

WOMAN
Evolution or
REvolution



Convenção
2017

abras
Brasil

KANTAR **WORLD**PANEL

Mulheres

Por que falar delas?

Convenção
2017

abras
Brasil

DECISORAS DE COMPRA

ditam o comportamento de consumo e decidem grande parte das compras do lar



EMPODERADAS

um grande peso na economia brasileira

A revolução feminina já começou

As mulheres estão atuando em áreas antes dominadas por homens

Convenção
2017

abras
Brasil

França



CHRISTINE LAGARDE
Primeira mulher a ocupar o cargo de diretora-gerente FMI

Alemanha



ANGELA MERKEL
Chanceler alemã, segunda pessoa mais poderosa do mundo (Forbes)

Espanha



ANA PATRICIA BOTIN
Diretora Santander

UK



THERESA MAY
Primeiro-Ministro do Reino Unido

EUA



MARY BARRA
CEO General Motors

EUA



INDRA NOOYI
CEO PepsiCo

Brasil

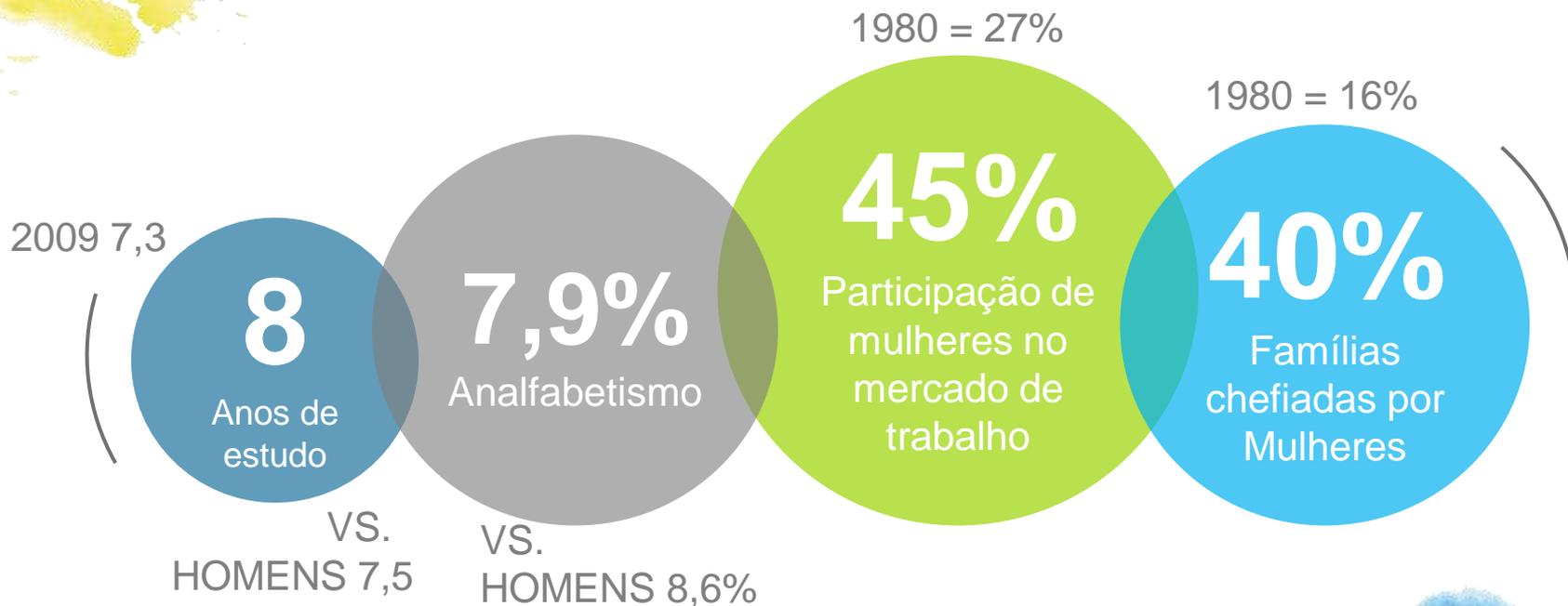


PAULA BELLIZIA
CEO Microsoft Brasil

Um futuro mais do que promissor

Convenção
2017

abras
Brasil



Muda a forma como a mulher é vista e ouvida

Convenção
2017

abras
Brasil

1960



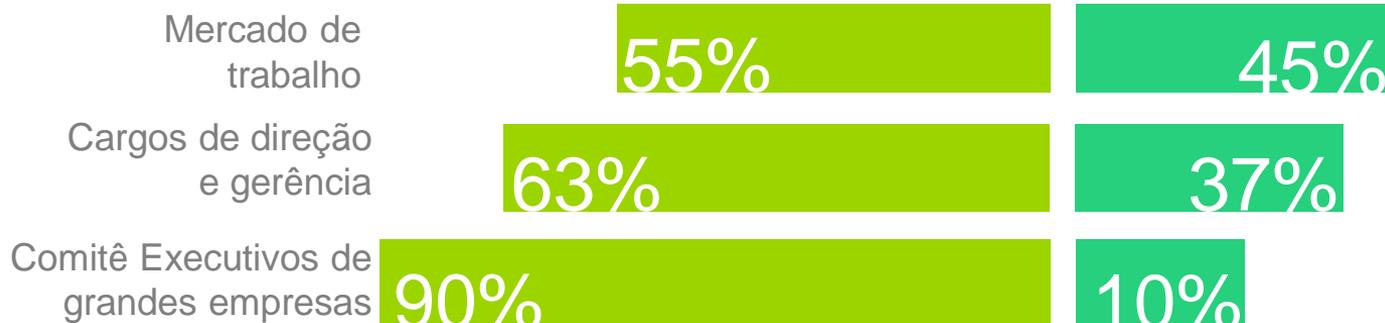
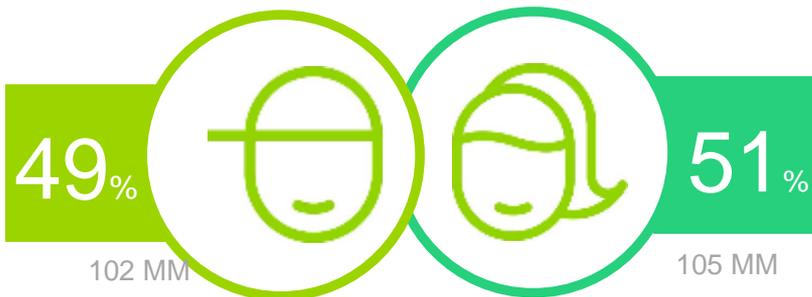
Atual

Ainda há muitas barreiras a superar

Convenção
2017

abras
Brasil

POPULAÇÃO BRASIL
2017



Na média, a mulher ganha **76%** do salário dos homens.
Nos cargos de gerência e direção, essa proporção vai para **68%**.

A photograph of a woman and a young girl in a supermarket. The woman, with long dark hair and wearing a denim jacket over a white shirt, is smiling and looking at the girl. The girl, with her hair in two braids and wearing a light blue shirt, is looking up at the woman. They are both pushing a green shopping cart filled with groceries, including a loaf of bread and some green vegetables. In the background, another person is visible at a grocery station, and the shelves of the supermarket are stocked with various items.

O papel da mulher nas

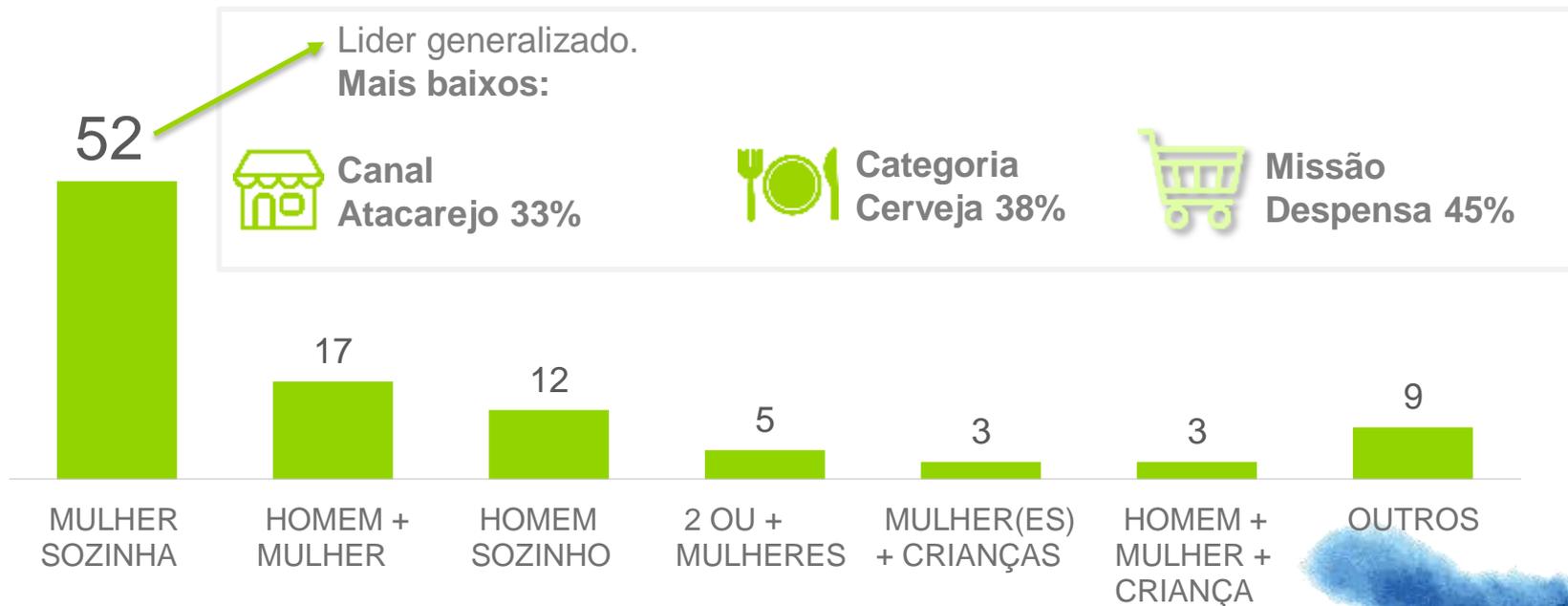
COMPRAS E CONSUMO

Mais de metade dos gastos com a cesta FMCG é feito por mulher sozinha no PDV

Convenção
2017

abras
Brasil

% Valor | Ano móvel março 17



As compras mais pesadas são programas de família

Convenção
2017

abras
Brasil

		# Visitas ao PDV	Unidades por compra	Ticket Médio R\$
	Mulher Sozinha	51	12	40,97
	2 ou + Mulheres	15	19	63,48
	Homem Sozinho	21	10	35,24
	Mulher(es) + Criança	7	20	63,45
	Homem + Mulher + Criança	8	32	99,22
	Homem + Mulher	13	27	88,27

Cerveja não pode faltar no carrinho do homem que visita o PDV

Convenção
2017

abras
Brasil

Ano móvel março '17



Mulher Sozinha

Leite UHT
Biscoito
Refrigerante
Café Torrado
Leite em Pó

Ranking
em valor

Higiene
Pessoal
23%
Total 21%

Destaques



Homem Sozinho

Cerveja
Leite UHT
Refrigerante
Biscoito
Fralda Descart

Bebidas
23%
Total 15%



Casal

Leite UHT
Biscoito
Cerveja
Café Torrado
Refrigerante



Casal com filhos

Leite UHT
Biscoito
Cerveja
Refrigerante
Fraldas Descart

Alimentos
57%
Total 54%

O homem sozinho no PDV paga mais caro

Convenção
2017

abras
Brasil



Em

80%

das categorias pesquisadas, o homem sozinho compra produtos mais caros do que a mulher sozinha.



Se o homem sozinho fizesse também as compras que a mulher sozinha faz, o mercado FMCG cresceria

+ R\$ 1,5 bilhões.

Quando vai às compras sozinha, a mulher economiza em produtos básicos de limpeza, alimentação e bebidas

Convenção
2017

abras
Brasil



Mas em que a mulher sozinha paga mais caro que o homem sozinho?

ALIMENTOS SOFISTICADOS

logurte
Cappuccino
Cream Cheese
Congelados

ALIMENTOS & BEBIDAS SAUDÁVEIS

Pão Light
Refrigerante Zero
logurte Funcional
Suco Light

PRODUTOS DE LIMPEZA PRÁTICOS E INOVADORES

Purificador de Ar
Limpador de Banheiro

HIGIENE PESSOAL

Shampoo
Sabonete
Pós-shampoo
Creme p/ Pele

PRODUTOS DE HIGIENE INFANTIS

Shampoo Inf
Colônia Inf
Sabonete Inf
Loções Inf

E quando o produto é
para ELA usar...

“EU MEREÇO”



E quando o produto de beleza é para
ELA usar...

Convenção
2017

abras
Brasil



Gasta
+89%
quando o produto
é para ela usar



Especialmente em
maquiagem e
produtos para o **corpo**
(cremes, óleos, protetor solar)

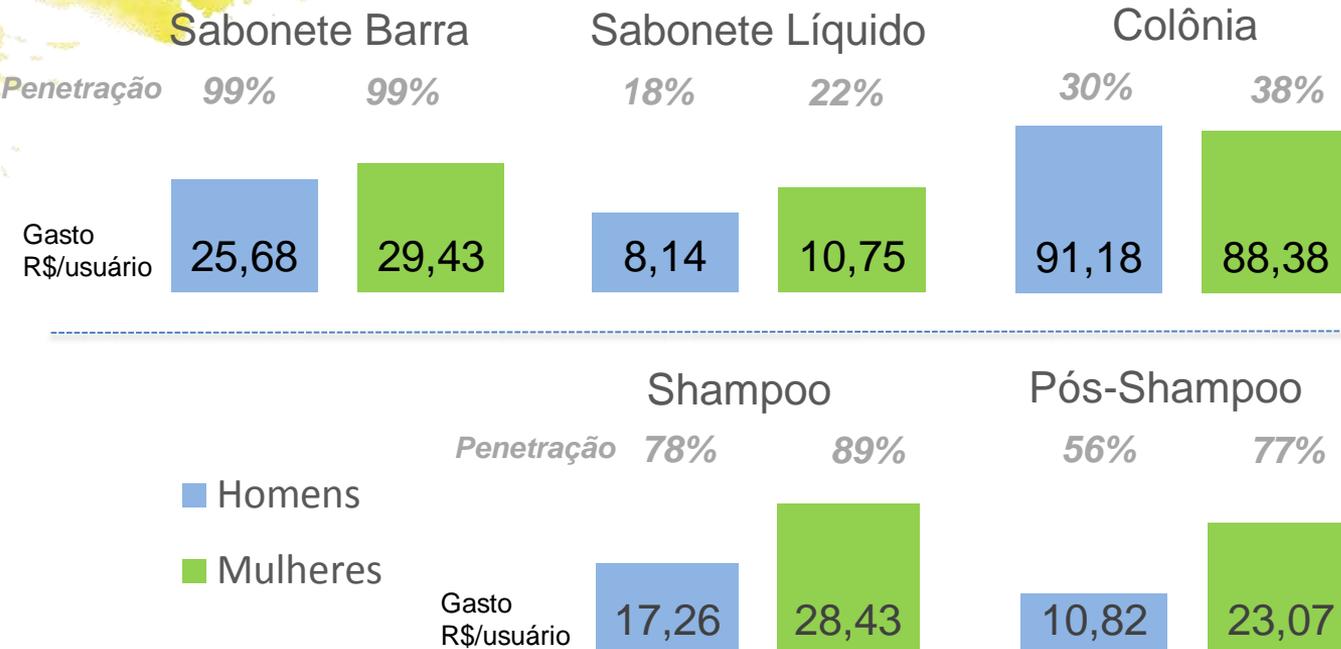


ECONOMIZA
quando compra
para outras
pessoas

Mulheres não economizam quando o assunto é beleza

Convenção
2017

abras
Brasil



de categorias*
de Higiene Pessoal por
usuário:

Homens 4,4

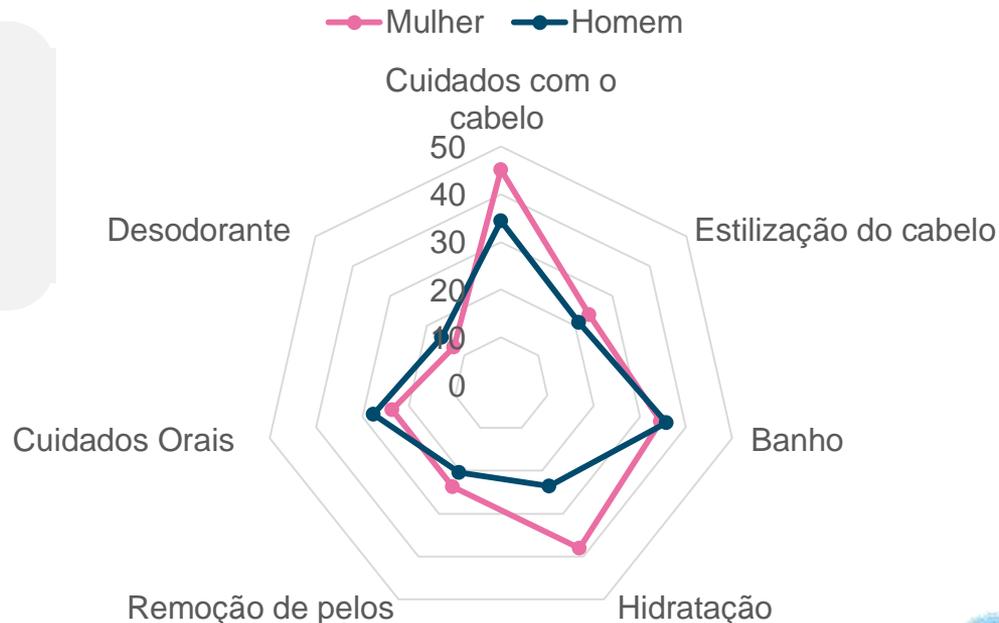
Mulheres 6,1

É evidente a preocupação da mulheres com a qualidade de hidratantes e dos produtos para cabelos

Convenção
2017

abras
Brasil

“Qualidade é o mais importante quando eu compro...”



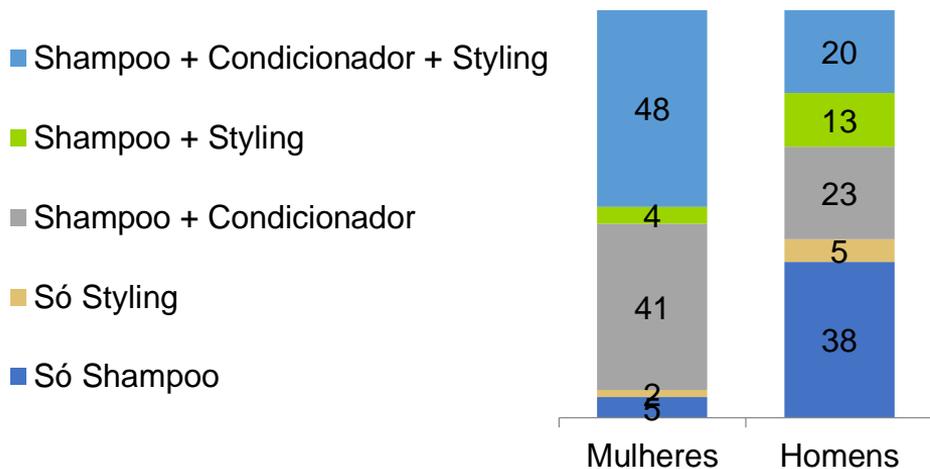
Respondentes %

No cuidado com os cabelos, a maior parte dos homens usam somente shampoo. Já as mulheres...

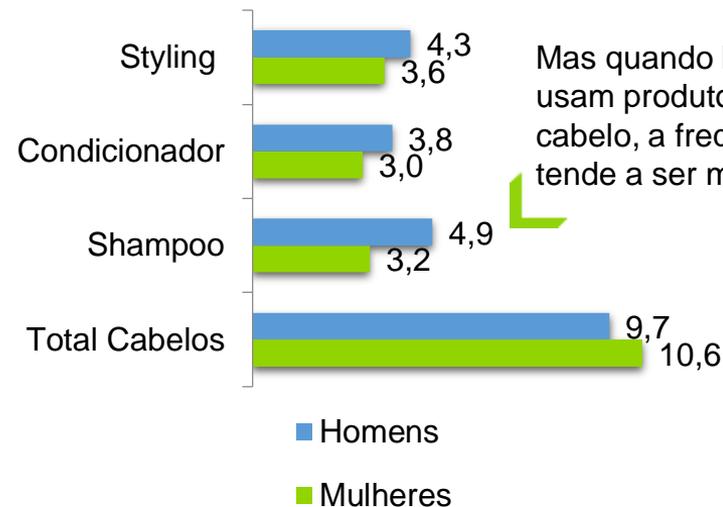
Convenção
2017



Produtos usados na semana, % Usuários



Frequência por semana





E o que escolhem em suas refeições?

Mulheres são cuidadosas com a alimentação no lar. Mas na rua...

Convenção
2017

abras
Brasil

Grande SP
Penetração – concentrações

Mulher no lar

Frutas
Refrigerados
Torradas
Legumes/verduras/cereais
Azeite

Destaque
sem cozinhar
/ frio

Homem no lar

Suco em Pó
Refrigerante
Salsicha
Hamburguer
Cerveja

Destaque
para frito

Mulher fora de casa

Sorvete
Chocolate
Salgadinho de pacote
Pão queijo
Doces

Ticket R\$
17,80

Homem fora de casa

Café com leite
Cerveja
Café
Prato feito
Energético

Ticket R\$
20,55

Por que não organizar a loja, a gôndola, sinalizar e comunicar direto para seu shopper específico?

Convenção
2017

abras
Brasil



No caso da shopper **mulher**, o que estimularia a compra na loja?

Saudáveis

Mais **informações** sobre origem dos itens, dicas de alimentação saudável e preparação de alimentos nutritivos.

Limpeza

Comunicar eficiência dos produtos **especialistas** e como facilitam a limpeza e economizam tempo.

Higiene Pessoal

Predisposição feminina para comprar. Sortimento deve considerar o básico, mas oferecer **opções** para trade up.

Higiene Infantil

O “Mundo Infantil” nas lojas é frio. Falta informação sobre uso dos produtos, dicas de higiene, e **relacionamento** com o shopper.

On the go

Além da comida saudável, se destacam as **indulgências**: salgadinhos, sorvete, doces,... A loja deve estar preparada.

Esse é **ponto de partida**. A partir disso aplicar ações de CRM, cartão fidelidade, promoções, inovações.