



Perfil de compras alimentícias em Minas Gerais 2022

Estudos Econômicos

Fecomércio MG
CNC Sesc Senac
e Sindicatos Empresariais



Perfil de compras alimentícias em Minas Gerais



Nos últimos anos o aumento da inflação vem se tornando um fator alarmante para o orçamento das famílias. No comércio, os preços de itens de subsistência têm apresentado um crescimento ainda mais expressivo. Atualmente, o grupo de alimentação e bebidas representa o maior peso mensal no índice inflacionário. Além disso, o comportamento do consumidor sofreu mudanças nos últimos dois anos, impistas não apenas pelo aumento dos preços, mas também pelas restrições adotadas para o controle da pandemia do COVID-19.

Dessa forma, a área de Estudos Econômicos da Fecomércio MG entrevistou os empresários dos segmentos do comércio varejista de Hipermercados e Supermercados e Minimercados, Mercearias e Armazéns, com o intuito de traçar o perfil de compras alimentícias dos consumidores de Minas Gerais. O objetivo desse perfil é demonstrar, a partir da percepção dos empresários, se houve mudança no consumo desses bens essenciais tanto em relação à pandemia, quanto ao momento atual.



Para 61,46% dos empresários houve mudança no perfil de alimentação do consumidor após a pandemia.

Considerando o atual momento, de acordo com 66,93% dos empresários, o consumidor tem priorizado itens específicos.

Para 61,46% dos empresários houve mudança no perfil de alimentação do consumidor após a pandemia. Sendo 39,32% o percentual daqueles que consideraram ter havido piora na qualidade da alimentação e 22,14% consideraram que houve melhora. Já 35,42% consideram que não houve mudança.

Considerando o atual momento, de acordo com 66,93% dos empresários, o consumidor tem priorizado itens específicos. Podendo apontar mais de um tipo de produto priorizado, 77,04% dos empresários citou alimentação básica. Além disso, em relação aos produtos similares que têm sido noticiados com frequência pela imprensa ultimamente, quase 60,00% consideram que não há diferença na procura entre esses produtos (mistura láctea condensada, composto lácteo etc), enquanto 33,59% notam aumento na procura.

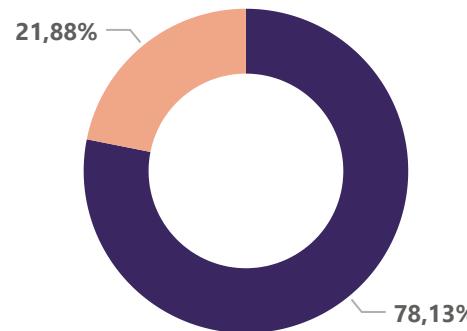
Em relação ao ano passado, a maior parte (42,71%) acredita que o consumo reduziu e 24,74% acredita que o consumo aumentou. Podendo indicar mais de um motivo para redução de consumo, o preço alto dos produtos foi o motivo mais apontado se comparado a outros motivos para os empresários que notaram redução no consumo. Já para aqueles que observaram aumento das vendas, o abrandamento da pandemia e suas restrições, melhora da economia e confiança do consumidor foram os motivos mais indicados.

Quase metade dos estabelecimentos atua com algum tipo de venda online. Na percepção de 46,60% desses empresários, as vendas aumentaram.

Perfil das empresas

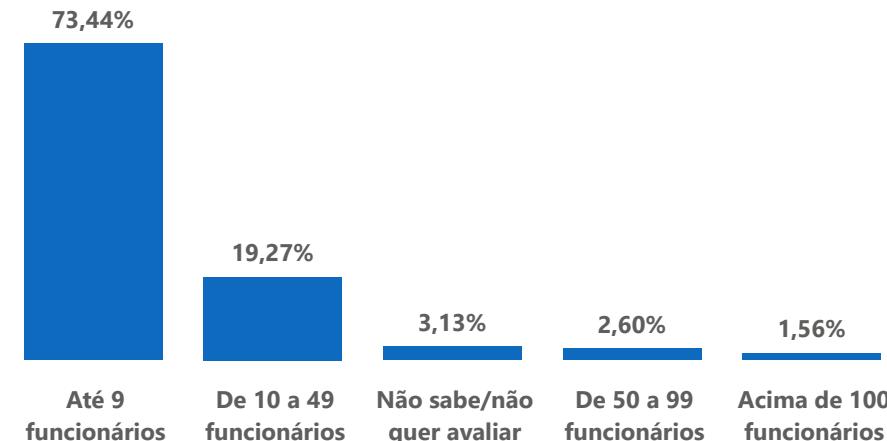


Segmento

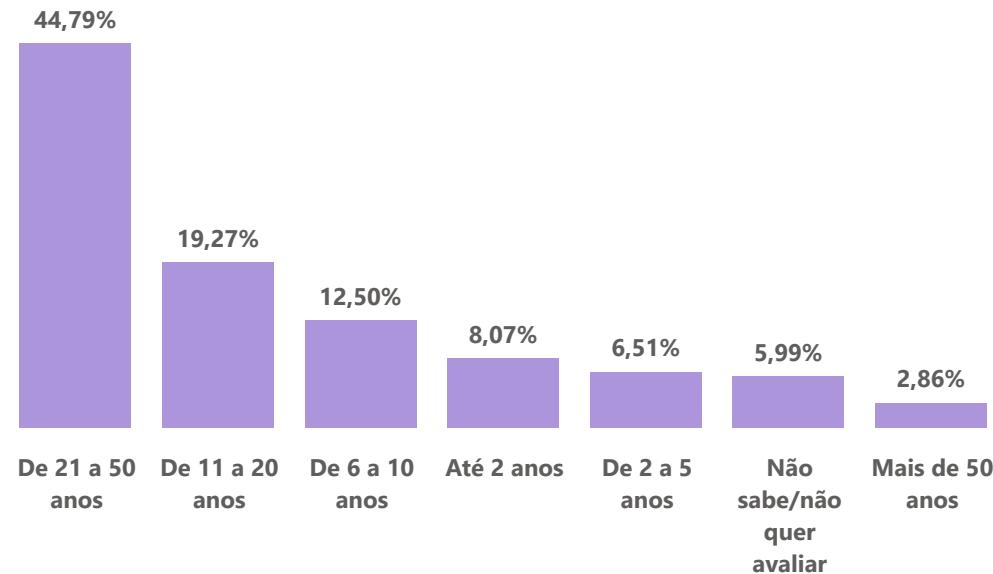


● Minimercados, Mercearias e Armazéns ● Hipermercados e Supermercados

Número de funcionários



Tempo de atuação



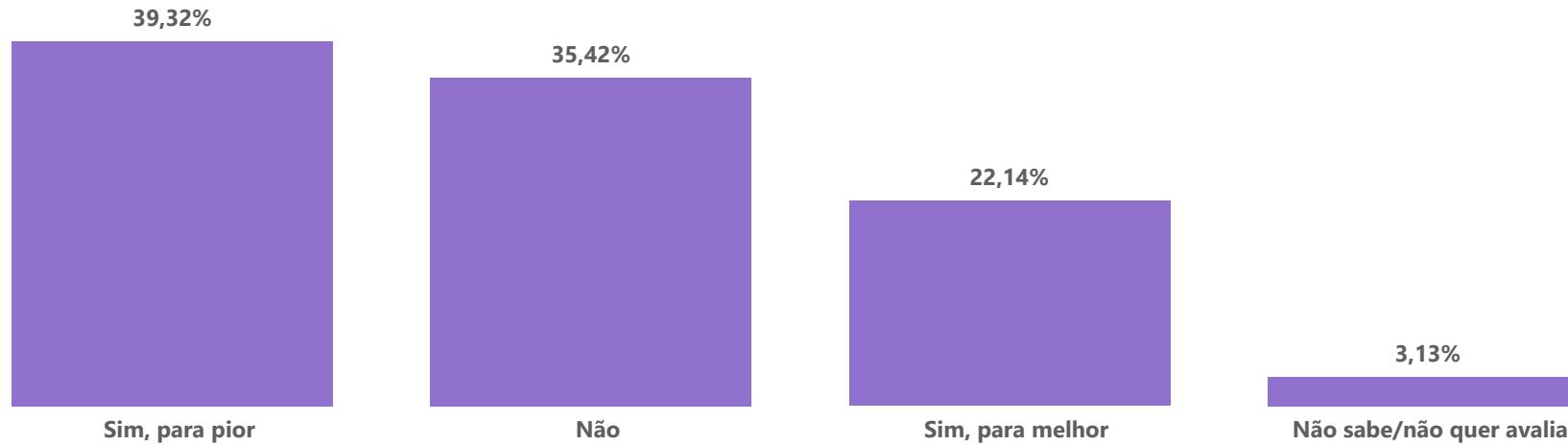
Aproximadamente, 73,00% das empresas possuem até 9 funcionários.

Empresas com tempo de funcionamento entre 11 e 20 anos são quase 19,00% do comércio de minimercados, mercearias e armazéns e hipermercados e supermercados, enquanto que as que funcionam de 21 a 50 anos são quase 45,00%.

Mudança na alimentação após pandemia



Houve mudança no perfil de alimentação do consumidor após a pandemia?

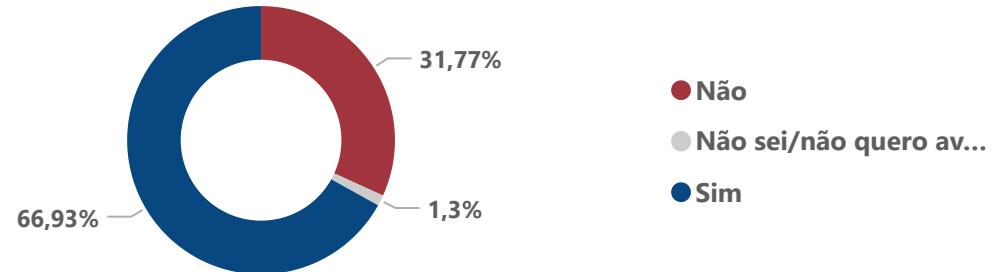


Apesar de 35,42% das empresas dos segmentos alimentícios abordados considerarem que não houve mudança no perfil de alimentação do consumidor, a maior parte (39,32%) afirma ter havido piora na qualidade da alimentação do consumidor, enquanto 22,14% indica que a qualidade da alimentação melhorou.

Consumo atual



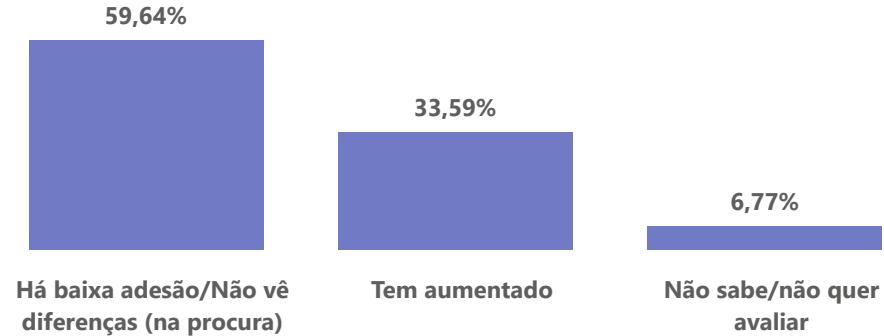
No momento atual, o consumidor prioriza itens específicos?



Tipos de produtos priorizados



Procura de produtos similares



Considerando o momento atual, na opinião dos empresários, o consumidor tem priorizado por itens específicos nas compras, abrindo mão de outros itens, dessa forma.

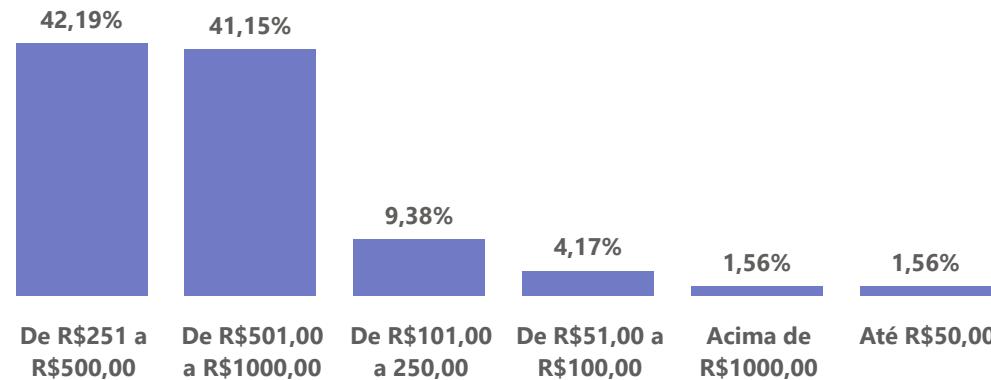
Podendo indicar mais de um tipo de produto, 77,04% dos empresários acreditam que o consumidor tem priorizado produtos de alimentação básica como arroz, feijão, óleo etc., em suas compras.

Em relação aos polêmicos produtos similares, como exemplo o soro de leite a fim de substituir o leite e a mistura láctea no lugar do leite condensado, a procura por esses produtos tem aumentado na opinião de, aproximadamente, 1/3 dos empresários dos segmentos pesquisados. Já para quase 60,00%, não há alteração na intenção do consumidor em comprar os produtos originais.

Gasto médio mensal e forma de pagamento

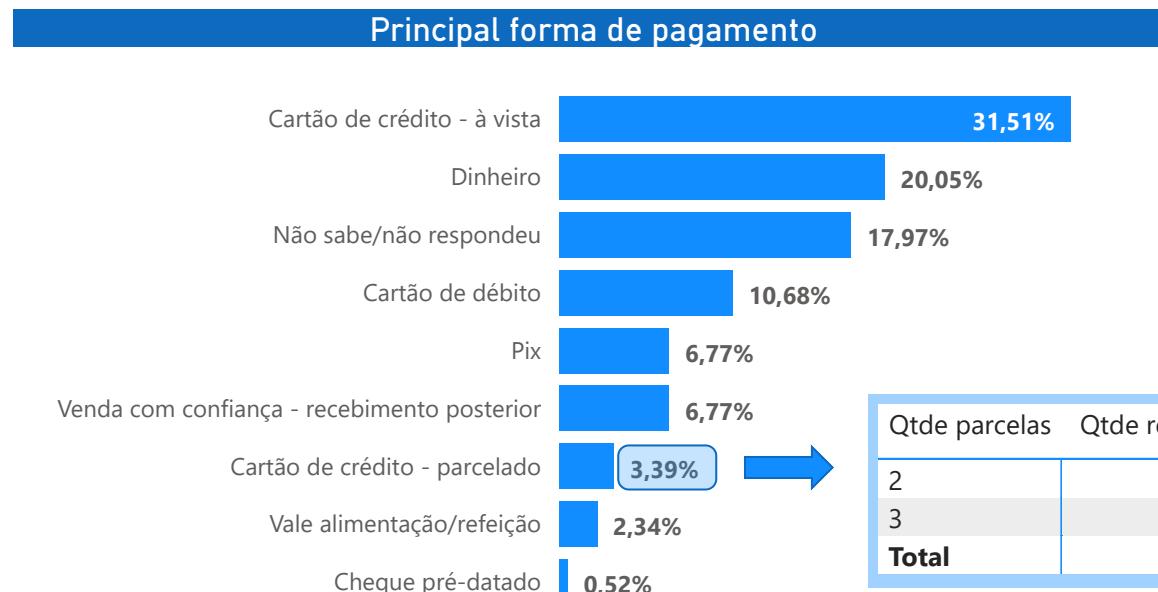


Gasto médio mensal com compras			
R\$519,79	R\$30,00	R\$1.800,00	R\$500,00
Média	Mínimo	Máximo	Mediana
Faixas de gasto mensal médio com compras			



O gasto médio mensal com compras por parte dos consumidores variou de R\$30,00 a R\$1.800,00, na opinião dos empresários, com média de gasto médio mensal de R\$519,79.

Ainda, 50% dos valores médios informados estão abaixo de R\$500,00 e 50% estão acima.



Para 42,19% dos empresários, o gasto médio mensal com compras por parte do consumidor fica na faixa de R\$251,00 a R\$500,00 e para 41,15% a faixa de gasto médio mensal com compras é de R\$501,00 a R\$1.000,00.

	Qtde parcelas	Qtde respostas	%
2		6	46,15%
3		7	53,85%
Total		13	100,00%

Na opinião dos empresários, a principal forma de pagamento é o cartão de crédito (31,51%), à vista, seguido do dinheiro (20,05%).

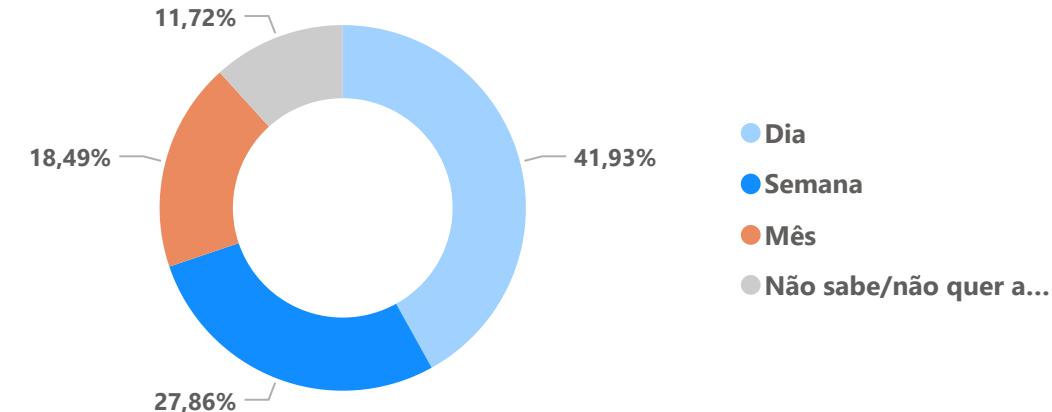
Estratégias e frequência do consumidor



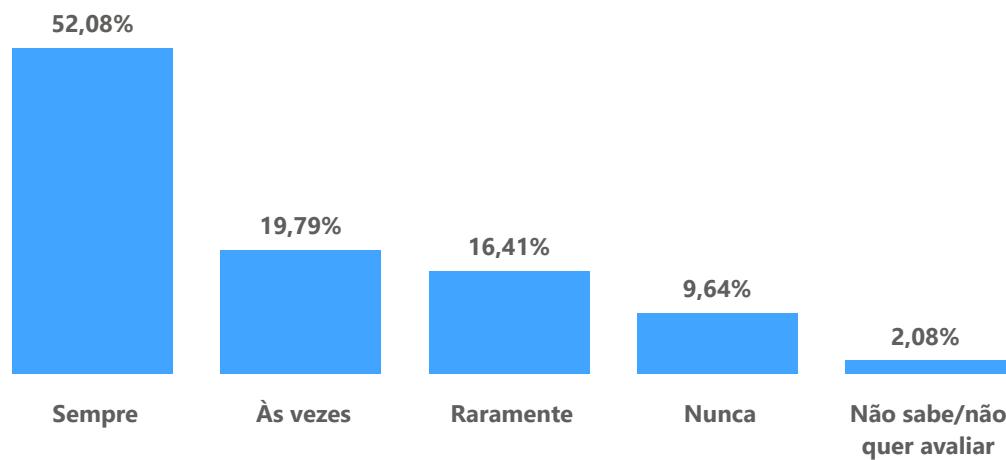
Ações adotadas/estratégias para atrair o consumidor



Compras realizadas pelos consumidores geralmente são para:



Frequência de pesquisa de preço feita por consumidores



Para atrair o consumidor, diversas ações e estratégias são adotadas pelas empresas do setor. Promoções e liquidações são adotadas por quase 66%, propagandas e divulgações são adotadas por 34%. Outras estratégias como atendimento diferenciado (21%) e diversificação do mix de produtos (17%) também são adotadas. Contudo, 11% das empresas apontaram não adotar nenhuma estratégia.

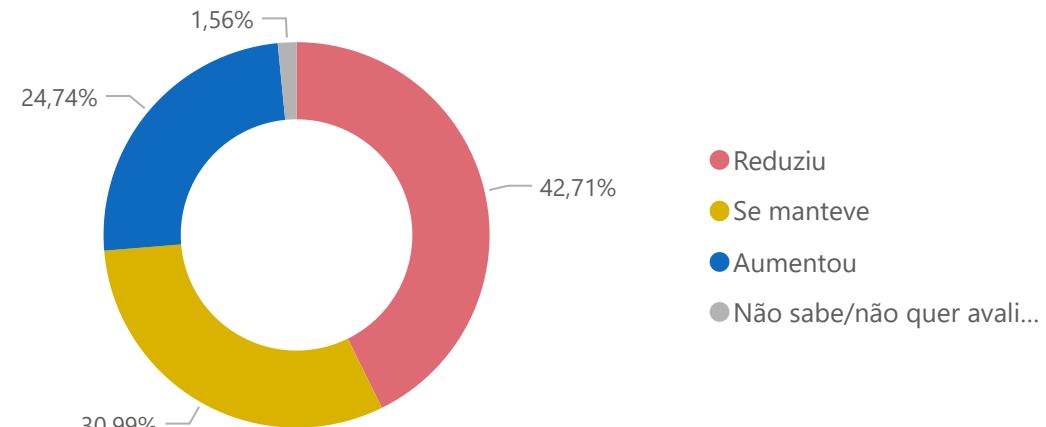
A maioria dos empresários (52%) opinaram que não os consumidores estão sempre pesquisando os preços para realizarem suas compras.

Aproximadamente, 42% e 28% dos empresários notam que as compras realizadas são para o consumo diário ou semanal, respectivamente, por serem em quantidades menores.

Consumo comparado com 2021



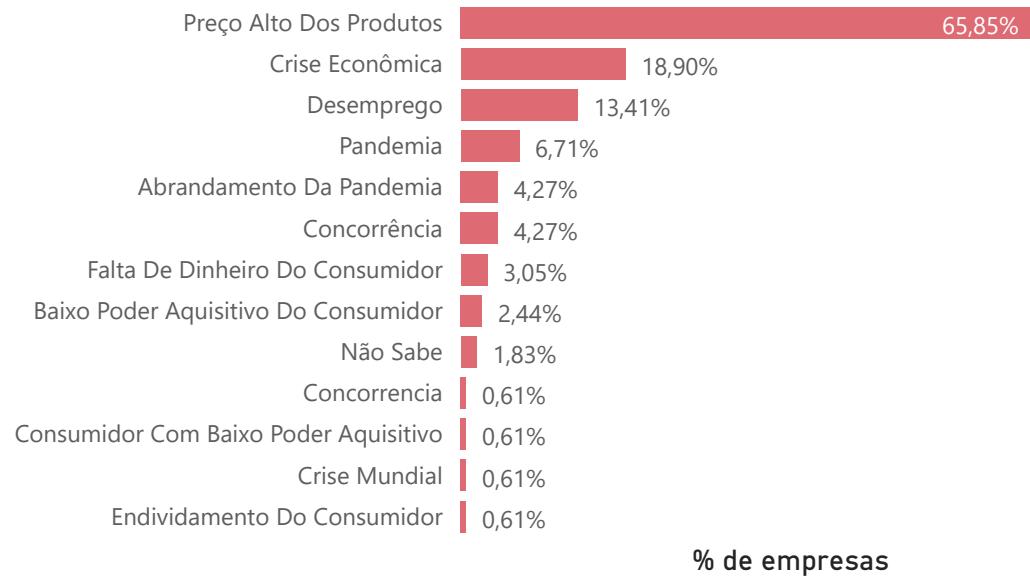
Consumo comparado ao ano passado



Motivos apontados para aumento das vendas



Motivos apontados para redução do consumo



Comparado ao consumo do ano passado, 42,71% dos empresários notaram que houve redução, já para 30,99% o consumo se manteve, enquanto para 24,74% o consumo aumentou.

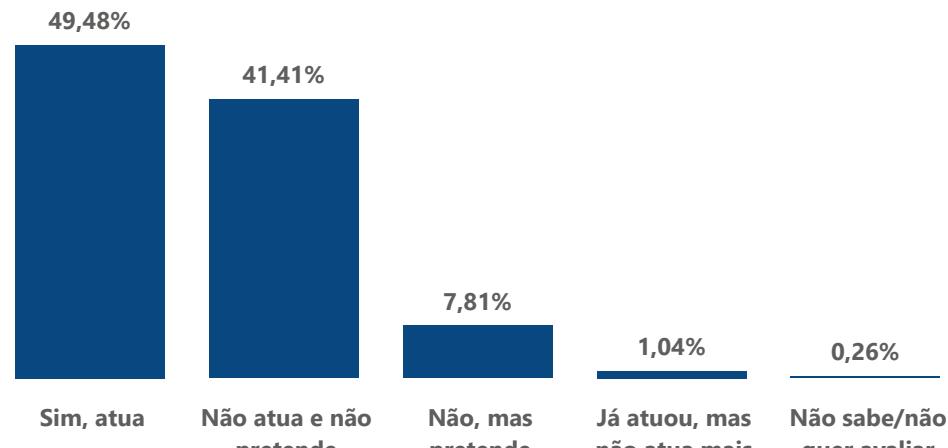
Podendo apontar mais de um motivo para esses resultados de redução ou aumento nas vendas, o preço alto dos produtos é o motivo para redução mais apontado por 65,85% dos empresários.

Já para o aumento, alguns motivos se destacam na opinião dos empresários: abrandamento da pandemia e suas restrições (30,53%); melhora da economia (25,26%); e confiança do consumidor (20,00%).

Vendas online (E-commerce)



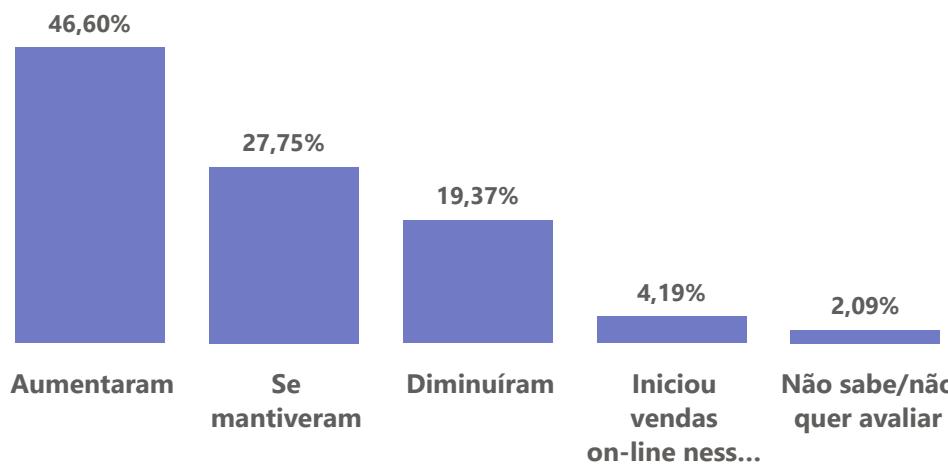
Atua com vendas online?



Motivos para não atuar com vendas online



Vendas online em relação ao ano passado



Quase metade das empresas (49,48%) atua com vendas online e 7,81% não atua, mas pretende.

Há os que já atuaram e não atuam mais (1,04%) e os que não atuam e não pretendem (41,41%), representando o total de 42,45% dos empresários.

Para 46,60% daqueles que atuam, as vendas em relação ao ano passado aumentaram, enquanto que para 19,37% as vendas diminuíram.

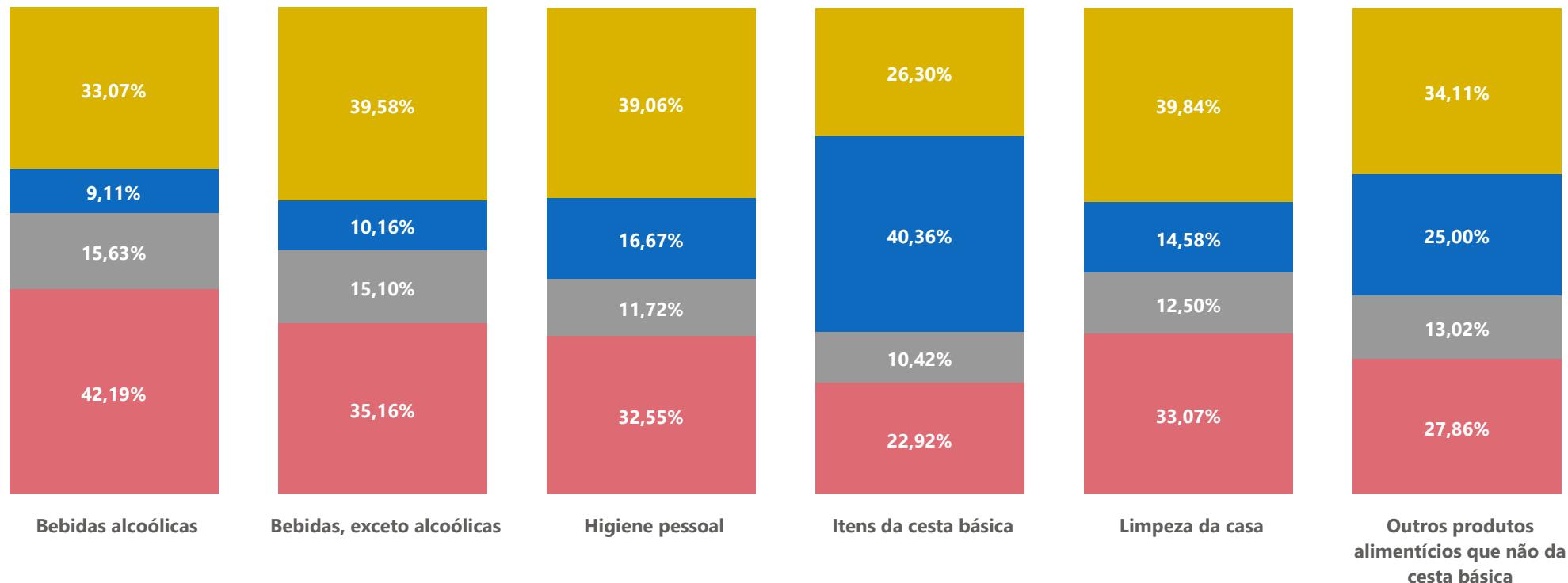
Podendo apontar mais de um motivo para não atuar com vendas on-line, 44,56% dos empresários acreditam que seus negócios são muito pequenos para atuar dessa forma. Outro motivo apontado por quase 1/5 é falta de mão de obra especializada.

Perspectiva de consumo de produtos



Perspectiva de preços

● Aumentar ● Não sabe/não quer avaliar ● Reduzir ● Se manter



Quando perguntados sobre quais dos itens descritos na figura acima devem ter alguma alteração de preço nos próximos meses, apenas os itens de cesta básica tiveram a maior parte das opiniões dos empresários (40,36%) indicando que os preços serão reduzidos ou que esses preços se manterão iguais aos preços atuais (26,30%). Já as bebidas alcoólicas, na opinião da maior parte (42,19%) terão os preços aumentados ou se manterão iguais (33,07%).

Em relação aos demais tipos de produtos, as opiniões é de que os preços se manterão iguais aos preços atuais ou que aumentarão. Apenas no caso de outros produtos alimentícios que não da cesta básica o percentual de de empresários que opinaram que os preços reduzirão nos próximos meses é de 25,00%.

Metodologia

Foram aplicados questionários por telefone para uma amostra proporcional aos segmentos de Hipermercados e Supermercados e Minimercados, Mercearias e Armazéns do comércio varejista do estado de Minas Gerais. As lojas foram selecionadas com base no cadastro da área de Estudos Econômicos do Sistema Fecomércio MG.

A pesquisa foi realizada entre os dias 08 e 26 de agosto de 2022. Foram avaliadas 384 empresas, sendo pelo menos 38 em cada região de planejamento (Alto Paranaíba, Central, Centro-Oeste, Jequitinhonha-Mucuri, Zona da Mata, Noroeste, Norte, Rio Doce, Sul de Minas e Triângulo). A amostra avaliada perfaz uma margem de erro da ordem de 5,0%, a um intervalo de confiança de 95%.

Este material está liberado para reprodução, responsabilizando-se o usuário integralmente e a qualquer tempo pela adequada utilização das informações, estando ciente de que pode vir a ser responsabilizado por danos morais e materiais decorrentes do uso, reprodução ou divulgação indevida, isentando a Fecomércio MG de qualquer responsabilidade a esse respeito.

Por fim, fica o usuário ciente da obrigatoriedade de, por ocasião da eventual divulgação das referidas informações, mencionar a Fecomércio MG como fonte de informação.

Equipe Técnica

Núcleo de Estudos Econômicos

Responsável: Guilherme Lucas Moreira Dias Almeida

Analista de economia: Gabriela Filipe Martins

Analista de pesquisa: Devid Lima da Silva

Pesquisadores: Filipe do Nascimento Souza, Joyce do Nascimento Silva, Jhenifer Grejeanski da Silva

Núcleo de Mercado e consumo:

Responsável: Marcelo de Oliveira Nunes da Silveira

**Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
do Estado de Minas Gerais**

Rua Curitiba, 561, Centro, Belo Horizonte, MG

CEP 30170-120 | TEL + 55 31 3270 3324

economia@fecomerciomg.org.br | www.fecomerciomg.org.br