

A COPA DO MUNDO DEVE IMPULSIONAR O CONSUMO

AFRICA DO SUL

BRASIL

+16,5%

+R\$970M

+15%

+9,2%

+R\$68M

+11%

+R\$500M

+10%



JJ10 X JJ09

63%

dos brasileiros declaram que consomem algo enquanto assistem esportes na tv

Fonte: Nielsen

REFRIGERANTE

43%

CERVEJA

37%

PIPOCA

37%

BISCOITO

15%

SUCOS

5%

AMENDOIM

4%

DROPS

3%

UM LAR
“FÃ DE FUTEBOL”
 CONSUME, EM MÉDIA,
20% A MAIS DE CERVEJA,
 POR ANO, QUE UM DESINTERESSADO

CONFIANÇA
 Fundamento do
 time campeão



APROVEITANDO O MOMENTO DO JOGO

Na hora de assistir esportes eu gosto de estar...?

1



COM
COMPANHIA

70%

Preferem ver as partidas
acompanhados

EM FAMÍLIA
OU COM AMIGOS

2



EM
CASA

56%

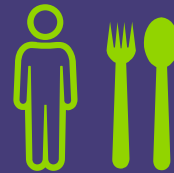
25% 19%

Vai à um bar
ou restaurante

Vai ao
estádio de
futebol

POR TV E RÁDIO

3

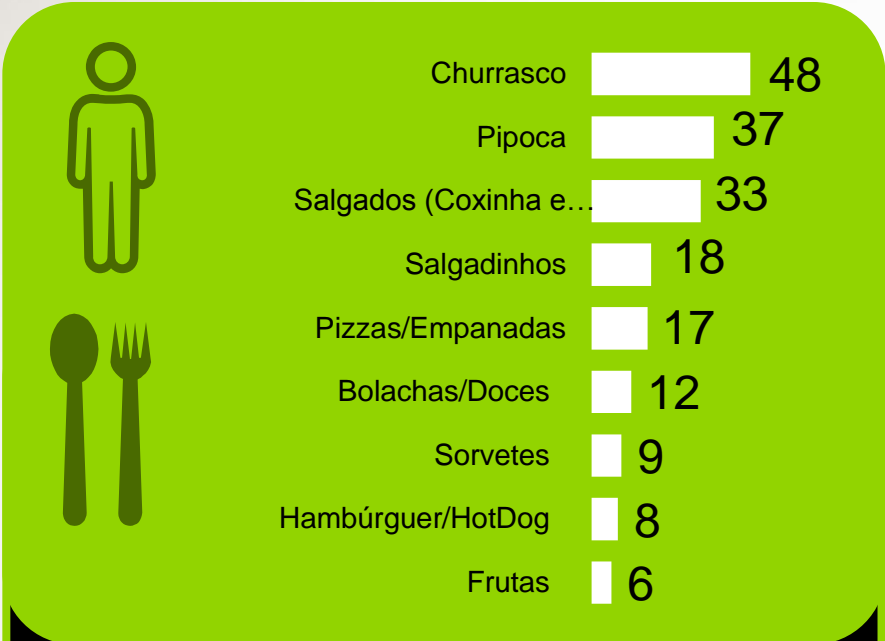


E COM
COMES E
BEBES

88%

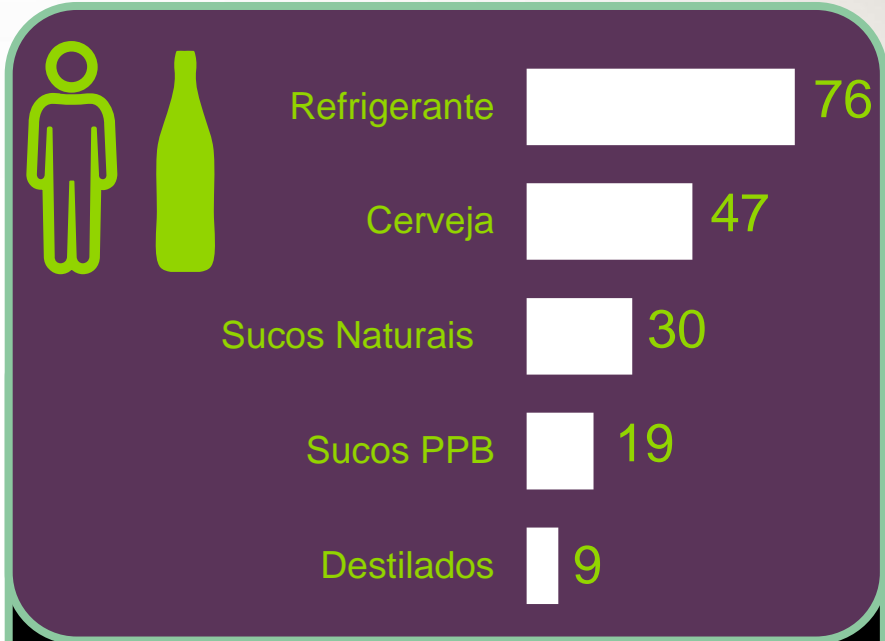
Come e bebe na ocasião

QUANDO ASSISTIMOS UMA PARTIDA EM CASA... O QUE COMEMOS? O QUE BEBEMOS?



O CHURRASCO É O GRANDE
CAMPEÃO DA COPA!

O VICE VAI PARA A PIPOCA!



Mulheres optam por refrigerantes,
homens preferem cerveja

CONSUMO CONTINUA EM ALTA...

FATOR IMPORTANTE PARA OTIMISMO EM 2014



Principais categorias de impacto na Copa
(Crescimento em Volume %)



Categorias analisadas:

Água Mineral, Bolachas, Café em Pó, Cerveja, Chocolate, Drops, caramelos e pastilhas, Gomas de mascar, Industrializados de carnes, Refrigerante, Salgadinho, Sobremesas prontas, Suco em Pó, Sucos concentrados, Sucos prontos

+ 1.8 BILHÕES
DE REAIS NO PERÍODO
DO EVENTO

DAS CATEGORIAS DA CESTA
TIVERAM MELHOR
DESEMPENHO NESSE
BIMESTRE DO QUE NO ANO



64%

Fonte: Nielsen

14 CATEGORIAS MAIS CONSUMIDAS VENDO JOGOS (NIELSEN SPORT TRACK) VOLUME E VALOR - T. BRASIL
JJ13 X JJ12 E ANOS FECHADOS 2012 E 2013 | FONTE: NIELSEN | RETAIL INDEX

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão



É IMPORTANTE SE PLANEJAR PARA ENCARAR BEM AS SAZONALIDADES

A execução é fundamental para garantir que o processo de compra se efetive e que o consumidor fique satisfeito



VARIAÇÃO EM VOLUME %

Verão 2014 x Verão 2013



RUPTURA

Verão 2014 frente média dos últimos 4 bimestres

+15% **+5%** **+8%** **+3%**

Principais contribuições para o crescimento da Cesta Nielsen (DJ14 x DJ13) – Fonte: Nielsen | Retail Index

Índice Nacional de Ruptura - Fonte: Nielsen | RDDS

Fonte: Nielsen

O QUE O SHOPPER FAZ CASO NÃO ENCONTRE O PRODUTO DESEJADO NA HORA DA COMPRA?

72%

COMPRAM OUTRO PRODUTO QUE ATENDA A MESMA NECESSIDADE

25%

TROCAM DE LOJA

3%

DESISTEM DA COMPRA

Fontes: Nielsen | RDDS – OSA – Agosto/2013 e Shopper Vision – Set/Out 2011

CONFIANÇA
Fundamento do
time campeão

