Pesquisa

CONSUMO EM TEMPOS DE INFLAÇÃO E REPRIORIZAÇÃO

2025



Levantamento destaca tendências de compra e mostra como inovação e dados podem orientar decisões mais eficazes na indústria e no varejo, impulsionando estratégias de personalização e fortalecendo a fidelização dos consumidores.

ECOSSISTEMA Neogrid

opinion box

ÍNDICE

03 **INTRODUÇÃO**

04 **PERFIL** dos entrevistados

05 **O CONSUMIDOR** brasileiro em 2025

Preço, qualidade e trocas de marca 06
Do balcão ao clique: comportamento omnichannel 06
Palavra do especialista 07

08 **O SHOPPER** em modo seletivo

Bem-estar: apesar do orçamento apertado, brasileiro não abre mão da indulgência 12
Do mercado de bairro à busca online: frequência, pesquisa de preços e rotina de abastecimento 14
Remodelando a forma de comprar em ocasiões especiais ... 17
A inteligência artificial e uso de tecnologia: ferramentas digitais e a confiança do shopper 18

19 **OUTROS CANAIS** de consumo

25 **AS VENDAS DE AMANHÃ:** como o shopper mantém o equilíbrio entre cautela e otimismo

27 **TRANSFORMANDO DESAFIOS** em oportunidade

29 **SOBRE** a Neogrid

30 **SOBRE** o Opinion Box



INTRODUÇÃO

Em um cenário em que cada compra se torna uma decisão estratégica, o consumo cotidiano reflete um movimento maior: os brasileiros estão reavaliando desejos e necessidades, atribuindo valor a itens, canais e modelos de compra que antes não faziam parte do planejamento.

A inflação acumulada de 5,35% nos últimos 12 meses, segundo o IBGE (junho/2025), somada ao índice de confiança do consumidor em 85,9 pontos pela FGV IBRE (junho/2025), evidencia esse contexto. Em períodos de alta inflacionária, o consumidor reprioriza os gastos não apenas nas compras do dia a dia, mas também no planejamento de indulgências e nas datas comemorativas. Para indústria e varejo, compreender essas mudanças no comportamento do shopper deixou de ser opcional — é essencial para manter a relevância e sustentar as vendas.

É nesse panorama que a Neogrid e o Opinion Box, referência em tecnologia para pesquisa de mercado e experiência do consumidor, apresentam os resultados da pesquisa inédita **"Consumo em Tempos de Inflação e Repriorização".** O estudo ouviu 1.000 brasileiros responsáveis, total ou parcialmente, pelas compras da casa, abrangendo todas as classes sociais e faixas etárias acima de 16 anos.

Entre os insights, destacam-se alguns como:

95% **dos consumidores afirmam ter percebido aumento de preços nos últimos 12 meses**

e **55%** **acreditam que essa alta deve continuar.**

Prepare-se para explorar insights que traduzem o cotidiano em dados concretos, revelando como as famílias ajustam suas prioridades e como a indústria e o varejo podem se conectar de forma mais humana relevante e estratégica neste novo capítulo do consumo.

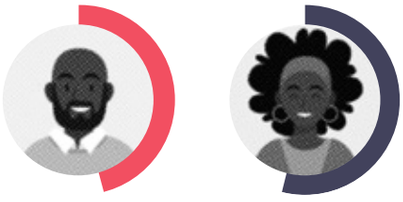
PERFIL
dos entrevistados

1.000

entrevistas online com respondentes de todo o Brasil, de todas as classes sociais, que fizeram compras nos últimos 12 meses, em supermercados ou no varejo e são total ou parcialmente responsáveis pelas compras da casa. Coleta de 25/07/2025 a 05/08/2025.

Margem de erro: **2,0pp**

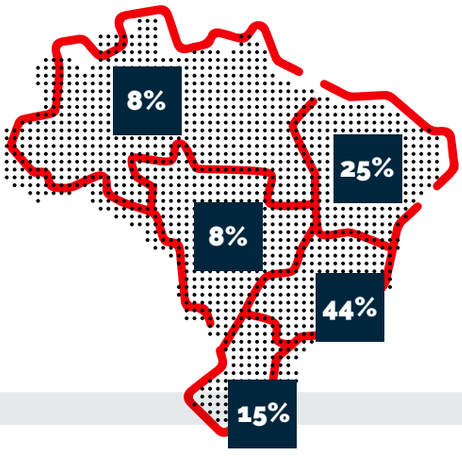
SEXO



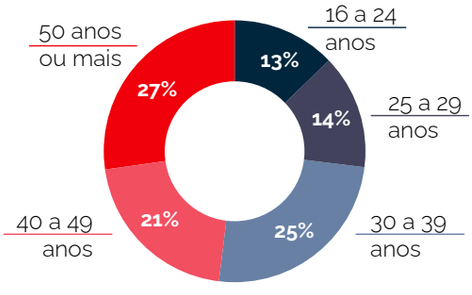
46% Homens

54% Mulheres

REGIÃO



IDADE



RENDA FAMILIAR



**renda familiar mensal*

Aviso Legal

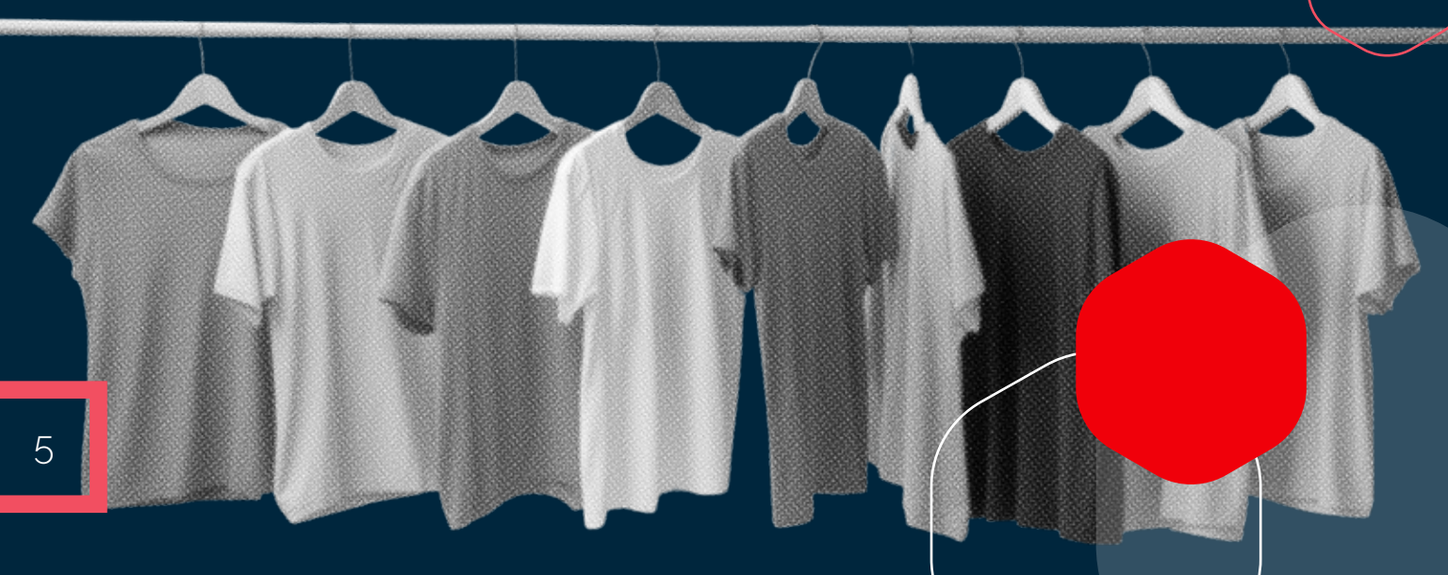
O compartilhamento dos dados e análises contidos neste relatório são permitidos tanto em documentos públicos quanto privados, desde que acompanhados do devido crédito à fonte: Neogrid e Opinion Box - Dados sobre consumo em tempos de inflação e repriorização - Setembro de 2025.

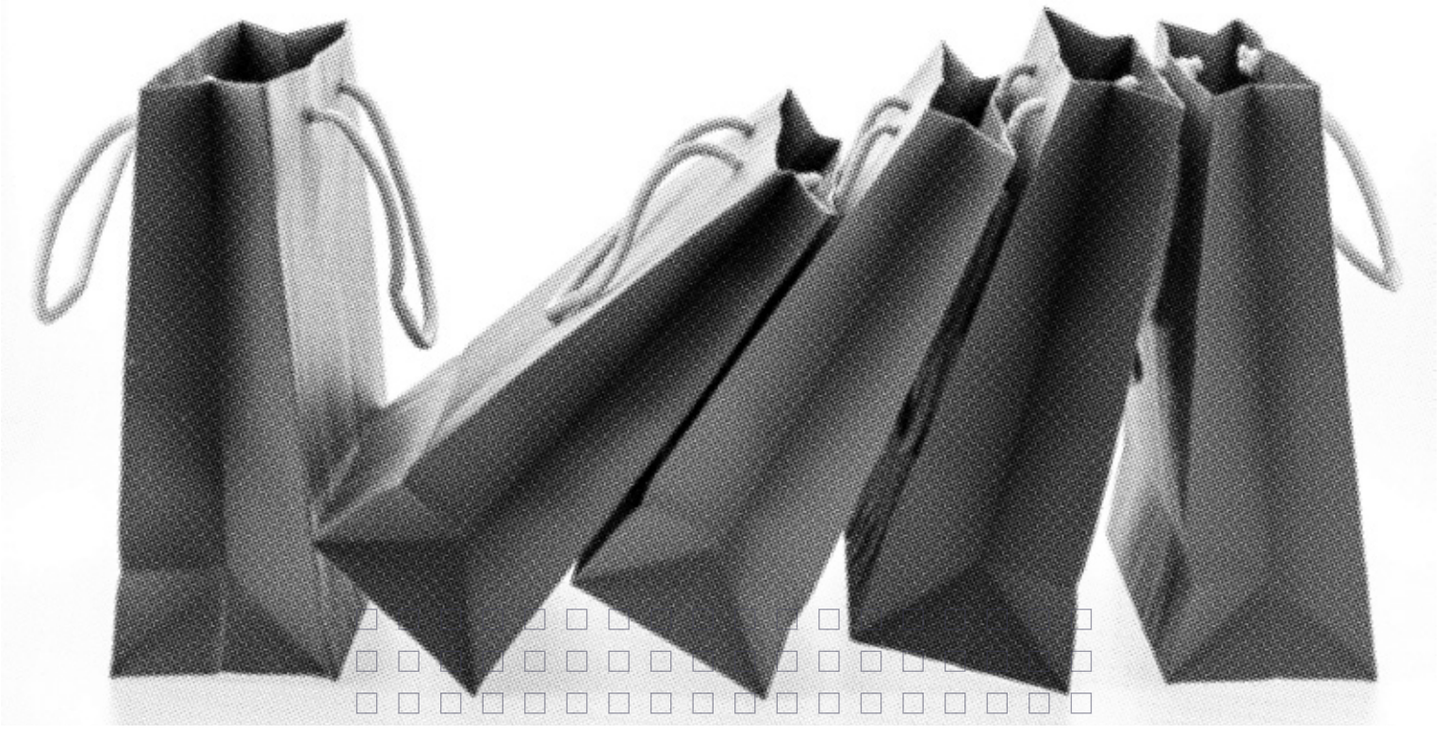
O CONSUMIDOR
brasileiro em 2025:
entre preços altos e pequenos prazeres

De acordo com o FGV IBRE, em 2024, a combinação de inflação persistente e juros elevados reduziu o poder de compra das famílias brasileiras, impondo maiores dificuldades na adequação do consumo ao orçamento doméstico. Esse quadro foi agravado por fatores climáticos, como secas e enchentes em regiões produtoras, que pressionaram ainda mais os preços, sobretudo dos itens essenciais. O café, presença cotidiana na mesa dos brasileiros, registrou aumentos expressivos ao longo do ano. A soja, insumo fundamental para a produção de óleo e para a formulação de rações pecuárias, também acumulou fortes altas, refletindo diretamente no encarecimento das proteínas animais, como carnes e ovos, em razão do maior custo da alimentação dos rebanhos.

Em 2025, o ambiente econômico segue desafiador. A inflação ainda pressiona os preços, embora dê sinais de arrefecimento. A valorização mais intensa do dólar frente ao real tem impulsionado as exportações do agronegócio, reduzindo a oferta de alguns produtos no mercado interno e mantendo a pressão sobre seus preços. Por outro lado, itens tradicionais da cesta básica, como arroz e feijão, apresentaram quedas recentes, proporcionando alívio ao orçamento das famílias. Segundo o IBGE, em junho de 2025 o IPCA variou 0,24% no mês e acumulou 5,35% em 12 meses, patamar ainda acima do teto da meta oficial. Nesse contexto, a taxa Selic, mantida em 15% ao ano, segue restringindo o poder de compra e obrigando as famílias a concentrar gastos em itens essenciais e buscar alternativas mais baratas.

Além disso, a questão da ruptura de estoque ainda afeta fortemente o mercado. Segundo dados da Neogrid, o varejo brasileiro tem 6% de seu estoque ocupado com produtos que não vendem, além de uma ruptura média na casa dos 13%. Com o consumidor repriorizando suas compras, se desenha um cenário desafiador para todos os elos da cadeia de consumo.





PREÇO, QUALIDADE E TROCAS DE MARCA

O preço continua sendo fator decisivo na hora de colocar algo no carrinho. Pesquisas referentes ao ano de 2024 realizadas pela Neogrid e Opinion Box revelaram que 66% dos consumidores elegeram o preço como fator mais importante e 60% mencionam a qualidade.

Não à toa, é cada vez mais comum para o consumidor trocar marcas ou versões por alternativas mais em conta. Ainda assim, nem tudo se compra pelo menor preço: muitos consumidores mantêm certo nível de exigência. O brasileiro ainda quer equilibrar custo e confiança.

DO BALCÃO AO CLIQUE:
comportamento omnichannel

O consumidor brasileiro navega entre o físico e o digital em busca de valor. O comércio eletrônico segue em alta, mesmo assim, a experiência em loja continua relevante. Com o consumidor priorizando gastos, garantir uma visão 360 dos pontos de venda é fundamental para que indústria e varejo impactem o consumidor no momento decisivo.

PALAVRA DO ESPECIALISTA

Os números desta pesquisa mostram uma mudança clara no comportamento de compra: o consumidor está mais atento, seletivo e consciente. Ele busca preço, mas sem abrir mão de qualidade, confiança e disponibilidade.

Olhando para a cadeia de consumo, esse movimento é um alerta, porque pressiona margens e exige eficiência. Mas também é uma oportunidade, ao desafiar marcas e varejistas a inovarem em embalagens acessíveis, promoções inteligentes e experiências que fidelizem.

Para atender a essas expectativas do consumidor, conectar indústria e varejo de forma eficiente é imperativo, mas também é uma grande dor do setor.

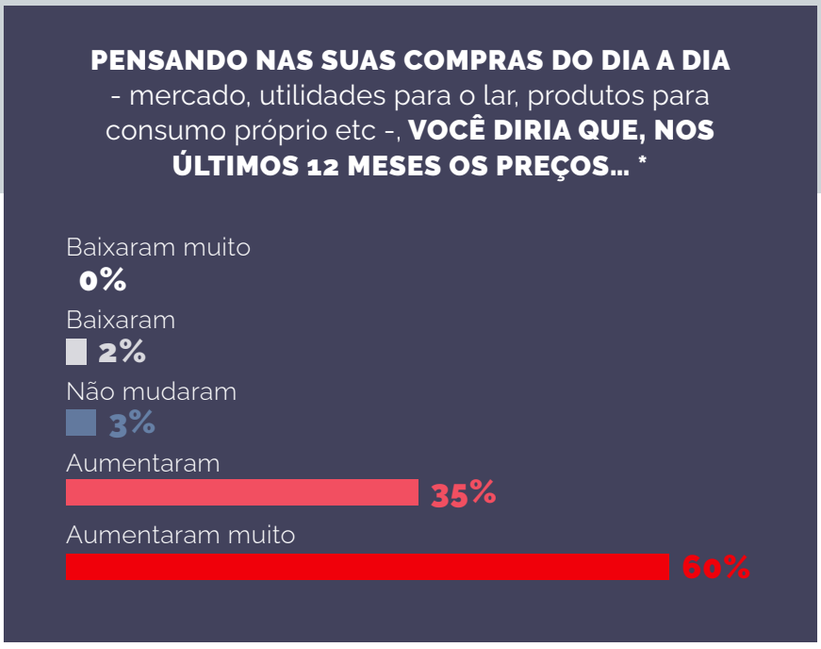
Na Neogrid, trabalhamos para que essa conexão vá além do operacional, buscando apoiar e fornecer as ferramentas necessárias para transformar dores em insights acionáveis e resultados concretos. Afinal, enquanto o consumidor não comprar, ninguém vendeu.



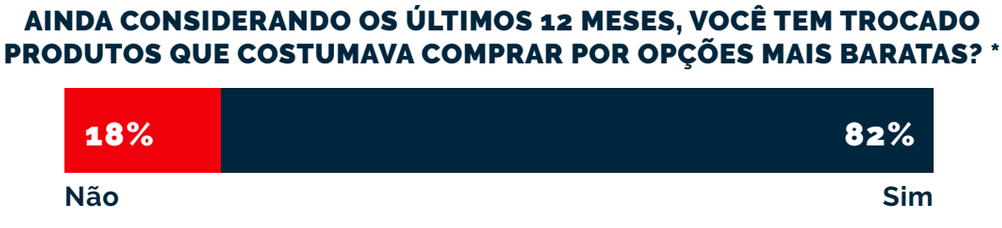
NICOLAS SIMONE
CEO na Neogrid

O SHOPPER
em modo seletivo:
estratégias e hábitos diante da alta nos preços

O cenário de consumo cotidiano no Brasil passou por mudanças claras. Para mais de 90% dos entrevistados, os preços aumentaram nos últimos 12 meses. Essa percepção pode indicar repriorização das compras pelos consumidores e levanta questionamentos sobre como as compras rotineiras vêm sendo feitas.



Nesse contexto, 82% afirmam estar trocando produtos por opções mais em conta, motivados principalmente pela busca de economia, pela dificuldade em adquirir suas marcas preferidas e pela relutância em pagar valores acima do usual.



Além disso, consumidores têm buscado novas estratégias nas compras do dia a dia. Uma parcela significativa aproveita produtos em promoção ou compra em maior quantidade para obter descontos. Essa mudança de hábito reflete-se especialmente em categorias como alimentos, bebidas, limpeza e higiene pessoal, que já costumam ter ofertas frequentes.

Em tempos de consumo mais exigente, não basta estar na gôndola: é preciso estar na gôndola certa, no momento certo. Quando indústria e varejo conectam dados de demanda e estoques, transformam promoções em vendas reais e evitam tanto o excesso quanto a ruptura. No fim, quem ganha é o consumidor, que encontra o que precisa, e volta porque confia.



DIONALDO DOS PASSOS
Head da BU de Supply Chain na Neogrid

O DRP permite que haja sempre um equilíbrio entre consumo e armazenagem, gerando aumento do nível de serviço pela disponibilidade contínua dos produtos, de vendas e de faturamento. A solução da Neogrid torna o processo de compras e distribuição da sua empresa mais rápido e inteligente, alinhado com a realidade do mercado.

CONHEÇA A SOLUÇÃO

QUANDO VOCÊ SE DEPARA COM PREÇOS MAIS ALTOS, QUE TIPOS DE SUBSTITUIÇÃO VOCÊ TEM FEITO COM MAIS FREQUÊNCIA?

Substituir marcas conhecidas por marcas mais baratas — 62%

Comprar apenas produtos que estão em promoção — 52%

Reduzir a quantidade de itens comprados — 39%

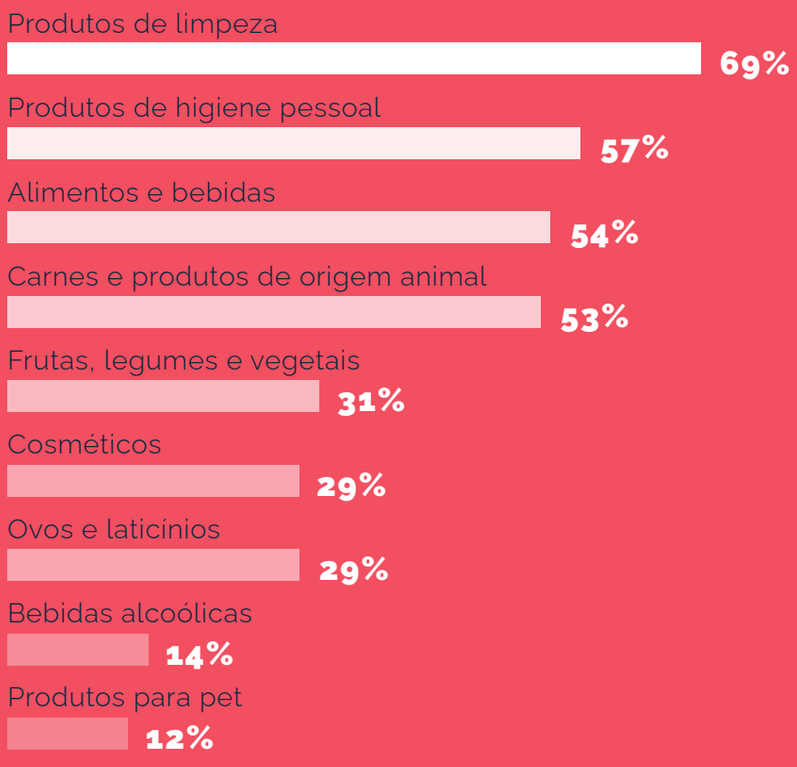
Comprar em atacado ou em embalagens maiores — 35%

Preparar em casa produtos que antes comprava prontos — 21%

Priorizar marcas próprias dos supermercados — 21%



QUAIS CATEGORIAS VOCÊ SUBSTITUIU POR OPÇÕES MAIS BARATAS NOS ÚLTIMOS 12 MESES?





"Os dados nos mostram como o consumidor se adapta rapidamente em cenários de inflação, mudando hábitos e prioridades de compra. Entender esse comportamento é essencial para que marcas e varejistas consigam se antecipar, oferecer alternativas atrativas e manter a relevância em meio a um mercado cada vez mais desafiador."

JÚLIA VILLELA
Head de Insights do Opinion Box

Apesar dessa busca por preços mais baixos, muitos consumidores mantêm um vínculo emocional com suas marcas de confiança. Isso indica que o preço, embora determinante, não é o único fator na decisão de compra. A persistência da preferência por marcas confiáveis reforça o potencial de estratégias que combinem valor percebido e políticas de preço competitivas, equilibrando preço acessível e atributos que destaquem a relevância das marcas.

VOCÊ PRETENDE VOLTAR A COMPRAR OS PRODUTOS ANTERIORES?

Ainda não sei
6%

Não, me adaptei bem às novas escolhas
6%

Sim, caso os preços baixem para o que eram antes
63%

Sim, caso eu passe a ganhar mais/tenha mais dinheiro para as compras
25%

"Um dado que fala alto: 82% dos consumidores afirmaram ter trocado produtos que costumavam comprar por opções mais baratas nos últimos 12 meses. Mas os outros 18% também ensinam uma lição valiosa: há espaço para diferenciação, confiança e relevância. Porque, no fim, o shopper não escolhe apenas pelo preço. Ele escolhe pelo valor percebido.

Esse é o convite que esse dado — e muitos outros apresentados nesta pesquisa nos trazem: sermos mais estratégicos, mais conectados e, acima de tudo, fortalecer a empatia e colaboração com tecnologia como catalisadoras reais de mudança. A diferença estar em sermos mais humanos na forma como construímos a cadeia de consumo."



CHRISTIANE CRUZ
Diretora Executiva de Marketing
e Performance na Neogrid



BEM-ESTAR:
apesar do orçamento apertado, brasileiro não abre mão da indulgência

Mesmo com mudanças nas rotinas das compras do dia a dia pela mudança nos preços, os espaços das compras por indulgência ou satisfação pessoal - os famosos “mimos” - seguem fazendo parte do orçamento. 73% dos respondentes afirmam manter os mimos na cesta de compras. Dentre as compras que mais se destacam estão as refeições fora de casa, chocolates e doces.

MESMO EM MOMENTOS DE ALTAS NOS PREÇOS/QUEDAS NO SEU ORÇAMENTO, VOCÊ MANTÉM ALGUNS “MIMOS” NAS COMPRAS? OU SEJA, PRODUTOS QUE VOCÊ NÃO ABRE MÃO, MESMO QUE CUSTEM MAIS DO QUE VOCÊ QUER/PODE PAGAR.



DE QUAIS ITENS VOCÊ NÃO ABRE MÃO?

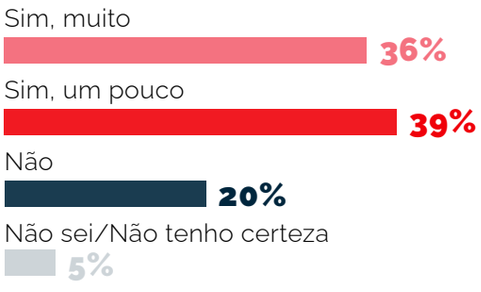






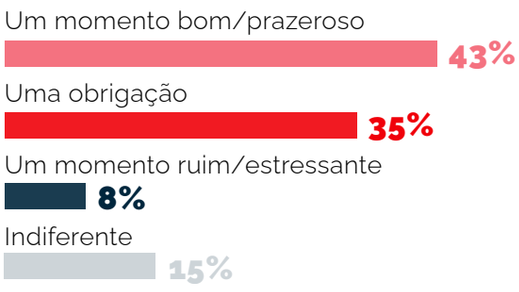
Também descobrimos que mais de 70% dos respondentes alegaram que a saúde mental possui um papel de influência direta nas decisões de compra. Esse fator pode estar relacionado à compra dos "mimos".

VOCÊ SENTE QUE SUA SAÚDE MENTAL INFLUENCIA SUAS DECISÕES DE COMPRA?



Sobre o ato de comprar, mais de 40% dos respondentes afirmaram que ir ao supermercado fazer compras é um ato prazeroso, o que pode indicar alguma relação entre os "mimos" que são adicionados à cesta no momento da compra.

IR AO SUPERMERCADO, PARA VOCÊ, É...



DO MERCADO DE BAIRRO À BUSCA ONLINE: frequência, pesquisa de preços e rotina de abastecimento

DE FORMA GERAL, COMO VOCÊ COSTUMA FAZER COMPRAS DE SUPERMERCADO? *



O QUE MAIS PESA NA HORA DE ESCOLHER ONDE COMPRAR?

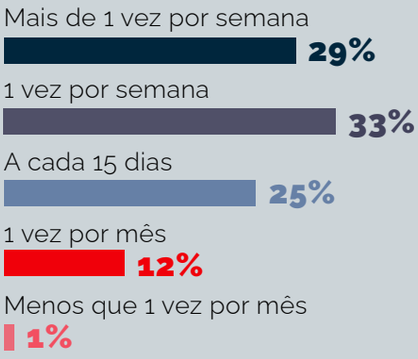


64% dos consumidores ainda realizam compras exclusivamente em mercados físicos/presencialmente, evidenciando a força do varejo tradicional no setor supermercadista. Um terço dos respondentes adota um modelo híbrido, comprando tanto presencialmente quanto pela internet. O fator mais determinante na escolha do local de compra é o preço, apontado por 71% dos respondentes.

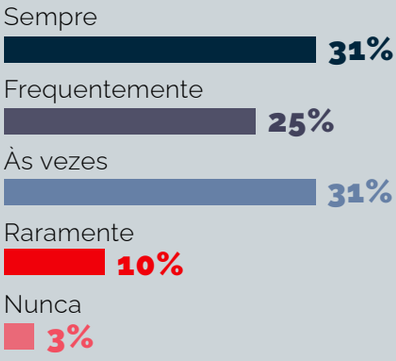
O consumidor brasileiro demonstra preferência pelo varejo físico, mas já adota práticas híbridas, como a pesquisa online antes da compra presencial. Este comportamento reforça a importância de estratégias omnichannel que unam conveniência, experiência e preço.

Mesmo cortando despesas, muitos preservam um espaço para pequenos mimos ou lazer. Hoje, valorizar cada centavo convive com a vontade de investir num produto pensando em seu bem-estar. No fim das contas, o consumidor equilibrista de hoje corta o gasto numa gôndola, mas não dispensa pegar um mimo na prateleira seguinte. Prova de que, mesmo em tempos difíceis, qualidade de vida também entra na conta.

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ VAI AO SUPERMERCADO?



ANTES DE COMPRAR, VOCÊ COSTUMA PESQUISAR PREÇOS?



O hábito de ir ao supermercado é frequente para a maior parte dos consumidores: 33% vão uma vez por semana e 29% mais de uma vez por semana.

O comportamento de pesquisa de preços é comum: 31% afirmam que sempre pesquisam, 25% fazem isso frequentemente e 31% às vezes. Estes hábitos mostram que o consumidor de supermercado é sensível a preço e tende a buscar o melhor custo-benefício.



"Os consumidores estão mais atentos e criteriosos: vão ao supermercado com regularidade e, muitas vezes, só decidem a compra depois de comparar preços. Esses sinais mostram como é fundamental estudar os hábitos dos clientes para entender a jornada de compra e identificar oportunidades de diferenciação."

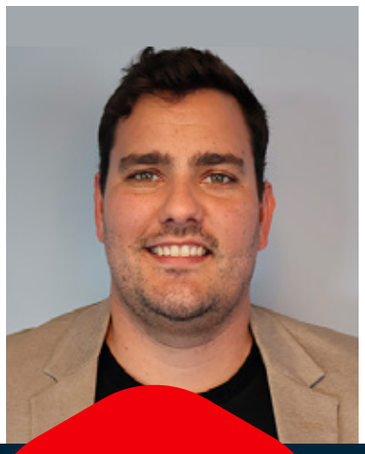
DANI SCHERMANN
CMO do Opinion Box

INSIGHT

Quem compra com alta frequência tende a resolver no físico, priorizando proximidade e agilidade.

Colocar o comportamento do consumidor no centro das estratégias é essencial para campanhas assertivas. Com mais de 50% dos shoppers indo ao supermercado ao menos uma vez por semana, fica claro que buscam ofertas que façam diferença no orçamento.

A presença em loja do consumidor deve ser vista como a oportunidade do varejista priorizar a experiência do shopper na loja, onde ele realmente se diferencia do digital. Para isso, sortimento, precificação dinâmica e um estoque bem sinalizado, aliados à tecnologia, garantem decisões inteligentes e promoções eficazes.



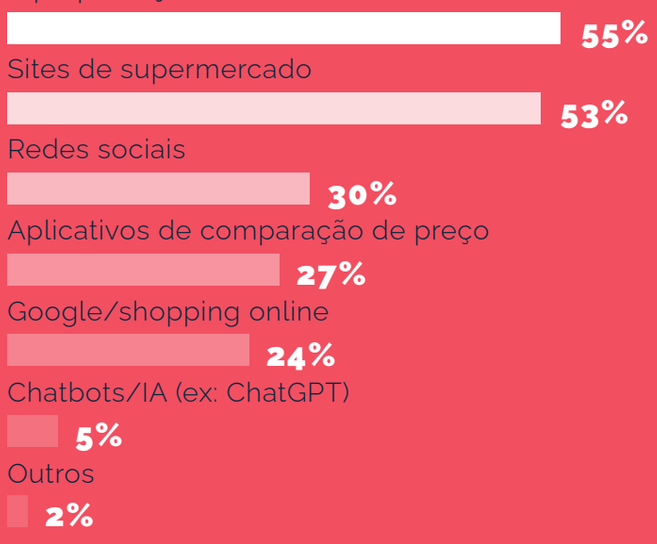
TIAGO SENNA
Head da BU de Execução do Varejo na Neogrid

CONHEÇA A SOLUÇÃO

Smarket é uma solução completa para ter visibilidade de forma simples e intuitiva das maiores oportunidades na cadeia de abastecimento.

- **Smarket Ofertas:** Através de dashboards e indicadores, a solução sinaliza oportunidades estratégicas através da automatização das etapas de todo o processo promocional, potencializando as vendas e o resultado do seu varejo.
- **Smarket Cartazes:** Cartazes promocionais são ferramentas poderosas de comunicação visual e impulsionamento de vendas. Com essa solução você padroniza e automatiza a criação de cartazes, evitando erros e otimizando a exposição.
- **Smarket Trade:** Garante a execução inteligente de ações promocionais no PDV com controle centralizado. A ferramenta atua com inteligência de dados, oferecendo uma visão estratégica para decisões mais rentáveis.

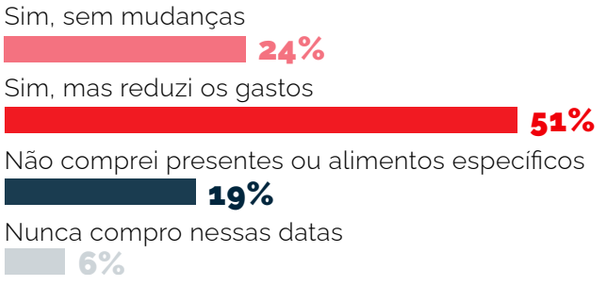
COMO VOCÊ FAZ ESSA PESQUISA?
Marque todas que se aplicam.



Quando pesquisam, 56% dos consumidores utilizam principalmente a própria loja física e 53% utilizam sites de supermercado. Aplicativos de comparação de preços representam 27% e Google/shopping online 24%, apontando que, apesar de serem bastante utilizados, possuem menor alcance. Redes sociais aparecem como fonte de consulta para 30% dos entrevistados enquanto ferramentas de inteligência artificial, como ChatGPT, ainda têm participação reduzida inferior a 5%.

REMODELANDO A FORMA DE COMPRAR EM OCASIÕES ESPECIAIS

NOS ÚLTIMOS 12 MESES, VOCÊ MANTEVE OS HÁBITOS DE CONSUMO EM DATAS ESPECIAIS (PÁSCOA, DIA DAS MÃES, ETC.)?



VOCÊ PRETENDE COMPRAR EM DATAS COMEMORATIVAS NOS PRÓXIMOS MESES? *



Observando os dados, vemos que mais da metade das pessoas já reduziu seus gastos em datas especiais e quase 60% planejam continuar comprando em datas comemorativas nos próximos meses. Isso sugere que, embora os consumidores tenham ajustado seus hábitos em resposta a fatores econômicos ou outros, ainda há um desejo significativo de continuar celebrando essas datas, com uma ênfase na redução de gastos.

Rever planos é essencial não só para o shopper que busca economizar, mas também para indústria e varejo, que precisam assegurar vendas e margens sustentáveis em um cenário desafiador. Executar com excelência — o famoso 'básico bem-feito' — nunca foi tão determinante.

Diante de uma ruptura, em um terço das vezes o shopper troca por um item substituto. Ao estudar o comportamento da ruptura em períodos promocionais, vemos que é comum haver uma melhoria na ruptura, mas ainda assim, acima dos patamares esperados. Nesse contexto, datas sazonais exigem preparo estratégico e operacional para atender aos picos de consumo.

Isso é algo que é resolvido com a evolução da execução no ponto de venda, através de uma colaboração mais fluida entre indústria e varejo, com times atuando nas causas fundamentais do problema e apoiados por insights acionáveis. Bem planejada e executada, a estratégia gera ganhos concretos de visibilidade e atração de novos clientes.



LEANDRO MURTA
Diretor de Inteligência Comercial na Neogrid

CONHEÇA A SOLUÇÃO

Trabalhar com dados estratégicos e ferramentas adequadas, torna a gestão de estoque muito mais simples. Com NeoRetail, solução Neogrid para visão 360° do PDV, você integra sell-in e sell-out, ajusta sortimento, preços e abastecimento em tempo real, colocando o produto certo, no lugar certo e no momento certo.

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E O USO DE TECNOLOGIA: ferramentas digitais e a confiança do shopper

VOCÊ JÁ USOU INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA BUSCAR OPÇÕES DE CONSUMO OU PREÇOS?



Apesar do crescimento do tema no debate público, a aplicação prática da IA no processo de compra ainda é restrita a uma parcela menor do público. O consumidor brasileiro ainda confia mais em canais tradicionais e já consolidados como lojas físicas e sites de supermercado. Há uma oportunidade para ampliar a conscientização e a educação sobre o uso da IA como recurso para decisões de compra mais rápidas e informadas.

Mesmo para quem já conhece IA, **lojas físicas e sites de supermercado** seguem no topo das preferências, o que aponta para um hábito de consumo híbrido: a tecnologia complementa, mas não substitui, meios tradicionais.

Apesar da baixa adoção atual, ferramentas de inteligência artificial podem desempenhar papel relevante na personalização de ofertas e na recomendação de produtos com melhor custo-benefício, desde que haja educação e conscientização sobre seu uso.



OUTROS CANAIS
de consumo

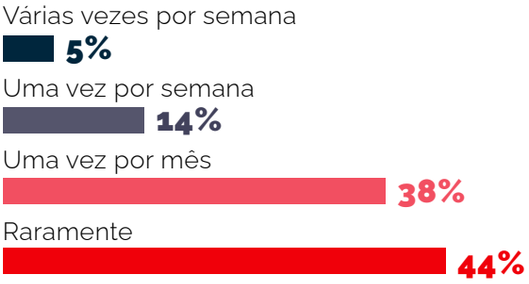
COMPRAS DE EMERGÊNCIA E OPORTUNIDADES DE FIDELIZAÇÃO - O papel estratégico das lojas de conveniência

VOCÊ COSTUMA, AINDA QUE DE VEZ EM QUANDO, FAZER COMPRAS EM LOJAS DE CONVENIÊNCIA, COMO OXXO, CARREFOUR EXPRESS, MINI EXTRA OU SIMILARES?



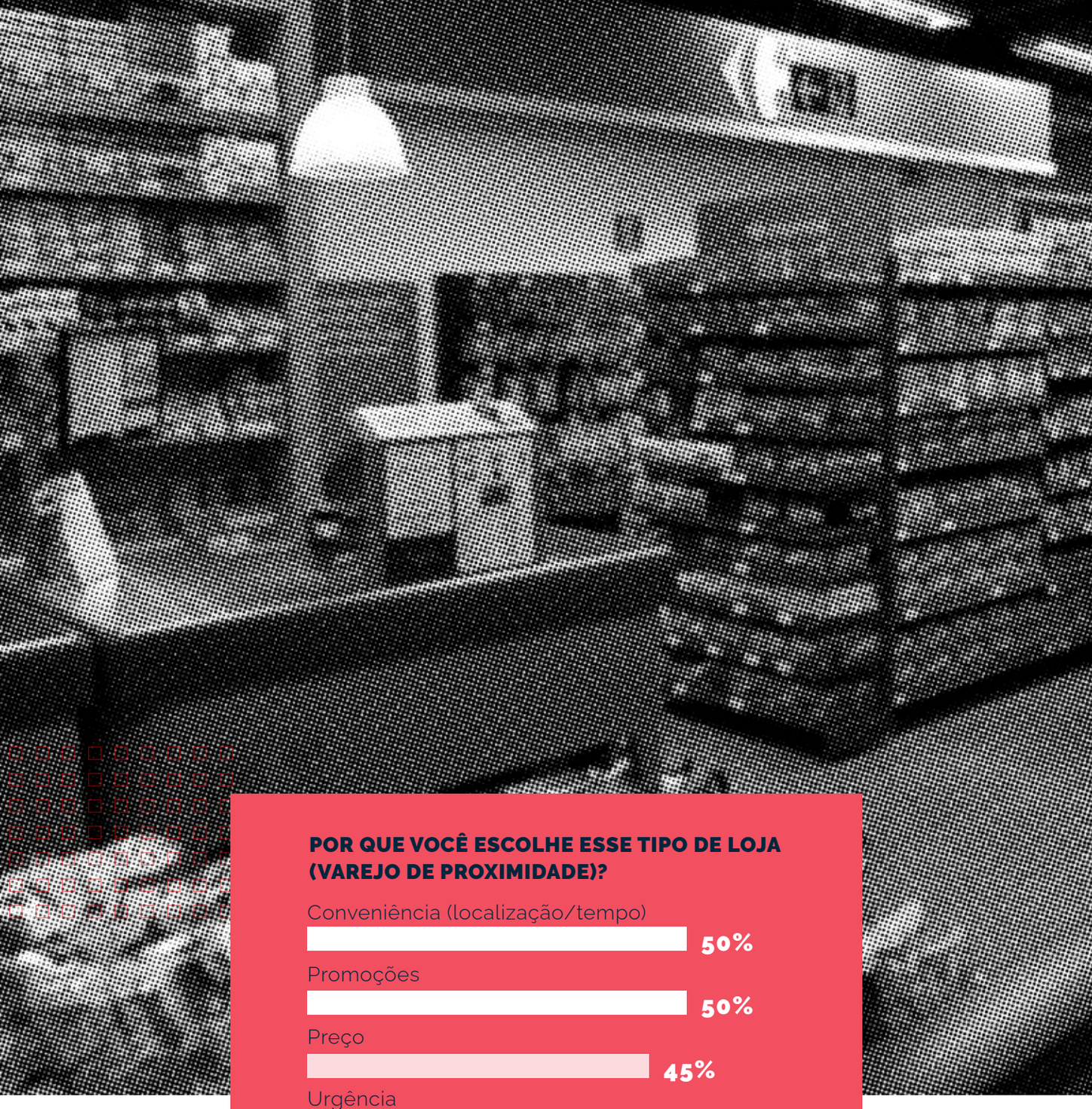
COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COMPRA EM LOJAS DE CONVENIÊNCIA?

Responderam apenas pessoas que compram em lojas de conveniência



As lojas de conveniência têm espaço relevante nos hábitos das pessoas, embora seu uso seja predominantemente pontual. Metade dos entrevistados afirma frequentar esses estabelecimentos ao menos ocasionalmente, mas apenas cerca de 18% vão semanalmente ou com maior frequência. Isso sugere que, para a maioria, as conveniências servem como alternativa em situações específicas, não como canal principal de abastecimento.





POR QUE VOCÊ ESCOLHE ESSE TIPO DE LOJA (VAREJO DE PROXIMIDADE)?



Promoções e praticidade são os principais atrativos desses locais: mesmo com preços mais elevados em alguns casos, estratégias promocionais e facilidade de acesso mantêm o público interessado. A urgência na necessidade de compra também destaca o papel dessas lojas em momentos imediatos. Essas características apontam oportunidades para programas de fidelização, ampliação do mix de produtos e ofertas que estimulem tanto o aumento da frequência de visita quanto do valor gasto em cada compra.

DE MEDICAMENTOS A BEM-ESTAR:
Farmácias se consolidam como varejo de autocuidado.

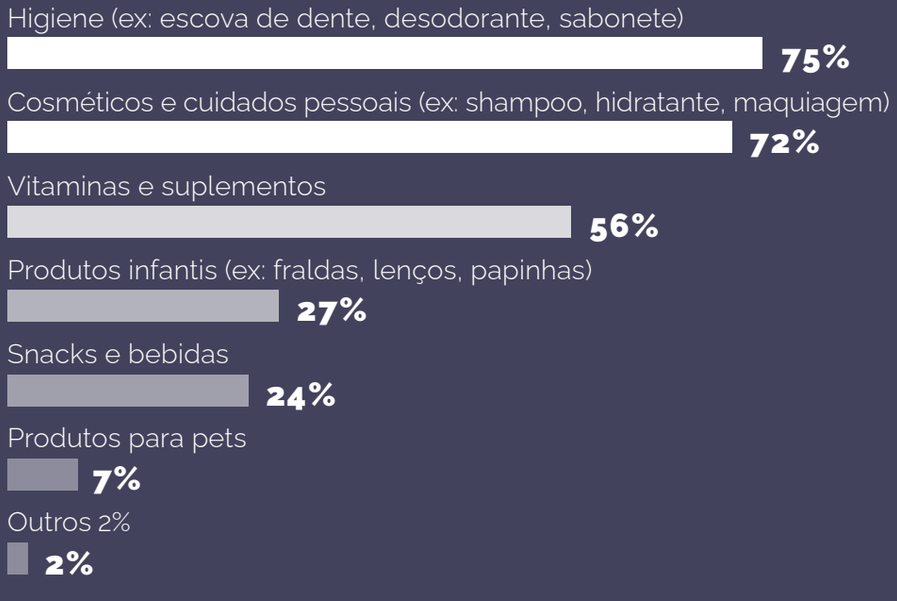
VOCÊ COSTUMA COMPRAR PRODUTOS QUE NÃO SEJAM MEDICAMENTOS EM FARMÁCIAS (COSMÉTICOS, SNACKS, BEBIDAS, PRODUTOS PARA PETS ETC)?



As farmácias, por sua vez, consolidaram-se como canais de conveniência além dos medicamentos. Mais da metade dos entrevistados utiliza farmácias também para comprar itens não relacionados a remédios. Isso mostra uma **ampliação do papel da farmácia** no cotidiano das pessoas.

Os produtos mais adquiridos nesse canal são de higiene pessoal e cosméticos, seguidos por vitaminas e suplementos, evidenciando que as farmácias são vistas como pontos de cuidado pessoal.

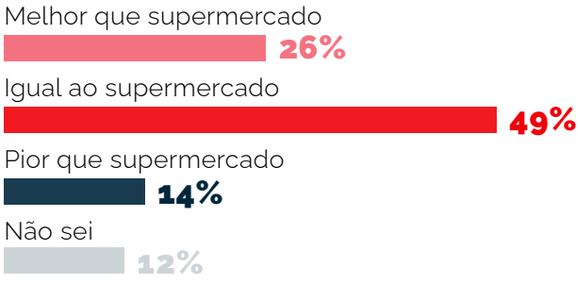
QUAIS TIPOS DE PRODUTOS VOCÊ COSTUMA COMPRAR EM FARMÁCIAS, ALÉM DE MEDICAMENTOS? SELECIONE TODOS QUE COSTUMA COMPRAR. *





Para 3 em cada 4 dos consumidores, a experiência de compra em farmácias é igual ou superior à dos supermercados. Esses resultados podem reforçar a ideia de que as farmácias se consolidam como varejo de conveniência para autocuidado.

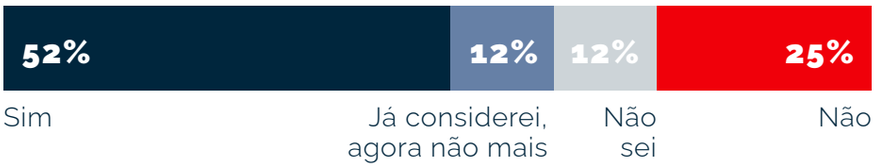
COMO VOCÊ AVALIA A EXPERIÊNCIA DE COMPRA EM FARMÁCIAS?



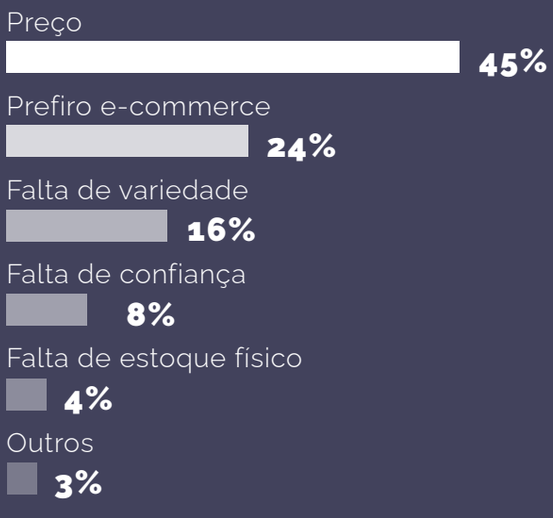
É possível afirmar que farmácias estão se consolidando como varejo de conveniência para autocuidado e reposição rápida de itens pessoais. Farmácias podem reforçar seu posicionamento como espaços de "autoatendimento premium", oferecendo mix mais amplo e mais bem organizado de itens de higiene, beleza e bem-estar.

O DESAFIO DOS HIPERMERCADOS: a concorrência do digital na venda de eletros e o papel da omnicanalidade

VOCÊ CONSIDERA HIPERMERCADOS COMO OPÇÃO PARA COMPRAR ELETRODOMÉSTICOS OU ELETRÔNICOS?

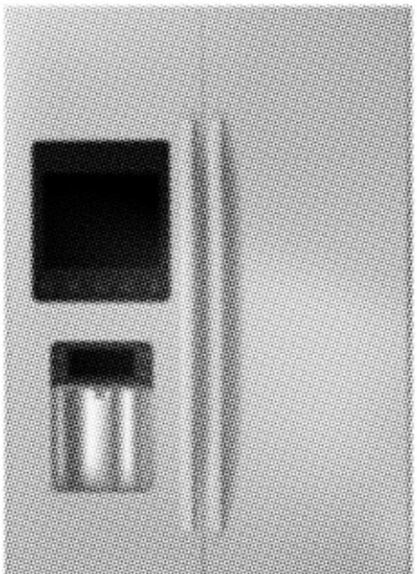


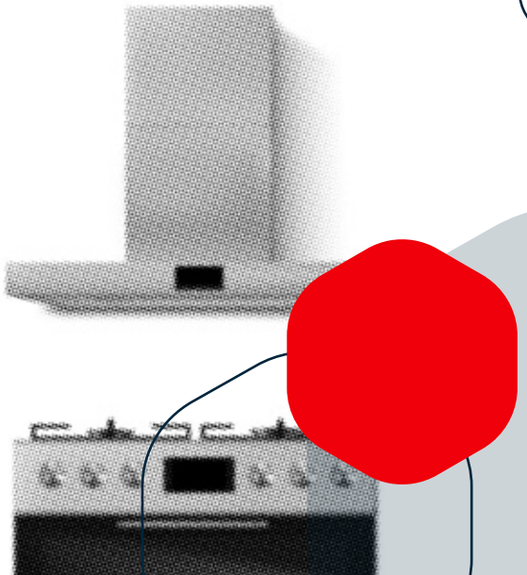
O QUE MAIS TE AFASTA DE COMPRAR ELETRODOMÉSTICOS OU ELETRÔNICOS EM HIPERMERCADOS?



Pouco mais da metade dos entrevistados **considera os hipermercados uma opção válida** para a compra de eletrodomésticos ou eletrônicos. Há, portanto, uma percepção dividida sobre a credibilidade ou competitividade dos hipermercados nesse segmento — especialmente considerando a concorrência com e-commerce e lojas especializadas.

A principal razão para **evitar comprar eletros em hipermercados é o preço**, mencionado por quase metade dos respondentes. Isso demonstra que a **percepção de valor/preço não é competitiva** frente a outros canais.





A omnicanalidade é a chave para influenciar a decisão de compra do consumidor. O ponto de venda físico pode funcionar como ponto de contato e experimentação da marca, mas a compra ser efetivamente concretizada no ambiente digital por condições facilitadas de preço e entrega.

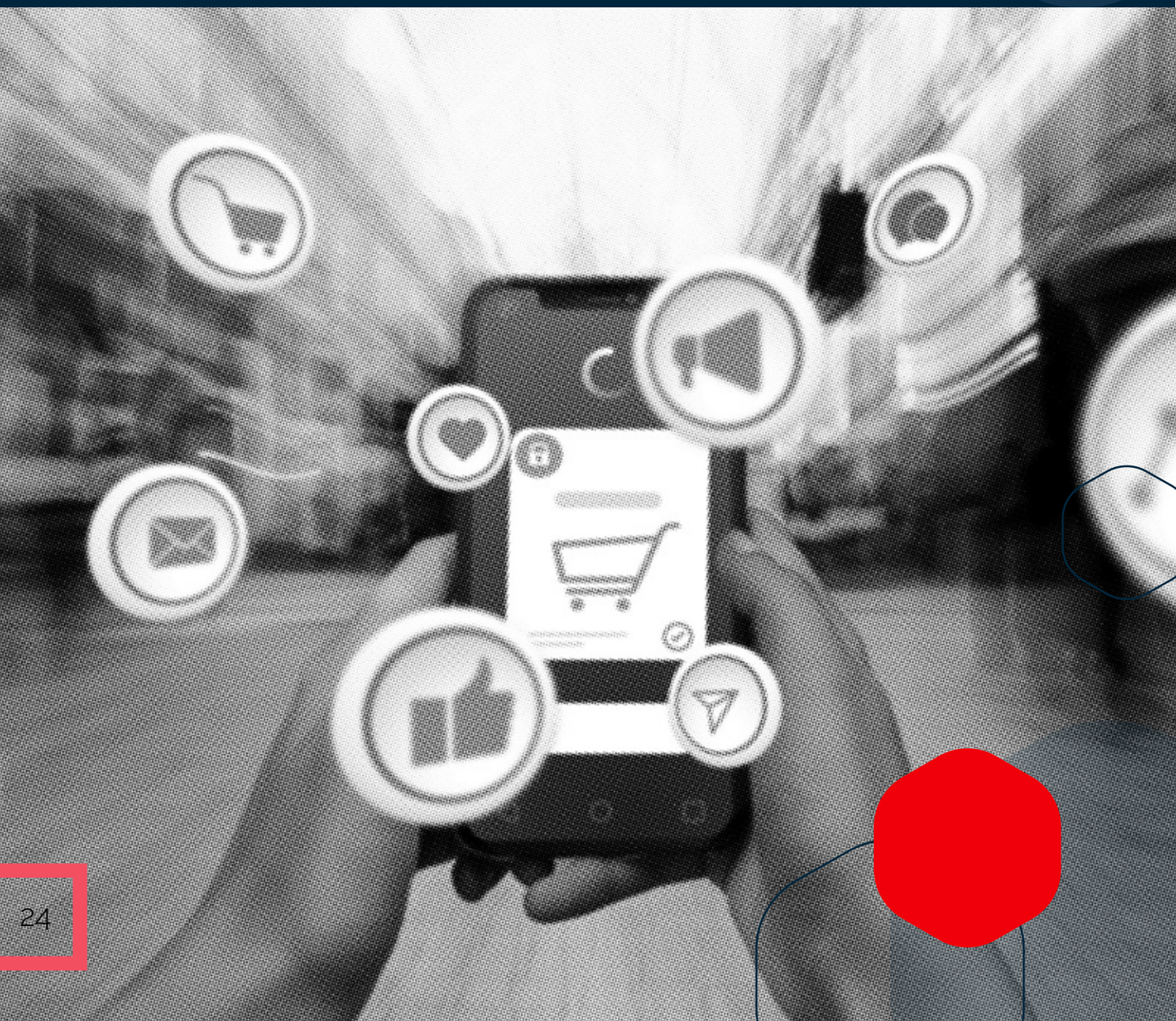
Hoje, o consumidor moderno quer ser reconhecido. Quer conveniência. Quer experiências únicas. E entregar essa ponte que liga o desejo à realidade — seja na loja física ou no e-commerce — facilita a tomanda de decisão, aumenta a confiança na compra e, consequentemente, também melhora a performance das marcas no varejo.



BRUNO MAIA
Head de Dados e IA da Neogrid

CONHEÇA A SOLUÇÃO

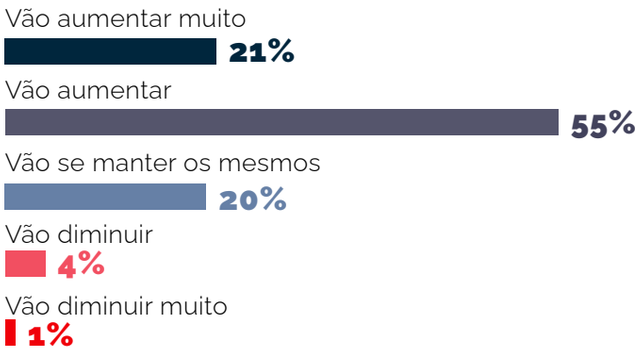
A solução da Lett, marca do Ecossistema Neogrid, integra e organiza esse processo, contribuindo diretamente para um ambiente de compra mais seguro, eficiente e prático, e refletindo positivamente nos resultados da empresa. A solução que gera resultados para o seu negócio A plataforma oferece uma visão integrada de Trade Marketing e Retail Media, permitindo negociar ações promocionais com controle total sobre os espaços disponíveis.



AS VENDAS DE AMANHÃ:

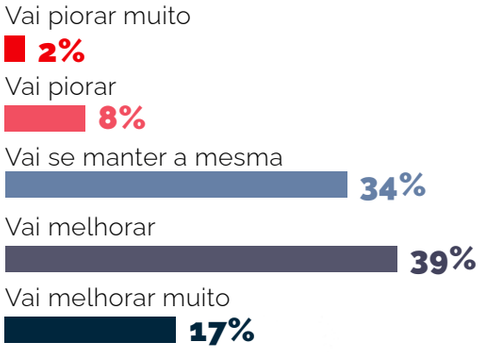
como o shopper mantém o equilíbrio entre cautela e otimismo

DE FORMA GERAL, VOCÊ ACHA QUE OS PREÇOS DAS SUAS COMPRAS DE ROTINA, NOS PRÓXIMOS 12 MESES...



76% dos entrevistados acreditam que **os preços vão aumentar** nos próximos 12 meses. Esses dados sugerem uma **preocupação com a inflação ou aumento do custo de vida,** o que pode impactar diretamente no comportamento de consumo, levando os consumidores a buscar alternativas para proteger seu orçamento.

DE FORMA GERAL, VOCÊ ACHA QUE OS PREÇOS DAS SUAS COMPRAS DE ROTINA, NOS PRÓXIMOS 12 MESES...





Ao mesmo tempo, a perspectiva financeira pessoal apresenta sinais de otimismo moderado. Cerca de 56% dos entrevistados esperam que sua situação econômica melhore ou melhore muito nos próximos 12 meses, enquanto pouco mais de um terço acredita que suas finanças permanecerão inalteradas. Esse cenário indica que os consumidores ajustam suas expectativas de forma realista, antecipando os impactos da inflação, mas confiantes em estratégias próprias para se adaptar. Assim, a percepção generalizada de alta de preços tende a tornar o consumo futuro mais cauteloso, com atenção redobrada a promoções, alternativas de menor custo e outras formas de equilibrar o orçamento.



TRANSFORMANDO DESAFIOS
em oportunidades:
a colaboração entre indústria e varejo na entrega de valor real ao consumidor

O cenário está desafiador para todos os elos da cadeia de consumo. Vivemos em um mundo em que há fatores além do nosso controle: juros altos, Selic em 15%, inflação persistente e consumo cauteloso no varejo, para citar apenas alguns exemplos. Por isso, é preciso entender como reagir ao shopper repriorizando compras sob pressão inflacionária; logo, precificação dinâmica e promoções bem planejadas são mais relevantes do que nunca.

Segundo dados da Neogrid, coletados em mais de 1500 estabelecimentos em 23 estados de todas as regiões do brasil, apenas 13% dos produtos representam 80% do volume de vendas no varejo brasileiro. Isso significa que a gestão desses poucos SKUs críticos é decisiva. Uma ruptura nesses itens estratégicos gera perda imediata de receita, enquanto o excesso em SKUs de baixa relevância imobiliza capital e reduz margem. Portanto, traçar estratégias assertivas para atingir o consumidor que está repensando e replanejando seus gastos é imperativo. O consumidor está mais seletivo, informado e híbrido, mas também emocionalmente conectado às suas escolhas.

Enquanto o consumidor final não comprar, ninguém vendeu. A virada de jogo está em evoluir na agenda de execução: menos glamour e mais disciplina, com indicadores de presença em gôndola, giro e preço sendo monitorados semanalmente, times atuando sobre causas fundamentais e utilizando dados integrados de sell-in e sell-out para detectar padrões de ruptura e excesso em tempo real. Indústrias e varejos que atuarem de forma isolada perdem competitividade. A vantagem decisiva está em alinhar estoques, promoções e execução em torno do que o consumidor efetivamente prioriza. Os dados da pesquisa confirmam: em tempos de inflação e repriorização, o diferencial não está apenas em vender, mas em garantir disponibilidade do essencial e relevância do desejado.

Transformando desafios em oportunidades por meio de:

- **Visibilidade total** de estoques e vendas em tempo real.
- **Execução impecável** em loja para garantir o produto certo, na hora certa e no lugar certo.
- **Inteligência comercial** para precificar, promover e planejar com mais ROI.
- **Supply Chain integrado**, equilibrando disponibilidade e capital de giro, com algoritmos que sugerem o pedido ótimo e evitam tanto o "estoque fantasma" quanto o "buraco na prateleira".

A complexidade da cadeia de consumo é grande e, para realmente atuar nas causas raiz, inúmeros processos precisam acontecer de forma sincronizada. O ecossistema da Neogrid é capaz de apoiar na cadeia de ponta-a-ponta, navegando desde a automatização de um pedido feito, um abastecimento do CD e da loja, uma execução em gôndola, ações promocionais e de trade com visibilidade da performance para atuação no nível loja de forma ágil pelos diferentes times.

Mais do que nunca, apoiar indústria e varejo de ponta a ponta é essencial para entregar valor real ao consumidor. Em um Brasil onde 76% acreditam que os preços seguirão subindo, a confiança nasce quando o shopper encontra na gôndola aquilo que considera essencial e aquilo que deseja. É nesse ponto de equilíbrio que surgem as oportunidades de crescimento sustentável.

SOBRE
a Neogrid

A Neogrid é uma empresa de tecnologia e inteligência que desenvolve diversas soluções para a gestão da cadeia de consumo.

Há 26 anos no mercado, construiu um ecossistema de dados e negócios que conecta varejos, indústrias e distribuidores no Brasil e nos mercados mais competitivos do mundo.

Com cases de sucesso em empresas de grande porte, tem como principal objetivo aumentar as vendas e a rentabilidade das empresas.

ECOSSISTEMA Neogrid

SOBRE

o Opinion Box

O Opinion Box desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado.

Com as nossas **soluções de pesquisa de mercado e customer experience,** ajudamos empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais **inteligentes, ágeis e confiáveis.**

Desde 2013, combinamos tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar **ferramentas poderosas de coleta e análise de dados.** Mais do que isso, criamos soluções de consumer insights que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo.

Fazemos tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre **com base em dados e sem achismos.**

opinion box

CONHEÇA

as soluções do Opinion Box

Agora que você já sabe como é o comportamento de compra dos brasileiros no varejo, que tal começar a pesquisar sobre seu público, seu mercado e a concorrência para aprimorar a tomada de decisões do seu negócio?

Nós podemos ajudar você nisso! Com as nossas soluções especializadas em pesquisa de mercado e customer experience, você pode obter todos os dados que precisa! Conheça cada uma delas:

PLATAFORMA DE PESQUISA:

na Plataforma de Pesquisa do Opinion Box, você cria o seu próprio questionário e envia para o nosso Painel de Consumidores. No painel, nós temos mais de um milhão de usuários cadastrados para responder às suas perguntas.

PESQUISAS CUSTOMIZADAS:

com as nossas Pesquisas Customizadas, o nosso time de especialistas avalia os seus objetivos para ajudar a definir a melhor metodologia, o público-alvo e o volume de entrevistas. Nosso time cuida do projeto do início ao fim, trazendo experiência, técnica e inteligência para sua pesquisa.

PLATAFORMA DE CUSTOMER EXPERIENCE:

na Plataforma de CX, você consegue realizar em diferentes canais os principais tipos de pesquisas voltadas para a experiência do consumidor e monitorar em tempo real seu NPS, CSAT e outros indicadores durante toda a jornada do cliente.

Caso tenha dúvidas em qualquer etapa do processo, o nosso time de especialistas estará à disposição para ajudar você.

#SemAchismo

opinionbox.com

blog.opinionbox.com

Belo Horizonte | São Paulo

opinion box