

Potencializando a Jornada do Brasileiro através do Share of Life

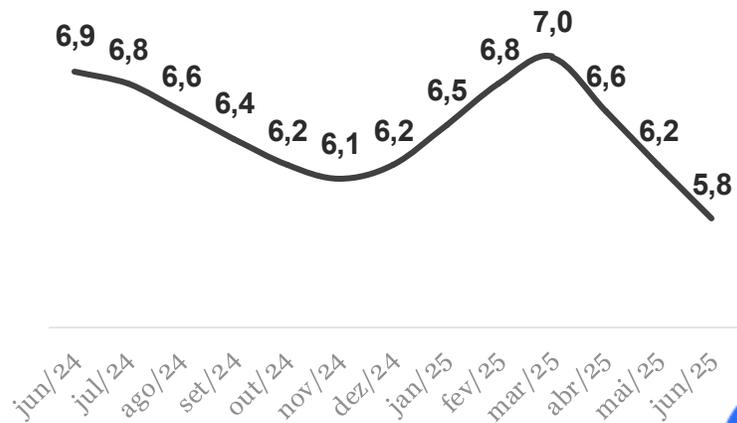
Setembro/2025

NIQ

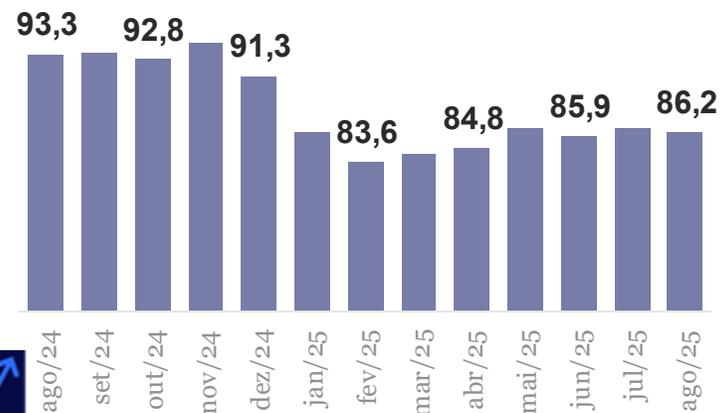


Cenário Econômico apresenta desafios. Salário Real é quase 5x menor que o salário ideal

Desemprego

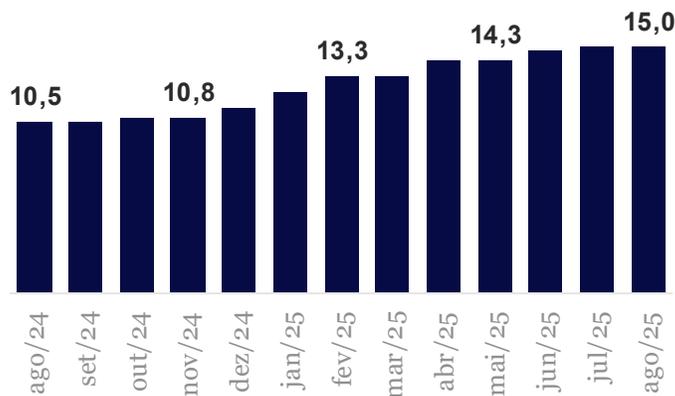


Índice de Confiança



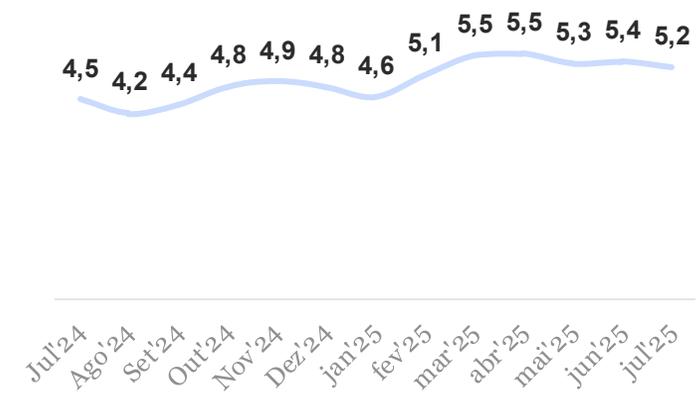
Crédito mais caro

Taxa Selic



Preços mais Altos

IPCA



6 em cada 10

consumidores afirmam saber os preços dos produtos e notar quando há alterações

8 em cada 10

vão ao ponto de venda com uma lista de compras

9 em cada 10

estão dispostos a fazer mudanças em sua forma de comprar em busca de promoções

Aumento do preço dos alimentos é a maior preocupação do brasileiro

NIQ

Fonte: NIQ Consumer Outlook 2024 vs. 2023 | Google Trends | NIQ Retail Pulse 2024

Ref Q23 Qual das seguintes opções descreve melhor como as promoções afetam suas compras em supermercados/hipermercados? Base: Todos os compradores de HM/SM, 2020 (n=2523), 2021 (n=2736), 2022 (n=2707), 2023 (n=2759), 2024 (n=2974)

1. *Migra parte de seu consumo para categorias correlatas de menor preço*

2. *Busca novas opções de produto que se encaixem na melhor equação de valor e preço*

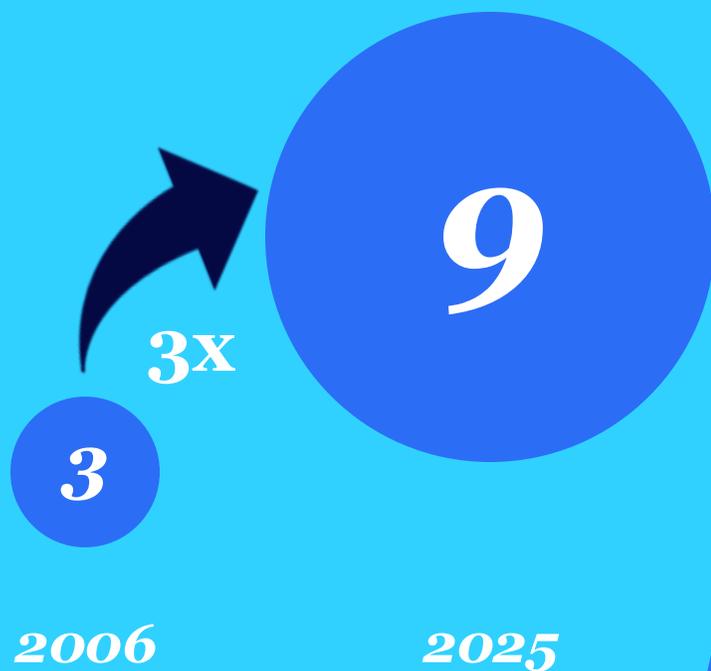
3. *Escolhe marcas que conseguem trabalhar bem as estratégias de preço e promoção*

4. *Recorre a diferentes canais de compra que possibilitam escolhas*

As Estratégias do Consumidor para Manter o seu Carrinho de Compras Cheio

Consumidores cada vez mais Multicanal

Quantidade de canais visitados



Os mesmos produtos estão em todo lugar

Diferenciação de sortimento

97%

dos barcodes do C&C são encontrados no AS

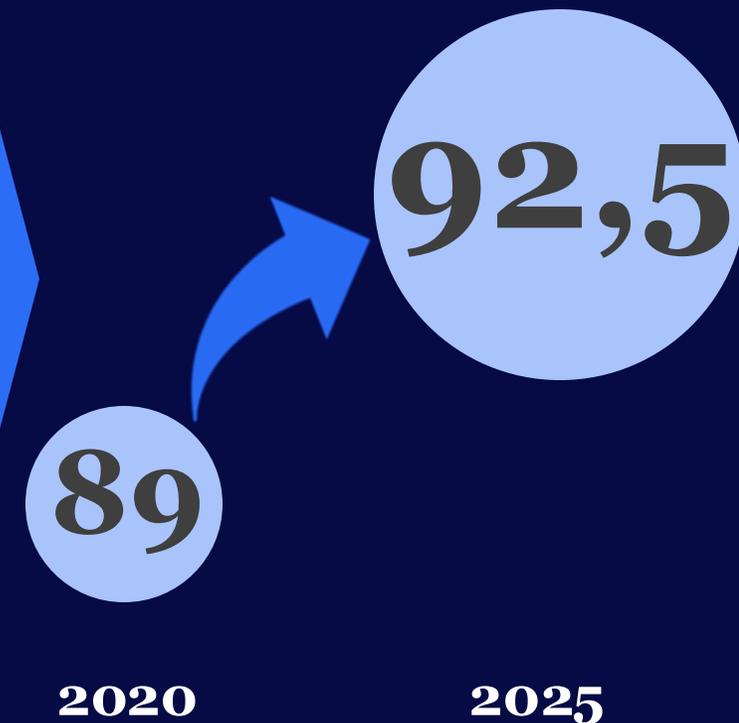
80%

do faturamento do Farma* é encontrado no AS

*Farma considerando apenas a cesta de H&B

Preços são cada vez menos diferentes

Competitividade Cash vs AS



*Top Atributos do Varejo
Valorizados pelo Cliente*

Fácil de encontrar o que preciso

Tudo que preciso na mesma loja

Bom custo-benefício

Fácil de chegar

Bons descontos e promoções

*Consumidor Brasileiro
está cada vez mais
buscando experiência
em loja*

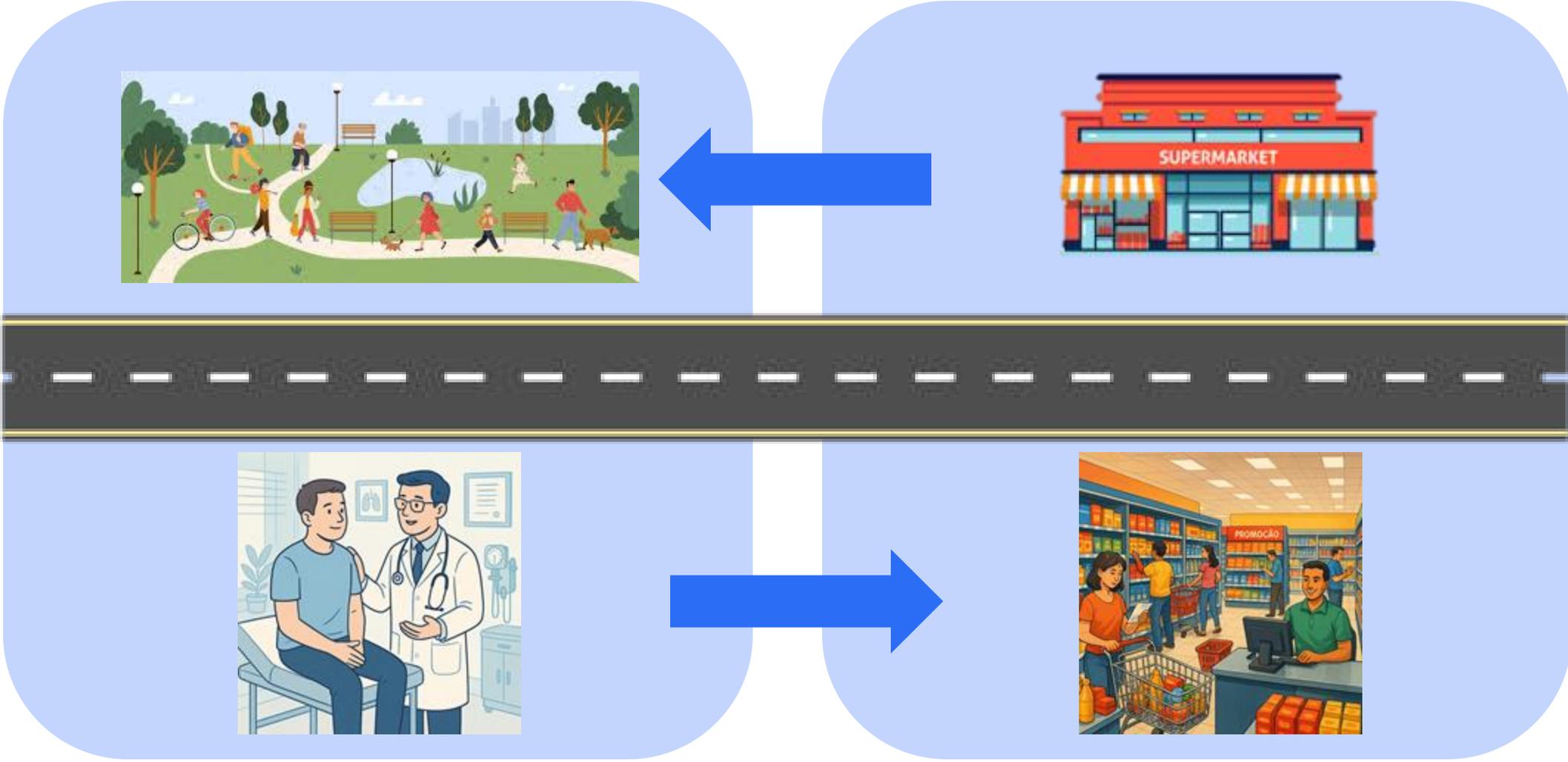
**Proposta
de valor
clara
Alavanca
os
resultados**



das marcas que ganham
share se posicionam como
Premium ou Low Price
por troca de marcas *mainstream*

Entregar uma experiência única aos consumidores e se conectar a eles ao longo da sua jornada tem sido um caminho seguro para Varejo e Indústria trabalharem a sua Fidelidade

Aumento de Ponto de Contato com os clientes através da convergência entre as jornadas de compra e de vida



Ecosystemas de varejo engajam mais consumidores enquanto impulsionam a receita

65%

dos varejistas da Europa estão focados em desenvolver seus ecossistemas, sendo ela uma das principais escolhas estratégicas para eles

Serviços Adicionais para construir um ecossistema de varejo



Source: E2: Which additional services have you recently started or will start to build your ecosystem? [Multiple choice]
Base: E2 only if E1 "Build ecosystems that help you sell services along with products to grow consumer base" has a high strategic focus (rated 4 or 5), n = 535
GfK Retail (R)evolution 2023 Retail Revolution 2023 - Global Report.pptx

CVS: Transformação da marca de Farmácia para um Centro de Saúde

- *CVS Rede Americana com 10.000 Farmácias adquire uma empresa de Plano de Saúde com 35 milhões de Clientes*
- *Deixou de ser apenas uma loja para ser um Hub de Saúde e Serviços – CVS Health*
- *Cliente no Centro de um Ecossistema resulta no Aumento nos pontos de contato com o cliente*

Maior Possibilidade de Monetização

Menor Possibilidade do cliente deixar de comprar um serviço

- *Maior quantidade de Dados para apoiar na jornada do Cliente, criando mais condições para o Retail Media*





Nas **Filipinas**, rede de Saúde e Beleza **Watsons** lançou em suas lojas um *espaço de bem estar*, além de disponibilizar uma série de vídeos com especialistas para trazer conhecimento sobre saúde para seus clientes



Kroger, rede de Supermercados dos **EUA**, em seu *aplicativo ajuda seus clientes a encontrarem produtos na loja que estejam de acordo com sua dieta* além do acompanhamento dos objetivos de cada um



Mercado Livre, por meio do Meli+, oferece ao cliente não só benefícios diferenciados para a compra em seu site, serviço de instalação, mas também acesso a *serviços de streaming e financeiros* por meio do Mercado Pago

Como temos potencializado a jornada de compra por meio do Share of Life?



Domenico Tremaroli
Retail Vertical Director
NielsenIQ



Magali Aquino
Head Comercial de Bens de Consumo
Mercado Livre



Gustavo Bruno
General Manager
Mars