

Data Guia - NRF

Em busca de economia consumidores abandonam a fidelidade e buscam novas opções de compra

De acordo com os dados apresentados na edição de 2024 da NRF, em meio à busca por economia, os consumidores dos Estados Unidos estão alterando suas preferências de lojas, abandonando a fidelidade anteriormente estabelecida.

O cenário econômico desafiador tem impulsionado essa mudança de comportamento, levando os clientes a explorarem novas opções de compra e a repensar suas escolhas tradicionais.

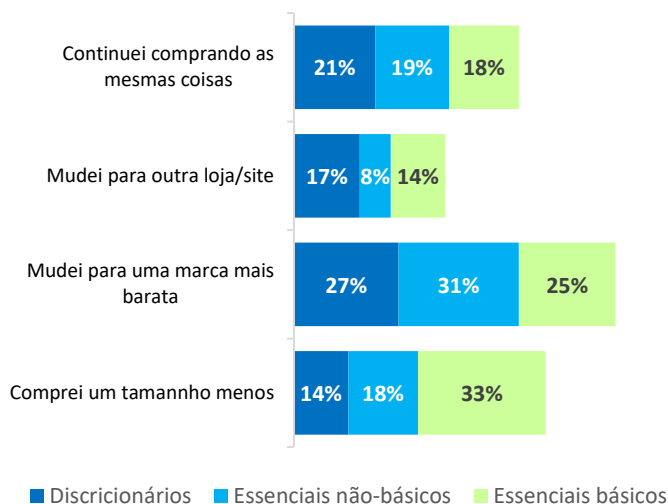
Top 10 Estratégias para Economizar



Fonte: NRF - NielsenIQ, U.S Attitudes Towards Inflation Survey

No Brasil a situação é parecida, segundo a pesquisa “[O consumidor brasileiro hoje](#)”, realizado pela McKinsey & Company em Jul/2023, **90%** dos consumidores reduziram gastos em alguma categoria de produto nos últimos 3 meses. Sendo produtos discricionários* a categoria mais afetada.

Comportamento adotado em reação ao aumento de preço



Fonte: McKinsey & Company - O consumidor brasileiro hoje

A crescente taxa de inflação tem afetado diretamente o poder de compra dos consumidores, levando-os a gastar mais, porém, recebendo menos em troca.

Nota

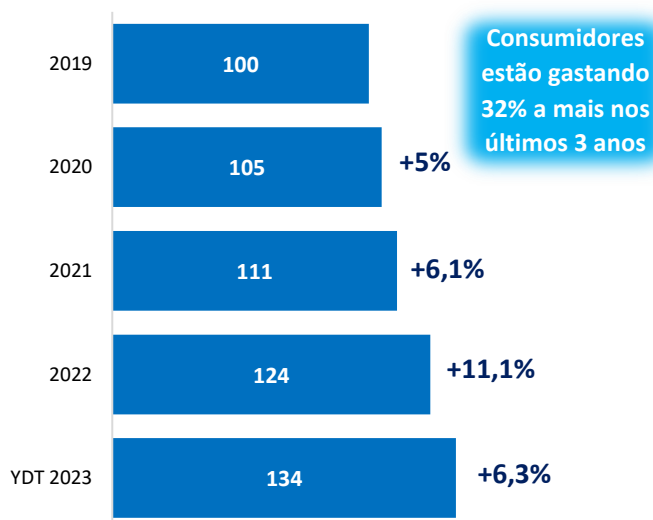
*Produtos discricionários: Vestuários, eletroeletrônicos, produtos para casa.

Isso ocorre devido ao aumento substancial nos preços dos produtos e serviços, que superam o crescimento dos rendimentos dos indivíduos.

Com uma inflação em alta, os consumidores enfrentam um cenário de aumento de preços no mercado, o que significa que estão desembolsando uma maior quantia de dinheiro para adquirir os mesmos bens e serviços que antes custavam menos.

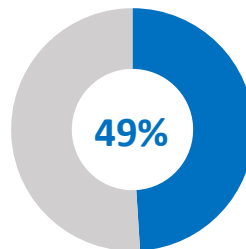
Portanto, mesmo gastando mais, a capacidade de consumo é reduzida.

Valor de \$100 Dólares ao longo dos anos

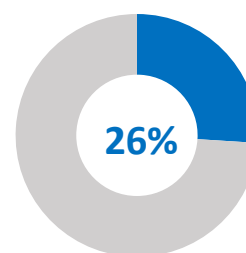


Fonte: NRF - NielsenIQ, U.S Attitudes Towars Inflation Survey

Recuperar as compras de grandes volumes pode ser efetivamente alcançado por meio de estratégias promocionais astutas. Embora as promoções se destaquem como uma ferramenta valiosa, a abordagem dos varejistas precisa transcender a simples redução de preços.



dos consumidores estocam quando os itens estão em promoção para gerenciar aumentos de preços¹



das vendas são promocionais, e esse número está crescendo²

Fonte: NRF - NielsenIQ, U.S Attitudes Towars Inflation Survey

A experiência do cliente no e-commerce é tão importante quanto a experiência em loja

No cenário atual, a experiência do cliente no e-commerce transcende a mera transação comercial; tornou-se tão crucial quanto a experiência em loja física.

O ambiente digital não apenas oferece conveniência nas compras, mas também exige um design intuitivo, suporte eficiente e personalização para proporcionar uma jornada de compra satisfatória.

Assim, os varejistas estão reconhecendo que investir na excelência da experiência do cliente online é essencial para conquistar e manter a fidelidade dos consumidores, destacando a importância de um serviço de qualidade em ambos os canais de venda.



2009 - 2022

Diminuição de metragem quadrada

Super Mercados -3,5%

Lojas populares -0,4%

Farmácia -13,3%

3T 2023



Vendas no E-commerce no 3T de 2023 representam 15,6% das vendas totais dos Estados Unidos



2023

Problemas de estoque custou \$48 bilhões de dólares para as indústrias de varejo dos Estados Unidos

Fonte: NRF 2024

No Brasil, as lojas físicas mantêm um papel significativo na jornada de compra dos consumidores, mesmo diante da crescente predominância do comportamento digital. Nesta nova dinâmica, destaca-se a importância da omnicanalidade ou da experiência "fíigital", enfatizando uma integração mais profunda entre os canais físicos e digitais.

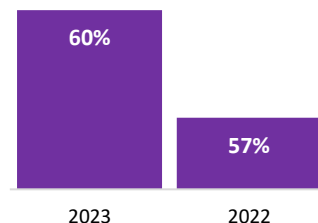


60% dos brasileiros preferem jornada de compra online ou omnicanal

Fonte: McKinsey & Company - O consumidor brasileiro hoje



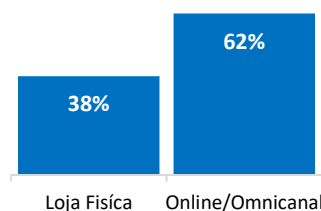
Compra Omnicanal / Online



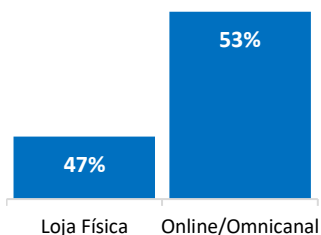
Canal mais utilizado por momento da jornada



Pesquisa



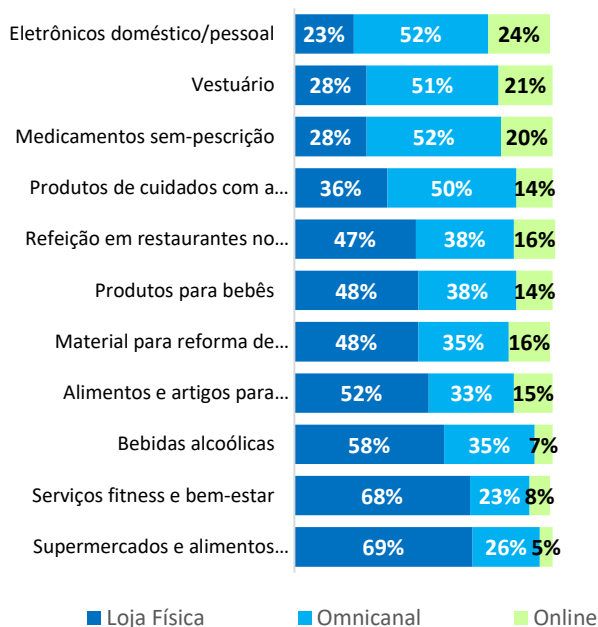
Compra



Fonte: McKinsey & Company - O consumidor brasileiro hoje

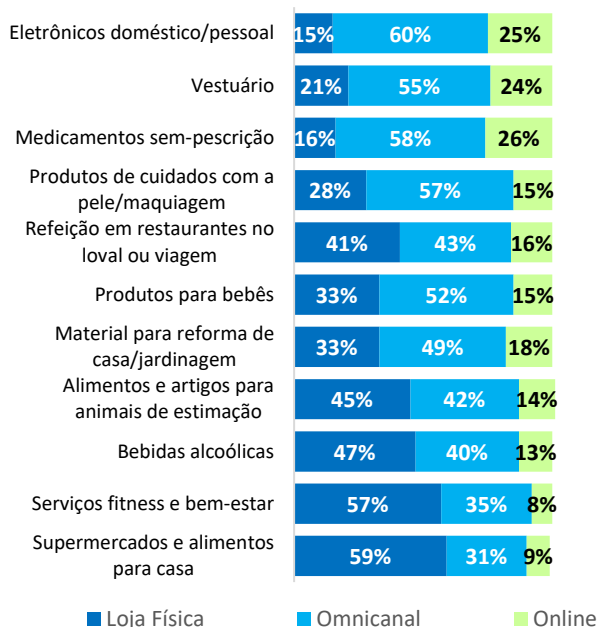
A escolha do canal de pesquisa e compra varia conforme o tipo de produto. Para itens essenciais e básicos, as lojas físicas continuam a ser o ponto principal devido à sua associação com produtos de mercado e perecíveis. Enquanto isso, para produtos discricionários, a preferência recai sobre a abordagem omnicanal, evidenciando a flexibilidade e adaptação do consumidor às diversas formas de interação no ambiente de compras.

Canal mais utilizado para compra



Fonte: McKinsey & Company - O consumidor brasileiro hoje

Canal mais utilizado para pesquisa



Fonte: McKinsey & Company - O consumidor brasileiro hoje

A adaptação dos consumidores às mudanças econômicas, a influência crescente do digital e a importância contínua das lojas físicas ressaltam a necessidade de estratégias flexíveis por parte dos varejistas. A busca pela economia e as transformações na preferência de canais demandam uma abordagem integrada, onde a inovação, a experiência do cliente e a omnicanalidade desempenham papéis cruciais. Em meio a esse contexto, a capacidade de compreender e antecipar as evoluções do mercado torna-se a chave para o sucesso futuro no universo do varejo.

Artigos citados

- [McKinsey & Company - O consumidor brasileiro hoje](#)
- NRF - NielsenIQ, U.S Attitudes Towards Inflation Survey