



Perfil de compras alimentícias em Minas Gerais 2022

Estudos Econômicos



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, impostas 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.

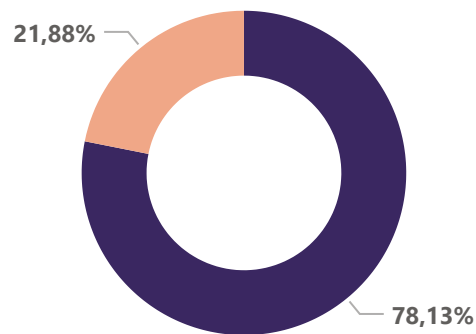
Em relação ao ano passado, a maior parte (42,71%) acredita que o consumo reduziu e 24,74% acredita que o consumo aumentou. Podendo indicar mais de um motivo para redução de consumo, o preço alto dos produtos foi o motivo mais apontado se comparado a outros motivos para os empresários que notaram redução 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

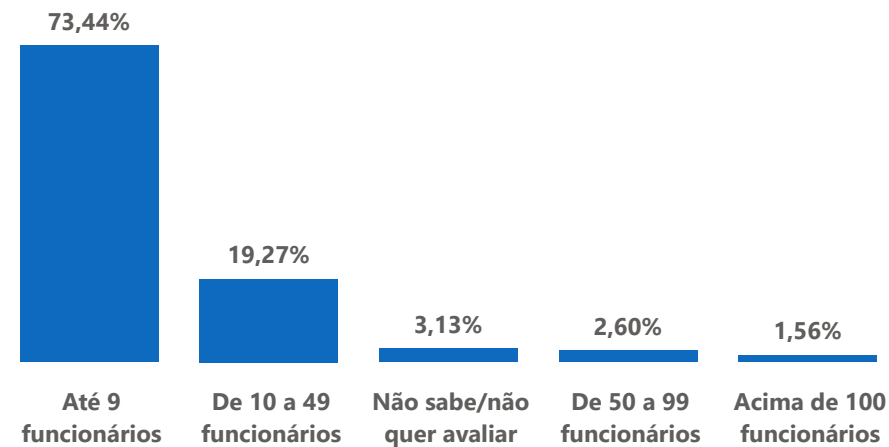


Segmento

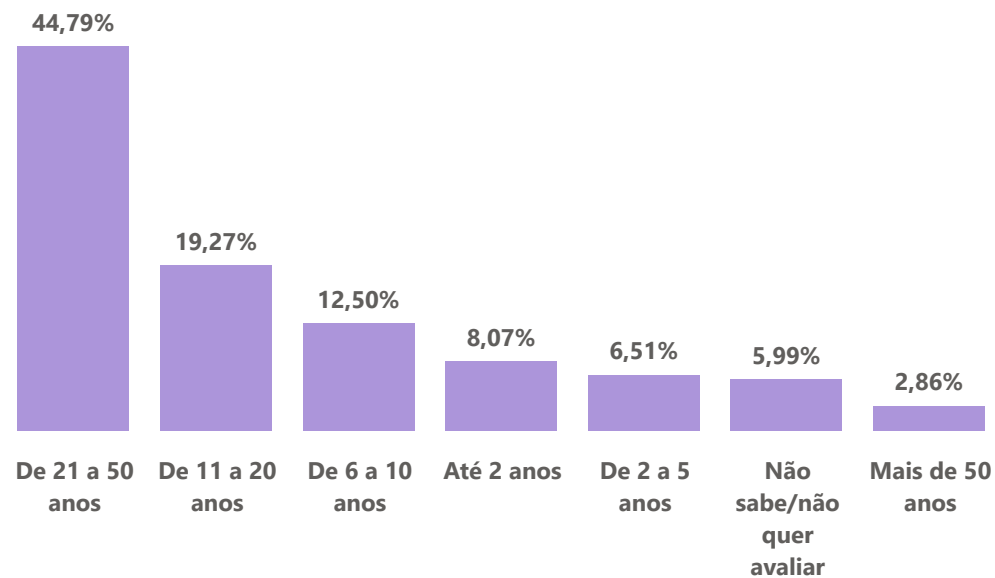


● Minimercados, Mercarias e Armazéns ● Hipermercados e Supermercados

Número de funcionários



Tempo de atuação



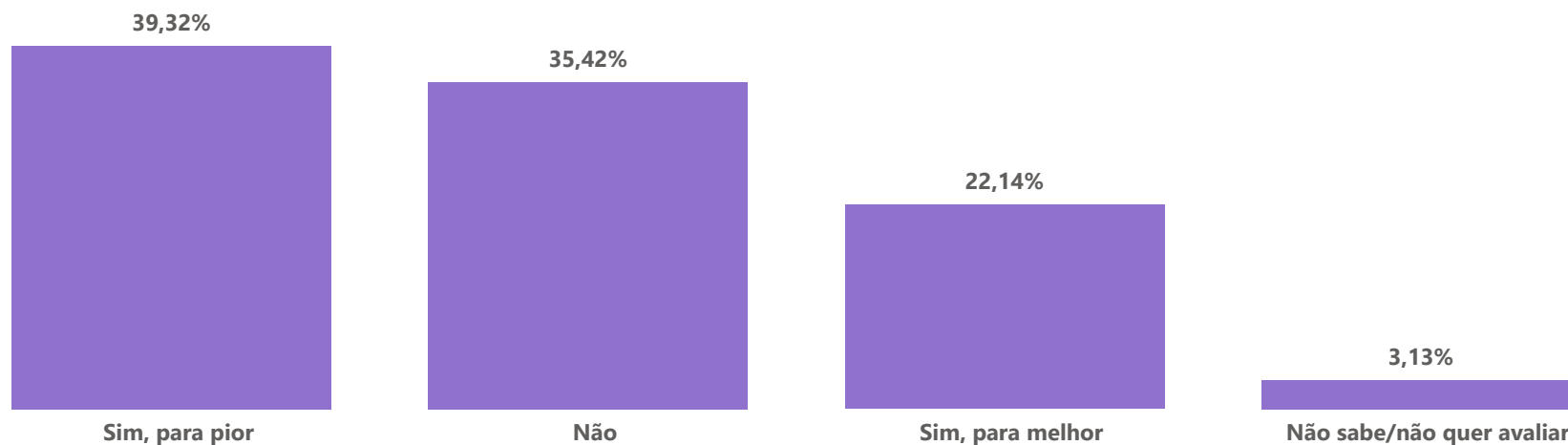
Aproximadamente, 73,00% das empresas possuem até 9 funcionários.

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?

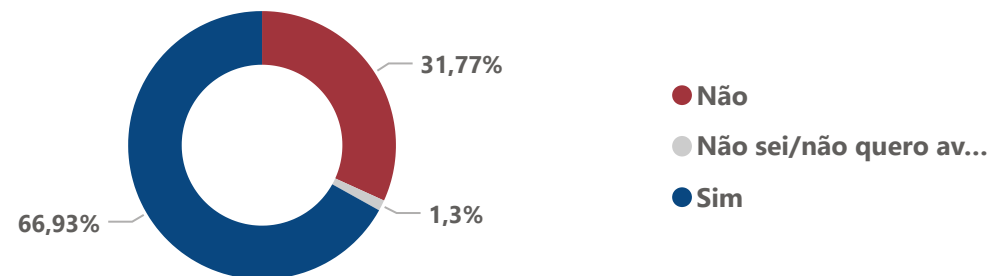


Apesar de 35,42% das empresas dos segmentos alimentícios abordados considerarem que não houve mudança no perfil de alimentação do consumidor, a maior parte (39,32%) afirma ter havido piora na qualidade da alimentação do consumidor, enquanto 22,14% indica que a qualidade da alimentação melhorou.

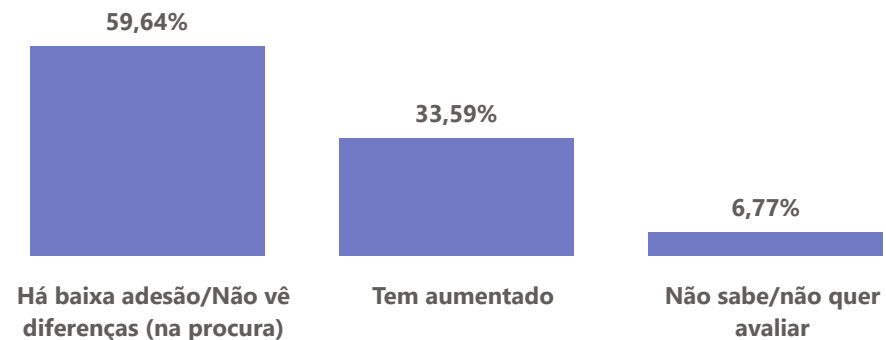
Consumo atual



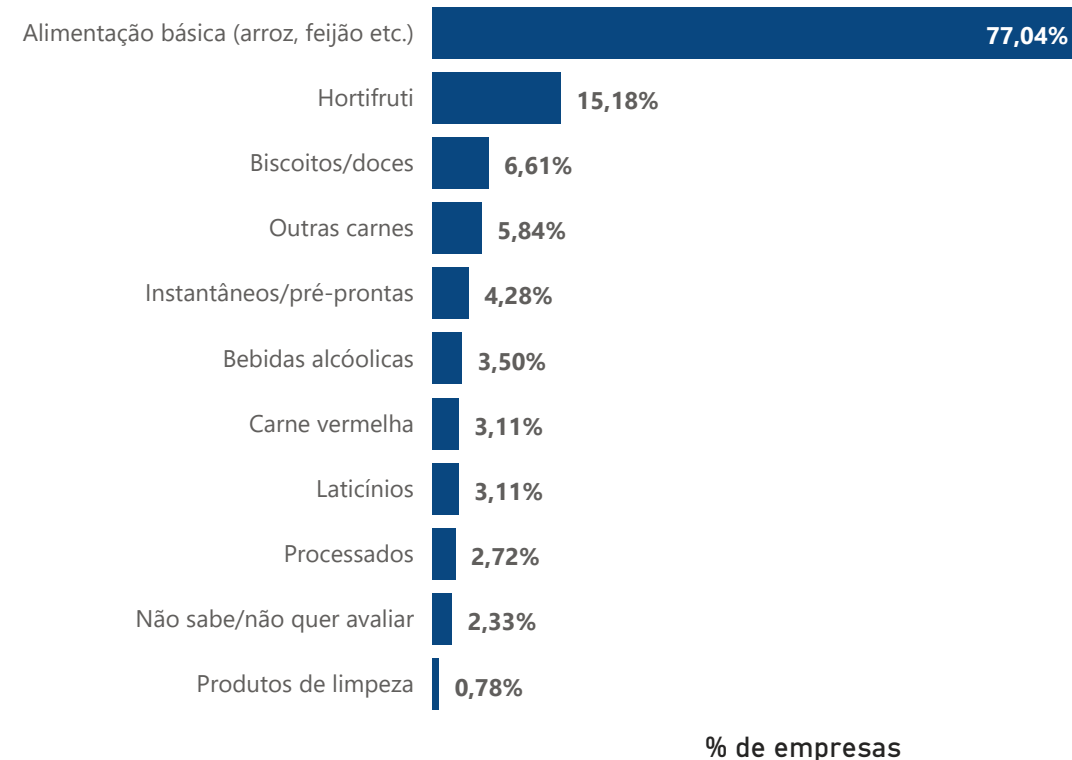
No momento atual, o consumidor prioriza itens específicos?



Procura de produtos similares



Tipos de produtos priorizados



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



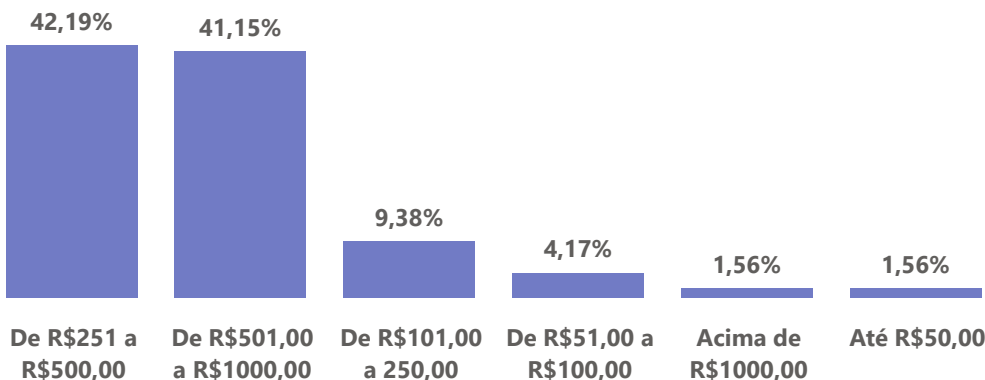
Gasto médio mensal com compras

R\$519,79	R\$30,00	R\$1.800,00	R\$500,00
Média	Mínimo	Máximo	Mediana

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.

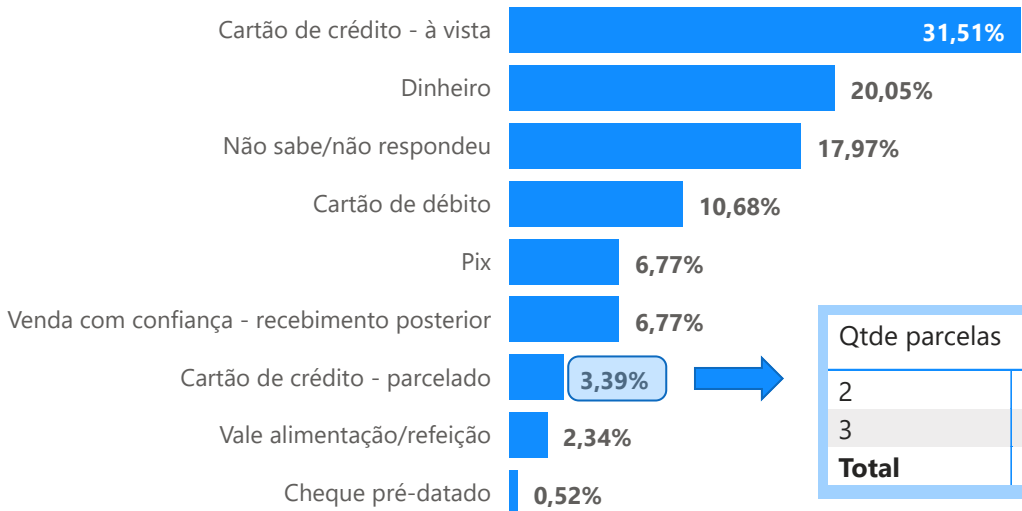
Ainda, 50% dos valores médios informados estão abaixo de R\$500,00 e 50% estão acima.

Faixas de gasto mensal médio com compras



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.

Principal forma de pagamento



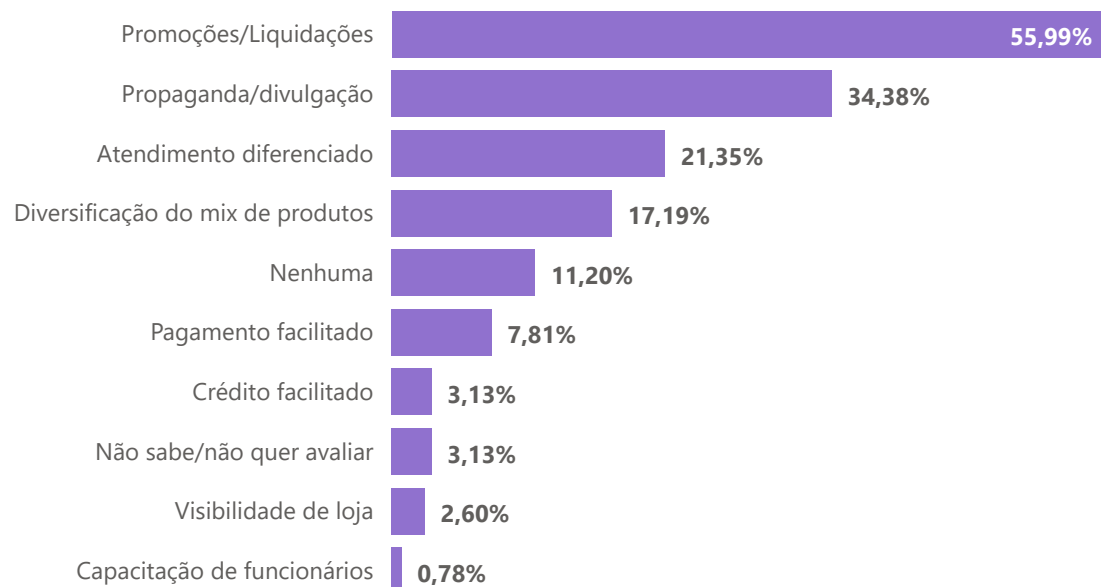
Na opinião dos empresários, a principal forma de pagamento é o cartão de crédito (31,51%), à vista, seguido do dinheiro (20,05%).

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

Estratégias e frequência do consumidor

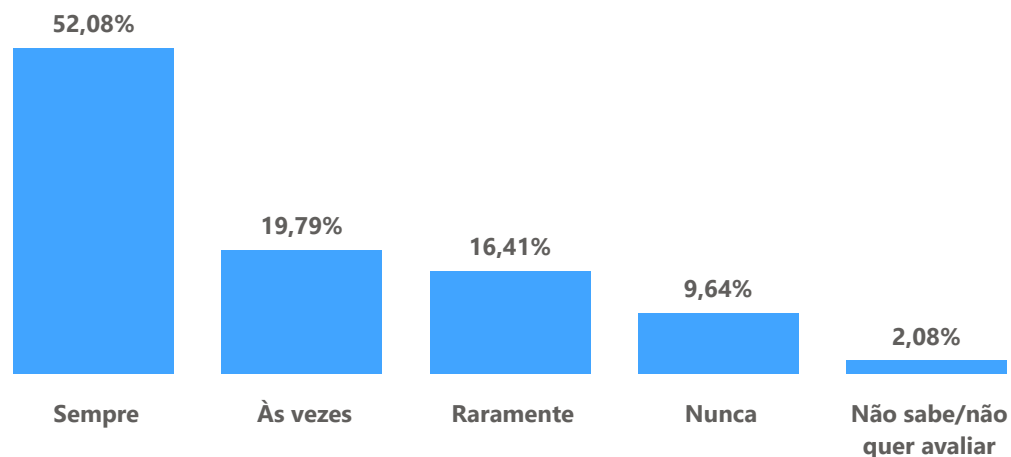


Ações adotadas/estratégias para atrair o consumidor

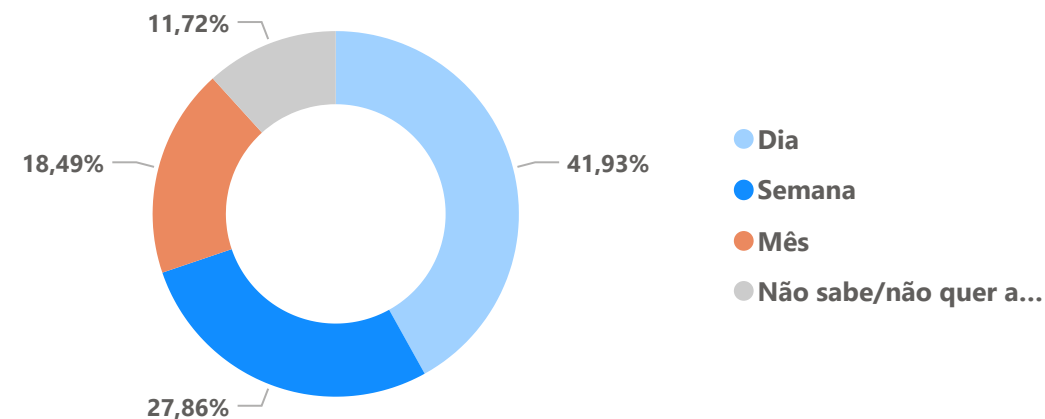


% de empresas

Frequência de pesquisa de preço feita por consumidores



Compras realizadas pelos consumidores geralmente são para:



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.

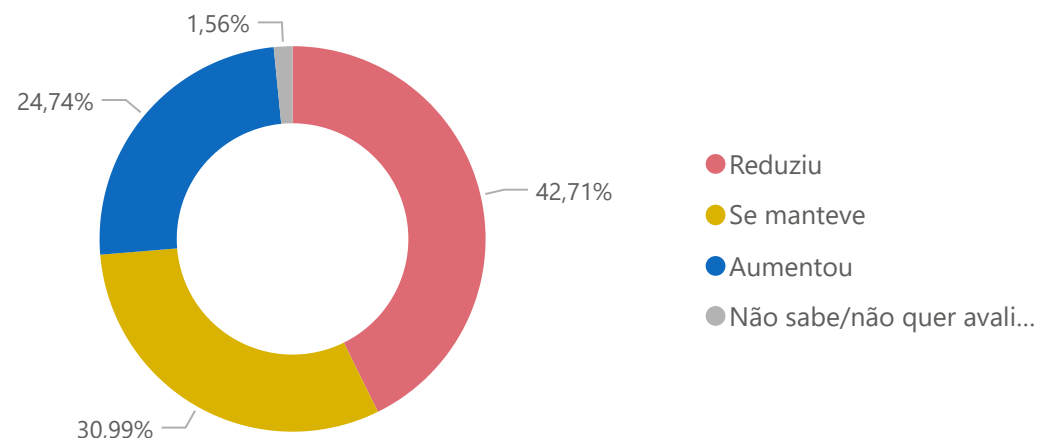
A maioria dos empresários (52%) opinaram que não os consumidores estão sempre pesquisando os preços para realizarem suas compras.

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

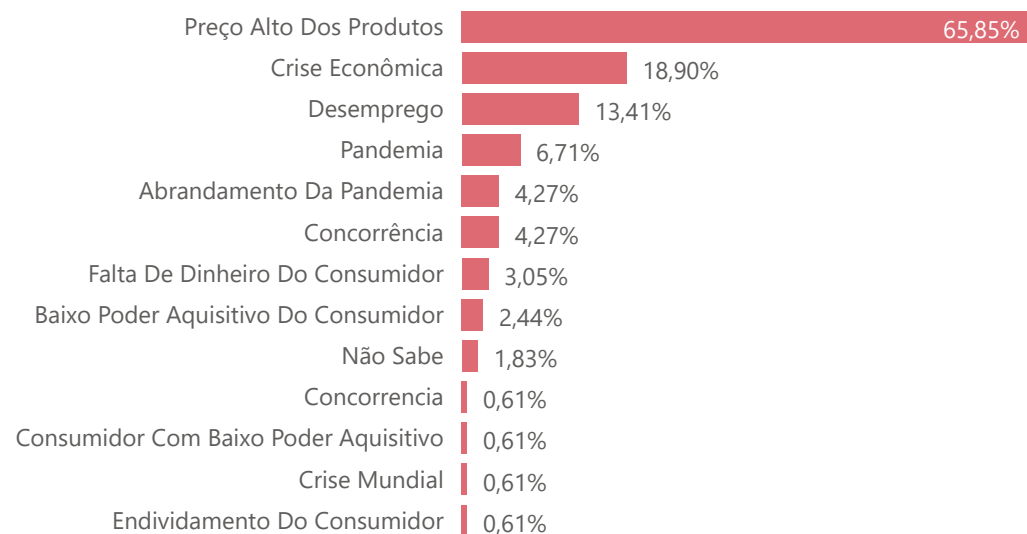
Consumo comparado com 2021



Consumo comparado ao ano passado

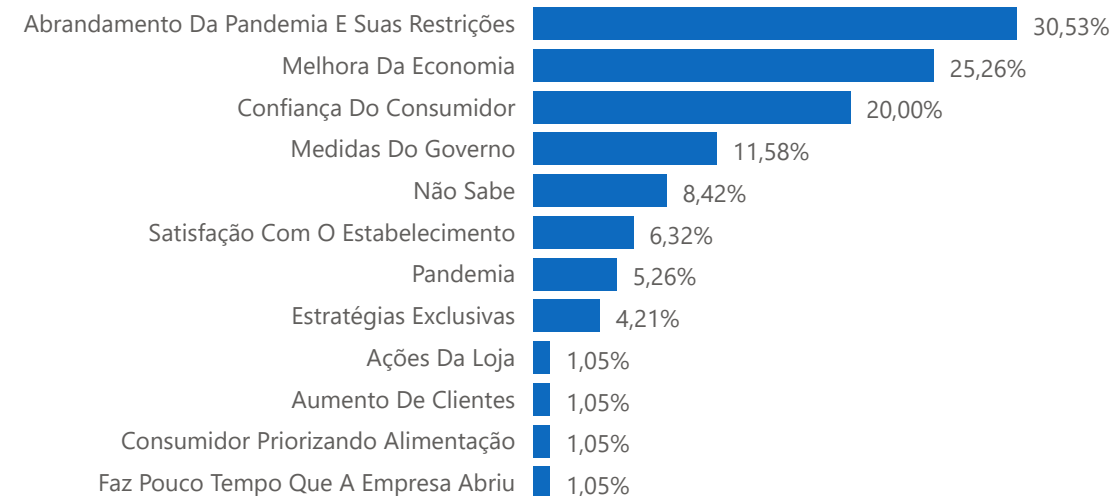


Motivos apontados para redução do consumo



% de empresas

Motivos apontados para aumento das vendas



% de empresas

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.

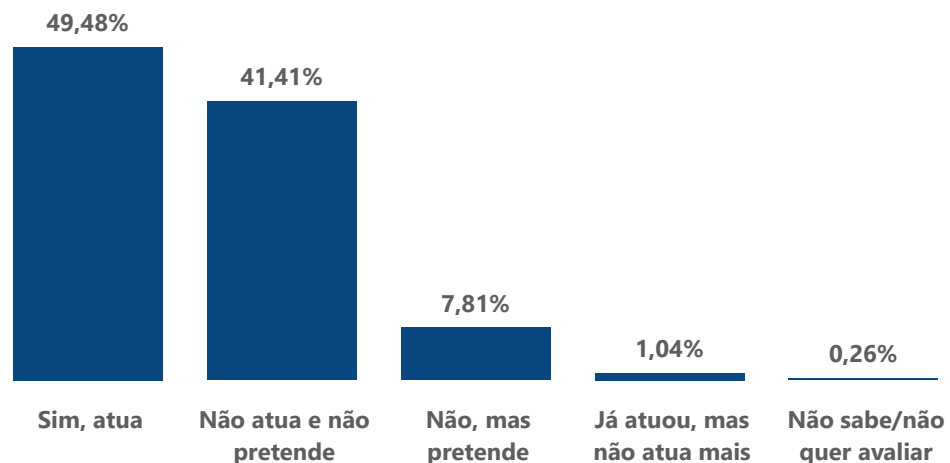
Podendo apontar mais de um motivo para esses resultados de redução ou aumento nas vendas, o preço alto dos produtos é o motivo para redução mais apontado por 65,85% dos empresários.

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

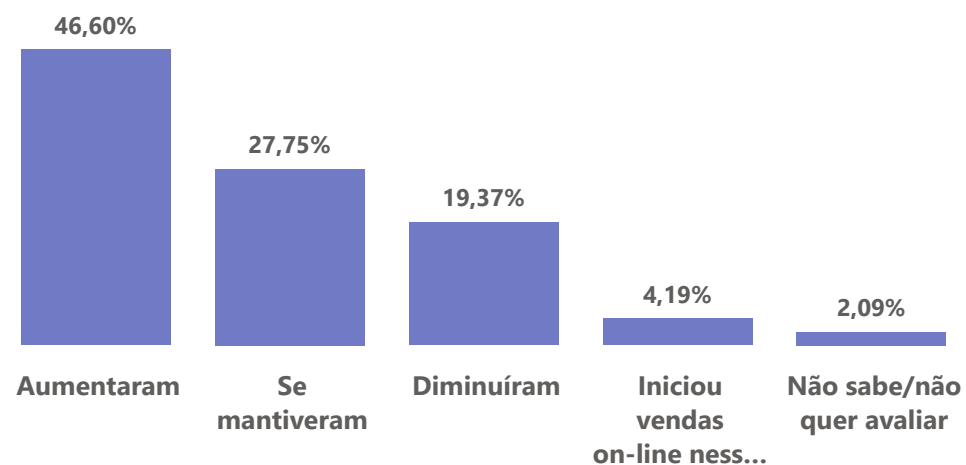
Vendas online (E-commerce)



Atua com vendas online?



Vendas online em relação ao ano passado



Motivos para não atuar com vendas online



% de empresas

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.

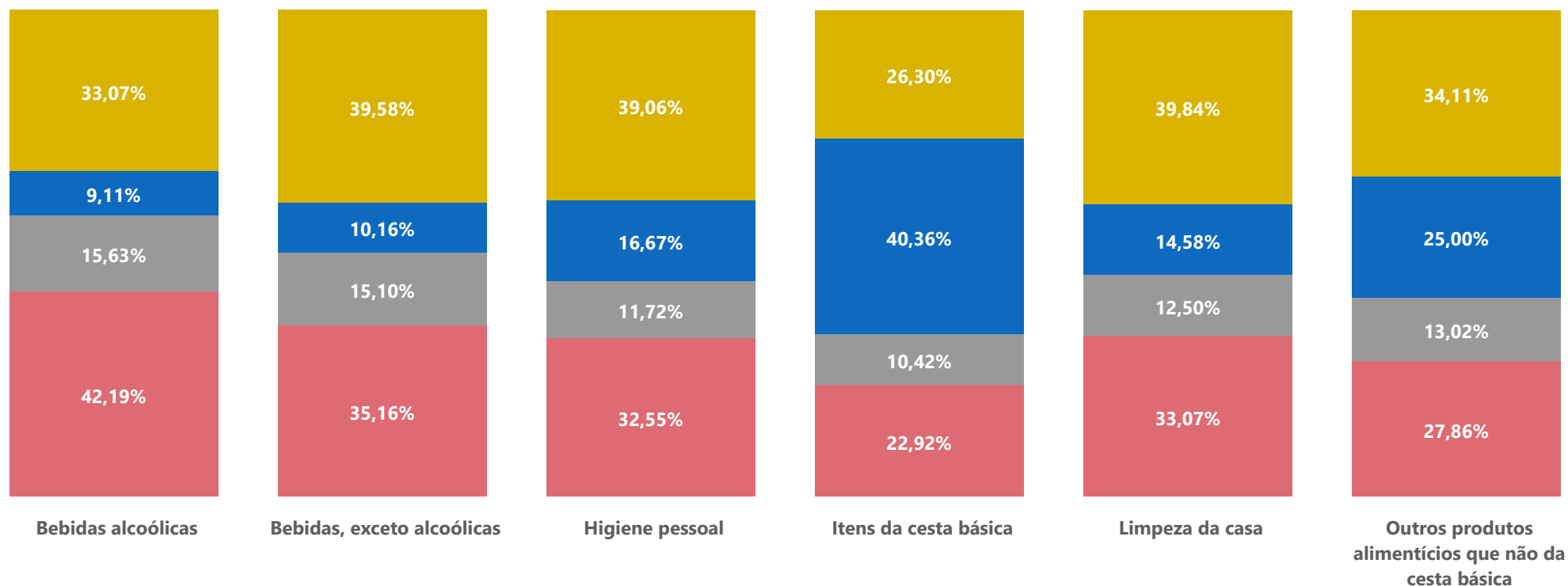
Podendo apontar mais de um motivo para não atuar com vendas on-line, 44,56% dos empresários acreditam que seus negócios são muito pequenos para atuar dessa forma. Outro motivo apontado por quase 1/5 é falta de mão de obra especializada.

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, Mercenarias 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@fecomerciorg.org.br | www.fecomerciorg.org.br

Fecomércio MG
CNC Sesc Senac
e Sindicatos Empresariais