

TRADIÇÃO RESISTE À CRISE

Matéria de capa



Aflo_Images_CANVA

BRASILEIROS REDUZEM GASTOS, MAS MANTÊM COMPRAS EM DATAS COMEMORATIVAS

Levantamento Neogrid/Opinion Box mostra que consumidores adaptam hábitos, equilibram orçamento e recorrem a diversos canais de pesquisa para garantir o melhor custo-benefício, sem deixar de comprar em datas sazonais

O consumidor brasileiro tem adotado um comportamento mais contido nas comemorações de datas especiais, como o Dia das Mães, dos Namorados e a Páscoa, mas sem abrir mão da "lembraçinha". A nova pesquisa "Consumo em Tempos de Inflação e Repriorização" revela que cerca de 51% dos entrevistados preservaram os hábitos de compra nessas ocasiões, mas gastando menos - enquanto apenas 19% afirmaram não ter adquirido nenhum presente ou alimento específico para essas celebrações nos últimos 12 meses. Já 24% dos brasileiros mantiveram a rotina de consumo sem alterações.

O levantamento realizado pela Neogrid, ecossistema de tecnologia e inteligência de dados que desenvolve soluções para a gestão da cadeia de consumo, em parceria com o Opinion Box, referência em tecnologia para pesquisa de mercado e experiência do cliente, mostra que quase 60% planejam prosseguir comprando em datas comemorativas nos próximos meses.

"Os dados indicam que, mesmo com ajustes motivados pelo cenário econômico, o desejo de celebrar continua. Para o shopper, isso significa economizar, planejar e pesquisar. Para a indústria, varejo e distribuição, representa o olhar estratégico para garantir mix ideal, estoques equilibrados e vendas planejadas, para que não haja rupturas nem excessos. Em períodos sazonais, o preparo estratégico e uma execução eficiente são determinantes, já que o consumidor acompanha de perto os preços e valoriza ofertas exclusivas", explica Leandro Murta, diretor de Inteligência Comercial da Neogrid.



Gerardo_Manzano_de_Pixels_CANVA

De olho no preço e em experiências personalizadas

O monitoramento da Neogrid/Opinion Box destaca, ainda, que a pesquisa de preços é feita sempre por 31% dos entrevistados, à medida que 25% fazem essa checagem frequentemente. Apenas 10% responderam verificar os valores raramente e 3% nunca compararam

- evidência de que o consumidor é altamente sensível ao preço e procura constantemente o melhor custo-benefício.

Entre os canais mais acessados para essa comparação estão a própria loja física (56%) e sites (53%), ao passo que os aplicativos especializados aparecem com 27% e as ferramentas de busca com 24%. Já as redes sociais são utilizadas por 30% dos respondentes, ao mesmo tempo que plataformas de inteligência artificial, como o ChatGPT, ainda têm participação reduzida e inferior a 5%.

As interações e ofertas adaptadas ao perfil e comportamento de cada pessoa, com apoio da inteligência artificial e da análise de dados do histórico de compras, são iniciativas que tornam o ponto de venda mais relevante, otimizam promoções e ações de trade marketing e contribuem para aumentar a receita do varejo e a satisfação do cliente.

“Os dados indicam que, mesmo com ajustes motivados pelo cenário econômico, o desejo de celebrar continua. Para o shopper, isso significa economizar, planejar e pesquisar. Para a indústria, varejo e distribuição, representa o olhar estratégico para garantir mix ideal, estoques equilibrados e vendas planejadas, para que não haja rupturas nem excessos

“O fato dos consumidores compararem preços em tantos canais diferentes mostra que o processo de decisão está cada vez mais criterioso e multicanal. Eles avaliam não só o preço, mas também a conveniência e a experiência oferecida em cada ponto de contato. Por isso, as empresas que entregarem transparência, praticidade e personalização em todos os canais terão mais chances de conquistar e fidelizar esse novo consumidor”, finaliza Murta.

Veja a pesquisa completa em (<https://hub.neogrid.com/pesquisa-dados-sobre-consumo-em-tempos-de-inflacao-e-repriorizacao>).



Yuganov_Konstantin_CANVA