

DADOS SOBRE CONSUMO E FIDELIZAÇÃO NO BRASIL

2025



ÍNDICE

- 03** INTRODUÇÃO
- 04** PERFIL DOS ENTREVISTADOS
- 05** PANORAMA DO CONSUMO NO BRASIL
- 07** COMPORTAMENTO DE CONSUMO
- 09** FIDELIZAÇÃO
- 14** ATENDIMENTO E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE
- 17** APPS E NOVAS TECNOLOGIAS
- 22** TECNOLOGIAS INOVADORAS POTENCIALIZAM A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR
- 23** SOBRE NEOGRID
- 24** SOBRE OPINION BOX

Vivemos a era das conexões. Com o boom da inteligência artificial generativa, poderíamos esperar que estivéssemos falando apenas das conexões digitais – sem a intermediação do humano. Mas... essa não é bem a verdade. **Quanto mais a tecnologia avança, maior a demanda do shopper por experiências autênticas e personalizadas.**

Neste contexto, as marcas que quiserem se destacar precisam unir o melhor dos dois mundos: a capacidade de **criar laços genuínos**, mas com a **precisão e a escala** que só a tecnologia avançada pode oferecer.

Isso não é de agora: segundo a pesquisa Pulse da PwC de junho de 2024, por exemplo, 40% dos CMOs (*Chief Marketing Officers*) afirmam que **personalizar a experiência do cliente é uma prioridade máxima**, destacando a importância das equipes capacitadas por tecnologia para elevar o CX (Customer Experience ou Experiência do Cliente).

Nesse mesmo contexto, a Neogrid e a Opinion Box, empresa referência em tecnologia para pesquisa de mercado e CX, lançam uma **nova e exclusiva pesquisa** sobre **como a fidelização e a qualidade do atendimento influenciam a decisão de compra e a percepção de valor do consumidor brasileiro.**

Você vai ver, por exemplo, que **45%** dos entrevistados seguem uma lista de compras no supermercado, mas acaba **comprando por impulso**. E que **66%** participam de **programas de fidelidade** em supermercados físicos.

A pesquisa foi realizada em fevereiro de 2025 com mais de 2.300 consumidores responsáveis ou parcialmente responsáveis pelas compras da casa em todo o Brasil, acima de 16 anos e de todas as classes sociais.

Prepare-se para explorar dados que vão transformar a maneira como você se conecta com seu público e como entrega experiências que fazem a diferença.

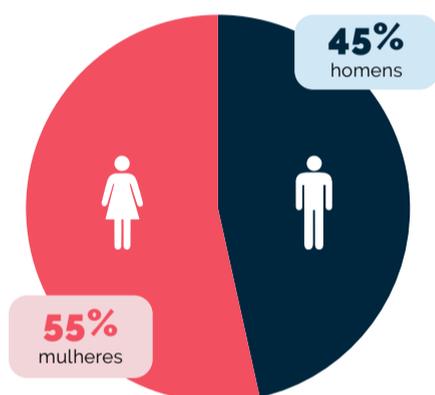
PERFIL DOS ENTREVISTADOS

2.314

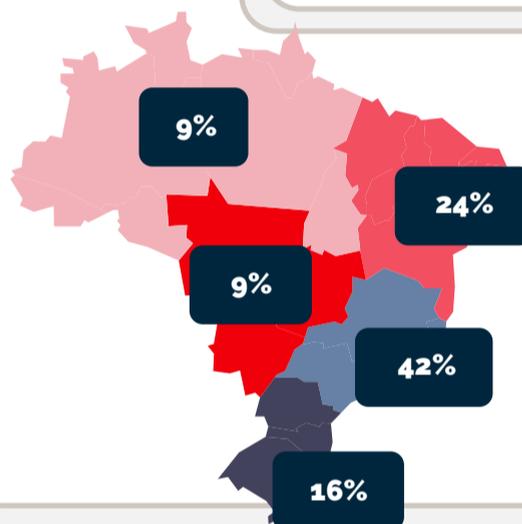
entrevistas online com pessoas de todo o Brasil e de todas as classes sociais que fizeram compras nos últimos 12 meses, em supermercados ou no varejo.
Coleta de **5 a 12 de fevereiro de 2025**.

Margem de erro: **2,0pp**

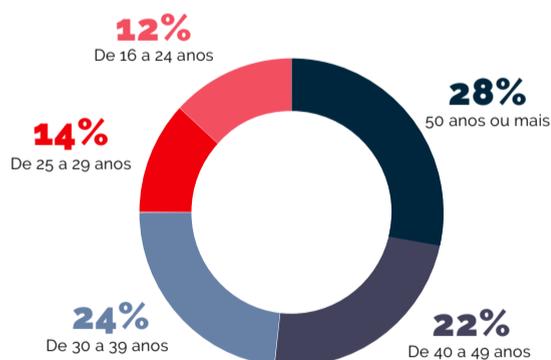
SEXO



REGIÃO



IDADE



RENDA FAMILIAR



*renda familiar mensal

Aviso legal

O compartilhamento dos dados e análises contidos neste relatório são permitidos tanto em documentos públicos quanto privados, desde que acompanhados do devido crédito à fonte: Neogrid e Opinion Box - Pesquisa sobre consumo e fidelização no Brasil - março de 2025.

PANORAMA DO CONSUMO

BRASIL

O Brasil enfrentou um cenário econômico desafiador em 2024, com o dólar encerrando o ano a R\$6,18 e impactando a inflação e os custos de importação. A inflação acumulou 4,56% no ano, impulsionada pela valorização do dólar, juros elevados (acima de 13% em projeções para 2025) e o aumento dos gastos com juros da dívida pública, que atingiram R\$ 855 bilhões até agosto, gerando volatilidade cambial e pressão inflacionária.

Em 2024, a temperatura média global atingiu 15,10 °C, um recorde histórico que superou em 0,12 °C o ano anterior, reforçando os impactos do aquecimento global. Foi um ano de eventos climáticos extremos, como calor excessivo, secas históricas e chuvas intensas.

Essa instabilidade climática afetou o setor agrícola e a produção de alimentos, contribuindo para altas significativas nos preços. A produção de café foi uma das mais afetadas, com a seca comprometendo a florada e reduzindo a oferta. Como consequência, o café moído registrou uma impressionante alta de 50,35% em 12 meses e os preços devem continuar elevados em 2025.

Além disso, o ciclo pecuário, marcado pelo aumento do abate de fêmeas em 2023, reduziu o rebanho e pressionou o preço da carne, que acumulou aumento de 21,17% no mesmo período. Essa tendência deve se manter neste ano.

Fonte:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/10/23/como-o-dolar-alto-impacta-na-meta-de-inflacao.htm>

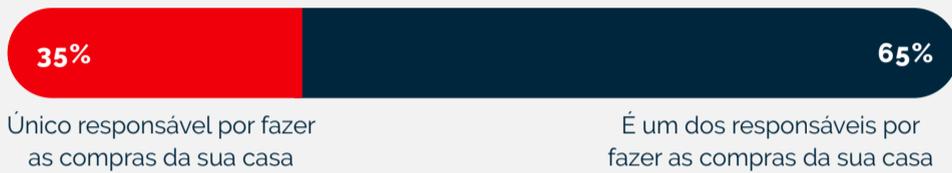
<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2025/02/11/carne-cafe-azeite-viloes-da-inflacao-vao-continuar-a-subir.ghtml>

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/12/31/o-que-vai-acontecer-com-o-dolar-em-2025.htm>

<https://www.nationalgeographicbrasil.com/meio-ambiente/2025/01/o-ano-de-2024-foi-o-mais-quente-da-historia-e-o-primeiro-a-exceder-15degc-de-aquecimento-acima-do-nivel-pre-industrial>

Para entender o impacto desse panorama nos consumidores, entrevistamos mais de 2 mil pessoas em todo o Brasil e de todas as classes sociais que fizeram compras nos últimos 12 meses, em supermercados ou no varejo. Desses, 65% fazem parte dos responsáveis pelas compras da casa, enquanto 35% são os únicos responsáveis por essa tarefa, o que reforça a importância desses itens no orçamento familiar.

PENSANDO EM ITENS DE MERCADO, COMO ALIMENTOS, PRODUTOS DE LIMPEZA, BEBIDAS E DEMAIS COMPRAS DO DIA A DIA, VOCÊ DIRIA QUE...



COMPORTAMENTO DE CONSUMO

No contexto das compras de supermercado, **quase metade dos entrevistados geralmente seguem uma lista, mas acabam comprando por impulso**, e 39% afirmam sempre seguir a lista de compras. Apenas 8% normalmente decidem na hora.

QUANDO FAZ COMPRAS DE SUPERMERCADO, VOCÊ COSTUMA SEGUIR UMA LISTA DE COMPRAS OU DECIDE NA HORA?

Geralmente sigo uma lista, mas faço compras por impulso



Sempre sigo uma lista



Normalmente decido na hora



Depende da situação



Além disso, **na hora do pagamento, o cartão de crédito é o favorito**: mais de 60% dos entrevistados utilizam. Já 16% preferem o cartão de débito, enquanto 9% optam pelo Pix. E a maioria – 32% – só compara preços entre diferentes supermercados às vezes.

QUAL SEU MÉTODO DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADO NO SUPERMERCADO?

Cartão de crédito



Cartão de débito



Pix



Dinheiro



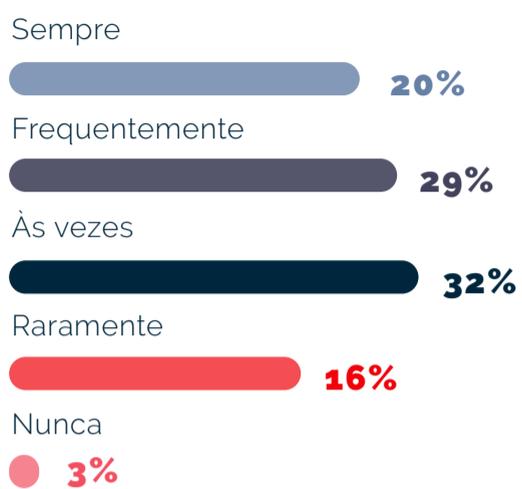
Aplicativos de pagamento (Apple Pay, Google Pay, Mercado Pago etc.)



Outro



COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COMPARA PREÇOS ENTRE DIFERENTES SUPERMERCADOS ANTES DE FAZER UMA COMPRA?



FIDELIZAÇÃO

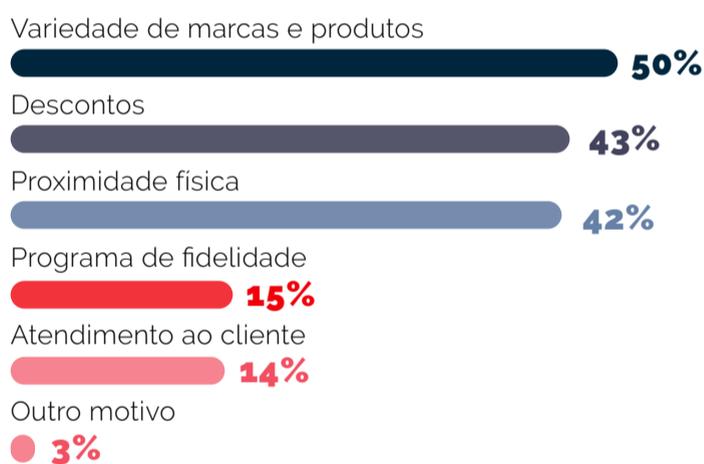
A **escolha do supermercado segue um padrão** entre os shoppers. Enquanto 52% frequentemente fazem compras no mesmo estabelecimento, 30% fazem isso às vezes, raramente ou nunca.

PARA FAZER COMPRAS DE ITENS DE MERCADO, VOCÊ COSTUMA IR AO MESMO SUPERMERCADO?



O porquê de escolher o mesmo mercado? A **variedade de marcas e produtos**, de acordo com 50% dos entrevistados. Os descontos ficaram em segundo lugar, como motivo para 43%.

O QUE TE FAZ IR AO MESMO SUPERMERCADO?



Já no **ambiente digital, o comportamento varia** um pouco: dos entrevistados, 27% frequentemente compram em uma mesma loja virtual. A maioria, 51% das pessoas, faz isso às vezes. E apenas 4% sempre compram no mesmo e-commerce.

NA HORA DE FAZER COMPRAS ONLINE, VOCÊ COSTUMA COMPRAR DE UMA MESMA LOJA VIRTUAL?



A fidelidade absoluta a uma marca é rara – somente 7% dos consumidores compram sempre da mesma marca. No entanto, a maioria demonstra um **comportamento de fidelidade parcial**, comprando pelo menos ocasionalmente.

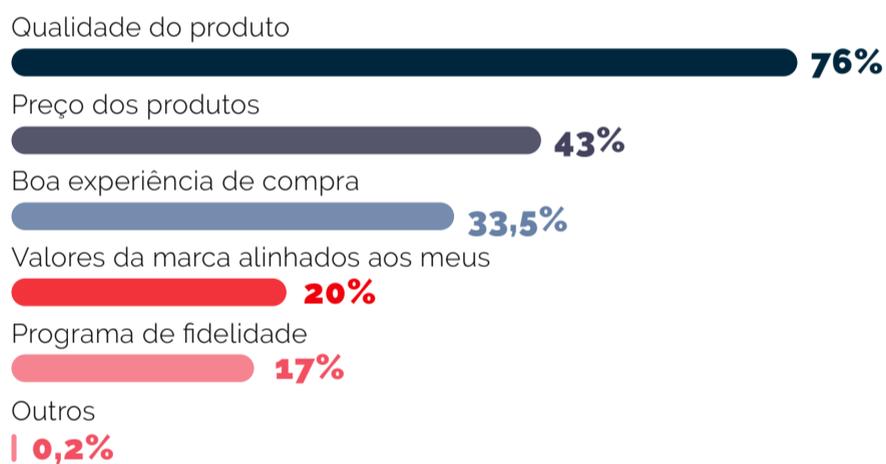


Além disso, a grande maioria vê na **qualidade do produto o motivo para comprar mais vezes**, seguida pelo preço e uma boa experiência de compra.

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COMPRA PRODUTOS DE UMA MESMA MARCA?



O QUE TE MOTIVA A SER FIEL A UMA MARCA?



VOCÊ ESTÁ SATISFEITO COM AS MARCAS QUE CONSUME ATUALMENTE?



A maioria dos entrevistados afirma **perceber um aumento na oferta de marcas próprias** nos supermercados, o que sugere uma estratégia clara de expansão dessas marcas. Esse crescimento pode estar relacionado à busca por preços mais acessíveis e aos investimentos dos supermercados nesse segmento.

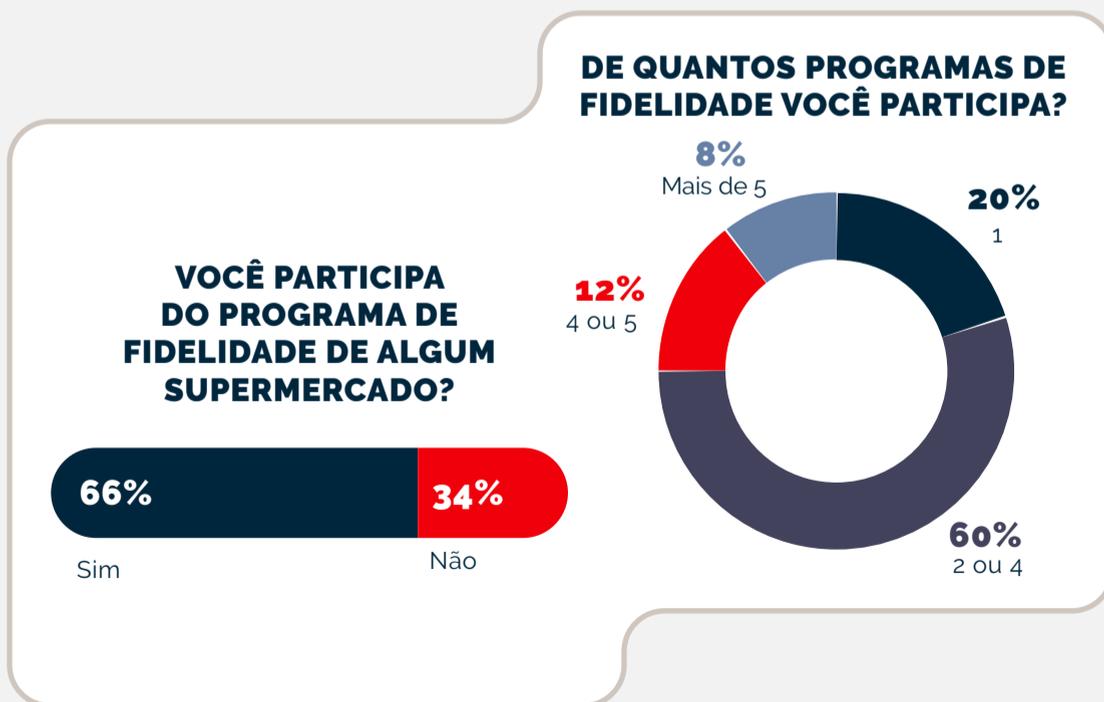
Mas **16% não perceberam** e **14% não têm certeza**, podendo indicar que, apesar da expansão, a comunicação ou o destaque dessas marcas ainda não atinge todos os consumidores de forma efetiva.

ALGUNS SUPERMERCADOS LANÇAM SUAS PRÓPRIAS MARCAS DE PRODUTOS, COMO MARCAS PRÓPRIAS DE ALIMENTOS, PRODUTOS DE LIMPEZA ETC. **VOCÊ TEM PERCEBIDO UM AUMENTO NA OFERTA DE MARCAS PRÓPRIAS DOS SUPERMERCADOS?**



O estudo mostra que a **participação em programas de fidelidade é alta** tanto em supermercados quanto em lojas online, o que indica que os consumidores valorizam esses programas. A maioria está cadastrada em múltiplos programas, sendo mais comum a adesão a 2, 3 ou 4 deles.

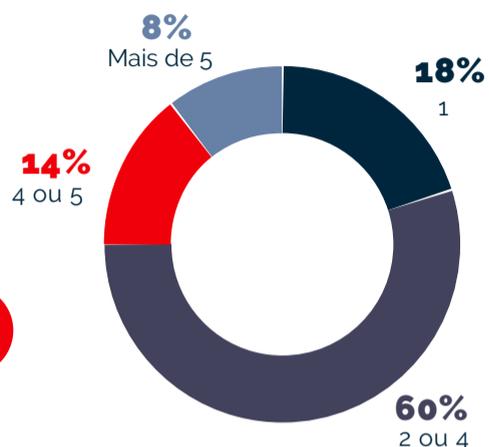
A **preferência por milhas aéreas é o principal benefício** da adesão a um programa de fidelidade, podendo refletir um público que valoriza experiências ou viagens, enquanto descontos e promoções exclusivas destacam a busca por economia e personalização.



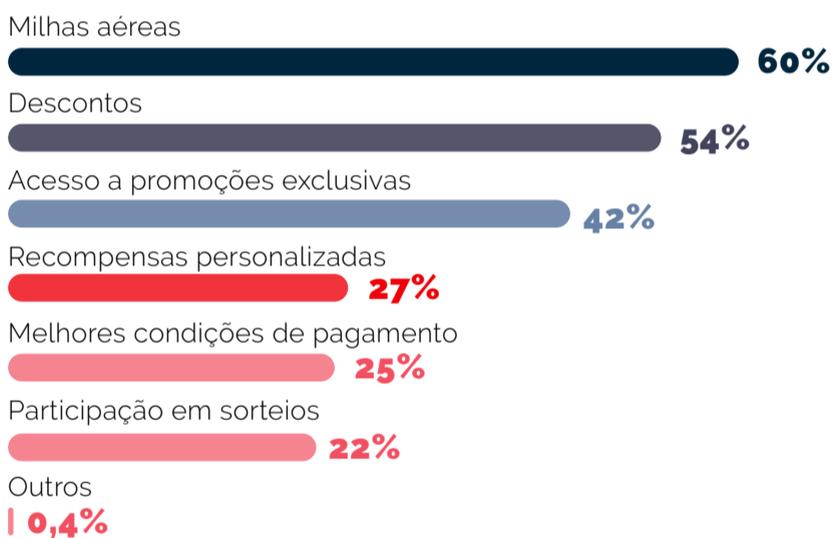
ATUALMENTE, VOCÊ PARTICIPA DE ALGUM PROGRAMA DE FIDELIDADE DE ALGUMA LOJA VIRTUAL?



DE QUANTOS PROGRAMAS DE FIDELIDADE VOCÊ PARTICIPA?



QUAIS BENEFÍCIOS VOCÊ CONSIDERA NA HORA DE ADERIR A UM PROGRAMA DE FIDELIDADE?



O **planejamento** é a chave para influenciar a decisão de compra do consumidor. Dos entrevistados, 68% planejam suas compras com base em promoções e descontos dos programas de fidelidade, o que reforça a importância de uma **comunicação clara e antecipada sobre as ofertas**.

Com o **PROMOTrade**, sua empresa pode ter total controle sobre as ações promocionais realizadas no varejo, garantindo maior eficiência na alocação de investimentos e maximizando indicadores como **market share, uplift e unidades por compra**.



QUERO ESSES RESULTADOS

Além disso, 89% dos consumidores demonstram interesse por programas que englobam múltiplas lojas e marcas, sugerindo que a **flexibilidade e a diversidade de benefícios são fatores atrativos**.

VOCÊ COSTUMA CONFERIR AS PROMOÇÕES E DESCONTOS DO PROGRAMA DE FIDELIDADES ANTES OU NA HORA DA COMPRA?



VOCÊ SE INTERESSARIA POR PROGRAMAS DE FIDELIDADE QUE ABRANGEM DIFERENTES LOJAS/MARCAS VAREJISTAS?



ATENDIMENTO E EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Muito mais do que um diferencial, um **bom atendimento** é imprescindível para marcas que querem **fidelizar e garantir a permanência do cliente**. De acordo com a pesquisa, **76% dos consumidores consideram o atendimento ao cliente muito importante** e, inclusive, já abandonaram uma marca devido a uma experiência negativa nesse aspecto.



VOCÊ JÁ DEIXOU DE COMPRAR DE UMA MARCA DEVIDO A UM PROBLEMA COM O ATENDIMENTO?



A **experiência de compra online** é considerada essencial, reforçando a necessidade de **sites e aplicativos ágeis e responsivos** para garantir uma jornada satisfatória.

Além disso, é fundamental proporcionar uma **experiência completa e intuitiva também na página do produto**, garantindo que as imagens estejam corretas e atualizadas, as descrições sejam completas e as informações, bem estruturadas.

Isso não só facilita a decisão do consumidor, aumentando sua confiança na compra, como também **melhora a performance das marcas no varejo digital**.



A solução da **Lett**, marca do ecossistema Neogrid, permite **monitorar os produtos e facilita a atualização do conteúdo no e-commerce dos varejos**, melhorando a experiência de compra e trazendo resultados positivos para as marcas

[CONHECER SOLUÇÃO](#)

Quando se trata de comunicação, o WhatsApp **se destaca como o canal preferido** para receber promoções e ofertas, seguido por redes sociais e e-mail.

Para aprimorar ainda mais essa experiência, que tal investir em tecnologias que **personalizam ofertas com base no histórico de compras** do cliente?

Esse tipo de estratégia foi amplamente aprovado pelos entrevistados e pode gerar resultados mais eficientes.

VOCÊ VÊ COMO BENEFÍCIO QUE LOJAS E MARCAS OFEREÇAM OFERTAS COM BASE EM SEU HISTÓRICO DE COMPRAS?

84%

Sim

9%

Não

7%

Não tenho certeza

A solução que gera resultados para o seu negócio

Com o **PROMOTrade**, você também pode criar promoções altamente segmentadas e personalizadas, além de garantir presença nos encartes das grandes redes de varejo.



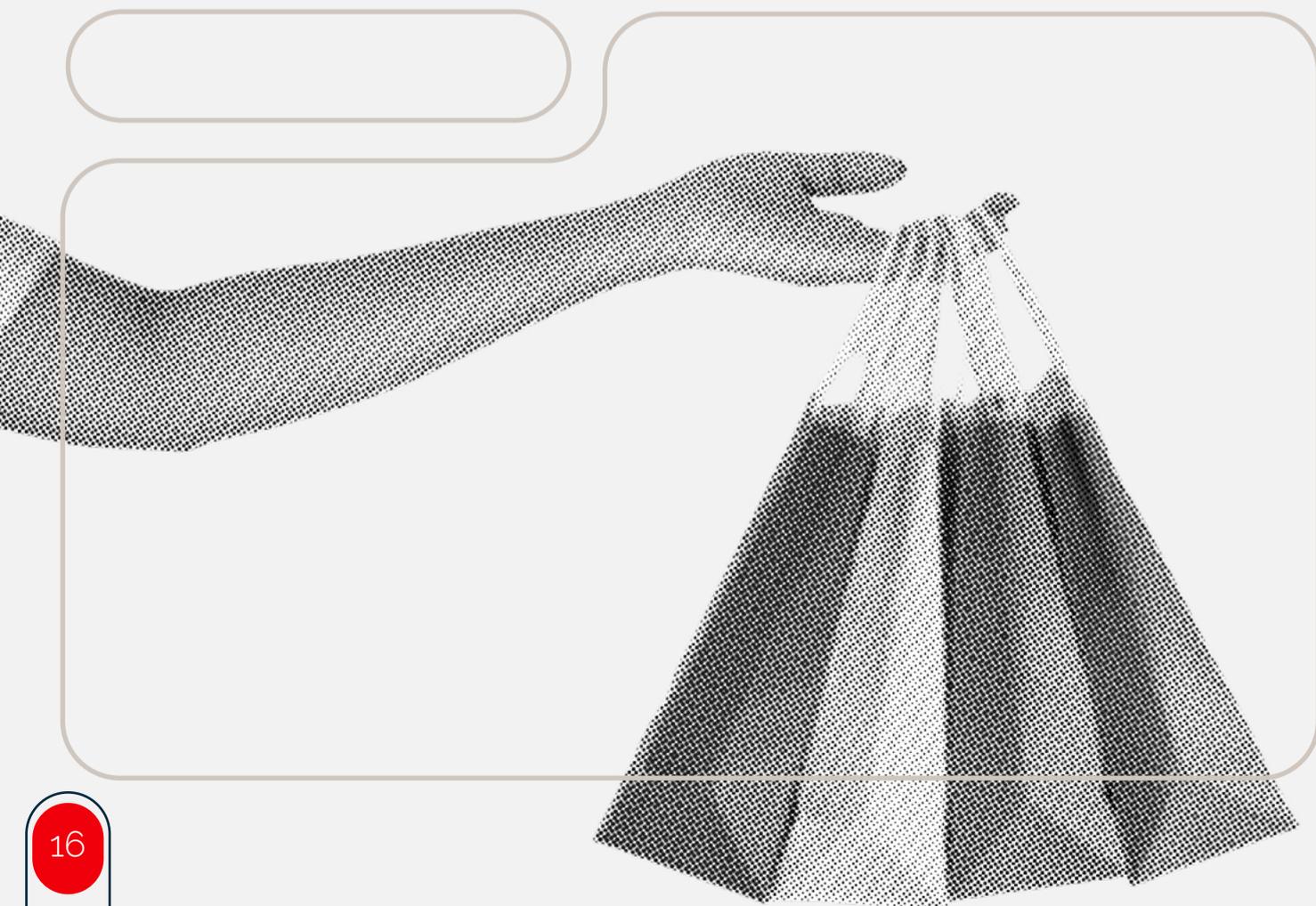
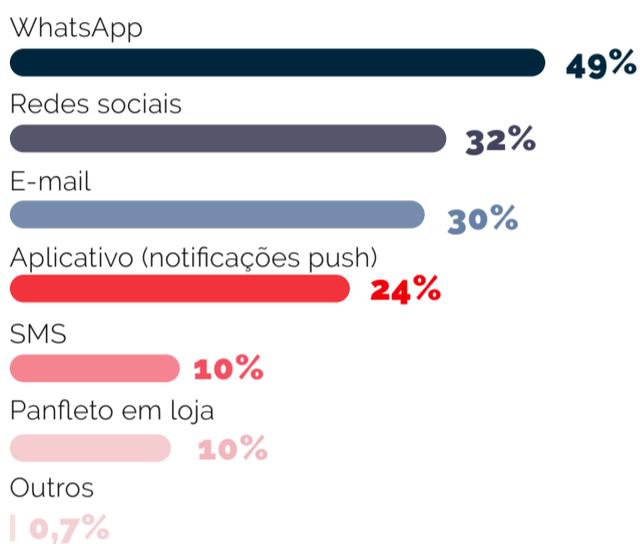
A **plataforma oferece uma visão integrada de Trade Marketing e Retail Media**, permitindo negociar ações promocionais com controle total sobre os espaços disponíveis.

[CONHECER A SOLUÇÃO](#)

QUAL A IMPORTÂNCIA DA EXPERIÊNCIA ONLINE (SITE, APLICATIVO) PARA VOCÊ?



POR QUAIS CANAIS DE COMUNICAÇÃO VOCÊ PREFERE RECEBER PROMOÇÕES E OFERTAS?



APPS E NOVAS TECNOLOGIAS

O estudo mostra que os **aplicativos de lojas são bastante utilizados** pelos consumidores, com mais de 75% dos entrevistados acessando-os pelo menos uma vez por mês para compras ou pesquisas de produtos.

Além disso, os aplicativos e sites de terceiros também desempenham um papel significativo no consumo de itens de mercado, sendo usados ao menos ocasionalmente por mais de 90% dos entrevistados.

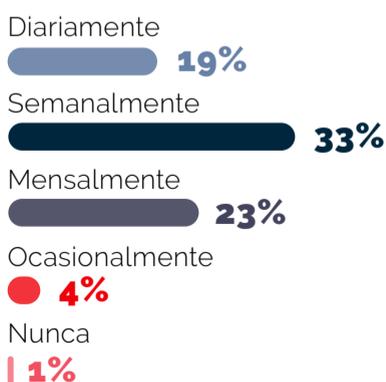
Isso evidencia a necessidade de **otimizar tanto os apps próprios quanto a presença nesses grandes marketplaces**, garantindo integração, boas ofertas e uma experiência de compra fluida para atender às expectativas do *digital shopper*.

Potencialize o desempenho no e-commerce para destacar sua marca na estratégia omnichannel.

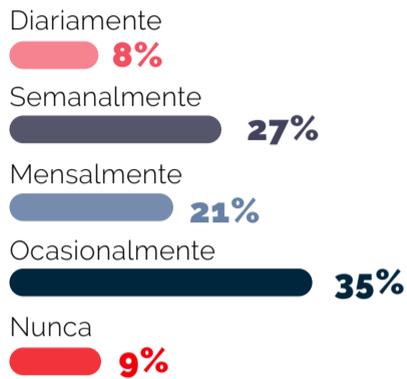
Com a solução da **Lett**, você controla os indicadores que garantem o bom desempenho das vendas no e-commerce em sites e aplicativos dos principais varejos, marketplaces e super apps, alinhando-se à estratégia omnichannel das indústrias.

[VEJA OS RESULTADOS DA LETT](#)

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ UTILIZA APLICATIVOS DE LOJAS PARA FAZER COMPRAS OU PESQUISAR PRODUTOS?



COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ UTILIZA APLICATIVOS OU SITES DE TERCEIROS (IFOOD, RAPPI, MERCADO LIVRE ETC.) PARA REALIZAR SUAS COMPRAS DE ITENS DE MERCADO?

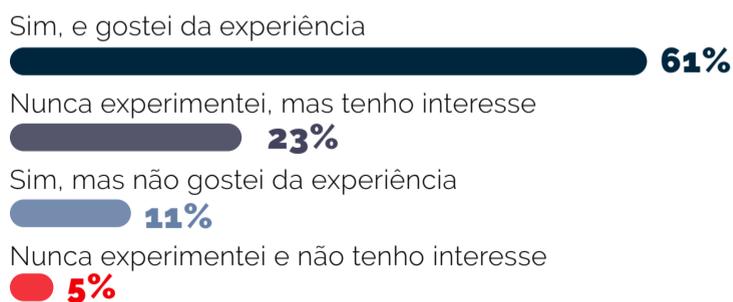


A maioria dos consumidores afirma já ter utilizado caixas automáticos ou self-checkout e aprovado a experiência. Além disso, 23% demonstram interesse em experimentar, o que representa uma oportunidade para ampliar a adoção dessas soluções.

Já em relação a tecnologias mais avançadas, como escaneamento de produtos pelo celular, realidade aumentada e inteligência artificial, há potencial de crescimento: 47% dos consumidores nunca usaram, mas gostariam de experimentar.

Para o varejo, o desafio está em implementar essas soluções de forma acessível, garantindo que a tecnologia realmente agregue conveniência e valor à experiência do consumidor.

VOCÊ JÁ COMPROU EM UM SUPERMERCADO SEM ATENDIMENTO HUMANO (CAIXAS AUTOMÁTICAS, SELF-CHECKOUT)?



VOCÊ JÁ UTILIZOU RECURSOS COMO ESCANEAMENTO DE PRODUTOS PELO CELULAR, REALIDADE AUMENTADA OU INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA COMPRAS DE MERCADO?

Nunca utilizei, mas gostaria de experimentar



Sim, e gostei da experiência



Sim, mas não gostei da experiência



Nunca utilizei e não tenho interesse



Ainda no âmbito das inovações, a pesquisa revela que elas precisam estar alinhadas às expectativas do shopper para gerar impacto real. Em lojas físicas, a **variedade de marcas e produtos** é o principal fator de atração, seguido pela **entrega rápida**.

No ambiente digital acontece o inverso: a **entrega rápida** lidera como a inovação mais atrativa. Isso sugere que, no e-commerce, o foco deve estar na agilidade logística.

Quando perguntados sobre o **principal benefício** das novas tecnologias no varejo, os consumidores priorizam a **facilidade de compra** e a **economia de tempo**.

QUAL DAS SEGUINTE INOVAÇÕES MAIS TE ATRAI PARA UMA LOJA OU MARCA?

Variedade de marcas e produtos



Entrega rápida



Pagamento móvel



Personalização de produtos



Experiências imersivas (realidade virtual/aumentada)



Inteligência Artificial



Não sei/Não tenho certeza



Outras



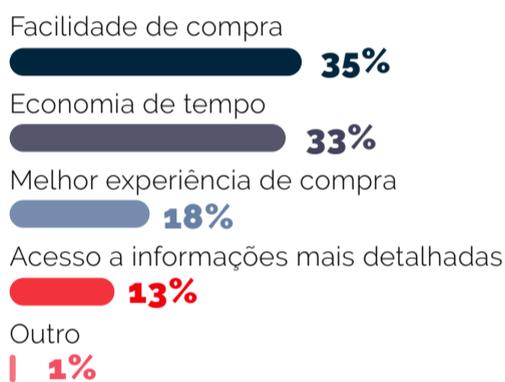
Nenhuma delas



QUAL DAS SEGUINTE INOVAÇÕES MAIS TE ATRAI EM UMA LOJA ONLINE?



QUAL O PRINCIPAL BENEFÍCIO QUE VOCÊ BUSCA AO UTILIZAR AS NOVAS TECNOLOGIAS NO VAREJO?



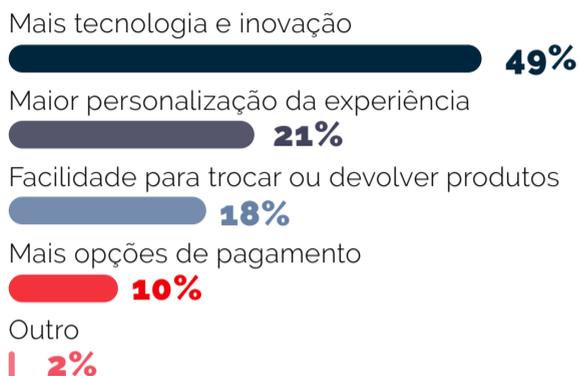
Como vimos, os consumidores reconhecem os avanços tecnológicos nas lojas físicas. No entanto, olhando para o futuro, quase **metade dos consumidores espera ainda mais tecnologia e inovação** nas lojas físicas, reforçando a necessidade de um varejo cada vez mais digital e interativo.

Além disso, **21% valorizam a personalização da experiência**, mostrando que oferecer produtos e serviços alinhados às preferências individuais pode ser um grande diferencial competitivo.

VOCÊ CONSIDERA QUE AS LOJAS FÍSICAS ESTÃO SE ADAPTANDO ÀS NOVAS TECNOLOGIAS DE FORMA SATISFATÓRIA?



O QUE VOCÊ ESPERA DAS LOJAS FÍSICAS NO FUTURO?

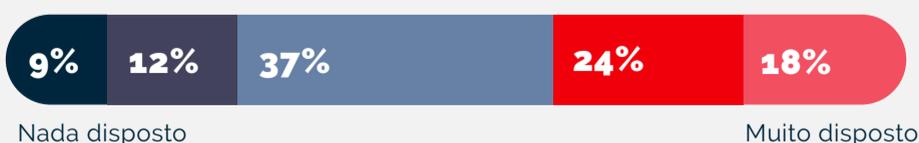


A disposição dos consumidores para pagar mais por uma experiência de compra inovadora apresenta um cenário promissor: 42% dos entrevistados demonstra abertura para essa possibilidade, sendo que 18% estão altamente dispostos. Além disso, 37% escolheram a opção neutra, sugerindo que essas pessoas podem ser impactadas por diferenciais atrativos.

Esse panorama reforça o potencial das marcas que investem em inovação para agregar valor e conquistar consumidores dispostos a pagar mais por experiências diferenciadas.

Isso reforça que, para uma fatia relevante do público, inovação por si só não justifica um custo adicional. A implementação de novas tecnologias deve equilibrar **diferenciação e acessibilidade**, garantindo que a inovação agregue valor real à experiência sem afastar clientes sensíveis a preço.

O QUANTO VOCÊ ESTÁ DISPOSTO(A) A PAGAR MAIS POR PRODUTOS OU SERVIÇOS QUE OFEREÇAM UMA EXPERIÊNCIA DE COMPRA MAIS INOVADORA?



TECNOLOGIAS INOVADORAS

POTENCIALIZAM A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A **valorização das experiências personalizadas e autênticas** cresce cada vez mais no Brasil, mesmo em um cenário em que tecnologias como a inteligência artificial estão a todo vapor.

Vimos que, nos supermercados, as **compras são frequentemente impulsivas**, com o **cartão de crédito** sendo o meio de pagamento mais usado. A fidelização dos consumidores é principalmente influenciada pela **qualidade do produto**, mas **programas de fidelidade** e um **bom atendimento ao cliente** também desempenham papéis importantes. Além disso, os consumidores preferem canais como **WhatsApp** e redes sociais para **receber promoções e ofertas**.

Com essas informações em mãos, profissionais da indústria e do varejo podem investir em tecnologias que não apenas integrem essas preferências dos consumidores, mas também potencializem a experiência de compra e fidelização.

Ferramentas de **análise preditiva, visibilidade e integração entre varejo e indústria** podem ajudar a personalizar ofertas em tempo real, otimizar programas de fidelidade e garantir que o atendimento ao cliente seja mais ágil e eficaz.

Além disso, **entender e explorar o comportamento do consumidor por meio da inteligência de dados** pode melhorar a comunicação entre as empresas e seus clientes, aumentando sua lealdade.

Com a implementação dessas tecnologias, as empresas estarão **mais preparadas para crescer e se destacar** em um mercado altamente competitivo, entregando valor real aos consumidores e garantindo resultados sustentáveis a longo prazo.

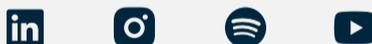
SOBRE A NEOGRID

A **Neogrid** é a única empresa que conecta indústria, varejo e distribuidores em um ecossistema de soluções inteligentes que sincronizam toda a cadeia de consumo, de ponta a ponta. Nossa tecnologia e nossos dados permitem que sua empresa compreenda a fundo o comportamento do consumidor e seus hábitos de compra, possibilitando a criação e aplicação de estratégias otimizadas, sempre alinhadas ao potencial real da demanda.

Isso garante que cada ponto de venda, seja ele online ou offline, esteja abastecido com o produto certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo e na hora certa, impulsionando suas vendas e aumentando as margens de lucro.

Ao promover uma colaboração eficaz entre varejo, indústria e distribuidor, a Neogrid transforma dados em insights acionáveis, ajudando seu negócio a vender mais, com mais margem e a fortalecer sua posição no mercado.

 **Neogrid**  **ARKER**  **HORUS**  **LETT**  **predify**  **smarket**



SOBRE O OPINION BOX

O **Opinion Box** desenvolve a tecnologia que você precisa para desvendar os desejos do consumidor e as tendências do seu mercado. Com soluções de pesquisa de mercado e customer experience, ajuda empresas de todos os portes e segmentos a levantar as informações que embasam decisões de negócio mais inteligentes, ágeis e confiáveis.

Desde 2013, a empresa combina tecnologias inovadoras e conhecimento técnico para criar ferramentas poderosas de coleta e análise de dados. Mais do que isso, cria soluções de consumer insights que conectam pessoas e já trouxeram as respostas certas para as perguntas de mais de 1.000 empresas no Brasil e no mundo.

Tudo isso para que você resolva as dores do seu negócio sempre com base em dados e sem achismos.

opinion  box





ARKER HORUS  LETT  predify  smarket

opinion  box

