



An Inside Look

Panorama das Pequenas e Médias empresas na América Latina

NielsenIQ

September 2024



Sobre a pesquisa



O "An Inside Look da NIQ" foi uma pesquisa global com um painel digital de proprietários de empresas de 47 mercados, representando aproximadamente US\$ 26 bilhões* em valor de vendas em FMCG. Ela foi projetada para entender as realidades enfrentadas pelas PMEs no cenário econômico e de varejo atual.

Trabalho de campo: março a maio de 2024. Regiões representadas: Ásia-Pacífico, América Latina, América do Norte, Europa, Oriente Médio, África e China.

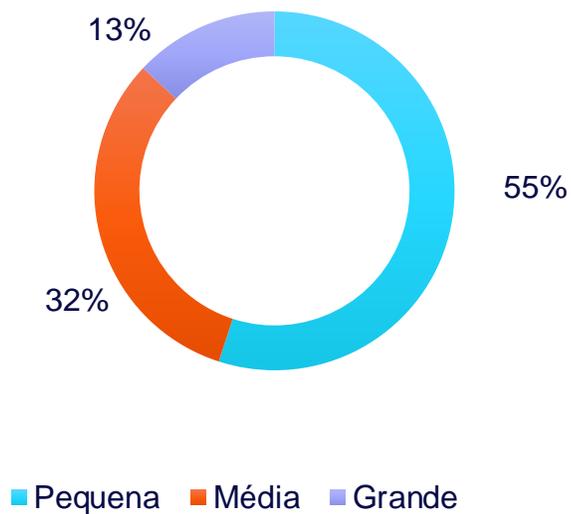
Este relatório regional oferece uma visão geral dos entrevistados africanos de 11 mercados, representando aproximadamente US\$ 6,4 bilhões* em valor de vendas de FMCG.

* Baseado na segmentação NIQ RMS para pequenas e médias empresas.

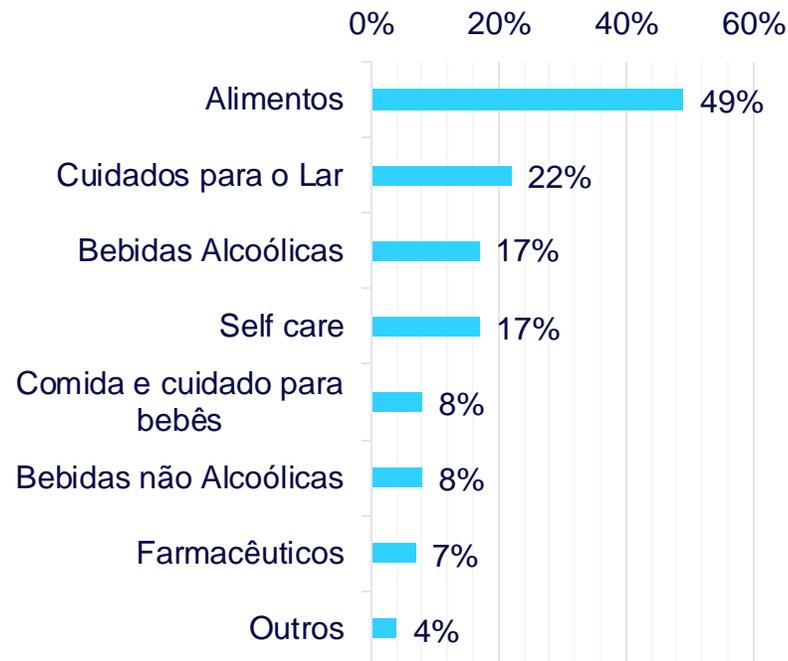


Sobre os entrevistados

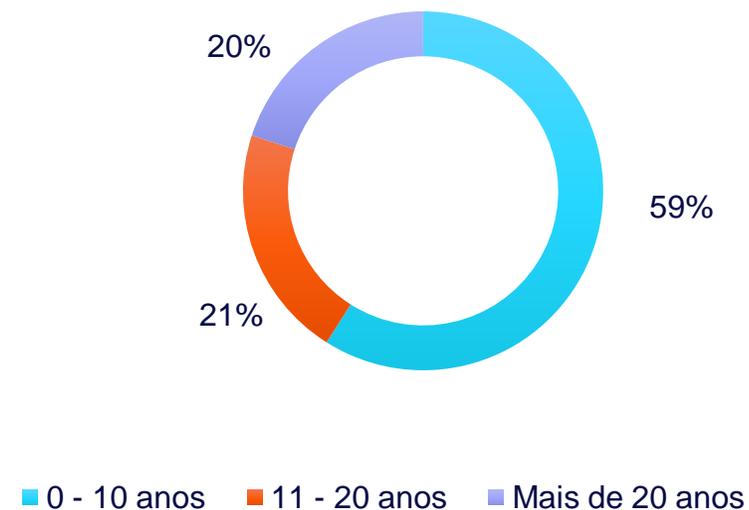
Tamanho das empresas entrevistadas (LATAM)



Distribuição por categoria (LATAM)



Anos de atividade da empresa (LATAM)



Resultados da pesquisa

Entrevistados da América Latina

Desafios,
Riscos e
oportunidades



Para a América Latina, repensar a linha de produtos e eliminar os produtos com baixo desempenho foi uma das medidas mais eficazes para combater a inflação em 2023.

Qual foi sua principal ação para superar os desafios apresentados pela inflação em 2023?

26% Reconsideração da linha de produtos e eliminação de produtos de baixo desempenho

16% Aumento do investimento em marketing

16% Reduzir o tamanho das embalagens

12% Reduzir o tamanho das embalagens

9% Reestruturação do canal de distribuição

7% Aumento do investimento em distribuição

4% Obter apoio do governo (financiamento, redução de impostos, etc.)

4% Redução dos custos de investimento e aquisição

7% Outros



100%

Disseram que repensar a linha de produtos e eliminar os de baixo desempenho foi eficaz.



100%

Disseram que a redução do tamanho das embalagens foi eficaz.



100%

Disseram que investir mais em marketing foi eficaz



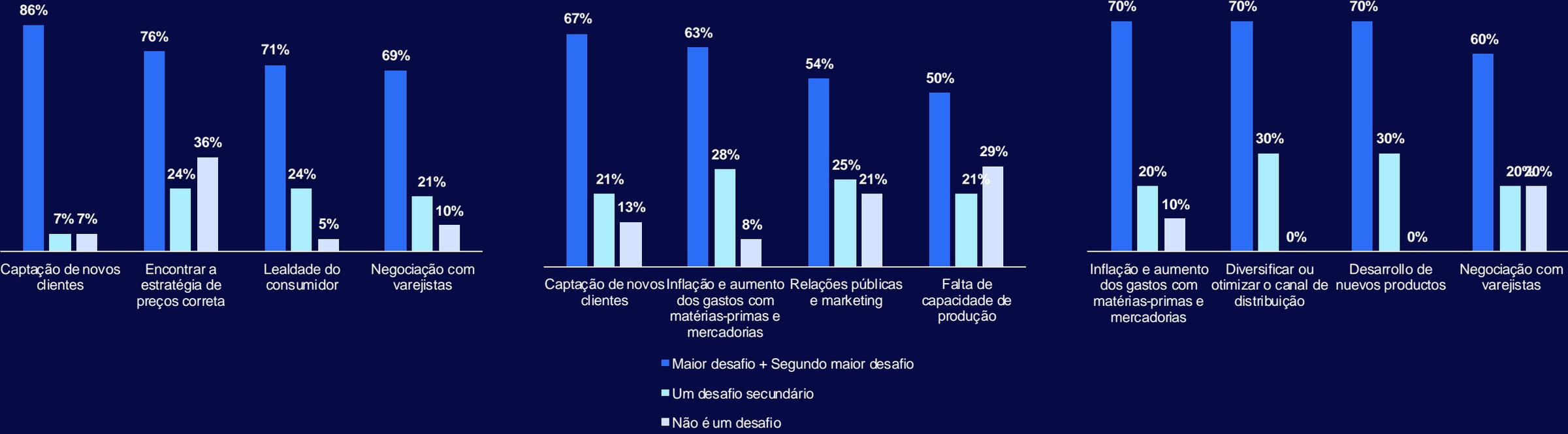
Em 2024, a inflação continua sendo uma preocupação para as empresas da América Latina, mas o principal desafio é atrair novos clientes entre as pequenas e médias empresas.

Quais são os principais desafios que sua empresa está enfrentando atualmente?

Pequenas

Médias

Grandes



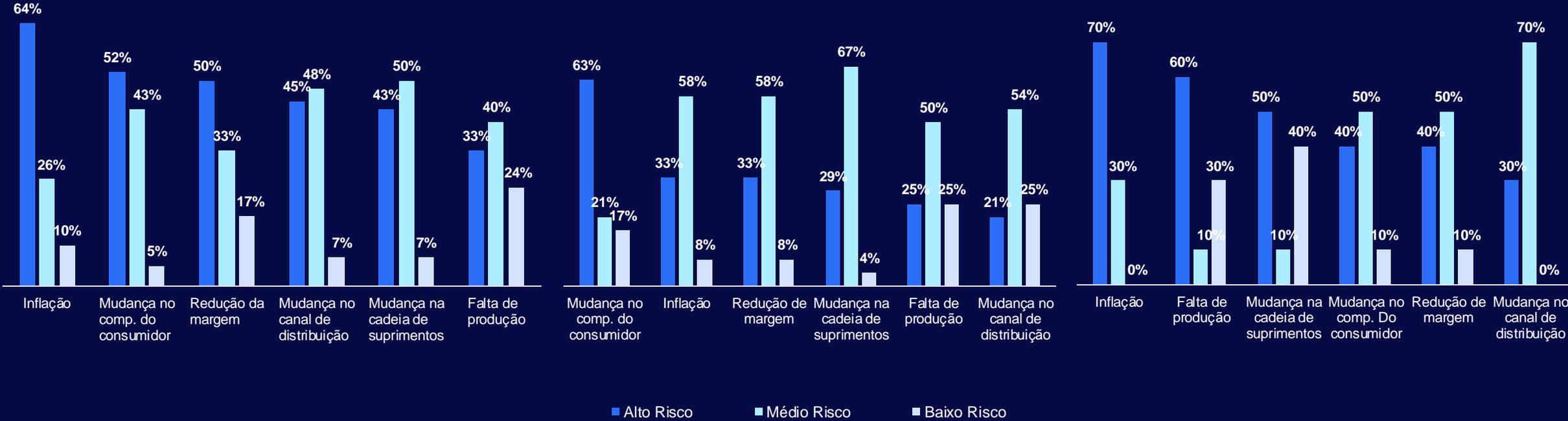
Embora a inflação continue sendo um dos principais riscos, a mudança no comportamento do consumidor é uma das principais preocupações das pequenas e médias empresas na América Latina.

Em sua opinião, quais são os principais riscos para sua empresa nos próximos 12 meses?

Pequenas

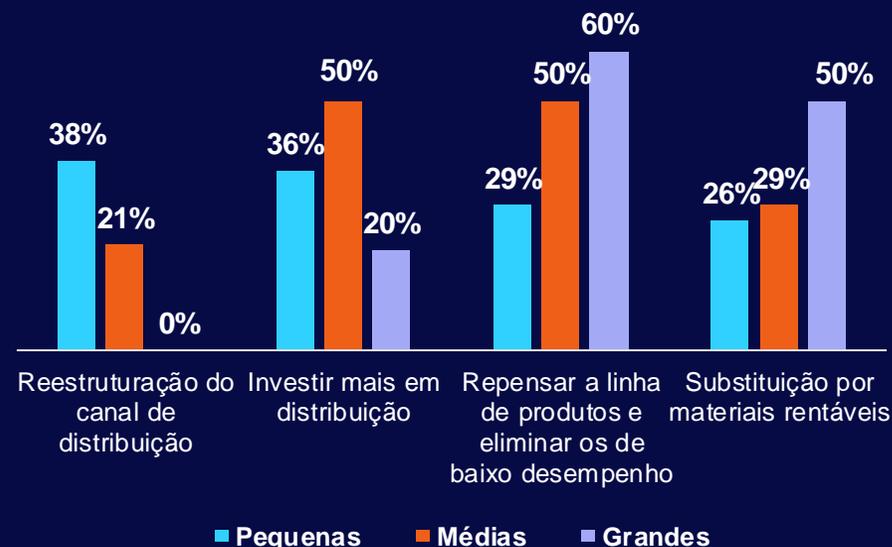
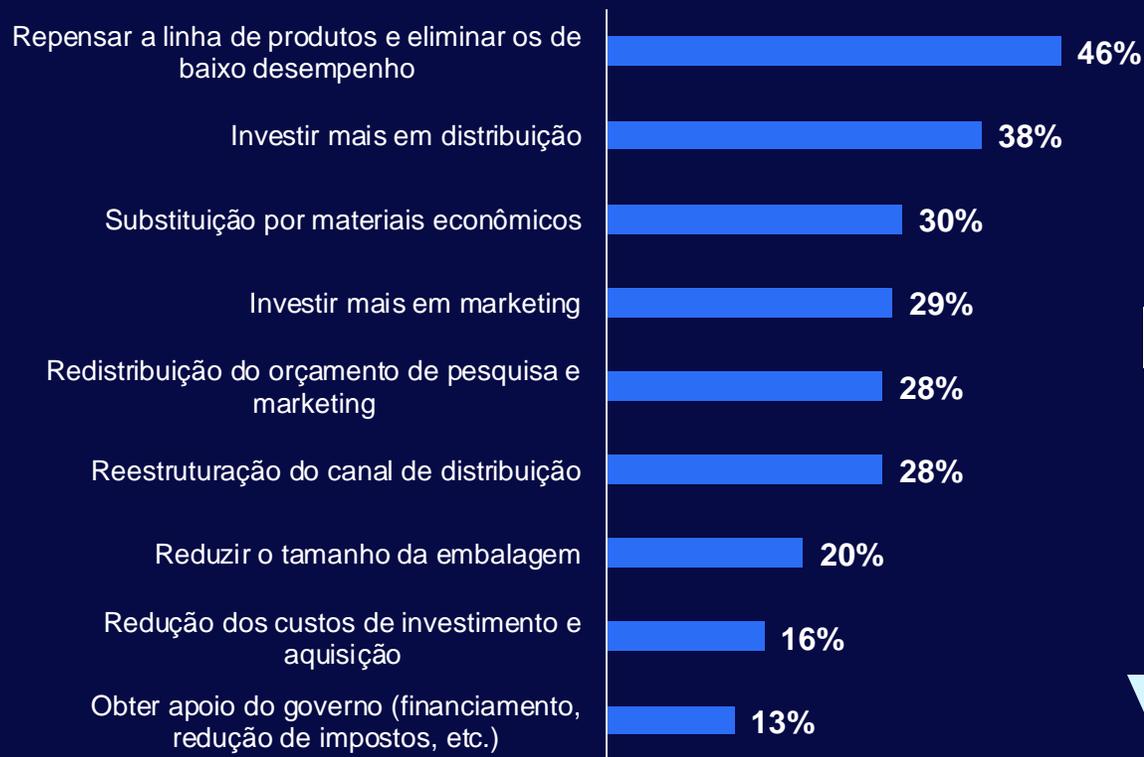
Médias

Grandes



Os ajustes de portfólio são a solução para enfrentar esses desafios em 2024.

Como você pensa em enfrentar esses desafios em 2024?

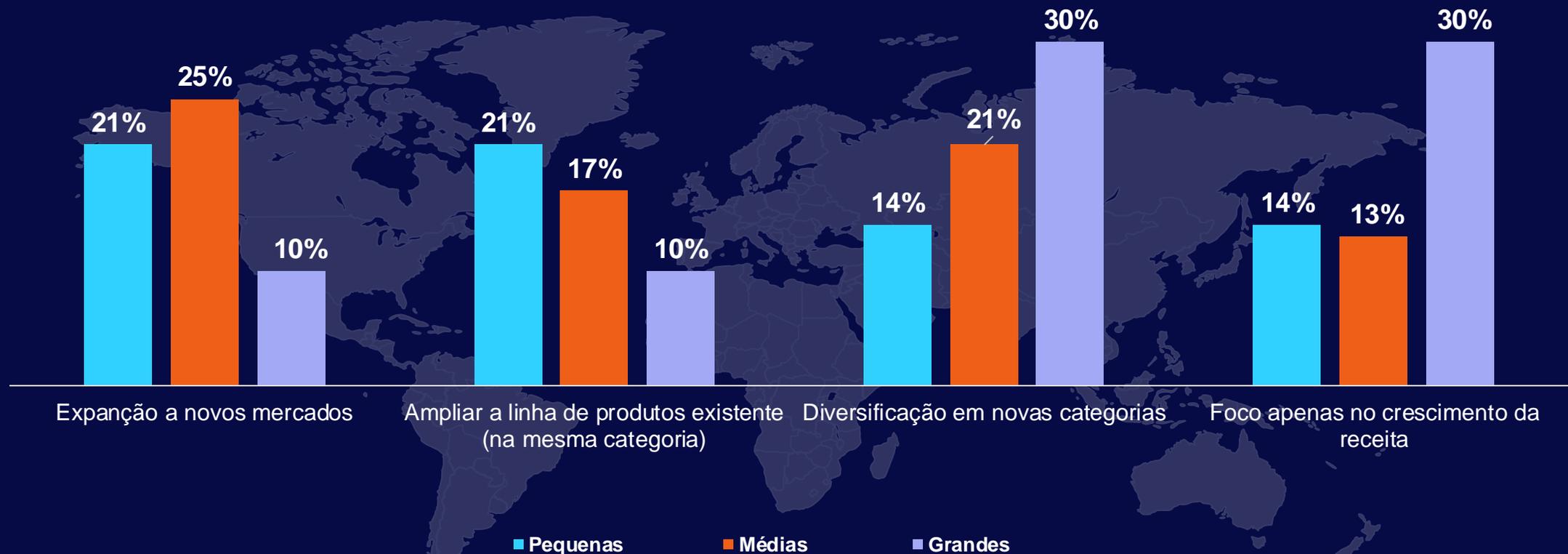


Os produtos certos no lugar certo

A NielsenIQ pode apoiar sua linha de produtos e decisões de portfólio. [Saiba mais](#)

A expansão para novos países ou mercados é uma etapa importante do crescimento para as PMEs latino-americanas, enquanto para as grandes empresas a diversificação e o crescimento são importantes também.

Qual é o seu próximo passo para crescer?



**Experiência
em distribuição
e varejo**

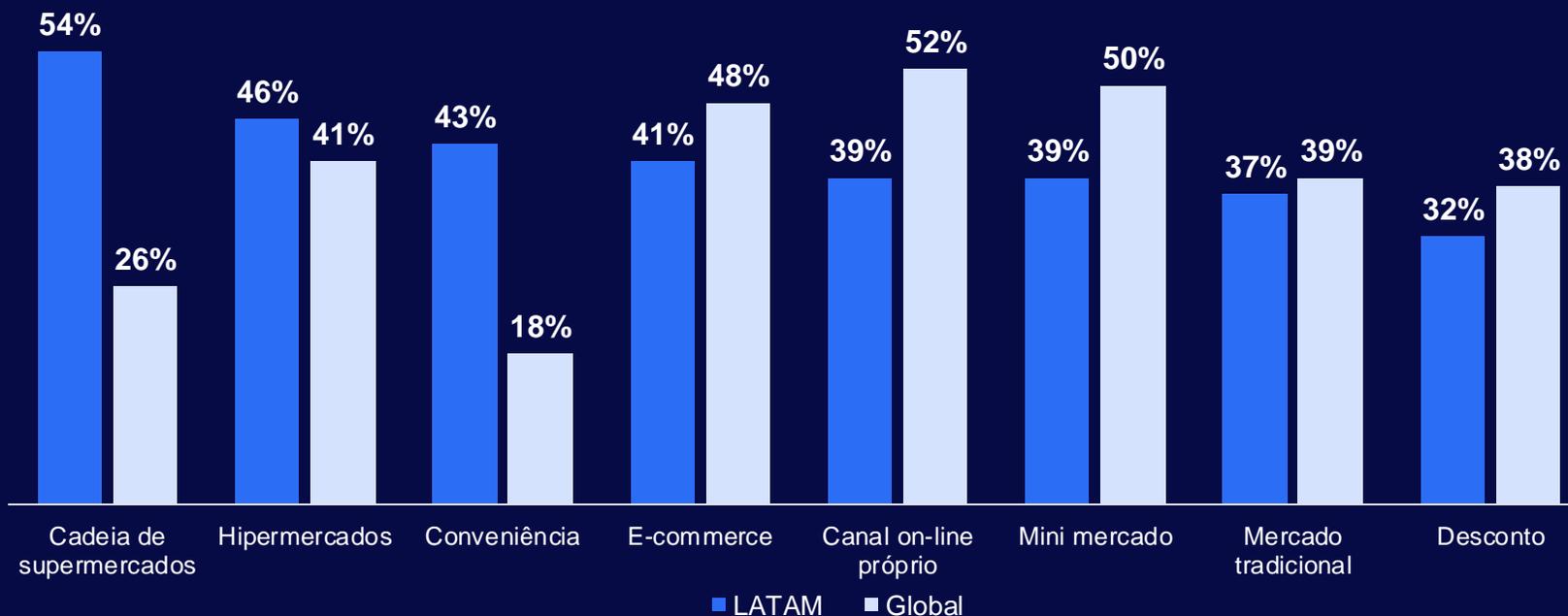


As redes de supermercados são o canal mais representativo da América Latina.

Embora o canal on-line esteja quase tão presente na América Latina quanto globalmente, as **PMEs** estão mais presentes nas **redes de supermercados**.

As empresas maiores tendem a ter uma presença maior em seus próprios canais on-line, além das redes de supermercados.

Em quais canais ele é mais representado?



Top 3 – Pequenas (LATAM)

Cadeia de supermercados (36%), lojas de conveniência (36%) e canal próprio on-line (33%)

Top 3 – Médias (LATAM)

Canal on-line (67%), hipermercado (67%) e minimercado (63%)

Top 3 – Grandes (LATAM)

Redes de supermercados (80%), hipermercados (80%) e canal on-line próprio (60%).

A presença mais importante para as PMEs na América Latina é o comércio tradicional, mas a presença on-line está ganhando força.

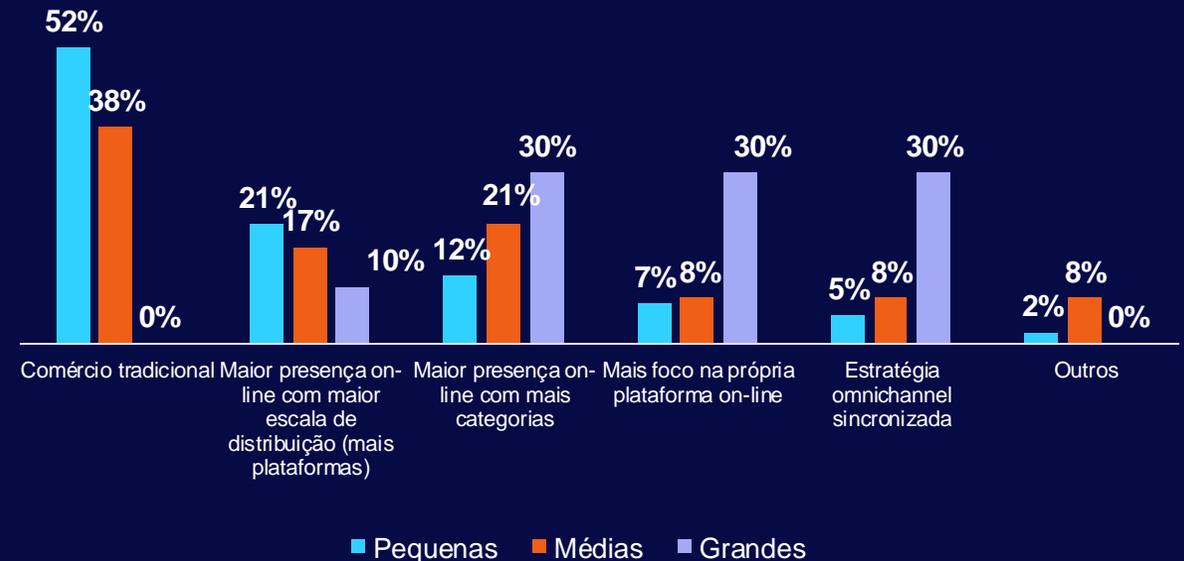
Qual é o foco principal de sua estratégia de canal e distribuição para os próximos 12 meses?

América Latina



Por tamanho

A presença no comércio tradicional é a mais relevante para as pequenas e médias empresas
[Veja como a NielsenIQ pode ajudá-lo em todas as plataformas.](#)



Embora confiar no potencial do produto seja a ferramenta mais comum usada pelas PMEs latino-americanas, as grandes empresas confiam mais na aquisição de pesquisas de mercado para negociar com os varejistas.

Especifique quais estratégias você usa para negociar com os varejistas.

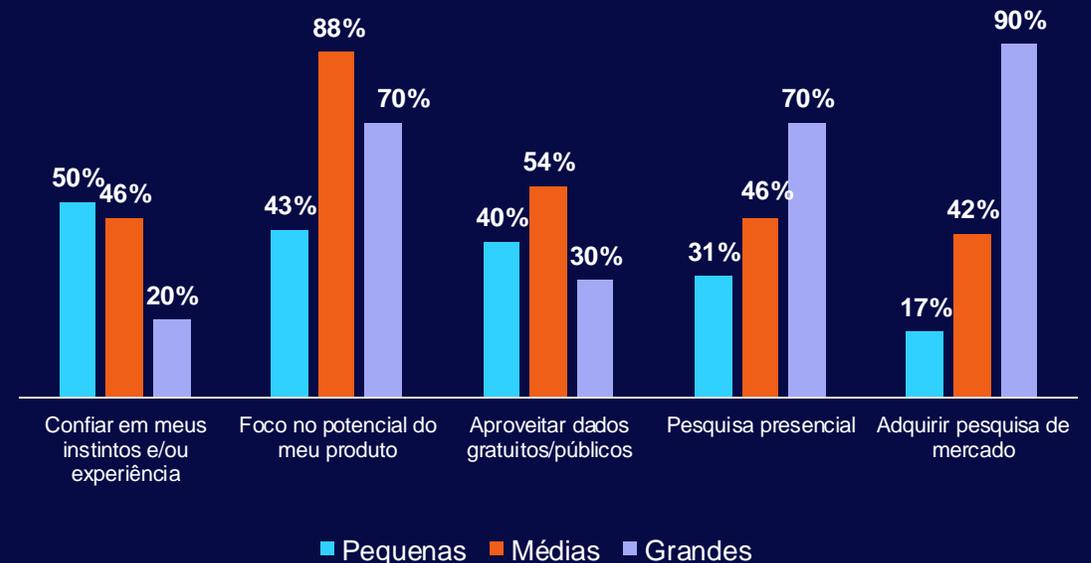
Todas as empresas

#1 Concentrar-se no potencial do meu produto (61%)

#2 Confiar em meus instintos e/ou experiência (45%)

#3 Aproveitar dados gratuitos/públicos (43%)

Por tamanho



A NielsenIQ pode apoiar suas decisões com dados confiáveis. [Saiba mais](#)

Produto, Preço e Promoção



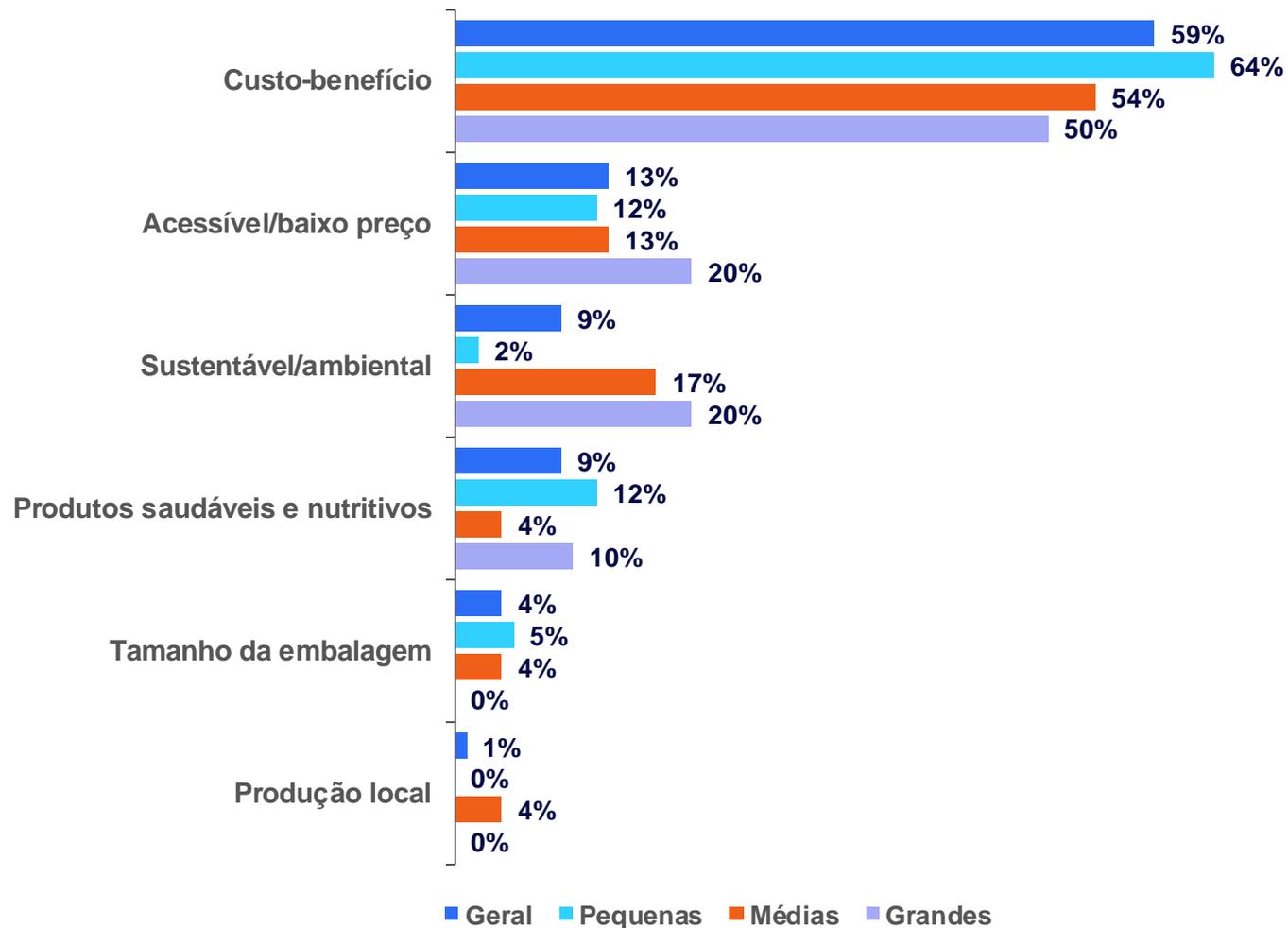
As empresas latino-americanas oferecem

59%
Custo-benefício

13%
Preço acessível/baixo

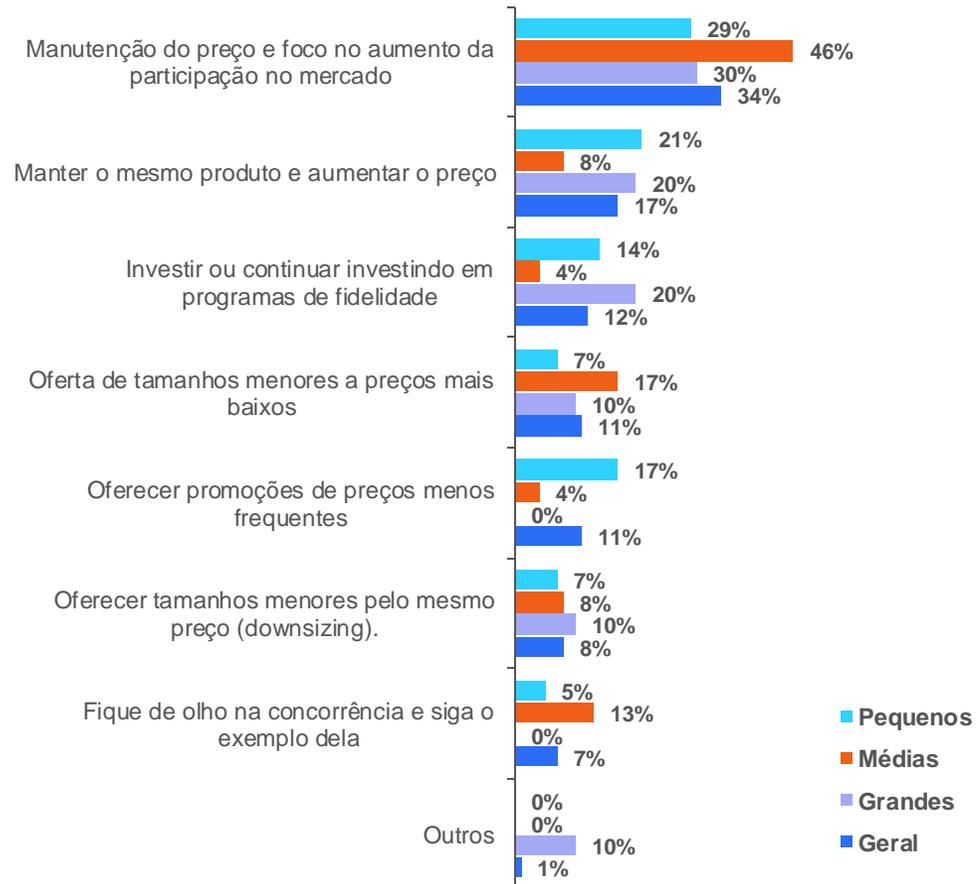
9%
Sustentável/ambiental

Qual é o principal valor que seu produto oferece a seus clientes?



As PMEs e as grandes empresas manterão os preços e se concentrarão em aumentar a participação no mercado.

Quais estratégias de **preço e promoção** sua empresa provavelmente adotará nos próximos 12 meses?



As pequenas e médias empresas tendem a manter seus preços para aumentar sua participação no mercado e oferecer produtos menores a preços mais baixos, o que indica um foco no produto.



29%

das pequenas empresas, 46% das médias empresas e 30% das grandes empresas manterão seus preços e se concentrarão em aumentar sua participação no mercado.

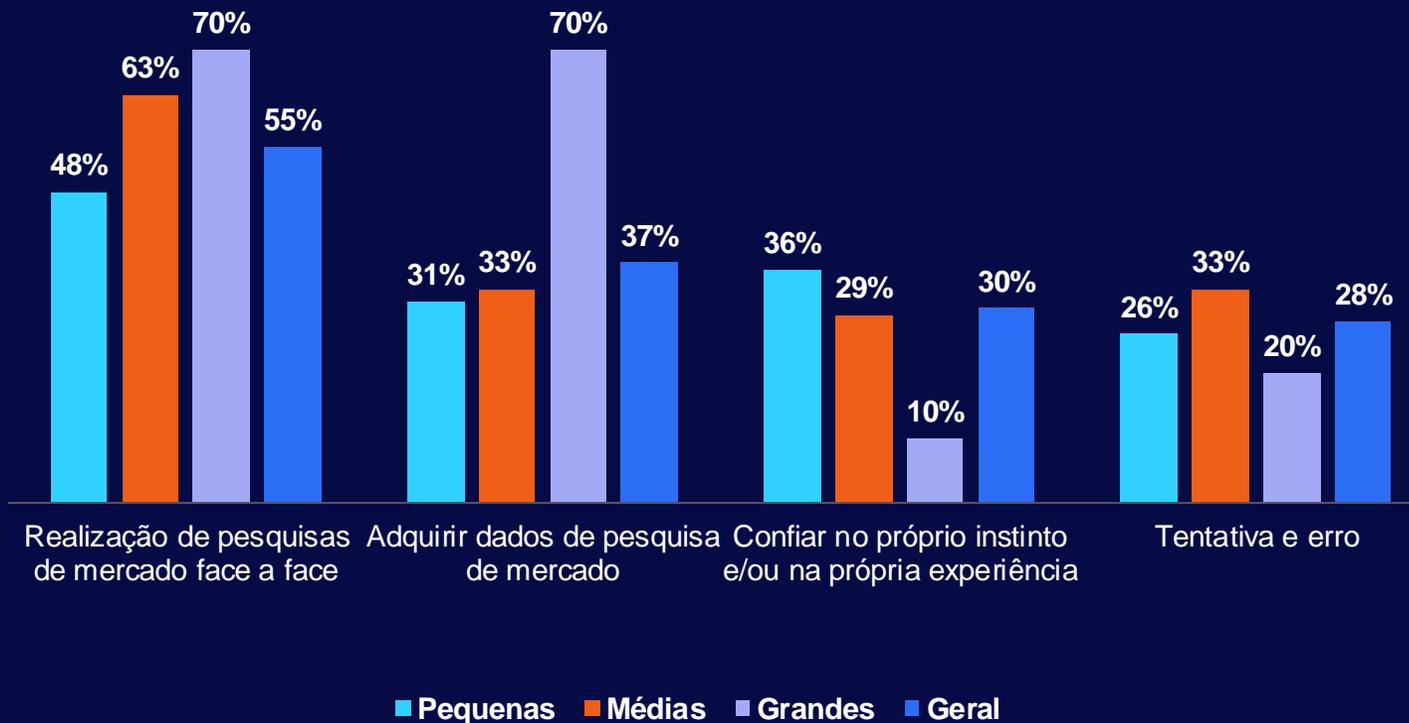


17%

das empresas de médio porte oferecerão tamanhos menores a preços mais baixos como estratégia de preço e promoção.

É mais provável que as grandes empresas comprem dados de mercado para ajudar a tomar decisões sobre preços.

Especifique quais ferramentas você usa para reposicionar sua faixa de preço.



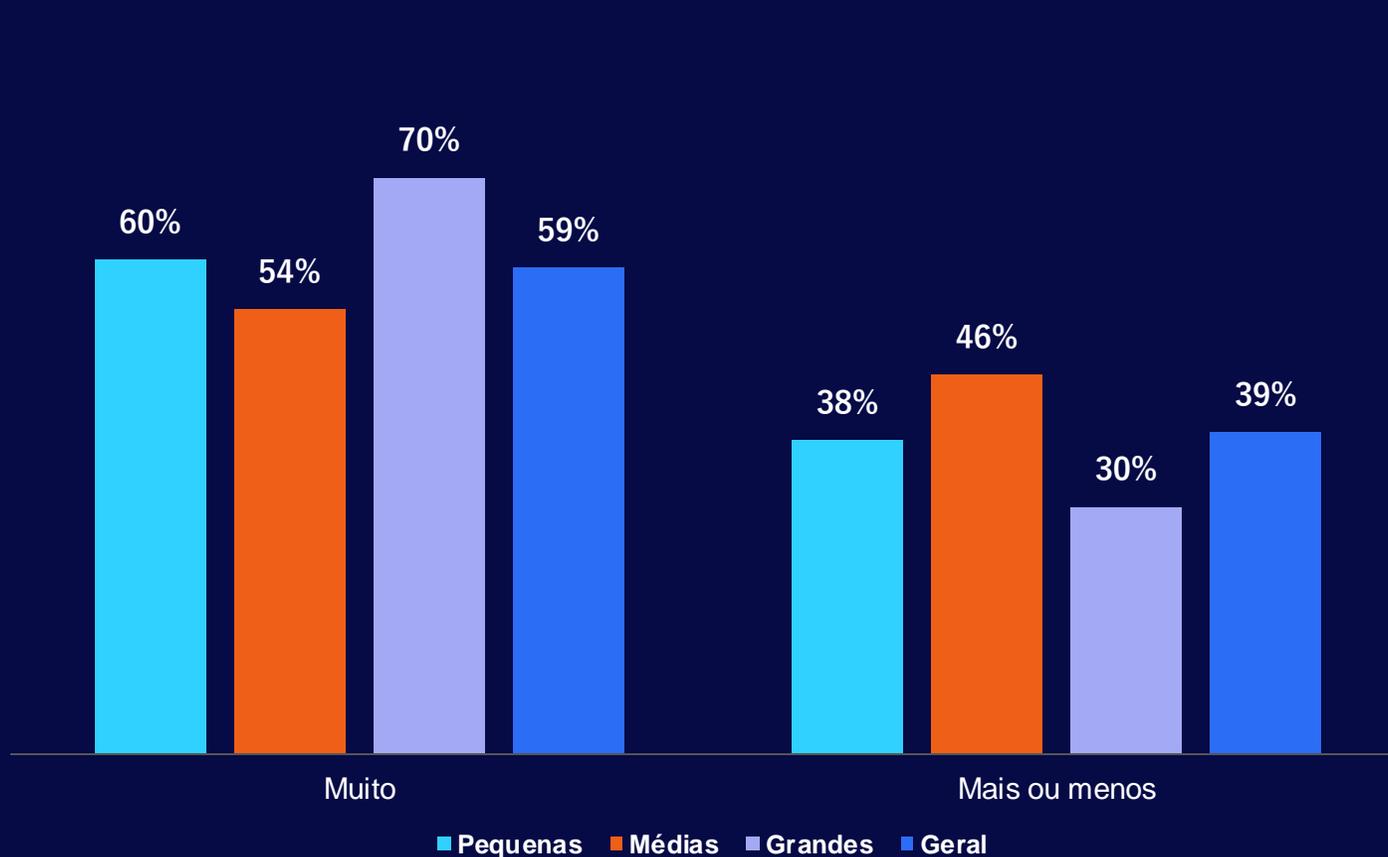
37%

das empresas latino-americanas optariam por comprar pesquisa de mercado, **contra 45% da média global**

A NielsenIQ fornece às PMEs dados e percepções personalizados. [Saiba mais.](#)

As empresas latino-americanas reconhecem o impacto positivo dos dados e das informações na tomada de decisões.

Até que ponto os dados e as informações contribuíram para o sucesso de sua empresa?



60%

Das pequenas empresas na América Latina afirmam que a inteligência de mercado contribuiu muito para o sucesso de seus negócios (contra 54% das médias e 70% das grandes empresas)



As respostas que você busca estão nos dados

O que, por sua vez, pode te ajudar a criar o seu roteiro para o crescimento de seus negócios.

[Entre em contato com a NielsenIQ para saber como.](#)

99%

dos entrevistados reconhecem a importância dos dados em suas decisões. E você?

O NielsenIQ para PMEs oferece acesso fácil e econômico a dados e percepções, proporcionando à sua empresa uma visão completa do mercado, dos consumidores e dos concorrentes. Está pronto para crescer?



Saiba mais!

Obrigado

NIQ

Para mais informações consulte

Site oficial: nielseniq.com

NielsenIQ para Pequenas e Médias Empresas

Entre em contato!