

Contatos: Ludmilla Gutierrez / Fabiano Oliveira
(11)5180-6946 / (11) 5180-6944
ludmillagutierrez@textual.com.br
fabianooliveira@textual.com.br

Mondelēz Brasil apresenta pesquisa inédita sobre hábitos do consumidor brasileiro no e-commerce

Previsão é de que comércio eletrônico da companhia cresça 100% no país em 2018

São Paulo, 4 de outubro de 2018 – A Mondelēz Brasil, detentora de marcas icônicas como Lacta, Bis, Club Social, Oreo, Trident e Tang, entre outras, encomendou à Metrixlab uma pesquisa inédita para entender a movimentação do consumidor brasileiro nos canais de compra online. O levantamento revelou que a motivação da compra no ambiente digital é mais racional, com predomínio da escolha por preço e variedade, e que as mulheres utilizam mais a modalidade do que os homens.

De acordo com o novo estudo, sete entre 10 brasileiros compram regularmente pela internet. O mercado deve fechar 2018 com 15% de crescimento, com destaque para as compras realizadas por meio de dispositivos móveis. “O consumidor brasileiro está amadurecendo em relação à compra online e podemos contribuir para consolidar essa transformação”, afirma Maria Clara Batalha, head de E-commerce da Mondelēz Brasil.

E-commerce

A companhia anunciou recentemente que vai olhar, cada vez mais, para os canais de crescimento acelerado e o e-commerce está nesse leque. Globalmente, a meta da empresa é elevar o faturamento para US\$ 1 bilhão até 2020 no mundo. Hoje, 40% do investimento em marketing da companhia já é feito em digital, graças a um trabalho consistente realizado com as marcas nos últimos três anos.

No Brasil, a previsão é de que o comércio eletrônico da empresa cresça 100% em 2018, na comparação com o ano passado, e para 2019 a expectativa da companhia é mais que dobrar o faturamento. Para alcançar os três dígitos de crescimento, a Mondelēz Brasil vai impulsionar o mercado de *groceries* online em conjunto com os maiores varejistas e supermercadistas online, impactando no crescimento dos parceiros da marca.

“No Brasil, temos duas grandes iniciativas digitais: a Loja Lacta, que vem crescendo em importância ano a ano; e a Loja Mondelēz – iniciativa que impulsiona o abastecimento e incremento das vendas dos pequenos varejistas, como bares, restaurantes, lanchonetes e padarias, fortalecendo nossa cobertura nacional. Além disso, trabalhamos em parceria com os maiores varejistas do país”, comenta Maria Clara. “Nosso objetivo é ter forte presença em todos os ambientes, estar onde o consumidor está, seja no varejo tradicional, que é estratégico e de grande importância para a companhia, seja no ambiente online”, complementa.

Loja Lacta

A empresa dobrou o número de acessos de 2017 para 2018. “Trata-se de uma iniciativa que nos ajuda a entender melhor nosso consumidor, além de ser um canal que oferta

produtos exclusivos e personalizados, como o customizável Lacta Specials”, explica a executiva. “Do mesmo modo, também investimos nos canais tradicionais, a exemplo da Loja Mondelēz, um projeto piloto global que é liderado a partir do Brasil.”

Loja Mondelēz

Projeto piloto com implementação no Brasil, que será expandido para o mundo, voltado ao pequeno varejista, a Loja Mondelēz facilita o contato entre distribuidores e varejo e impulsiona as vendas locais. “A primeira etapa do projeto foi iniciada na região sul do Brasil, e nossa previsão é expandi-lo para o restante do país até o final do próximo ano. Com o canal B2B temos a oportunidade de impulsionar o desenvolvimento do comércio e aumentar nossa participação, crescimento e receita”, ressalta Maria Clara.

América Latina

De acordo com uma pesquisa da eMarketer, a previsão de crescimento do consumo online na América Latina é de 17,9% em 2018, alcançando US\$ 53,2 bilhões. De acordo com o levantamento, o Brasil é o maior mercado de comércio eletrônico da região, representando 47,7% das vendas regionais, seguido por Argentina (13,6%) e México (9,5%). Para o instituto, espera-se que o número de compradores digitais no Brasil aumente de 52,3 milhões para 60,4 milhões em 2022, com crescimento das vendas para o patamar de US\$ 82,3 bilhões.

A pesquisa mostra também que os latino-americanos estão mais à vontade para realizar transações online: três em cada dez (30,8%) consumidores da região realizarão pelo menos uma compra digital por meio de qualquer canal neste ano. Já os consumidores digitais brasileiros gastarão US\$ 25,4 bilhões em 2018, representando quase metade (47,7%) das vendas de comércio eletrônico no varejo na América Latina. As vendas no varejo virtual representam hoje apenas 3,9% do total comercializado no mercado varejista do Brasil neste ano. No entanto, essa parcela deverá aumentar para 4,7% até 2022, prevê o eMarketer.

Principais achados da pesquisa da Metrixlab:

- Conveniência (78%), preços baixos (55%), diversidade (46%), descontos e promoções (44%), e facilidade no pagamento (36%) são as características mais valorizadas pelos brasileiros;
- Itens mais comprados na internet do setor de alimentos: biscoitos (74%), cereais (64%), leite e laticínios (63%) e bebidas em pó (45%);
- Quando optam pela compra online, 34% dos consumidores brasileiros preferem realizar as compras em websites e 35% em aplicativos.

CHOCOLATES

- Mulheres são 57% do total de consumidores digitais de chocolate no Brasil;
- A relação entre consumo versus compra online de chocolates ainda é baixa no Brasil. Enquanto a média total de consumo é 3,8 vezes por semana, a média de compra online é 2,7 vezes ao mês. Isso significa que há potencial de crescimento desse canal;
- 78% apresentam alta frequência de consumo, dos quais 39% entre duas e quatro vezes na semana;
- O momento de consumo preferido é como sobremesa, após as refeições.

Amostragem e metodologia

Para entender o perfil de consumo dos compradores de chocolates online, a pesquisa da Metrixlab delimitou o público-alvo, motivações, barreiras, hábitos e preferências de consumo, além de caminhos para compra online – websites e apps – e ocasiões de compra. O levantamento foi realizado por meio de questionários online com 354 pessoas, homens e mulheres acima de 18 anos que compram chocolates pelos canais digitais em todas as regiões do Brasil.

Sobre Mondelēz International no Brasil

A Mondelēz International, Inc. (NASDAQ: MDLZ) empodera as pessoas a escolherem snacks do jeito certo em aproximadamente 160 países ao redor do mundo. Com receita líquida de cerca de US\$ 26 bilhões em 2017, a MDLZ está liderando o futuro dos snacks com marcas globais e locais icônicas, como biscoitos Oreo, belVita e LU; Cadbury Dairy Milk, chocolate Milka e Toblerone; Sour Patch Kids e gomas Trident. No Brasil, a empresa tem em seu portfólio marcas valiosas, como Trident, Chiclets e Halls, os chocolates Lacta, Bis e Sonho de Valsa, os biscoitos Club Social, Oreo e Trakinas, os refrescos em pó Tang, Clight e Fresh, as sobremesas e o fermento em pó Royal e o cream cheese Philadelphia. A Mondelēz International se orgulha de ser membro da Standard and Poor's 500, da Nasdaq 100 e do Índice Dow Jones de Sustentabilidade. Visite www.mondelezinternational.com/br.