

An aerial photograph of a tropical coastline. The water is a vibrant turquoise color, transitioning to a golden-yellow beach. The beach is bordered by a series of red, eroded cliffs. In the foreground, there is a dense forest of palm trees. The sky is a clear, bright blue with a few wispy clouds.

**KANTAR WORLD**PANEL

**NORDESTE: O CORAÇÃO DO BRASIL**  
SÃO PAULO, 14 DE FEVEREIRO DE 2019



# KANTAR WORLDPANEL

## NORDESTE: O CORAÇÃO DO BRASIL

## OBJETIVO

Apontar as principais características dos lares do Nordeste, ressaltando a **importância da região para o Brasil**, resguardando suas especificidades.

Posteriormente, apresentar a maneira como esses lares tem se comportado em termos de **consumo da cesta FMCG**, a fim de **identificar oportunidades para uma adaptação** correta a essas movimentações.



**KANTAR WORLD**PANEL  
NORDESTE: O CORAÇÃO DO BRASIL

## AGENDA

1.

Principais características regionais e perfil dos **Lares Nordestinos**

2.

Imersão no **comportamento de compra** das famílias do Nordeste

3.

Conclusões & Oportunidades

# Nordeste: um país dentro do Brasil

Imersão nas características e especificidades da região



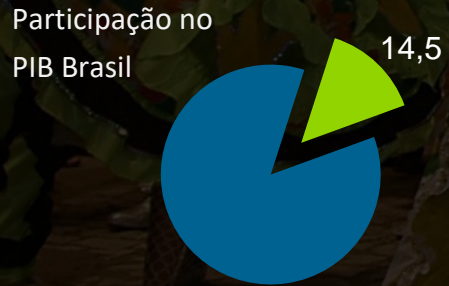
O Norte+Nordeste pode ser considerado um país dentro do próprio Brasil:



# A economia também segue seu próprio caminho, ainda dependente dos incentivos nacionais.



Var% PIB Brasil 2018

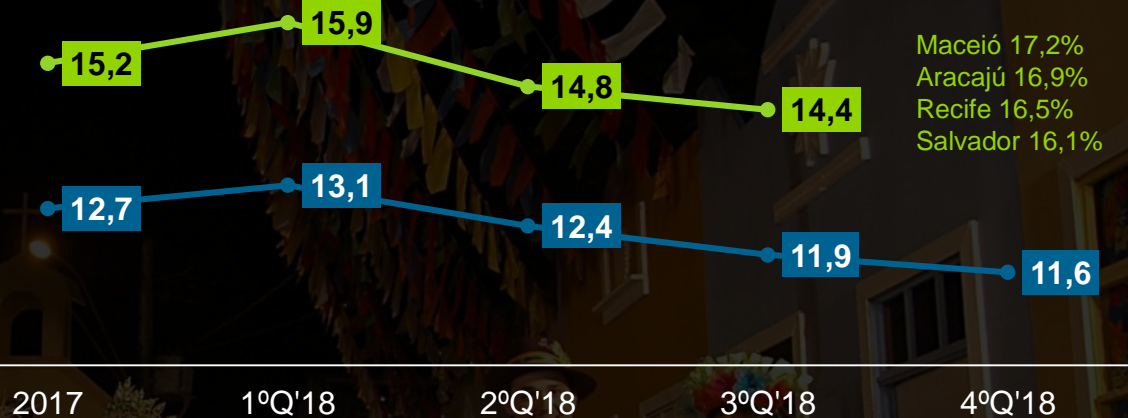


Meta/Teto da Inicialização do Plano Brasil | Inflação Brasil, Capital | Fonte: IBGE PNAD contínua



## DESEMPREGO

BRASIL  
NORDESTE

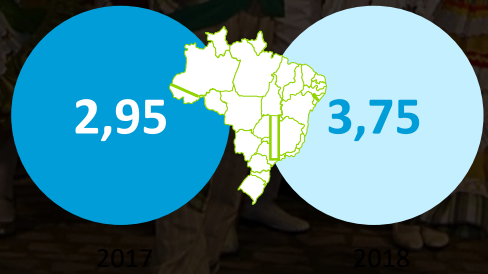


Maceió 17,2%  
Aracajú 16,9%  
Recife 16,5%  
Salvador 16,1%

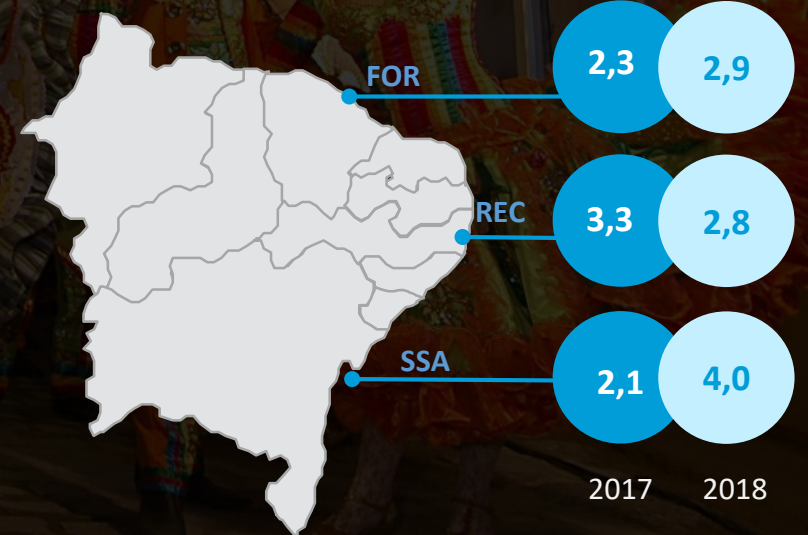


## INFLAÇÃO

**META 2018 | 4,5**



**META 2019 | 4,3**



# O BRASIL SEM O NORDESTE **MUDA** **DE CARA**

% População  
FY 2018

■ Brasil sem NE  
■ NE

MAIS CRIANÇAS

FAMÍLIAS MAIORES

DONAS DE CASA MAIS JOVENS

# O BRASIL SEM O NORDESTE MUDA DE CARA

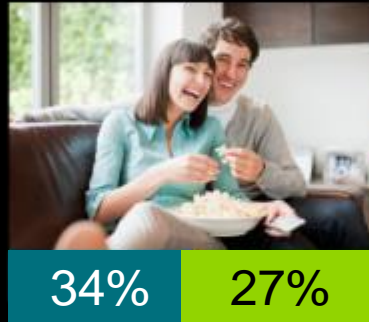
% População  
FY 2018

■ Brasil sem NE  
■ NE

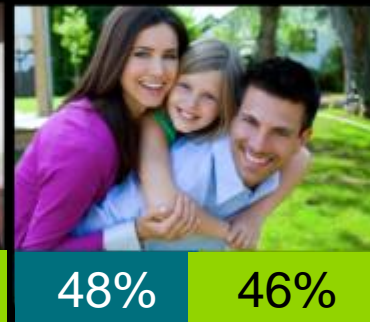
Com criança de até 12 anos



1 a 2 pessoas



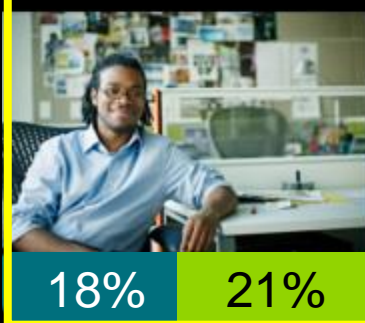
3 a 4 pessoas



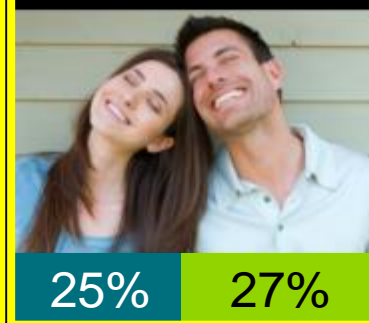
5 e + pessoas



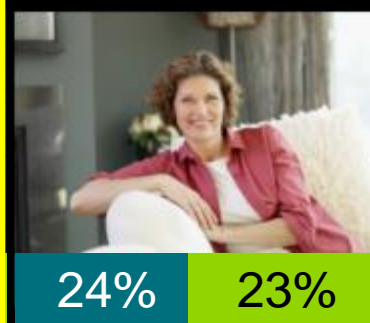
Até 29 anos



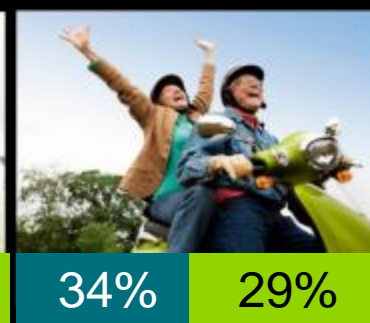
30 à 39 anos



40 À 49 anos

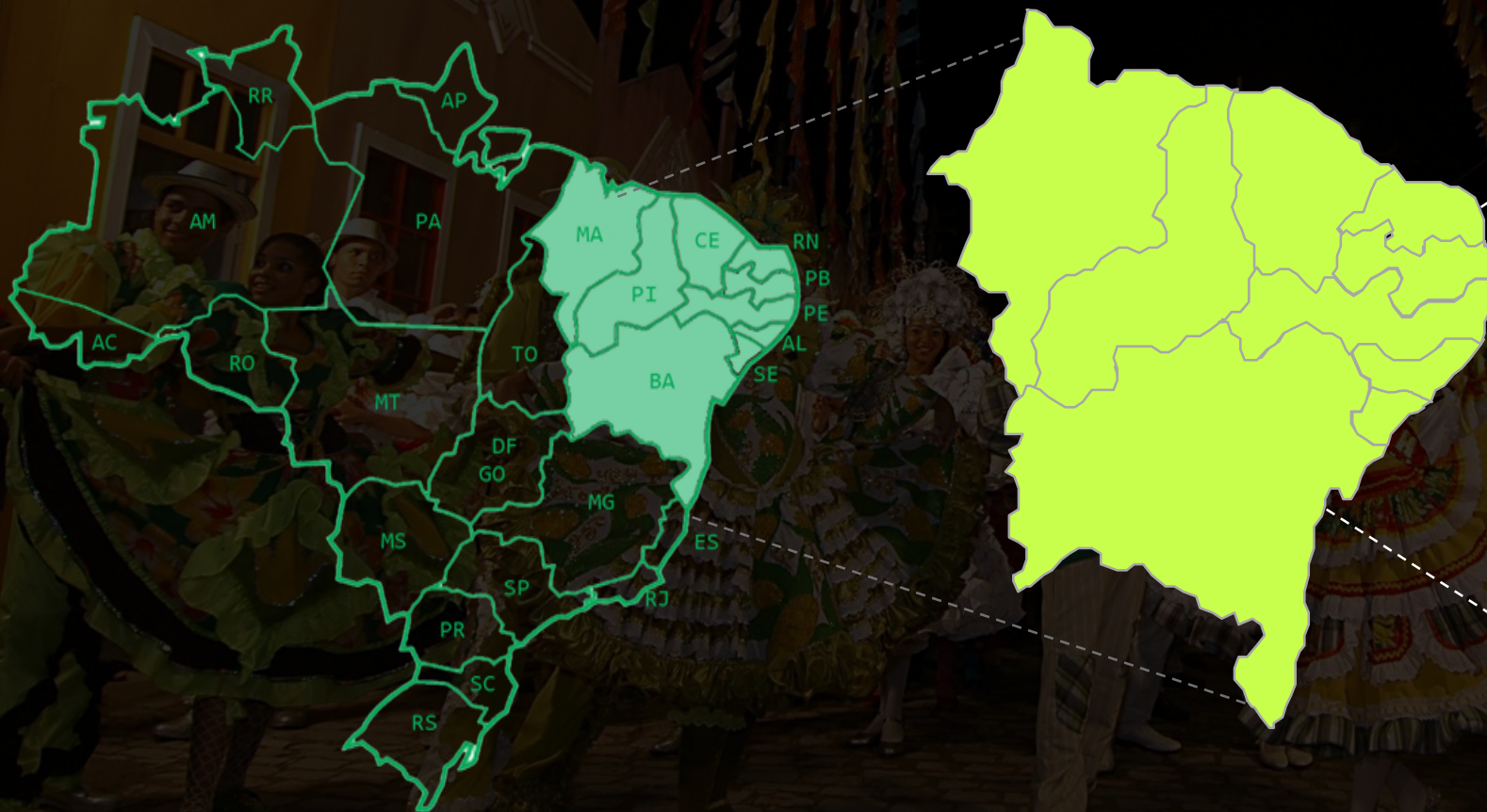


50 e + anos





Devido à sua dimensão, há ainda especificidades importantes de dentro da própria região.



## REGIÃO METROPOLITANA

CONJUNTO DAS 3 GRANDES METRÓPOLES DO NORDESTE: RM SALVADOR, RECIFE E FORTALEZA.

REPRESENTAM JUNTAS 28% DOS LARES NORDESTINOS

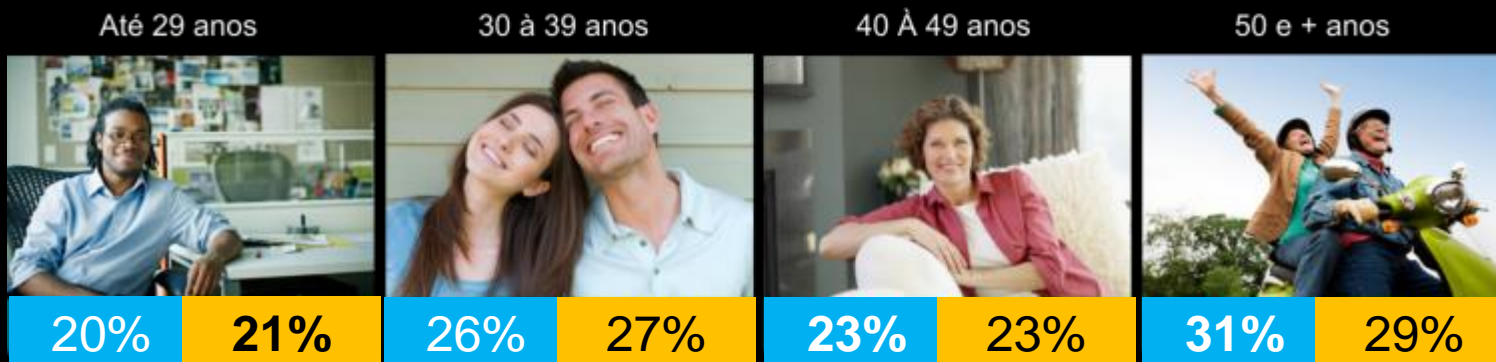
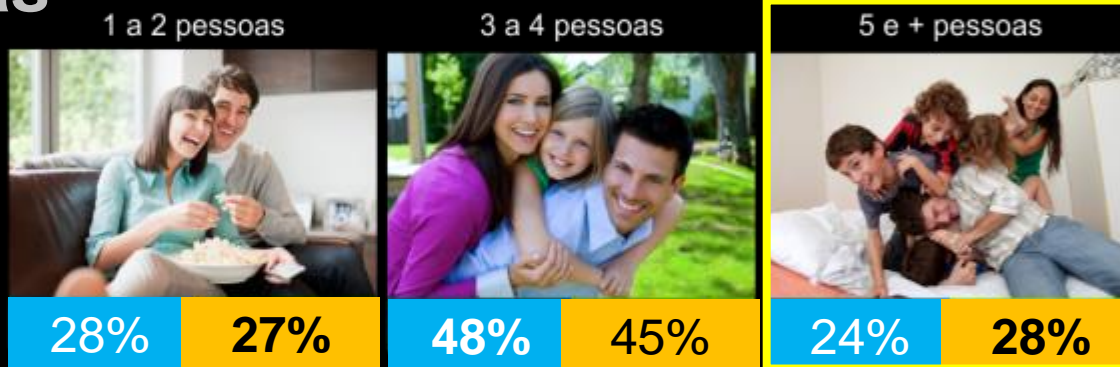
## INTERIOR DO NORDESTE

CONJUNTO DE TODAS OS OUTROS ESTADOS E CIDADES DO NORDESTE, EXCLUINDO AS 3 GRANDE RMs.

REPRESENTAM, PORTANTO, 72% DOS LARES NORDESTINOS

# Perfil nordestino é muito alinhado mesmo no comparativo entre Metrôpoles e regiões Interioranas

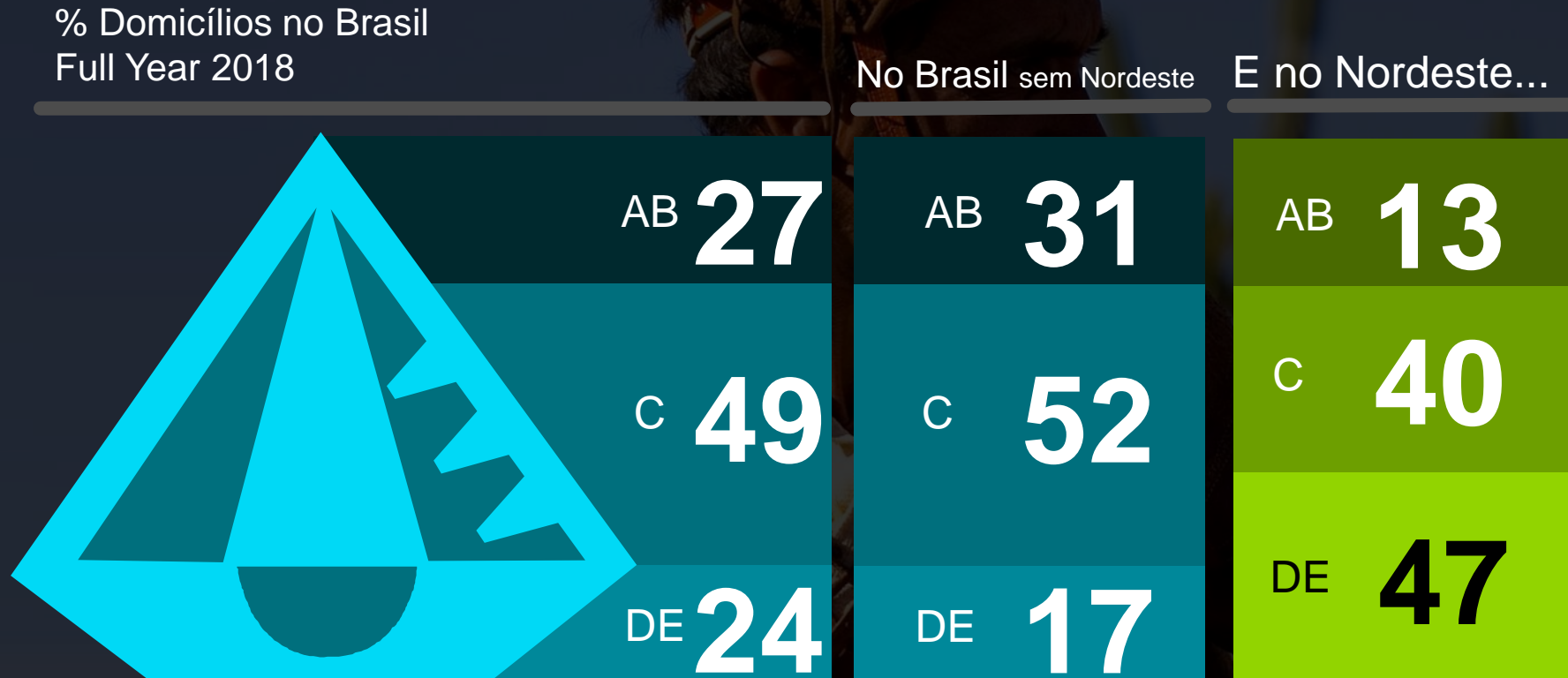
- Metrôpoles NE
- Interior NE



Dentre as principais distinções, destaque para as **famílias maiores** no interior nordestino.

## A Classe D/E impera no Nordeste

A região, que representa 25% dos domicílios brasileiros, ainda é uma pirâmide, com alta densidade nas classes mais baixas da sociedade



## A Classe D/E impera no Nordeste

A região, que representa 25% dos domicílios brasileiros, ainda é uma pirâmide, com alta densidade nas classes mais baixas da sociedade

% Domicílios no Brasil  
Full Year 2018

No Brasil sem Nordeste

E no Nordeste...



### MAS A BAIXA RENDA É FORTE!

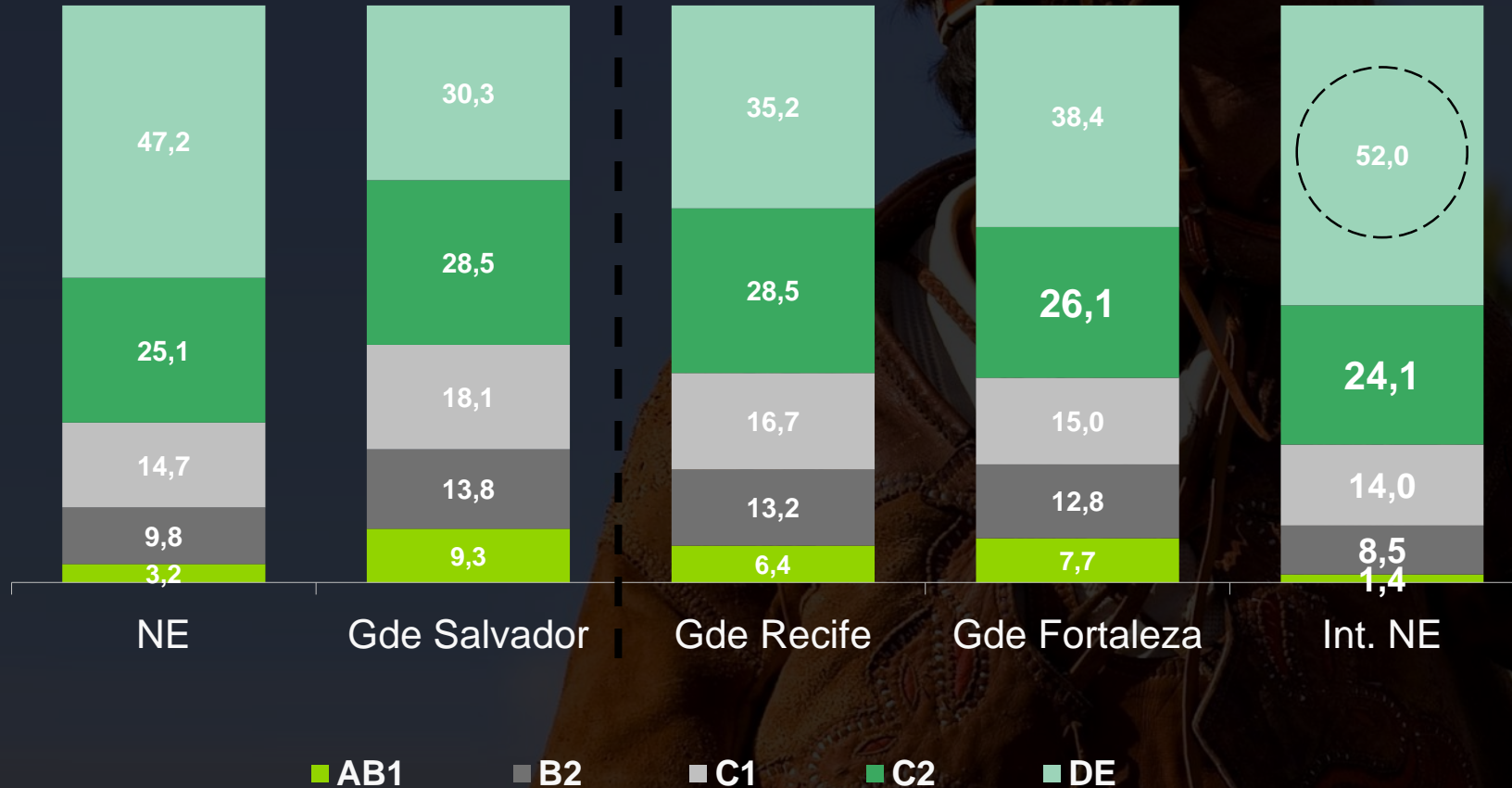
A classe D/E do Nordeste é responsável por 10% do faturamento da cesta FMCG Kantar Worldpanel. Sozinha, essa classe representa mais que a Grande RJ e é quase do tamanho do faturamento da Grande SP.

(FULL YEAR 2018)

## A Classe D/E impera no Nordeste

Classes mais altas se concentram nas principais RMs, enquanto o interior tem mais da metade da sua população na base da pirâmide

POP% FULL YEAR 2018



**MARANHÃO** e **PAIÚ** são os estados que mais impulsionam essa relevância da **Classe D/E** no Interior do Nordeste

# NNE tem o menor gasto e renda do Brasil e foi a região mais afetada pela crise

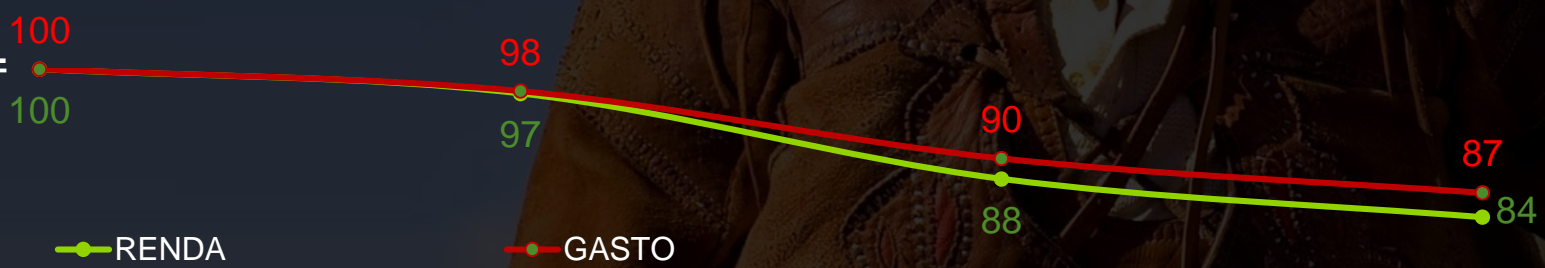
Entretanto é uma das únicas regiões que consegue equilibrar o orçamento

## NNE



	NNE	RENDA VS. GASTO
Renda	R\$2.489	0%
Gasto	R\$2.493	

## BRASIL



	BRASIL	RENDA VS. GASTO
Renda	R\$3.149	-2,2%
Gasto	R\$3.219	

2014

2015

2016

2017

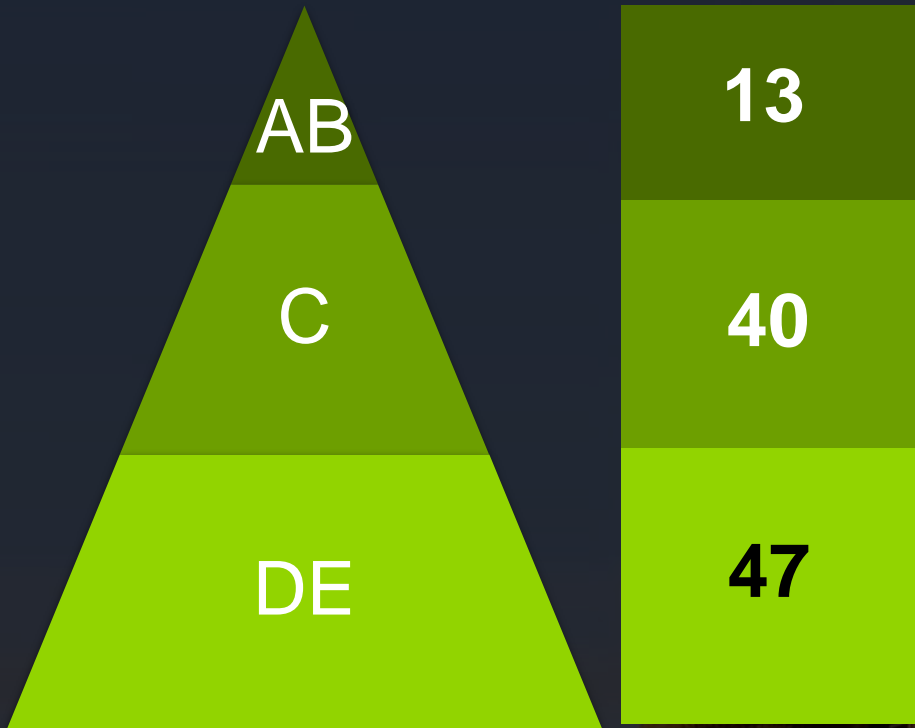
RENDA

GASTO

# Classe D/E foi a mais afetada no NNE, sendo a única a apresentar endividamento

Apesar de ter o maior impacto em Renda, Classe A/B consegue equilibrar despesas

% Domicílios no NNE  
Full Year 2018








## Queda na Renda Deflacionada e Endividamento

	Renda	RENTA VS 2014	RENTA VS. GASTO
Classe AB	R\$4.662	-35%	8,7%
Classe C	R\$2.513	-15%	1,7%
Classe DE	R\$1.839	-17%	-7,7%

*Note: Gasto values are R\$4.290 for AB, R\$2.472 for C, and R\$1.991 for DE.*

# Consumidor do Nordeste prioriza gasto com Alimentação dentro de casa



	Alimentação e Bebidas no lar	Transporte	Habitação	Serviços Públicos	Saúde
NNE	 <b>26%</b>	 <b>11%</b>	 <b>10%</b>	 <b>7%</b>	 <b>7%</b>
Brasil	<b>21%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>

% Ranking peso dos gastos – Holistic View 2017



# CONCENTRAÇÃO DE CLASSE D/E INFLUENCIA NAS CARACTERÍSTICAS DOS LARES E SUAS POSSES

% População  
FY 2018

Brasil s/ NE

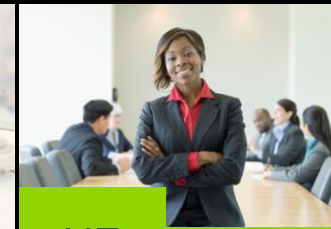
Nordeste

Donas de casa que trabalham fora



Brasil  
sem NE

41%



NE

35%

Empregada mensalista



4%

1%

Computador



33%

18%

Internet



87%

83%

Automóvel



49%

24%

Freezer



14%

6%

Micro-ondas



70%

46%

Máquina de lavar roupas



77%

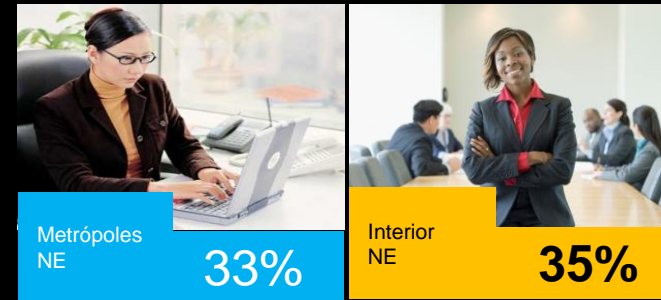
34%

# E, NESSE CASO, SUB-REGIÕES ASSUME RELEVÂNCIA MAIOR.

% População  
FY 2018

■ Metrópoles NE  
■ Interior NE

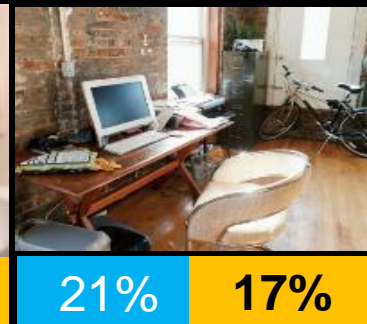
Donas de casa que trabalham fora



Empregada mensalista



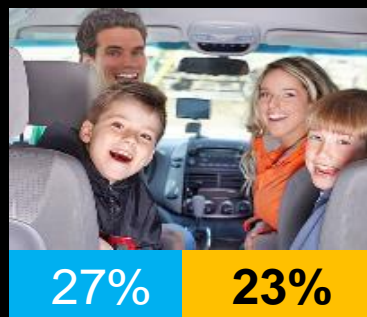
Computador



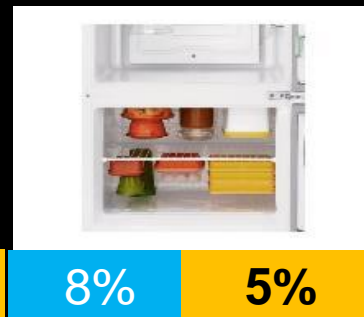
Internet



Automóvel



Freezer



Micro-ondas



Máquina de lavar roupas



# As escolhas do Consumidor no Nordeste são diferentes...

Um mergulho nos hábitos dos Lares Nordestinos



# Instabilidade ainda acompanha os números nacionais e do nordestinos.

Interrupção na queda de frequência auxilia NE a fechar 2018 pela primeira vez no histórico com números acima dos de Brasil.

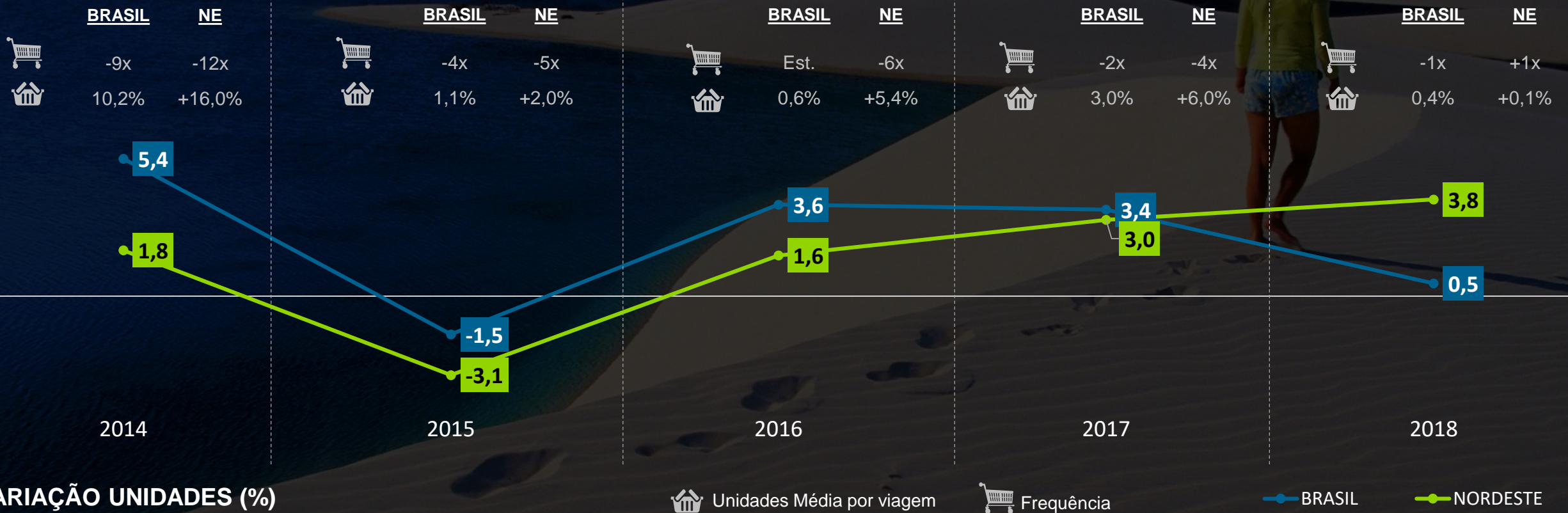
Momento pré-crise econômica brasileira

Auge da crise: 'back to the basics'

Adaptação a crise: 'custo-benefício'

Lições da crise: 'smart choices'

Primeiros sinais de recuperação



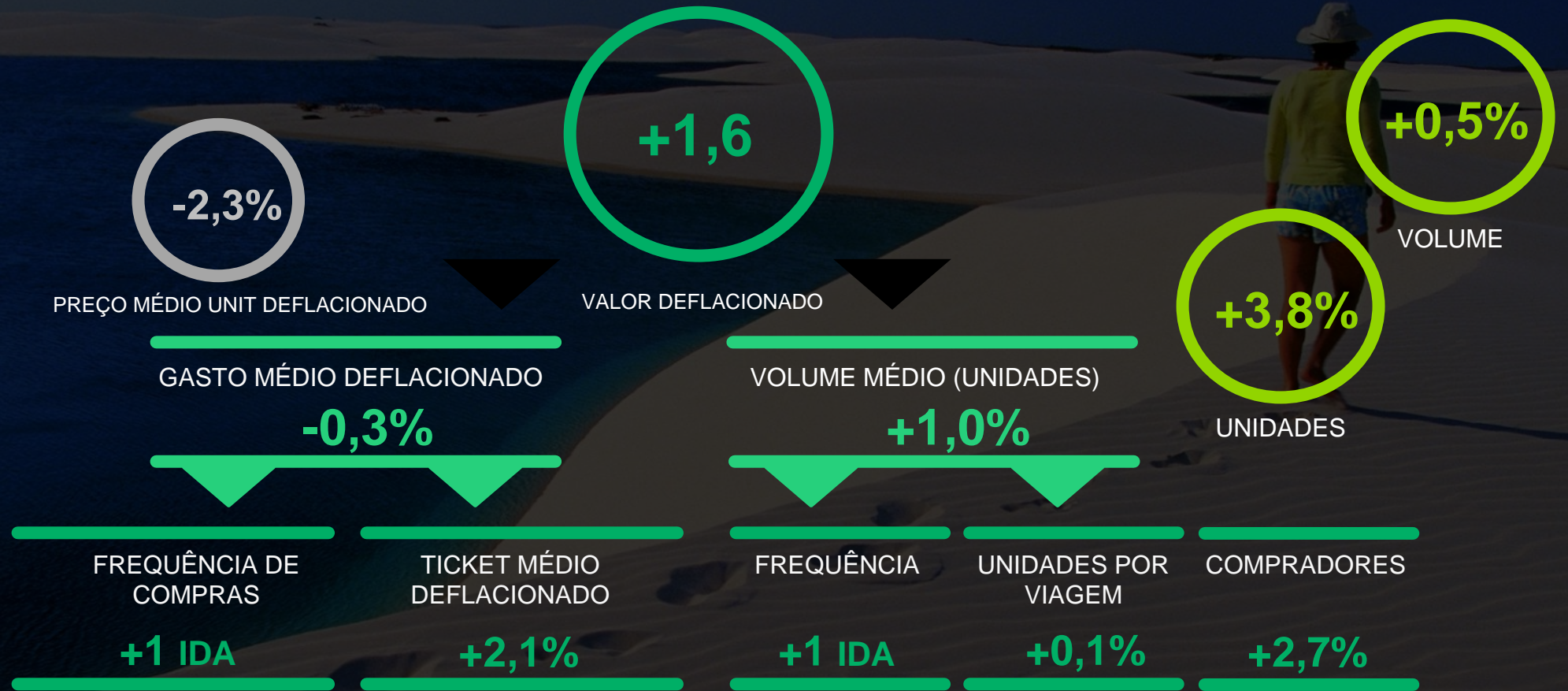
# Em 2018, NE apresenta leve crescimento em valor.

Crescimento se dá por embalagens menores, com crescimento de unidades, mas volume estável.



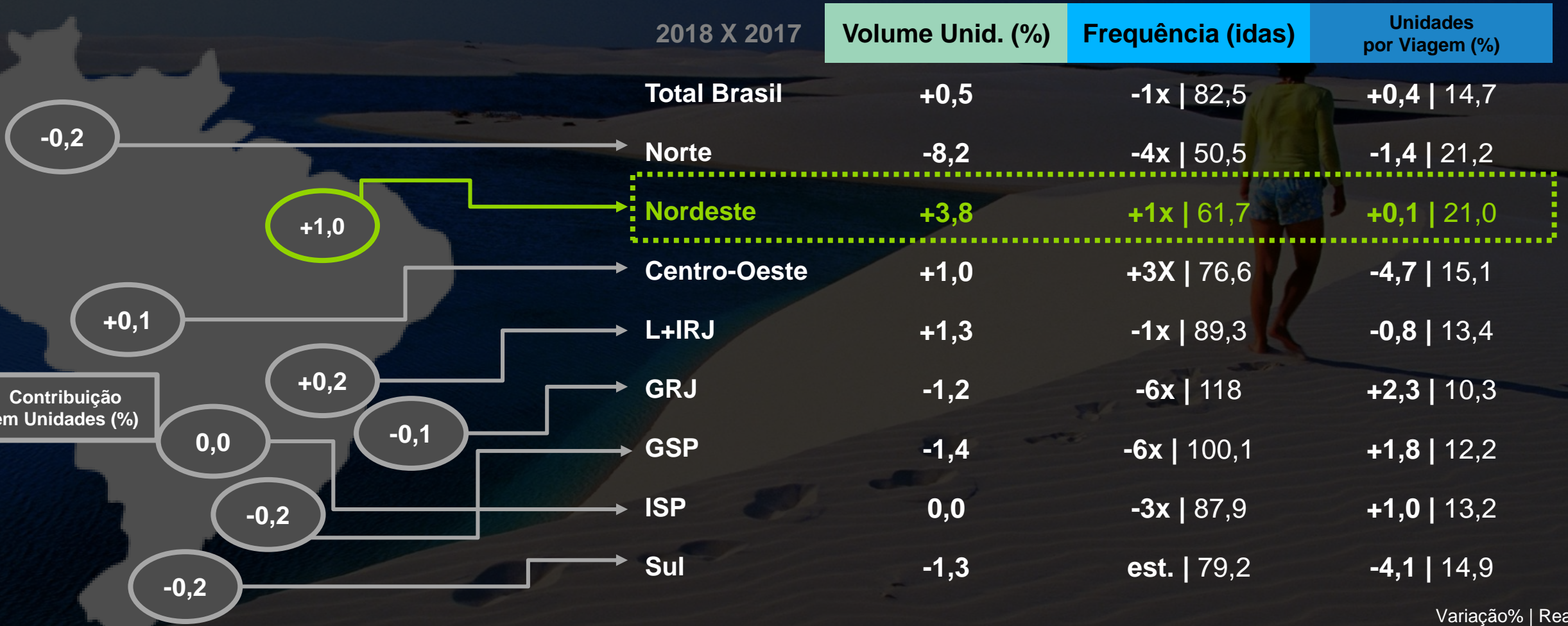
## NORDESTE

FY 2018 vs.  
2017



# Em 2018 recuperação do consumo do NE é puxado por incremento de frequência.

Apesar do crescimento, região ainda tem frequência muito abaixo das demais regiões.

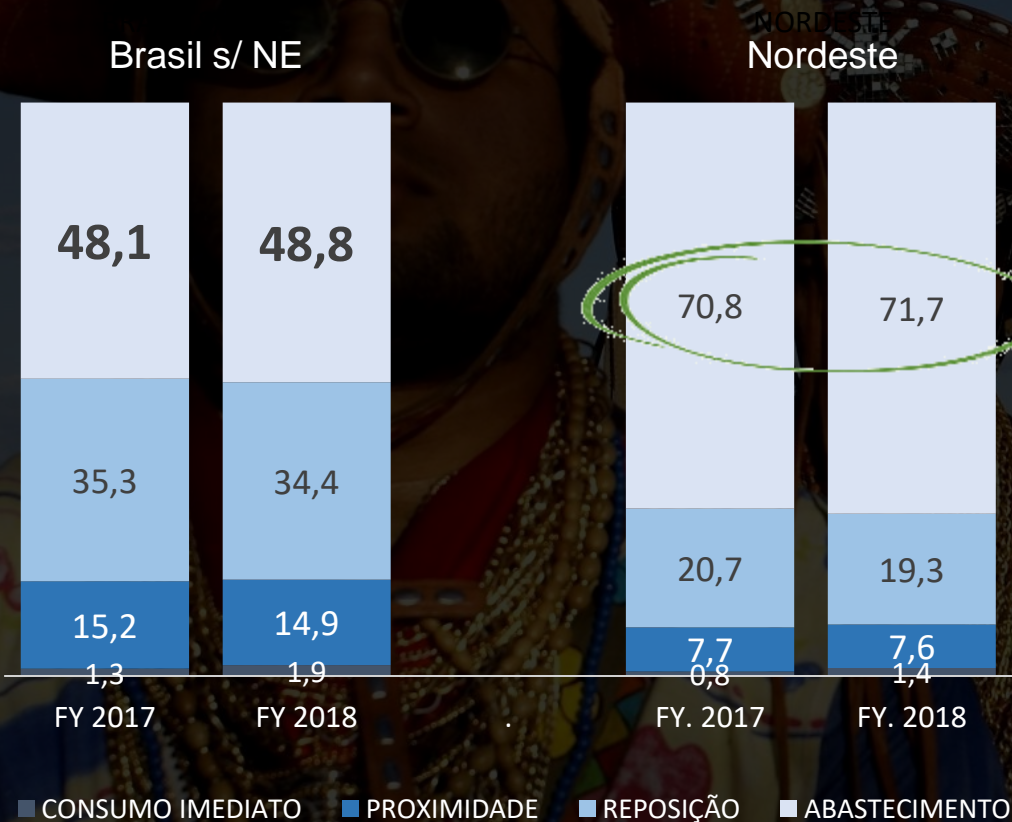


Variação% | Real

# As compras de abastecimento ganham ainda maior importância na região

Consumidor do Nordeste leva mais itens, mas de preço mais baixo.

## Unidades % - Missão de Compra



UNIDADES POR VIAGEM (UNID)		
	BRASIL S/ NORDESTE	NORDESTE
CONSUMO IMEDIATO	2,3	2,3
PROXIMIDADE	4,5	4,7
REPOSIÇÃO	11,7	13,2
ABASTECIMENTO	38,7	45,7

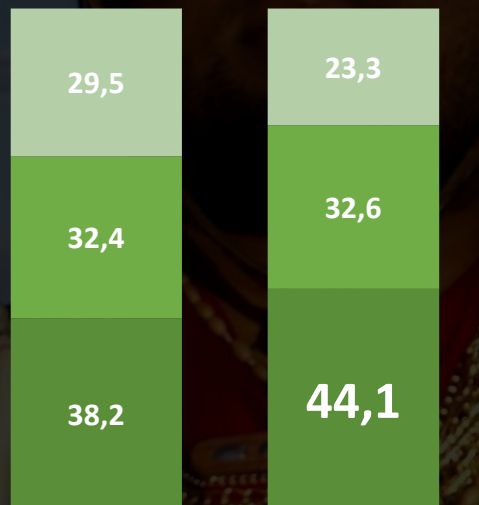
PREÇO MÉDIO POR UNIDADE R\$		
	BRASIL S/ NORDESTE	NORDESTE
CONSUMO IMEDIATO	1,96	1,95
PROXIMIDADE	4,20	5,45
REPOSIÇÃO	3,49	3,37
ABASTECIMENTO	3,38	2,96

E naturalmente, escolhem o final do mês para concentrar suas compras.

Porém, diferente do restante do país, há um destaque para compras no início da semana.

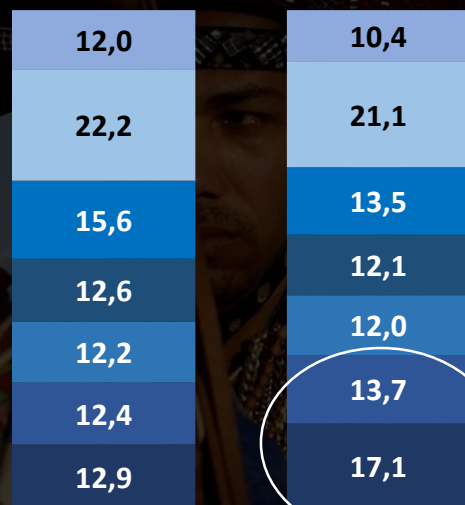


### DIA DA COMPRA (UNID. %)



BRASIL S/ NE      Nordeste

■ Do dia 1º ao dia 10      ■ Do dia 11 ao dia 20  
■ Do dia 21 ao final do mês



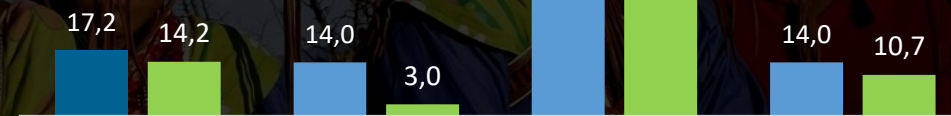
Brasil s/ NE      Nordeste

■ Segunda-feira    ■ Terça-feira    ■ Quarta-feira  
■ Quinta-feira    ■ Sexta-feira    ■ Sábado  
■ Domingo

### FORMA DE PAGAMENTO (UNID. %)



Pagamento em **dinheiro**, ainda possui grande expressividade na região, tanto nas RMs quanto no Interior.



Cartão De Crédito    Cartão De Débito    Dinheiro    Outros Meios

■ Brasil s/ NE      ■ Nordeste

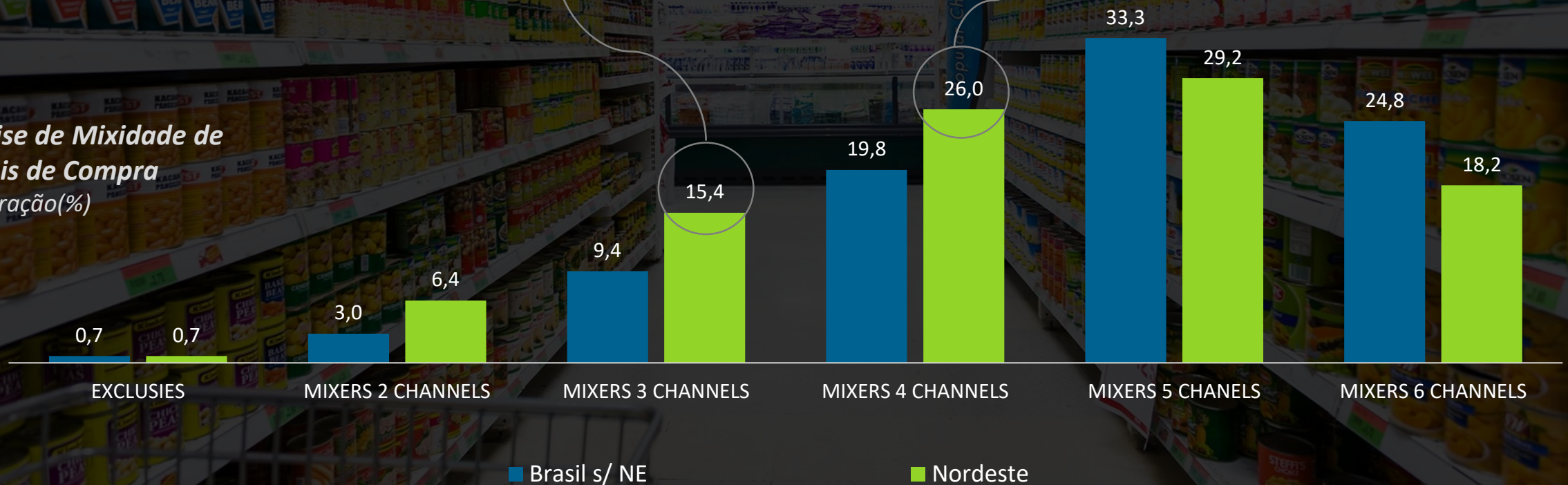


# Comparado com o Brasil, Lares do NE mixam menos canais para realizar suas compras.

As principais combinações são:  
1º: Varejo Trad + Porta a Porta + Atacarejo;  
2º: Supermercado + Varejo Trad. + Atacarejo

As principais combinações são:  
1º: Supermercado + Varejo Trad + Porta a Porta + Atacarejo;  
2º: Varejo Trad. + Porta a Porta + Farma/ Perf. + Atacarejo

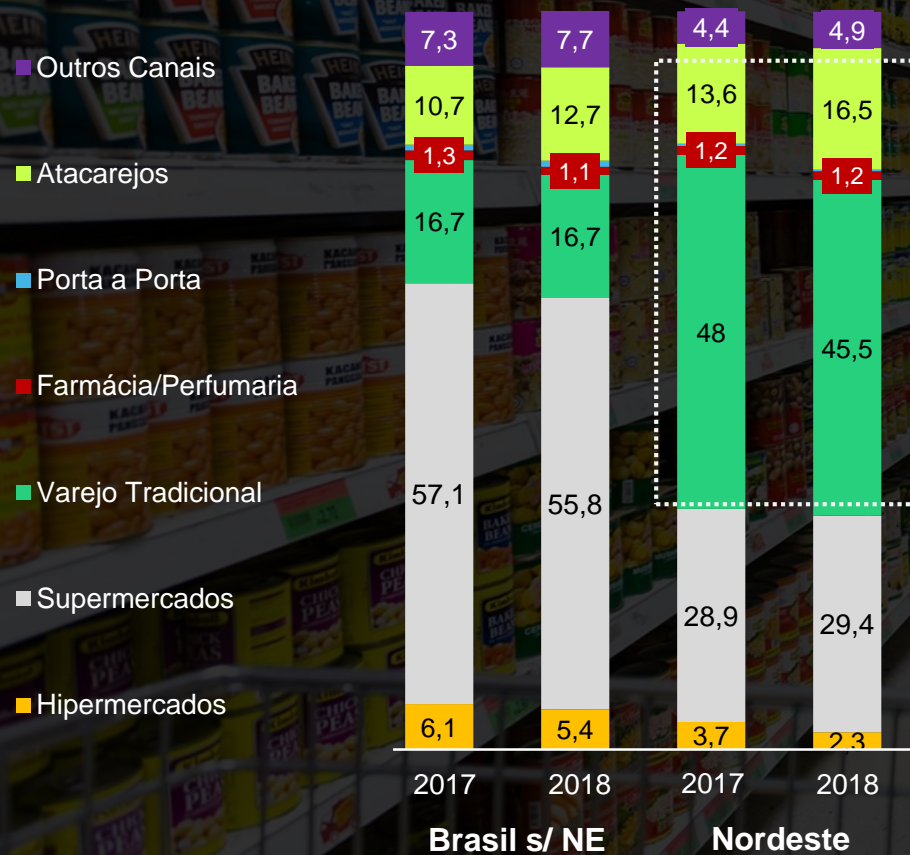
**Análise de Mixidade de Canais de Compra**  
Penetração(%)



# C&C assumam maior espaço, porém o Varejo Tradicional ainda é destaque.

O crescimento dos Supermercados também merece atenção.

UNIDADES% | FY 2018



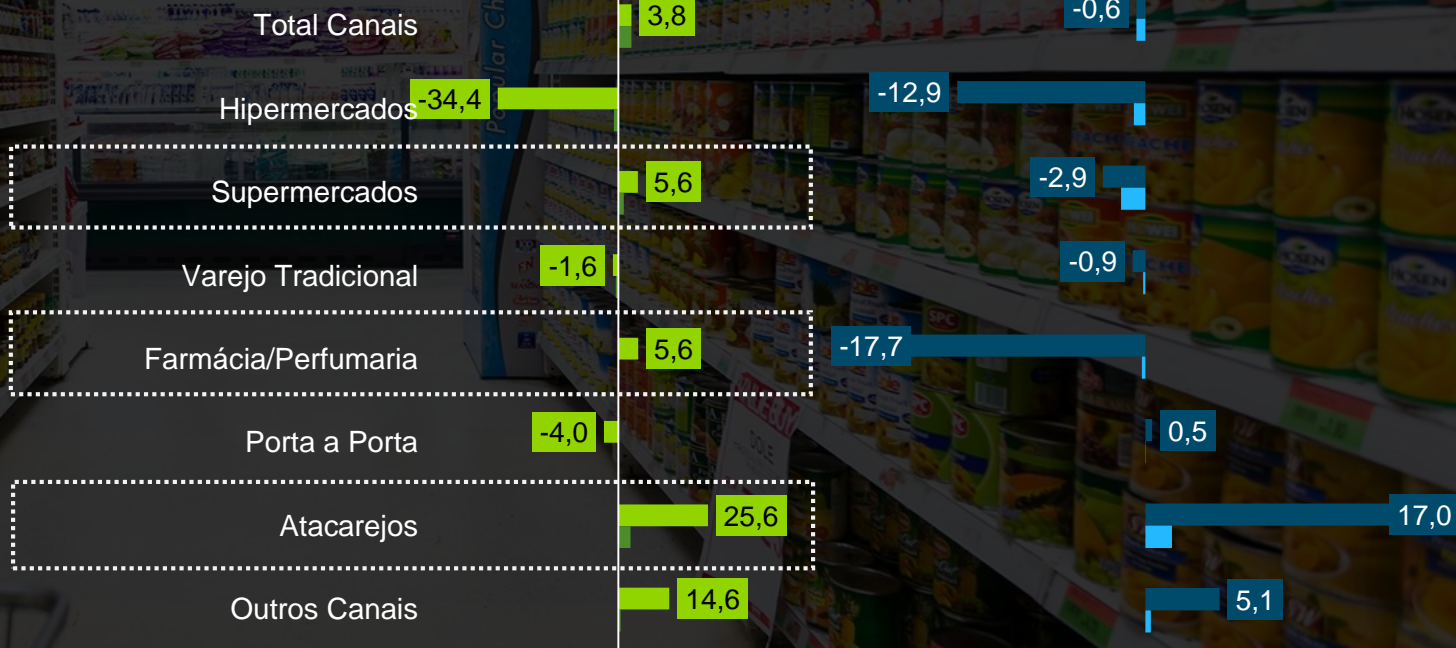
NORDESTE

VAR CONT



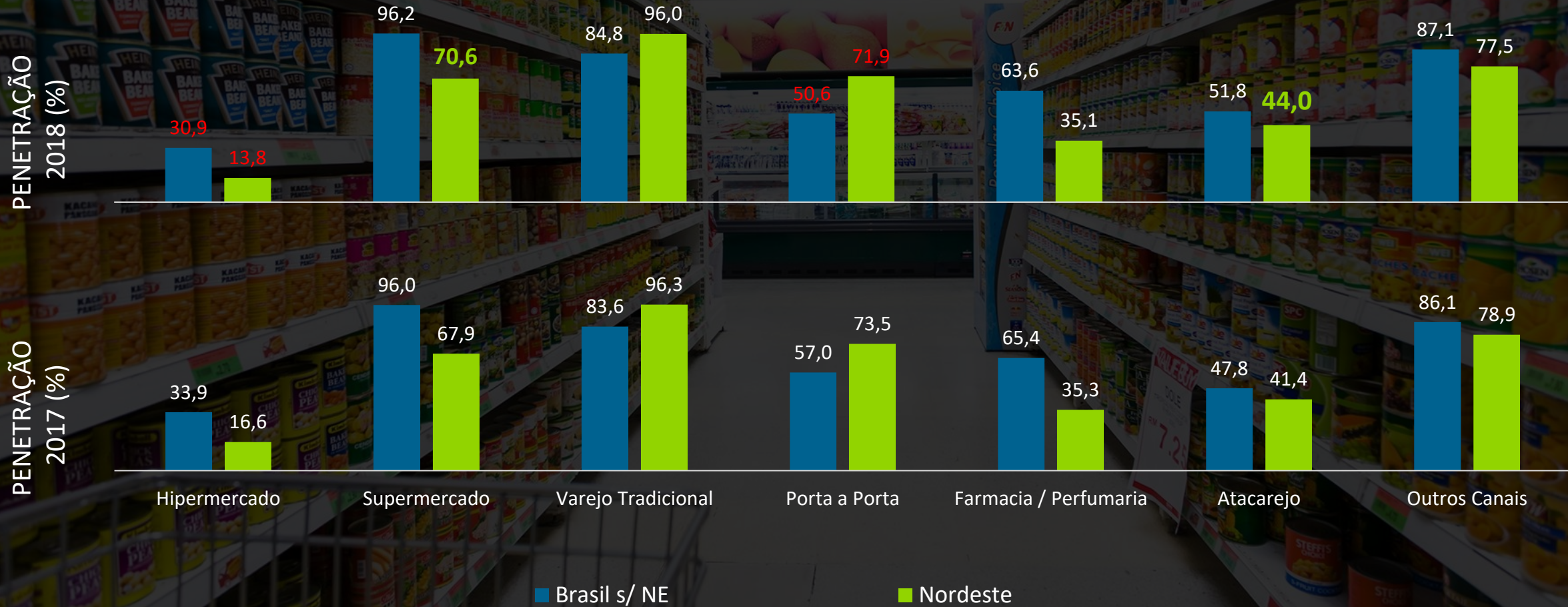
BRASIL SEM NORDESTE

VAR CONT



# Crescimento do C&C e Supermercados, ocorre via novos compradores.

Além do Varejo Tradicional, Porta a porta também se destaca pela alta penetração no NE.



# Cestas de Higiene & Beleza e Mercaria Doce se destacam.

Além de maior importância, cestas apresentam maior gasto médio por domicílio.

NORDESTE 100  
BRASIL S/NE 100

Importância Valor (%)



12,6  
9,5

20,7  
25,8

10,0  
10,0

14,6  
11,4

16,2  
12,6

11,9  
20,4

10,4  
8,7

Varição Unidades  
2018 vs. 17 (%)

T. FMCG

Perecíveis

H&B

Limpeza

Bebidas

Commodities

Mercaria  
Doce

Mercaria  
Salgada

3,8

5,7

3,8

2,4

4,0

6,2

6,2

4,0

■ Brasil s/ NE  
■ Nordeste

-0,6

1,4

5,7

-2,9

-0,4

2,4

-2,7

-0,3

-4,1

-0,3

% NE vs. Brasil s/ NE 2018



Unid. Méd. por Lar

109

81

129

135

85

83

166

125



Gasto Méd. por Lar

102

76

125

101

78

78

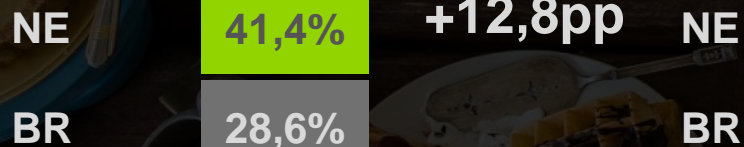
172

84

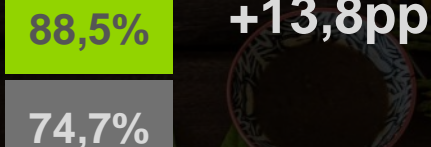
Praticidade, possibilidade de armazenamento e adequação as características e preferencias locais impulsionam algumas categorias no Nordeste.

Penetração

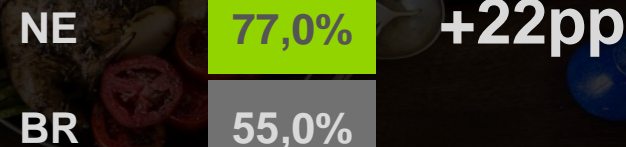
Café Solúvel



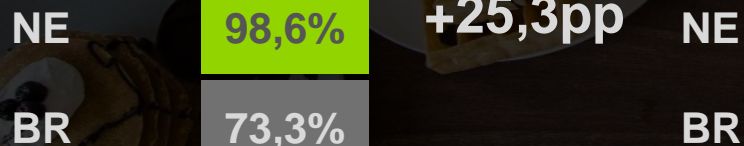
Cereal Trad.



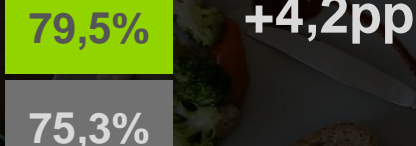
Deo Colônia



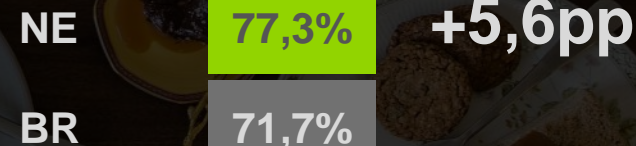
Leite em Pó



Caldos



Cremes e Loções



ORGANIZAÇÃO



ADAPTAÇÃO



DIFERENCIAÇÃO



AS 3 GRANDES LIÇÕES PARA COMPETIR NO NORDESTE



# 1.

## ORGANIZAÇÃO

### Crescimento do C&C muda dinâmica dos canais

Cada canal possui um **papel diferente** em relação a missão de compras do Shopper. No Nordeste, **Varejo Tradicional** também cumpre o papel de **Abastecimento**.

### 0,2%

da população nordestina é compradora exclusiva de Atacarejo

(Brasil alcança 0,4% de exclusivos do canal).

	2013	2018	
<b>ABASTECIMENTO</b> 	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hipermercado</li><li>2. Supermercado de Rede</li><li>3. Atacarejos</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Atacarejo</li><li>2. Supermercado de Rede</li><li>3. Varejo Tradicional</li></ol>	Atacarejos se tornaram cada vez mais importantes para as compras de despensa
<b>REPOSIÇÃO</b> 	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Varejo Tradicional</li><li>2. Mercados Menores</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hipermercados</li></ol>	Hipermercados passam a ser vistos como canal de reposição
<b>URGÊNCIA / CONSUMO IMEDIATO</b> 	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Farmácia</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Farmácia</li><li>2. Mercados Menores</li></ol>	Farmácias se consolidam na cesta de Higiene e Beleza, principalmente em compras menores e itens “não básicos”

# 1.

## ORGANIZAÇÃO

### Crescimento do C&C muda dinâmica dos canais

O shopper é atraído por distintas categorias em cada canal.



#### TOP10

categorias que mais atraíram

#### NOVOS DOMICÍLIOS

##### ATACAREJO

	INDEX/ PREÇO
LINGUIÇA	95%
DET. P/ LOUÇA	99%
MASSA TRAD.	96%
CREME DENTAL	96%
PÃO IND.	86%
MASSA TRAD.	96%
ÓLEO DE SOJA	91%
MAIONESE	95%
BISCOITO	88%
SABÃO EM PEDRA	94%

##### SUPER

	INDEX/ PREÇO
PÃO INDUSTRI.	106%
MASSA INSTANTÂNEA	103%
CREME DE LEITE	102%
LINGUIÇA	184%
AZEITE	82%
BISCOITO	99%
SALGADINHO	106%
PAPEL HIGIÊNICO	104%
SHAMPOO	97%
DESODORANTE	94%

##### FARMA/ PERFUMARIA

	INDEX/ PREÇO
SABONETE	188%
ADOÇANTE	250%
CREME DENTAL	194%
LEITE EM PÓ	200%
PRODUTOS P/ BARBA	120%
CREME CORPORAL	189%
CREME FACIAL	216%
PROTETOR SOLAR	99%

##### VAREJO TRAD.

	INDEX/ PREÇO
PÃO INDUSTRI.	101%
CREME CORPORAL	71%
SALGADINHO	87%
DEO COLÔNIA	80%
CERVEJA	103%
AZEITE	107%
ANTI-SÉPTICO BUCAL	102%
DESODORANTE	100%
ABSORVENTE	98%
TORRADA	90%



# 1.

## ORGANIZAÇÃO

### E apenas atrair o shopper para a minha loja é o suficiente?

### 37%

das bandeiras auditadas no NE ganharam Market share em 2018. Entre elas, a maioria cresceu desenvolvendo penetração, frequência e gasto médio concomitantemente.

#### PENETRAÇÃO



% de lares do Brasil

#### FREQUÊNCIA



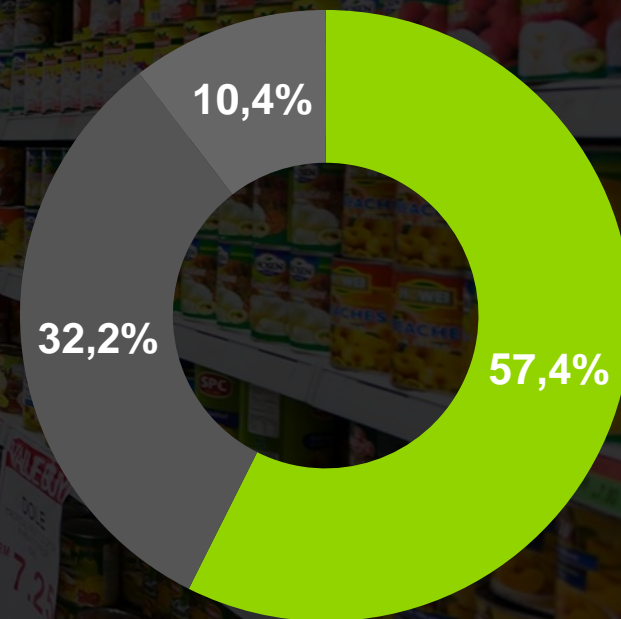
de visitar em uma loja no último ano

#### GASTO



ticket médio em R\$ por viagem

■ Penetração + Gasto Médio ■ Gasto Médio ■ Penetração



Vias de ganho das lojas que ganharam share

# 1.

## ORGANIZAÇÃO

### Para isso, quanto maior o meu sortimento, melhor?

O portfólio não precisa ser grande, e sim inteligente!

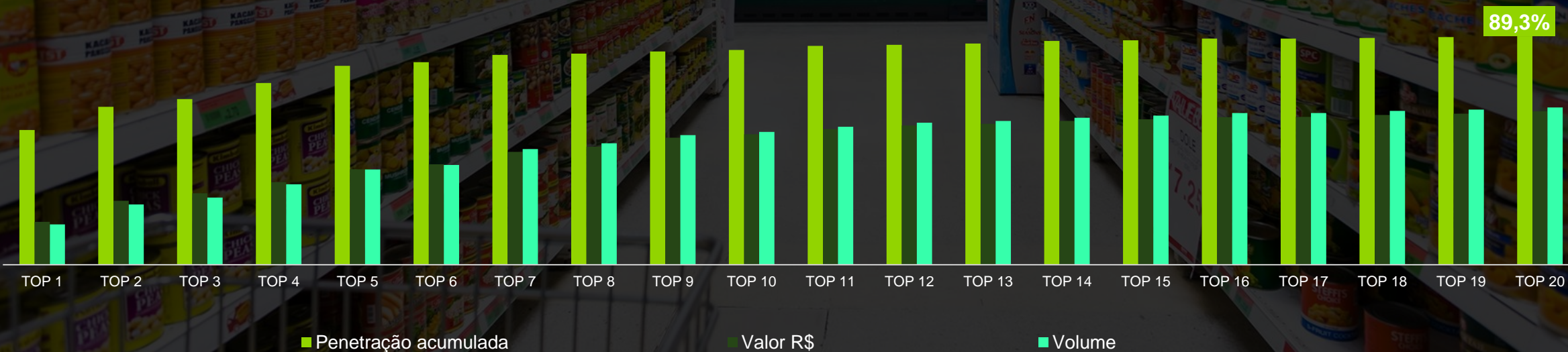
Como por exemplo, em uma determinada categoria, **17%** dos itens já atingem 90% de seus compradores.

120 SKU's cadastrados

20 SKU's já fazem 90% de penetração da categoria.

60% Valor e 61% Volume

Incremento dos top 20 SKU's – Categoria de Alimentos com alta penetração

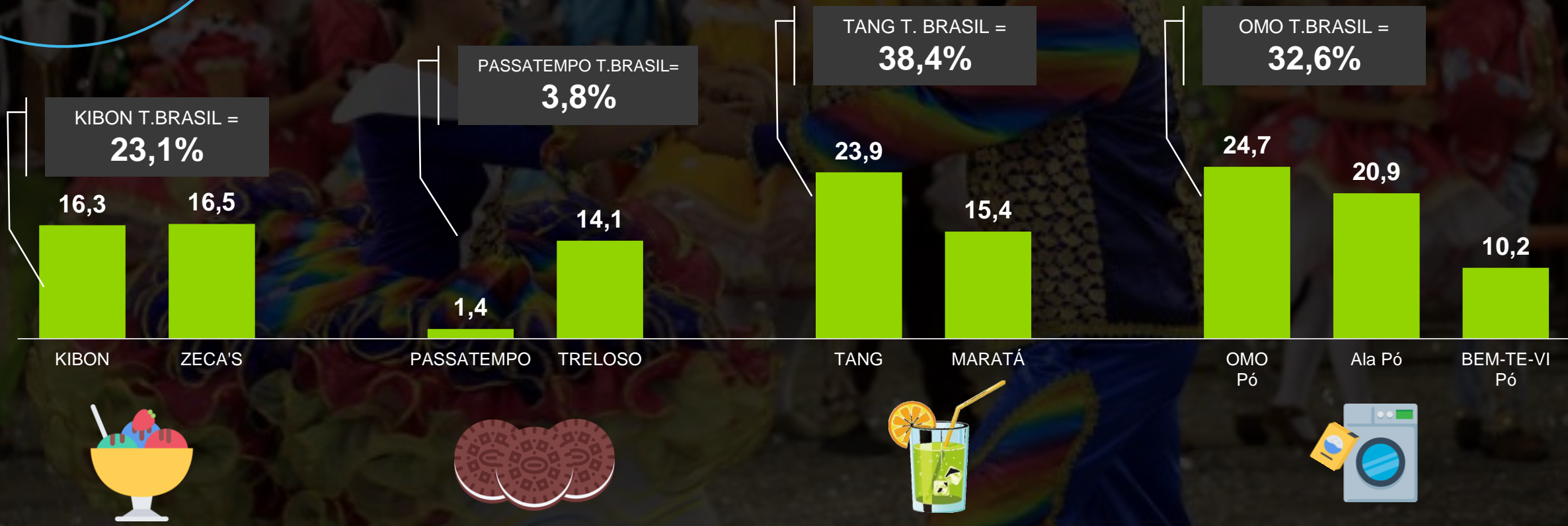


# 2.

ADAPTAÇÃO

**REGIONALISMO:** no Nordeste, marcas líderes tem a concorrência direta de marcas locais.

Share Valor (%) | Nordeste | FULL YEAR 2018



# 2.

## ADAPTAÇÃO

### REGIONALISMO: Como então se adaptar a esse ambiente?

Importante aproximar as marcas dos costumes, hábitos e cultura local.

- ✓ VARIANTES REGIONAIS;
- ✓ ADPTAÇÃO AO CALENDÁRIO LOCAL;
- ✓ INSERIR ELEMENTOS REGIONAIS NA COMUNICAÇÃO;

#### LOCAIS



#### GLOBAIS



# 3.

## DIFERENCIAÇÃO

# GERAR VALOR COM DIFERENCIAÇÃO É POSSÍVEL!

Mesmo em um cenário de crise e limitação de gastos, há espaço para crescer valor nas categorias.

### ❖ Trade up de categoria



**Oléo de Soja**  
-2,5% UNID.  
- 1,0pp. PENET.



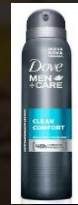
**Azeite**  
+53% UNID.  
+3,9pp. PENET.

### ❖ Trade up de segmento



-1,1% UNID.  
-8,7pp. PENET.

**Roll-on**  
Deos



+25,8% UNID.  
+0,2pp. PENET.

**Aerossol**  
Deos

### ❖ Saudabilidade



**Açúcar Reg.**  
-4,1% UNID.  
-0,1pp. PENET.



**Demerara**  
+47,4% UNID.  
-7,3pp. PENET.

### ❖ Trade up de segmento



+18% UNID.  
+1,1pp. PENET.

**Sabonete Líquido**

vs.



+0% UNID.  
-0,5pp. PENET.

**Sabonete Barra**

### ❖ Indulgência



+32,6% UNID.  
+4,7pp. PENET.

**Biscoito Cookie**

# KEY POINTS



# OPORTUNIDADES

## ORGANIZAÇÃO



- Missões de compra
- Se adequar à função que cada canal exerce nas compras do consumidor.
- Por meio disso, oferecer portfólio assertivo p/ ganho de penetração, frequência e lealdade.

## ADAPTAÇÃO







- Adaptação à realidade, hábito e cultura regional
- Se aproximar do consumidor local, entendendo suas peculiaridades.
- Oferecer alternativas de consumo frente as marcas locais.





## DIFERENCIAÇÃO



- Valor Agregado traz oportunidade de trade up.
- Se diferenciar é uma forma eficaz de 'fugir da guerra de preço' em um ambiente regido pela busca de custo-benefício.
- Comunicar a funcionalidade de cada inovação.

# Obrigado!

	Para maiores informações, contate:
	Felipe Magalhães
	Tel.: +44 (11) 9 9435 2936
	Felipe.magalhaes@kantarworldpanel.com

	Para maiores informações, contate:
	Waldir Ferreira Junior
	Tel.: +44 (11) 9 4594 9305
	Waldir.junior@kantarworldpanel.com