proximidade

Pontos fracos

- Limitação de itens alimentícios

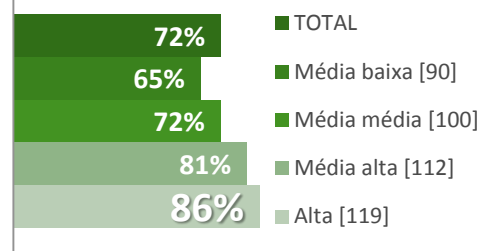
A voz do consumidor: "Por que adoro a minha farmácia"

"Aberta 24 horas, e eu posso comprar remédios logo de manhã quando fico doente durante a noite." (México)

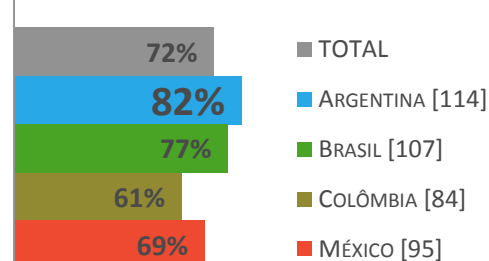
"Porque o fato de ter uma perto de mim, simplifica as coisas, principalmente durante uma emergência." (Brasil)

72% dos consumidores compram no **FARMÁCIA**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

12 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
3,0 visitas por mês

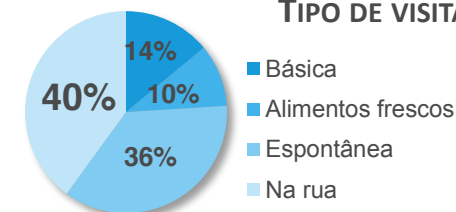
Principais itens no carrinho

1	Medicamentos de venda livre/vitaminas	76%
2	Higiene pessoal	36%
3	Recargas de celular	11%
4	Produtos de limpeza	10%
5	Produtos de papel	5%

Principais indutores de canais

1	Amigável, funcionários treinados	40%
2	Entrega em casa	32%
3	Grande variedade de itens de alta qualidade	31%
4	Facilidade de acesso ao local	29%
5	Filas pequenas nos caixas	28%

TIPO DE VISITA



Sacolão

O sacolão exemplifica a ideia de alimentos frescos e o ideal de cozinhar do zero. Os consumidores gostam dos serviços pessoais e da confiança dos vendedores.

Pontos fortes

- Grande variedade de alimentos frescos, saudáveis, orgânicos e de alta qualidade, valorizados pelos consumidores de classes socioeconômicas mais altas
- Facilidade de acesso
- Amigável, funcionários treinados

Pontos fracos

- Poucos produtos não orgânicos

A voz do consumidor: "Por que adoro o meu sacolão"

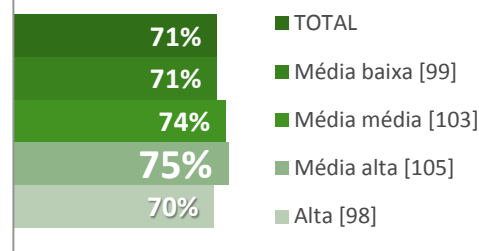
"Porque acho que precisamos de mais alimentos saudáveis, e eles não vêm em latas." (Brasil)

"Para comprar alimentos mais frescos, de maneira mais fácil." (México)

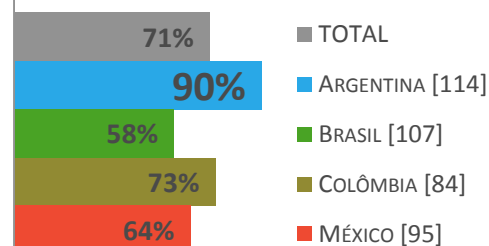
"Por causa da qualidade dos produtos oferecidos, da harmonia dos vendedores e dos métodos de pagamento." (Colômbia)

71% dos consumidores compram no **SACOLÃO**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

11 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
8,5 visitas por mês

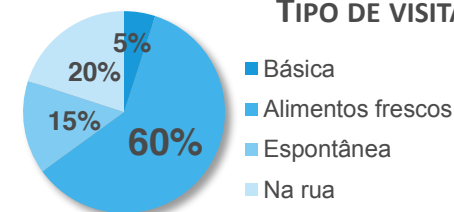
Principais itens no carrinho

1	Frutas/vegetais frescos	90%*
2		
3		
4		
5		

Principais indutores de canais

1	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	51%
2	Grande variedade de itens de alta qualidade	40%
3	Grande variedade de produtos saudáveis/orgânicos	29%
4	Facilidade de acesso ao local	26%
5	Filas pequenas nos caixas	25%

TIPO DE VISITA



Loja especializada



MODERNO
Formato pequeno

Os consumidores frequentam as lojas especializadas em busca de produtos com diferenciais, como vinhos, destilados, e também itens especiais como embutidos e queijos envelhecidos, importados ou locais.

Pontos fortes

- Variedade de itens de alta qualidade, particularmente alimentos importados e gourmet
- Funcionários treinados, experiências de compra inspiradoras
- Programas de fidelidade e políticas de responsabilidade social

Pontos fracos

- A distância é um desafio para os consumidores de classe média

A voz do consumidor: "Por que adoro a minha loja especializada"

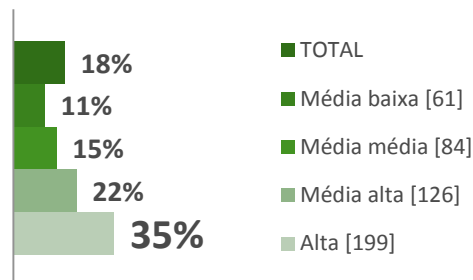
"Gosto de me alimentar de maneira saudável e diferente." (Colômbia)

"Por causa da grande variedade e das novas possibilidades." (Brasil)

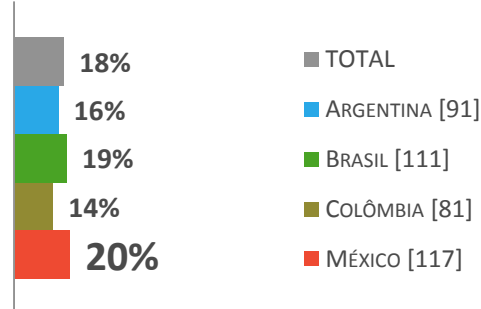
"... alimentos de melhor qualidade, orgânicos e gourmet." (Colômbia)

18% dos consumidores compram no **LOJA ESPECIALIZADA**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

24 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
3,6 visitas por mês

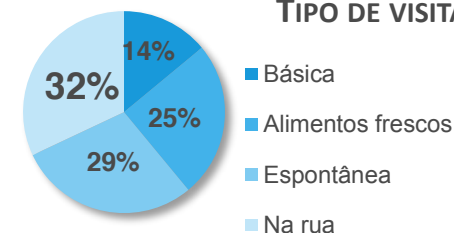
Principais itens no carrinho

1	Vinho, cerveja, bebidas alcoólicas	36%
2	Embutidos/queijos envelhecidos	20%
3	Frios e queijos	17%
4	Sucos/bebidas energéticas	16%
5	Frutas/vegetais frescos	15%

Principais indutores de canais

1	Grande variedade de itens de alta qualidade	28%
2	Amigável, funcionários treinados	27%
3	Promoções (ex.: ofertas e demonstrações)	24%
4	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	23%
5	Uma loja que combina comigo	22%

TIPO DE VISITA



Vendedor ambulante

As pessoas geralmente compram frutas e alimentos prontos dos vendedores ambulantes. As classes altas, em particular, valorizam certos tipos de vendedores ambulantes, pela qualidade dos alimentos perecíveis que vendem.

Pontos fortes

- Variedade de alimentos prontos e frescos
- Amigável, funcionários treinados
- Proximidade/facilidade de acesso
- Entrega em casa

Pontos fracos

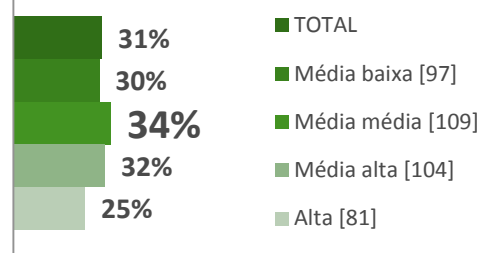
- Possíveis problemas de higiene

A voz do consumidor: "Por que adoro o meu vendedor ambulante"

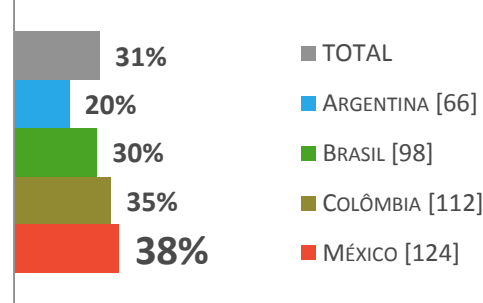
"Melhor qualidade; frescor e gentileza." (México)

31% dos consumidores compram no **VENDEDOR AMBULANTE**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

10 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
6,1 visitas por mês

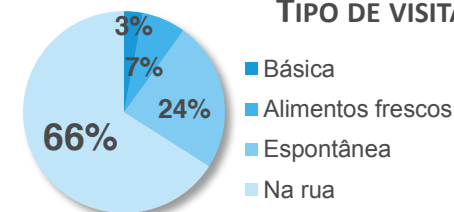
Principais itens no carrinho

1	Frutas/vegetais frescos	39%
2	Lanches (doces e salgados)	16%
3	Refeições/alimentos preparados	13%
4	Produtos de limpeza	12%
5	Água engarrafada	11%

Principais indutores de canais

1	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	34%
2	Amigável, funcionários treinados	26%
3	Filas pequenas nos caixas	25%
4	Entrega em casa	25%
5	Uma loja que combina comigo	24%

TIPO DE VISITA



Supermercado



MODERNO
Formato grande

Os consumidores valorizam os supermercados, pois oferecem preços baixos e grande variedade de produtos, especialmente produtos secos e enlatados, cereais e alimentos congelados.

Pontos fortes

- Comodidade, marcas próprias e promoções (menos importante para as classes altas)
- Facilidade de acesso
- Disponibilidade de crédito para as classes mais baixas
- Programa de fidelidade, mais importante para as classes altas

Pontos fracos

- A distância é um obstáculo para os consumidores de classe média que vivem nas periferias da cidade, o que faz com que as visitas sejam reduzidas
- Mesmo sendo melhor que os atacadistas, as percepções de qualidade dos produtos são menores em lojas de menor qualidade

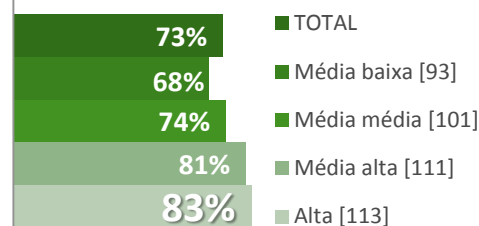
A voz do consumidor: "Por que adoro o meu supermercado"

"Gosto dos alimentos prontos, porque são frescos, variados e saborosos. Gosto da padaria porque apresenta grande variedade. Do açougue porque é realmente bom. E da qualidade excelente das frutas e vegetais." (Colômbia)

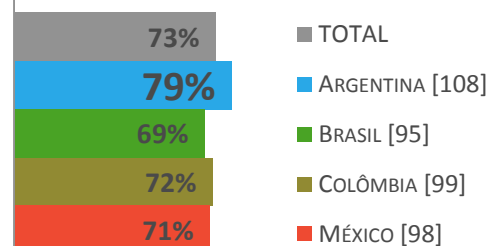
"... porque tudo é muito barato..." (México)

73% dos consumidores compram no **SUPERMERCADO**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

28 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
3,5 visitas por mês

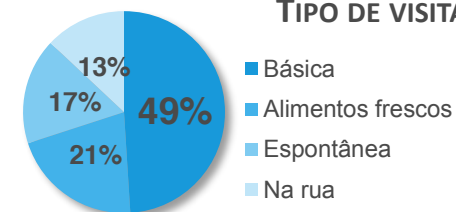
Principais itens no carrinho

1	Higiene pessoal	71%
2	Produtos secos	69%
3	Produtos de limpeza	68%
4	Laticínios	65%
5	Enlatados	61%

Principais indutores de canais

1	Promoções (ex.: ofertas e demonstrações)	37%
2	Grande variedade de itens de alta qualidade	30%
3	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	28%
4	Facilidade de acesso ao local	27%
5	Grande variedade de produtos	21%

TIPO DE VISITA



Feiras livres

Os consumidores apreciam as feiras semanais por suas frutas e vegetais frescos. As pessoas de classe alta as frequentam regularmente em busca de produtos perecíveis de alta qualidade.

Pontos fortes

- Grande variedade de itens de alta qualidade
- Fácil acesso, promoções (incluindo descontos por pechincha) e venda de comidas prontas
- Adapta-se à sustentabilidade

Pontos fracos

- Possíveis problemas de higiene

A voz do consumidor: "Por que adoro a minha feira livre"

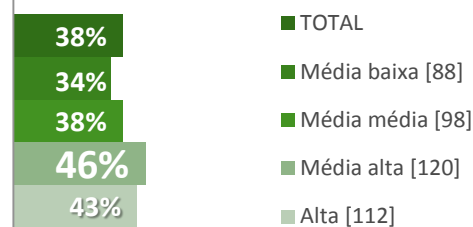
"Oferece alimentos frescos, sempre." (Brasil)

"Oferta de verduras frescas e de melhor qualidade." (Brasil)

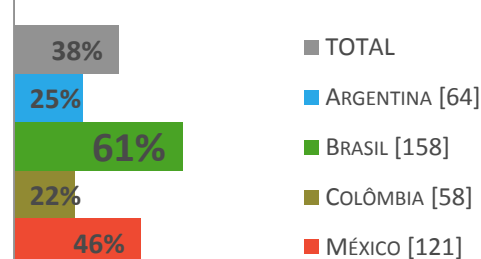
"Bons preços. Vegetais, carnes e laticínios frescos." (Argentina)

38% dos consumidores compram no **FEIRAS LIVRES SEMANAIS**

Alcance do canal: SEGMENTOS CSE



Alcance do canal: PAÍSES



Distância:

18 minutos

DISTÂNCIA MÉDIA (SOMENTE IDA)

FREQUÊNCIA MÉDIA DE COMPRAS:
5,0 visitas por mês

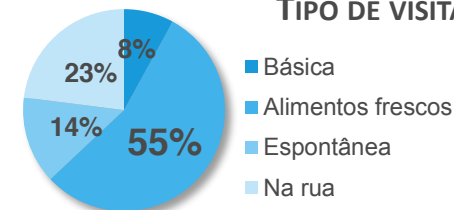
Principais itens no carrinho

1	Frutas/vegetais frescos	69%
2	Ovos	35%
3	Produtos secos	22%
4	Aves	19%
5	Produtos de limpeza	17%

Principais indutores de canais

1	Alimentos perecíveis/frescos de alta qualidade	45%
2	Grande variedade de itens de alta qualidade	33%
3	Promoções (ex.: ofertas e demonstrações)	25%
4	Facilidade de acesso ao local	24%
5	Grande variedade de produtos saudáveis/orgânicos	23%

TIPO DE VISITA



Apêndice 4

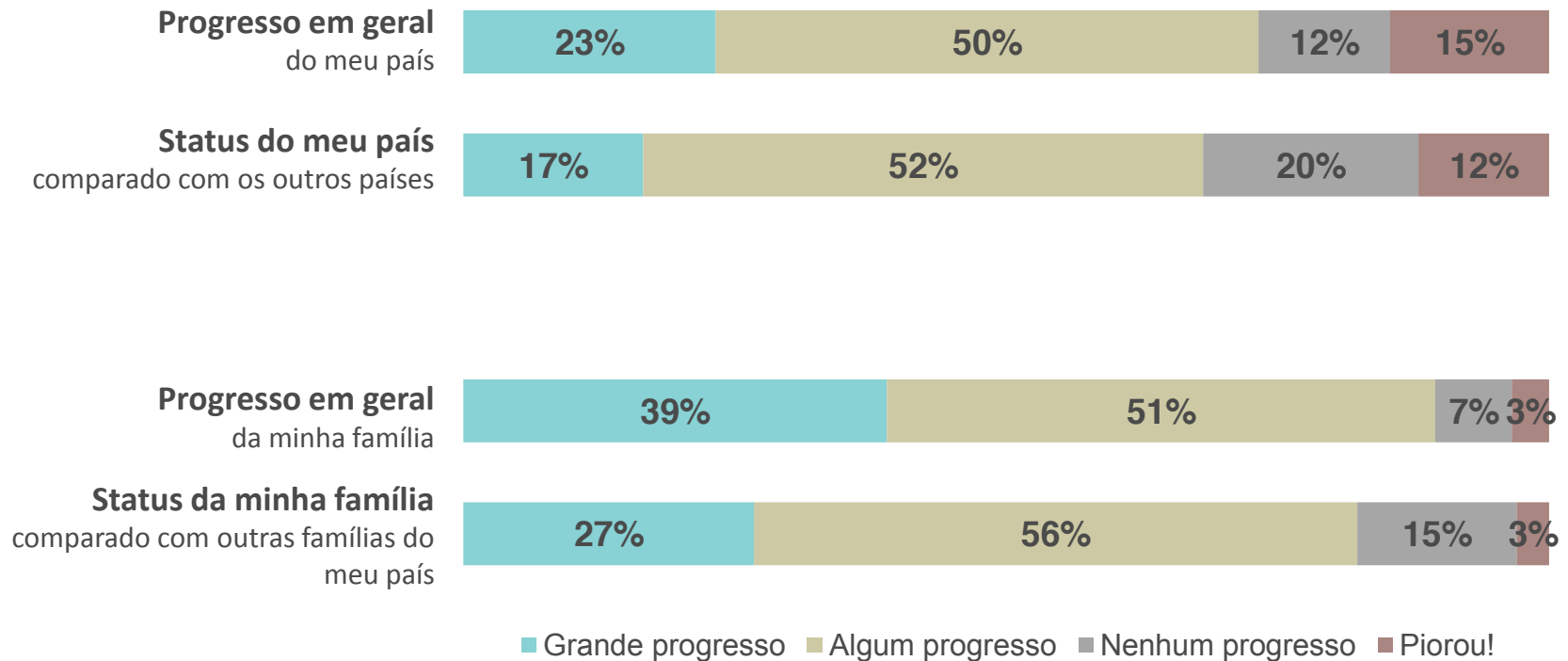
Tabelas quantitativas adicionais

- A4.1 Tabela: Cenário econômico em todos os países
- A4.2 Tabela: Otimismo econômico entre as CSEs
- A4.3 Tabela: Otimismo econômico entre os países
- A4.4 Tabela: Principais preocupações diárias e principais valores entre os países
- A4.5 Tabela: Aspirações com o aumento do orçamento para mantimentos por país
- A4.6 Tabela: Principais indutores de canais nos países
- A4.7 Tabela: Principais indutores de canais entre CSEs

Os latino-americanos veem progresso em seus países, e mais ainda em suas famílias

Ganhos de "status", no entanto, ficam atrás do progresso em geral e da qualidade de vida, nas famílias e nos países

AVALIAÇÃO SOCIOECONÔMICA DOS ÚLTIMOS 10 ANOS

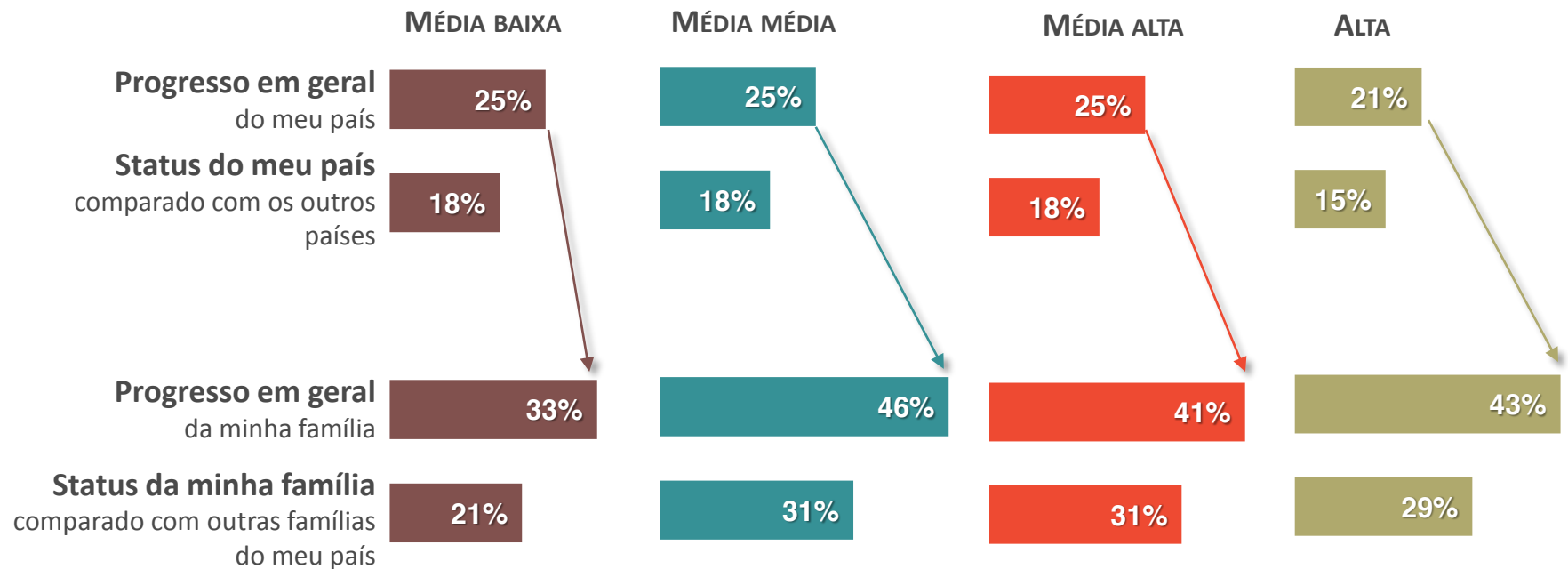


Estratos de classe alinhados e totalizados nos 4 países estudados. Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209, Baixa n = 25.

As percepções do progresso nacional e familiar geralmente são as mesmas entre as classes

- CONSUMIDORES DE CLASSE MÉDIA BAIXA, TAMBÉM CONHECIDA COMO "CLASSE EMERGENTE", ESTÃO MENOS ENTUSIASMADOS COM RELAÇÃO AO PRÓPRIO PROGRESSO, QUE ELES VEEM COMO SENDO UM POUCO MELHOR QUE OS GANHOS DO PAÍS

AVALIAÇÕES SOCIOECONÔMICAS: "GRANDE PROGRESSO" NOS ÚLTIMOS 10 ANOS



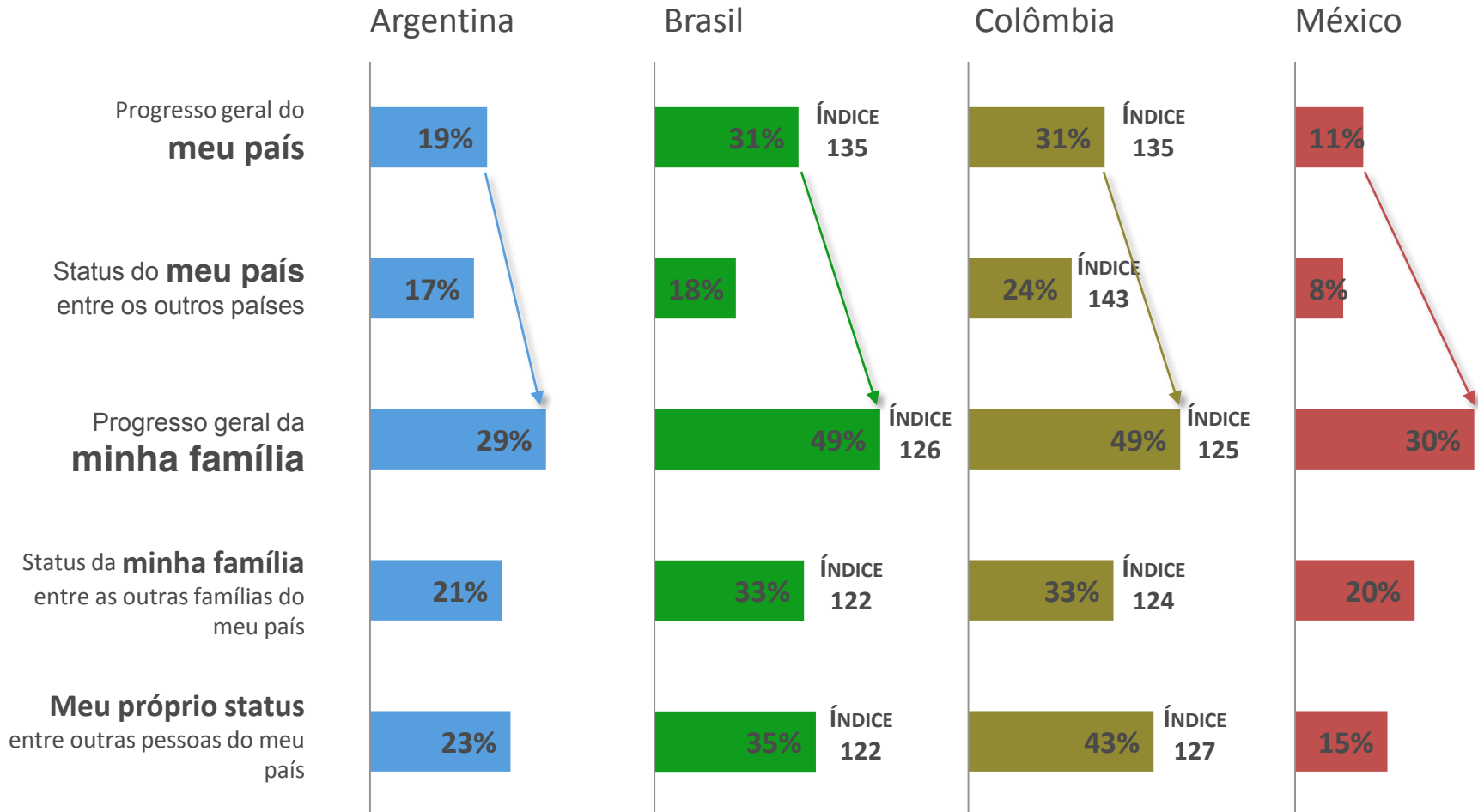
A1. Quanto progresso você sente que aconteceu nos últimos 10 anos? As respostas indicaram "grande progresso desde 2004".

Estratos de classe alinhados e totalizados nos 4 países estudados. Alta n = 466, Média alta n = 595, Média média n = 379, Média baixa n = 209, Baixa n = 25.

Otimismo econômico entre os países

Os brasileiros e colombianos possuem uma visão muito mais favorável do progresso nos últimos 10 anos, tanto em seus países, quanto em suas famílias. No entanto, a Colômbia se destaca com relação ao progresso em todas as dimensões pesquisadas. O México, por outro lado, é o país menos entusiasmado com relação ao progresso dos últimos 10 anos.

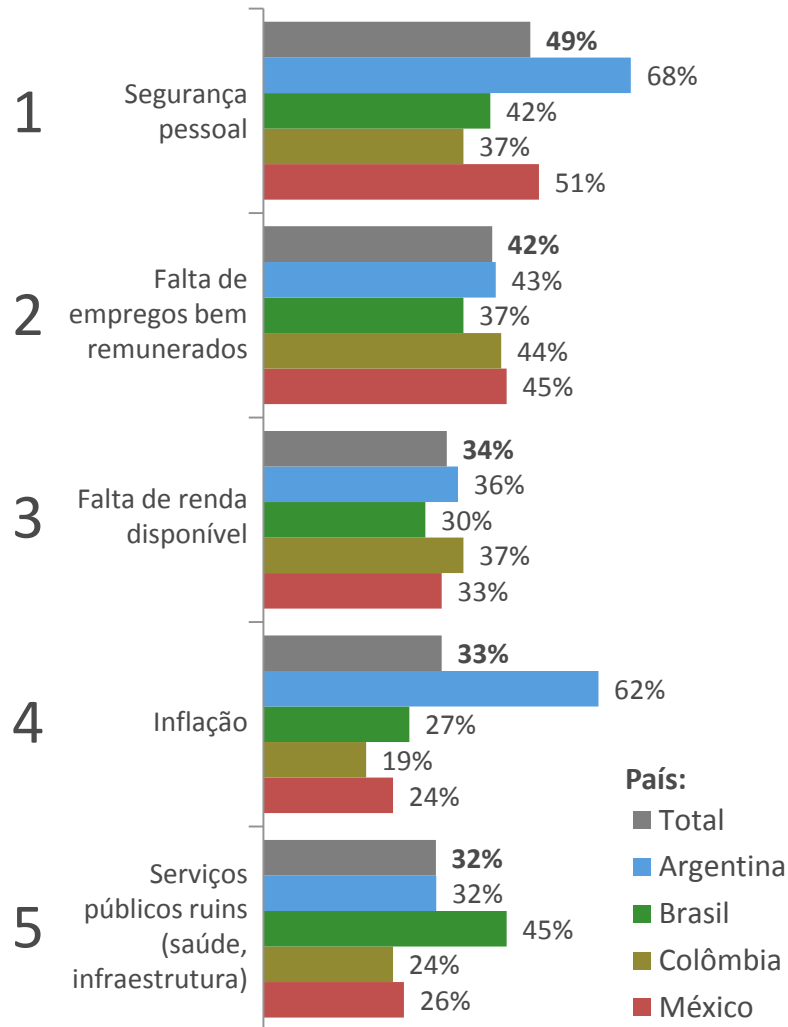
Pesquisados que responderam ter havido um "Grande progresso!" nos últimos 10 anos



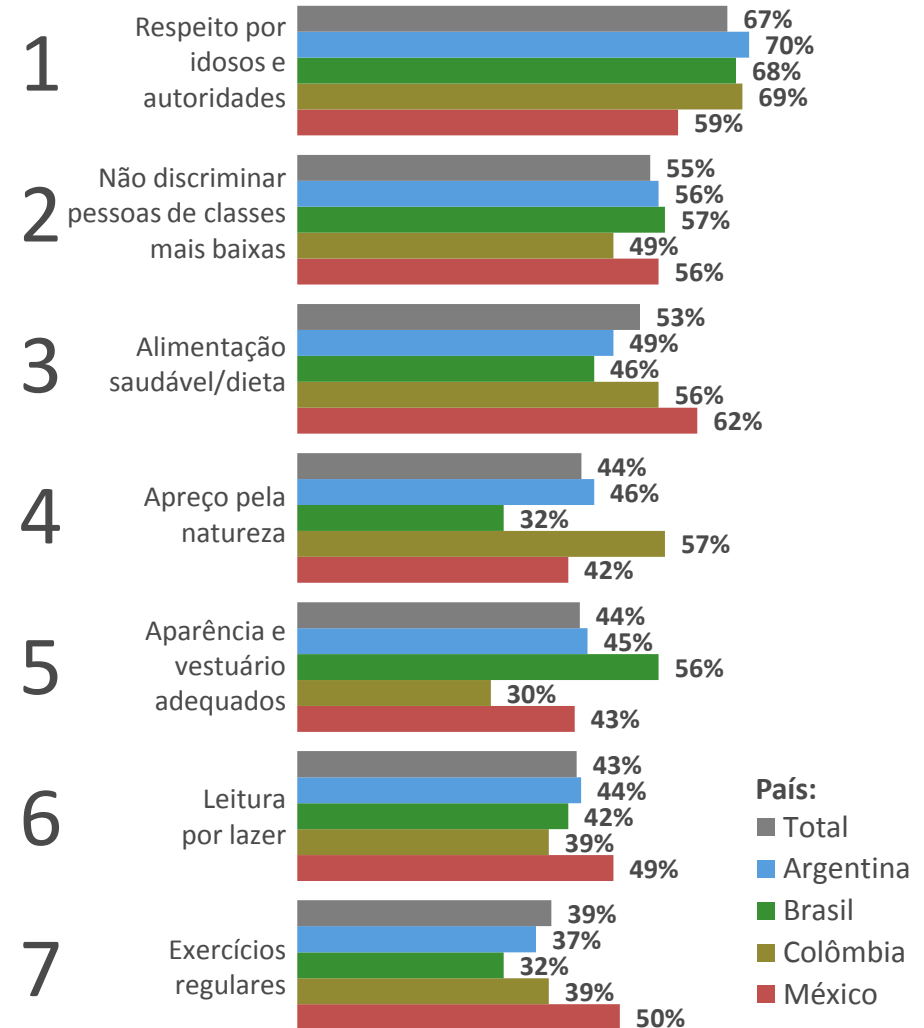
Total n = 1.675. Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 422. Como você avaliaria o progresso nos últimos 10 anos? (desde 2004). Os números resultam da comparação entre as respostas e o total de todos os países combinados. Números acima de 100 indicam desempenho melhor; números abaixo de 100 indicam desempenho pior.

Principais preocupações diárias e principais valores entre os países

5 principais preocupações diárias entre os países

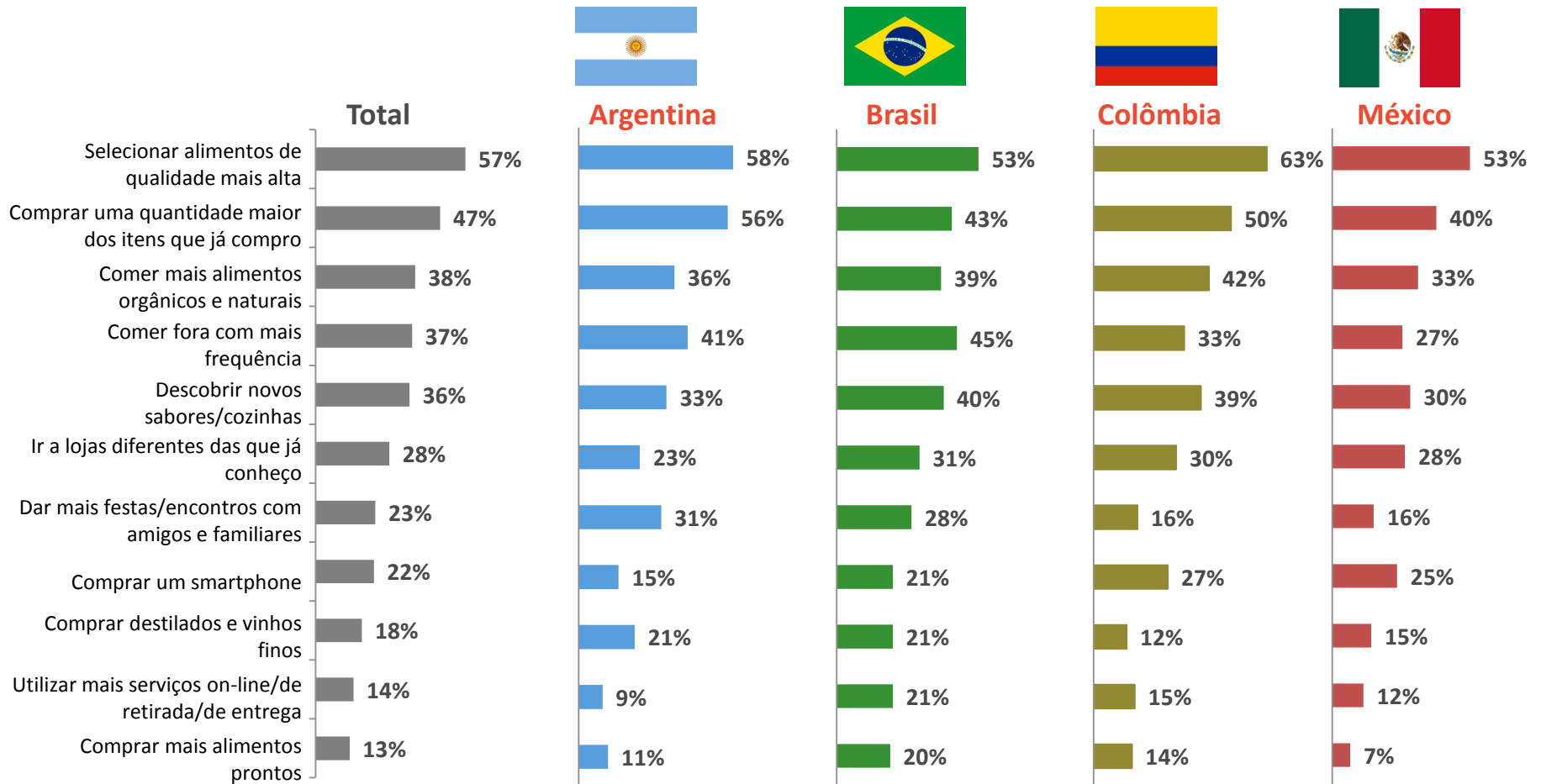


7 principais valores entre os países



Total n = 1.675. Argentina n = 428, Brasil n = 404, Colômbia n = 421, México n = 423. *Quais das seguintes frustrações você enfrenta diariamente? (selecione todas as opções aplicáveis).* *Quais das seguintes habilidades você acha que as crianças deveriam aprender e que você consideraria importante? (selecione todas as opções aplicáveis).*

Aspirações com o aumento do orçamento para mantimentos por país

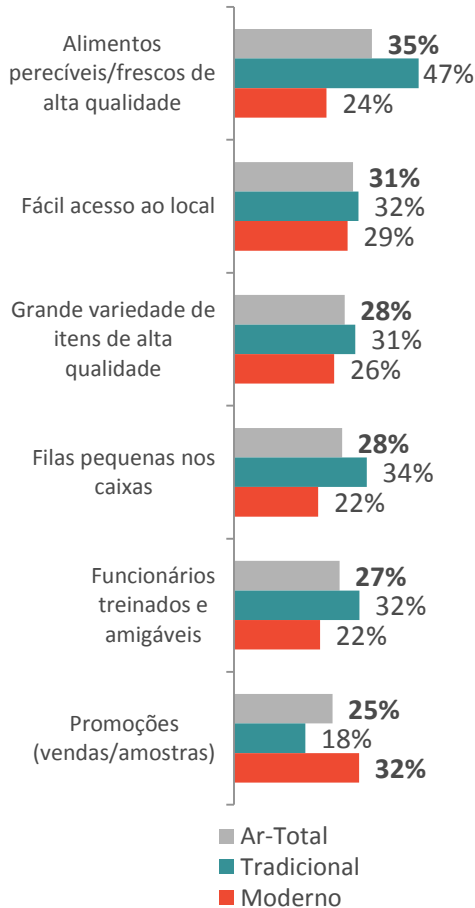


Total n = 1.675. Argentina = 428, Brasil = 404, Colômbia = 421, México = 423. *Se tivesse o dobro do dinheiro que possui para gastar com alimentos, bebidas e mantimentos, como você o gastaria? (selecione todas as opções aplicáveis).*

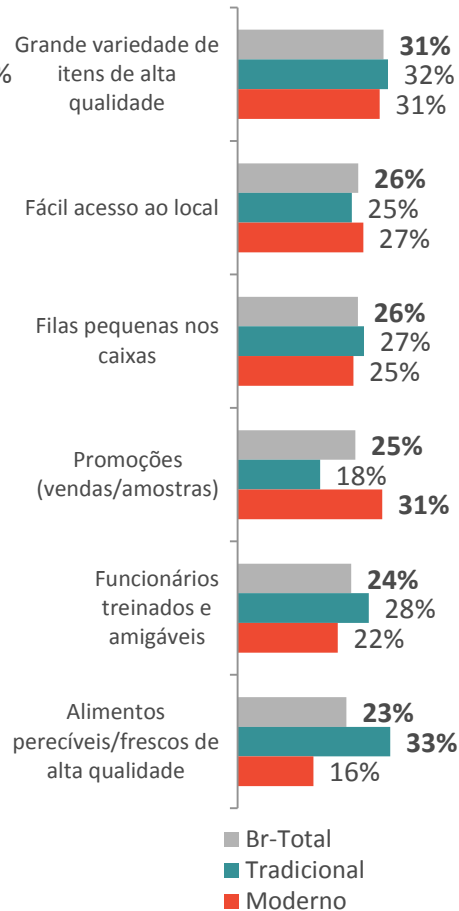
Principais indutores de canais nos países



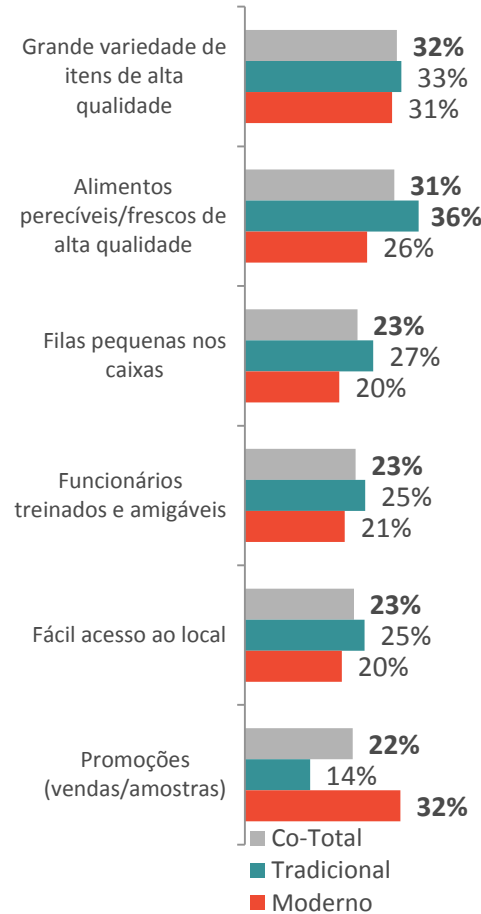
Argentina



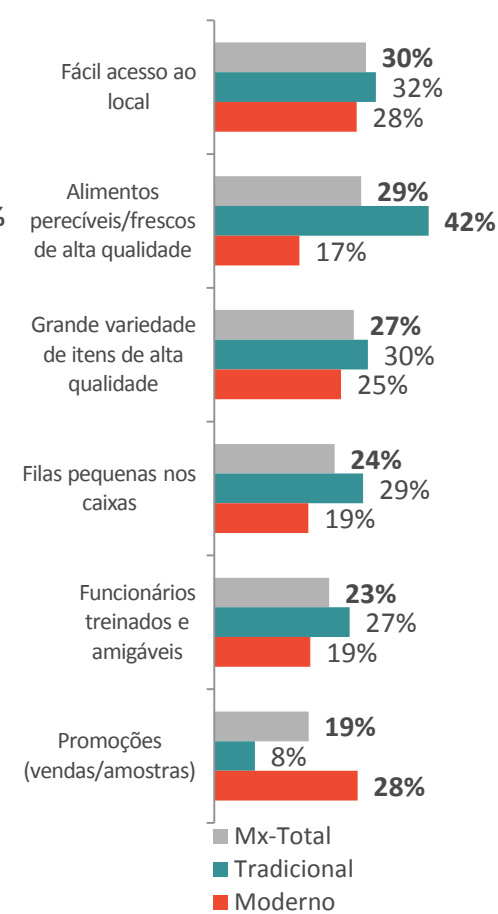
Brasil



Colômbia



México

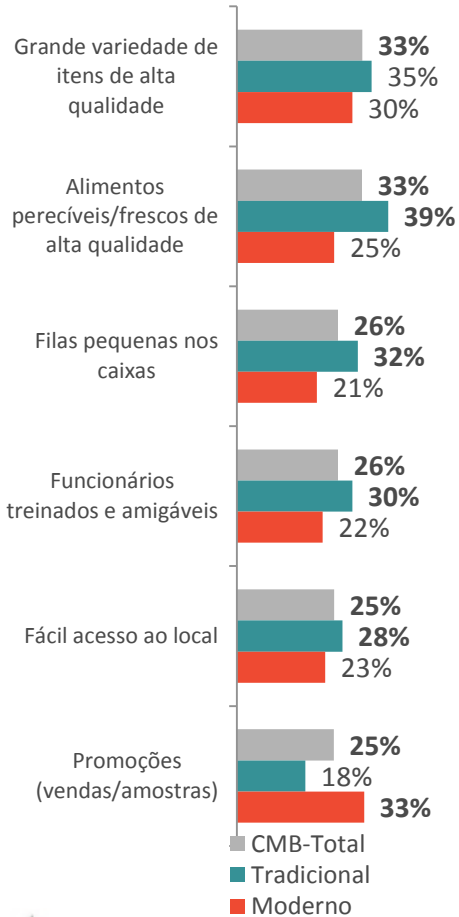


Total n = 16.128. Quais três ofertas são mais importantes para você ao escolher em qual [canal selecionado] comprar?

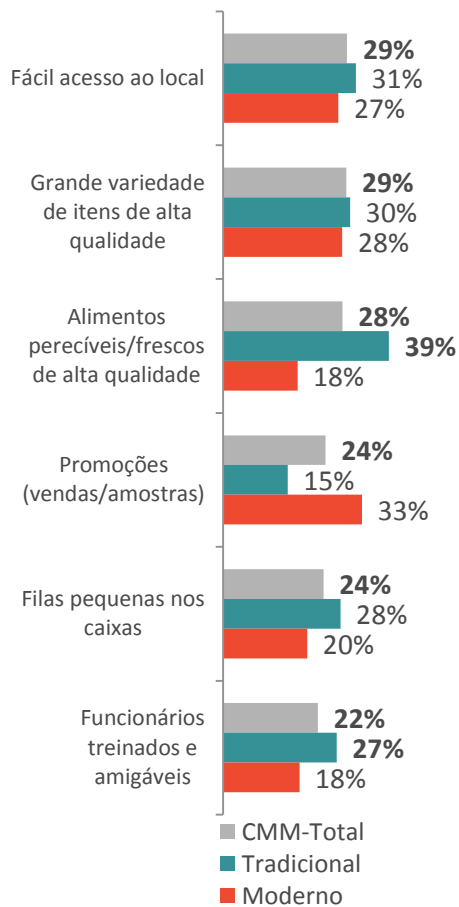
Principais indutores de canais entre CSEs



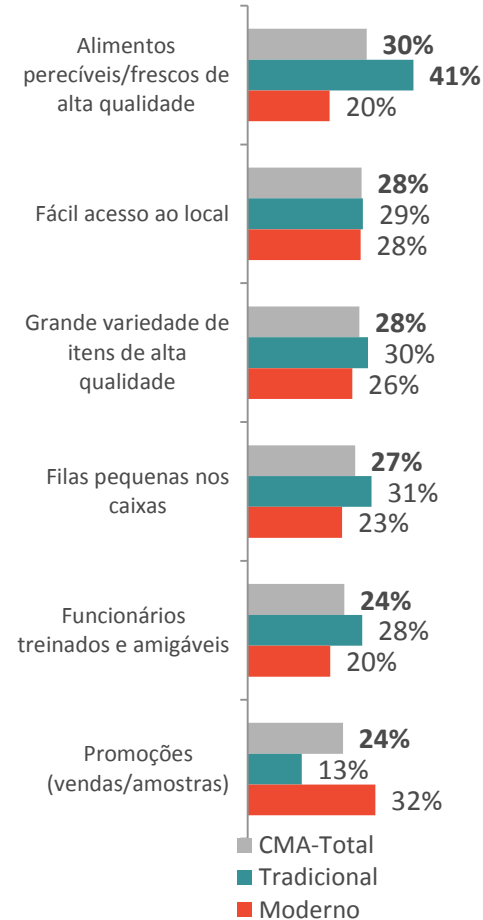
Classe média baixa



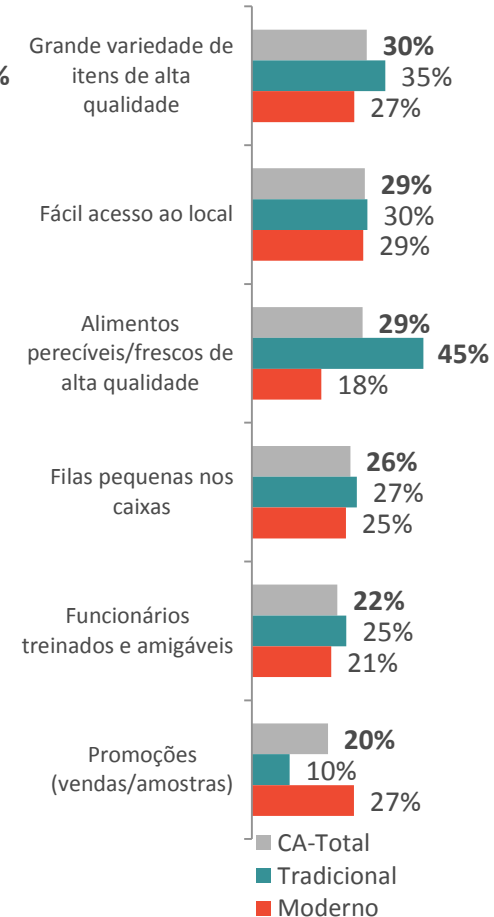
Classe média média



Classe média alta



Classe alta



Total n = 16.128. Quais três ofertas são mais importantes para você ao escolher em qual [canal selecionado] comprar?

OBRIGADO!

SOBRE O CONSELHO DE PESQUISAS DE VAREJO DA COCA COLA NA AMÉRICA LATINA

O Conselho latino-americano, que começou suas atividades no ano 2000, inclui varejistas de todas as partes das Américas do Sul e Central, desde o norte do México até a Terra do Fogo no sul, além das ilhas do Caribe. Os membros do Conselho incluem representantes de todas as formas de varejo, incluindo supermercados, hipermercados, farmácias, lojas de conveniência e lojas on-line.

www.crrc.com

Se tiver qualquer dúvida sobre o CRRRC, entre em contato conosco pelo e-mail: info@crrc.org

SOBRE O HARTMAN GROUP

O Hartman Group, sediado em Bellevue, Washington, EUA, trabalha com serviços personalizados de consultoria e pesquisas, desenvolvidos para compreender as sutis complexidades dos comportamentos de consumidores. Desde 1989, o Hartman Group tem estado atento às motivações e comportamentos subjacentes que importam para os nossos clientes. Para saber mais sobre como o Hartman Group se mantém concentrado em como os consumidores vivem, fazem compras e utilizam marcas e produtos, visite:

www.hartman-group.com

Inscreva-se para receber gratuitamente nosso boletim provocativo:
www.hartman-group.com/hartbeat



THE HARTMAN GROUP, INC.

3150 RICHARDS ROAD, STE. 200, BELLEVUE, WA 98005, EUA

TEL (425) 452 0818 FAX (425) 452 9092