

# NIELSEN SERIES

A HORA CERTA DE ATIVAR O SHOPPER



nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER <sup>TM</sup>

# INCERTEZAS E DESAFIOS

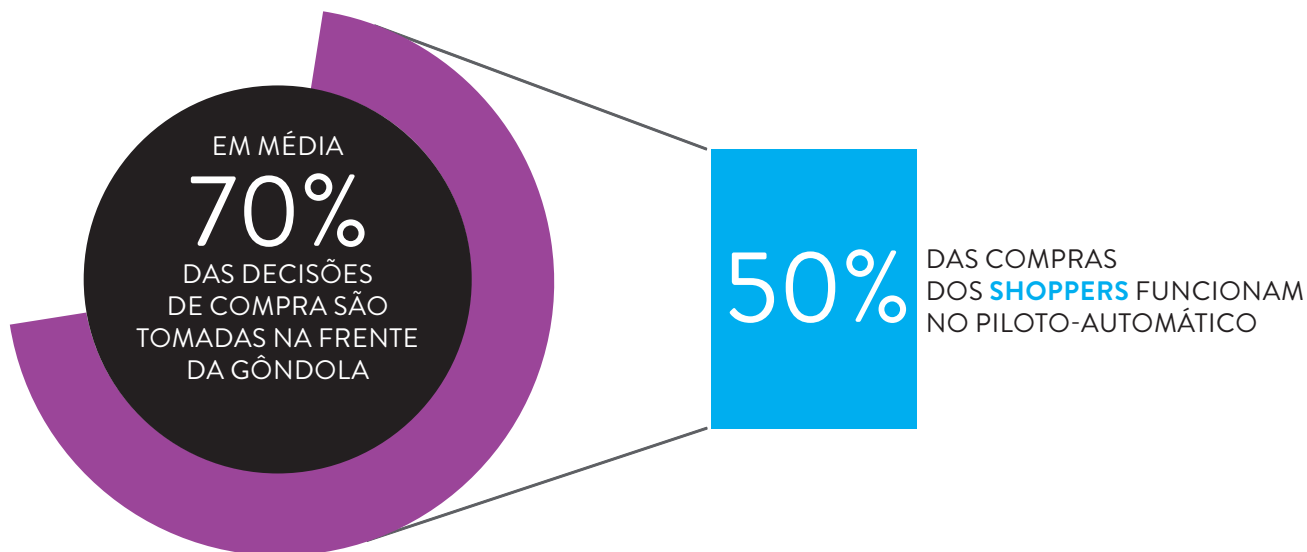
O mundo mudou, e ainda vem mudando, numa velocidade nunca antes vista. Com isso nossa forma de agir e pensar e, obviamente, nosso modo de comprar, também sofre uma acelerada transformação.

O comportamento das pessoas vem sendo influenciado constantemente por um verdadeiro bombardeio de informações disponíveis em uma mídia cada vez mais fragmentada. Esse shopper é atingido por cada vez mais estímulos, opções, promessas, vantagens e novidades, alternando entre ambientes de compra no mundo real e virtual.

Os shoppers também estão cada vez mais informados, conscientes e exigentes em relação ao quê, quando, como e onde comprar. Hoje as lojas são menores, mais práticas, mais voltadas à experiência, os processos mais eficientes, os serviços mais customizados e o comprador mais “multi-canal”. Dessa forma, toda a lógica do consumo se transformou. Esse novo paradigma obriga indústria e varejo a adaptar suas ofertas para atender as pessoas no seu “modo compradoras”, e não apenas no seu “modo consumidoras”.

Tudo isso, aliado a um momento econômico de incertezas e um mercado ainda mais competitivo, faz com que investimentos mais assertivos e uma execução mais precisa sejam fundamentais para o sucesso nos negócios no mundo de hoje.

## O MOMENTO DA VERDADE



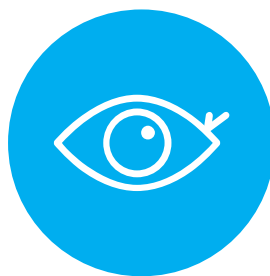
Fonte: Nielsen Shopper Solutions  
(Modality Studies, Global)



SHOPPERS GASTAM  
EM MÉDIA

**15''**

DIANTE DAS  
GÔNDOLAS



E ELES FOCAM A  
ATENÇÃO POR APENAS

**1.6''**

EM CADA ESTÍMULO

OU SEJA, ELES NOTAM **MENOS DE 40%** DOS PRODUTOS DA GÔNDOLA.

Fonte: Nielsen Shopper Solutions  
(Eye Tracking Study, Europe)

O CÉREBRO HUMANO PROCESSA  
**11 MILHÕES DE BITS** DE INFORMAÇÃO SENSORIAL POR SEGUNDO



MAS SOMENTE **40 BITS** SÃO PROCESSADOS CONSCIENTEMENTE

Fonte: Nielsen Shopper Solutions  
(Neuro)

Nesse cenário em que o shopper recebe infinitos estímulos a todo instante, a disputa pela atenção no “momento da verdade” fica cada vez mais acirrada. Diante da impossibilidade de processar conscientemente todos eles no ato de compra, o shopper acaba por tomar muitas decisões no “piloto-automático” e realiza suas escolhas baseado em fatores emocionais e intuitivos.

Entender profundamente suas motivações, percepções, demandas, opiniões e comportamentos ao longo de todo o “caminho da compra”, cada vez menos linear e cada vez mais personalizado, torna-se um fator crítico de sucesso diante da grande competitividade de mercado.

## O CAMINHO DA COMPRA



# AS INFLUÊNCIAS NA DECISÃO

Saber como atuar em cada fase desse ciclo, desde o momento em que se identifica uma demanda, passando por todo o planejamento da compra, a escolha do local e a experiência de compra em si, até o próprio consumo, avaliação e engajamento com o produto, promove um maior sucesso na conversão e fidelização do shopper para sua marca.

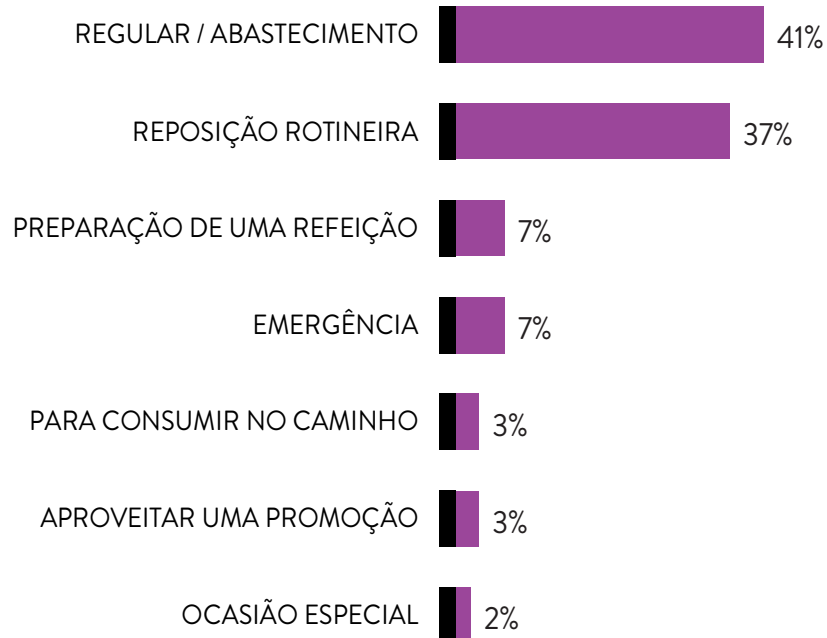
Estudar todas essas questões é um desafio, já que são diversas as variáveis que estão influenciando as decisões desse shopper. Além de diversos fatores racionais, o shopper ainda é influenciado por forças sociais, econômicas, culturais e processos subconscientes e emocionais que guiam suas decisões.

A missão de compra, por exemplo, pode ditar muitas das escolhas que serão feitas. No Brasil, 70% das ocasiões de compra ainda são de abastecimento ou reposição, que possuem uma dinâmica muito distinta de uma compra de emergência, ocasião especial, consumo imediato etc..

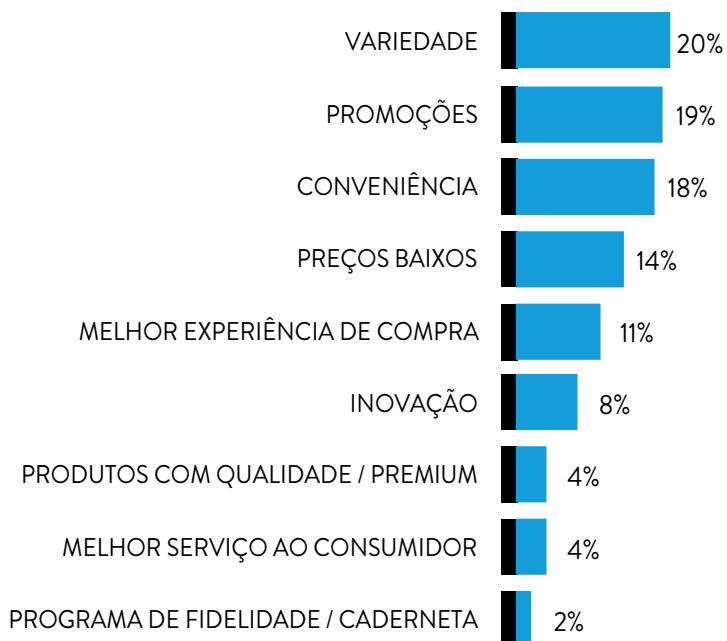
Dependendo da missão de compra, serão avaliados diferentes atributos para a escolha do local de compra. O shopper pode dar mais preferência para conveniência, variedade, qualidade, experiência, preços baixos, promoções, lançamentos ou vários outros. Variedade e promoções ainda são os principais fatores de escolha para os brasileiros.

As categorias destino também influenciam muito na escolha do local. Produtos frescos, como frutas, legumes, verduras, carnes, aves e peixes, além de serem a razão principal para a viagem de compra, também fazem parte da decisão do local que todos os outros produtos serão comprados.

## MISSÃO DE COMPRA



## FATOR DE ESCOLHA DO CANAL



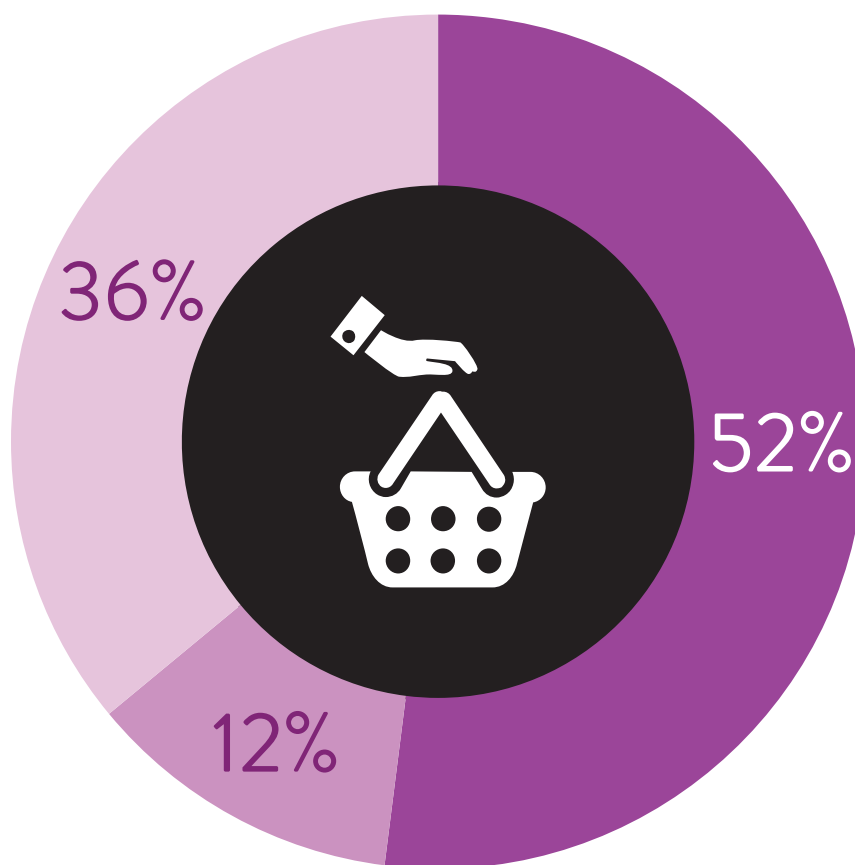
CARNES, PEIXES, FRUTAS, LEGUMES E VERDURAS SÃO AS PRINCIPAIS CATEGORIAS DESTINO E INFLUENCIAM A ESCOLHA DE LOJA

**CATEGORIAS DESTINO**

PARA  
**41%**  
DOS SHOPPERS

Dois outros fatores muito importantes são o nível de autonomia do shopper e o nível de planejamento da categoria. O nível de autonomia do shopper vai nos dizer em que público focar: no próprio shopper, se a autonomia for alta; ou no consumidor, se a autonomia do shopper for baixa e ele estiver agindo com muita influência de quem vai consumir o produto. No geral, considerando a média de um largo conjunto de categorias estudadas pela Nielsen (54 categorias), em 52% das vezes a decisão é toda dos shoppers na escolha de qual produto específico comprar, mas em 36% eles compram principalmente para satisfazer outras pessoas. Já nos outros 12%, os shoppers têm parte da responsabilidade, mas consideram o desejo de outras pessoas na decisão.

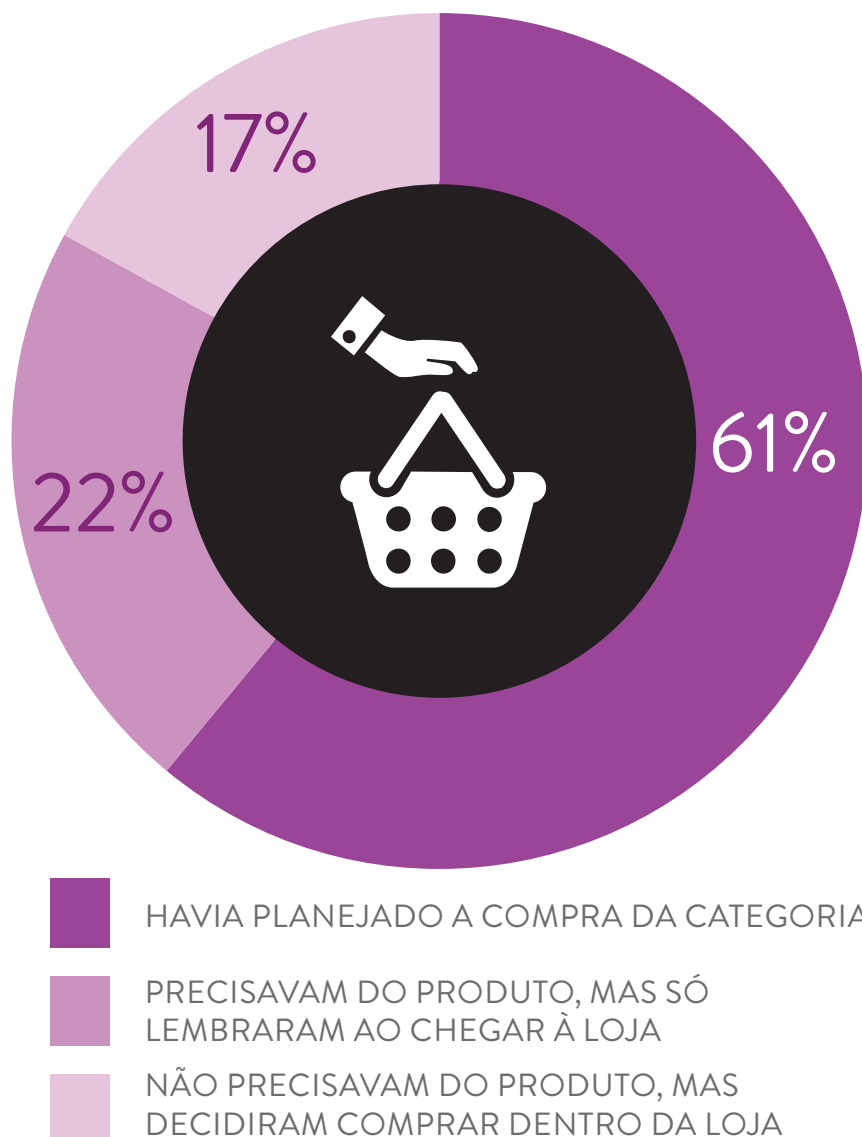
## NÍVEL DE AUTONOMIA



- "A DECISÃO É TODA MINHA"
- "PARTE DA DECISÃO É MINHA, MAS COMPRO PARA SATISFAZER OUTRAS PESSOAS"
- "COMPRO PRINCIPALMENTE PARA SATISFAZER OUTRAS PESSOAS"

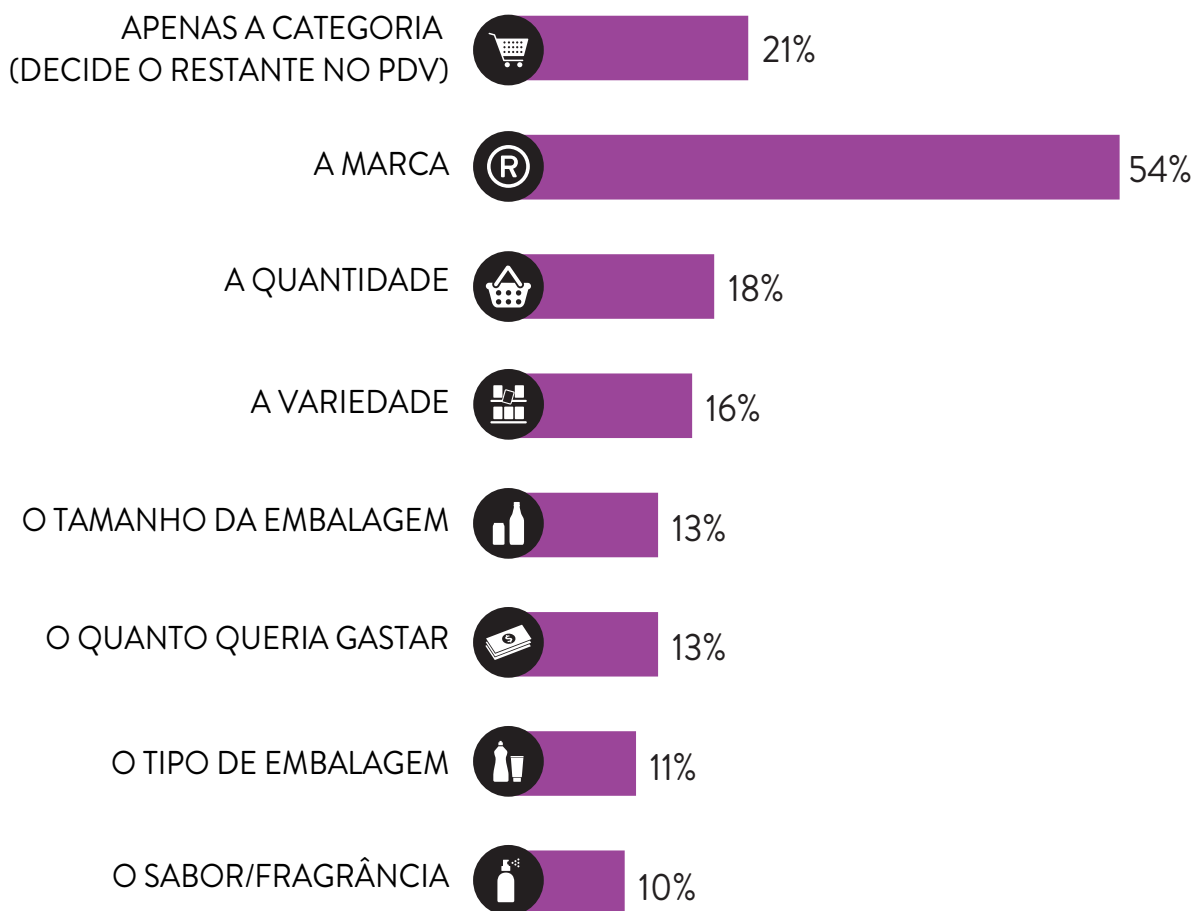
O nível de planejamento nos ajuda a entender se essa ativação deve ser feita “antes da loja”, isto é, no momento do planejamento, se a categoria for muito planejada, ou “dentro da loja”, se a categoria não for planejada e for necessário incitar a compra por impulso. Isso vai guiar as estratégias de cada categoria, direcionando os investimentos para gatilhos “pre-store” ou “in-store”. Estamos falando, em pre-store, das ações de envolvimento com a marca, como propaganda, preferência da família, recomendações de vizinhos etc.. Já o foco em in-store deve contemplar cuidados com preço, promoção, demonstração, pontos extras, a própria embalagem do produto etc.. Em geral, 61% das compras são planejadas, 17% das compras são feitas por impulso e 22% das vezes o shopper já sabia que precisava do produto, mas lembrou apenas no ponto de venda, o que pode variar muito para cada tipo de produto.

## NÍVEL DE PLANEJAMENTO





## QUAL O GATILHO DE QUEM PLANEJA?



# QUEM E QUANDO ATIVAR

A análise conjunta de duas variáveis – autonomia e planejamento – pode ajudar fabricantes e varejistas a direcionar seus investimentos em termos de público-alvo e momento da ativação, dependendo da categoria com a qual estão trabalhando. Se cruzarmos o nível de autonomia com o nível de planejamento, podemos mapear as diferentes categorias em quatro distintas abordagens.

## QUATRO ABORDAGENS DE ATIVAÇÃO



# ALTA AUTONOMIA E BAIXO PLANEJAMENTO

Na cesta de categorias em que o shopper planeja menos, mas tem maior autonomia na escolha, os investimentos devem estar voltados para o próprio shopper e para dentro do ponto de venda (in-store).

Pela falta de um maior planejamento, o shopper precisa lembrar dentro da loja, de levar o produto e precisa tomar todas as decisões nesse momento. Por isso, ações na própria loja devem ser priorizadas pois podem incentivar a compra por impulso, já que há uma maior interação com a gôndola, maior consulta às informações das embalagens, maior foco na análise de preço/promoções, além de uma maior abertura à experimentação de novas marcas e produtos.

Nesse quadrante encontram-se categorias como chocolates em barra, iogurtes, queijos, chás, biscoitos, atum, molhos de tomate, antissépticos bucais e purificadores de ar.

## CHECK-LIST:

- ✓ Meus produtos estão localizados nas áreas quentes e em pontos extras para lembrar e atrair o shopper?
- ✓ Minhas marcas estão suficientemente visíveis nas gôndolas, atraindo a atenção e gerando interesse?
- ✓ O planograma da loja está favorecendo a decisão em favor das minhas marcas?
- ✓ Estou gerenciando bem a ruptura dos meus produtos para não perder a venda?
- ✓ Que ações de merchandising posso utilizar para atrair o shopper e incentivar uma compra por impulso?



# ALTA AUTONOMIA E ALTO PLANEJAMENTO

Em contrapartida, nas categorias em que o shopper também tem autonomia, mas planeja muito a compra, o foco ainda deve ser o próprio shopper, porém também é preciso ativá-lo antes do ponto de venda (pre-store), no momento em que está planejando.

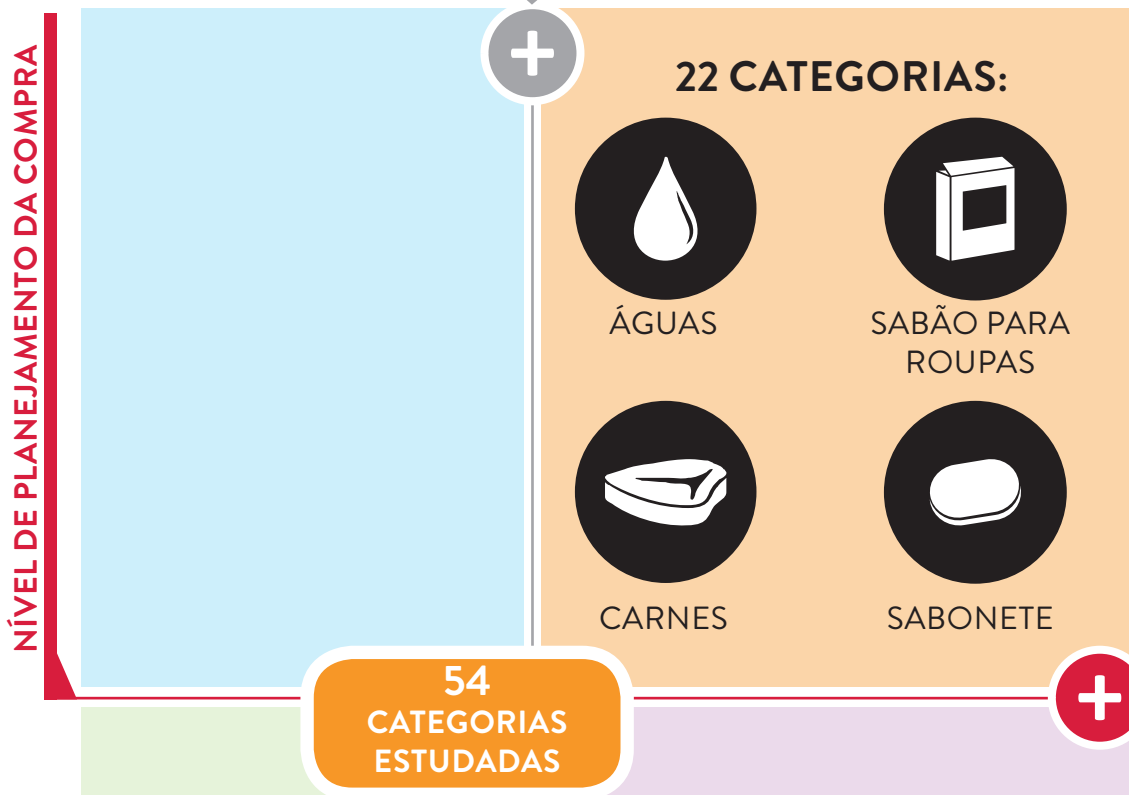
Essas são as categorias mais importantes da compra do shopper pois são as categorias destino. Portanto, têm grande influência na escolha da loja. Nesse cenário, pelo fato de já ter bastante em mente, o shopper é mais sensível a alterações de preço, porém menos propenso à troca brusca de marcas, mantendo-se no seu leque de marcas já conhecidas. Dessa forma, a combinação entre boa execução na loja e fortes ações de comunicação é fundamental para essas categorias, tanto da parte dos fabricantes para influenciar o planejamento de suas marcas, quanto dos varejistas para atrair à sua loja.

Neste grupo encontramos as categorias de uso mais básico, como papéis higiênicos, cremes dentais, desodorantes, sabonetes, fraldas, sabão para roupas, amaciantes, detergentes, águas sanitárias, limpadores sanitários, limpadores de piso, águas minerais, frutas, legumes, verduras, carnes, aves, peixes, pães, margarinas, e a cesta básica, como óleos, massas, cafés etc..

## CHECK-LIST:

- ✓ Estou fazendo ações de comunicação eficientes para gerar lembrança e conexão com a marca e para atrair o shopper para a minha loja?
- ✓ A gôndola está organizada para facilitar a compra, gerar uma boa fluidez na loja e uma boa experiência de compra?
- ✓ Estou gerenciando bem os preços desses produtos?
- ✓ Eles estão servindo de alavanca para produtos complementares e outros produtos da minha marca?

## NÍVEL DE AUTONOMIA DO SHOPPER



# BAIXA AUTONOMIA E ALTO PLANEJAMENTO

Já nas categorias em que o shopper ainda faz um alto planejamento, porém tem baixa autonomia, é importante ativá-lo no momento desse planejamento, antes da loja (pre-store), mas também é importante ativar o consumidor final do produto ou os grandes influenciadores do consumo.

Pelo fato de serem categorias muito importantes e o shopper não poder tomar grandes decisões no ponto de venda e ter que seguir mais estritamente o planejado, a sensibilidade a preço e a possibilidade de experimentação são mais baixas. Para esse shopper, a preferência da família (filhos e/ou companheiros) e a recomendação de conhecidos, ganham relevância. Assim, ações de fidelização às marcas se tornam fundamentais e a presença delas no ponto de venda, premissa para a fidelização à loja.

Nesse contexto estão inseridas categorias como arroz, fórmulas infantis, vitaminas/suplementos, tinturas, absorventes, condicionadores, shampoos e lâminas e espumas de barbear.

## CHECK-LIST:

- ✓ Estou promovendo ações eficientes junto a consumidores e influenciadores do consumo para que a minha marca seja referência e seja solicitada ao shopper?
- ✓ Estou garantindo a presença e boa execução das marcas chave para essas categorias no meu ponto de venda para que o shopper consiga atender às necessidades dos solicitantes e se fidelize a minha loja?
- ✓ Estou com o sortimento correto na minha loja para garantir essa conversão de compra na maioria das vezes?

## NÍVEL DE AUTONOMIA DO SHOPPER



## BAIXA AUTONOMIA E BAIXO PLANEJAMENTO

Por último, nas categorias em que o shopper também não tem autonomia na decisão, mas não há um grande planejamento, é preciso ativar o consumidor/influenciador antes da loja (pre-store), mas também é preciso lembrar o shopper no ponto de venda (in-store).

Provavelmente o shopper deve seguir o que lhe é solicitado, mas não tem isso em mente antes de sair de casa. Por isso, é preciso atraí-lo para a categoria no ponto de venda e é necessário que esse ponto de venda tenha as marcas/produtos que o consumidor espera.

Neste cenário sobressaem-se categorias como gomas de mascar, sorvetes, salgadinhos, cereais matinais, vinhos, sucos de frutas, refrigerantes, energéticos, vodkas, cremes para pele e cremes para face.

### CHECK-LIST:

- ✓ Estou ativando corretamente o shopper e o consumidor/influenciador, tanto antes quanto dentro da loja?



Assim, de acordo com o nível de autonomia do shopper e planejamento da compra, é possível ter um melhor direcionamento de ações que seriam prioritárias para cada categoria de produto. Certas categorias (alta autonomia e baixo planejamento) devem ter maior foco no shopper e dentro da loja. Algumas categorias (alta autonomia e alto planejamento) devem ativar o shopper dentro da loja, mas também antes da loja. Outras categorias (baixa autonomia e alto planejamento) já devem atingir o consumidor antes da loja. E algumas outras (baixa autonomia e baixo planejamento) devem trabalhar tanto o shopper quanto o consumidor, e tanto dentro quanto antes da loja.

Essa análise nos dá uma visão mais geral sobre como gerenciar e priorizar os investimentos em *Shopper Marketing*. No entanto, é fundamental que se estude detalhadamente como se dá esse comportamento do shopper em cada situação específica, isto é, para cada tipo de produto, marca, mercado, canal, perfil, missão, momento etc.. Uma ativação eficiente foca nas dimensões chave que influenciam a decisão por cada produto.

## DIMENSÕES CHAVE





A definição de estratégias bem desenhadas para todo o caminho da compra é essencial. Um mergulho profundo em cada uma de suas fases também. Esse mergulho passa pelo desenvolvimento de um novo produto, identificação do público alvo, gerenciamento do portfólio, organização da gôndola, execução na loja, precificação, utilização de alavancas promocionais, ações de merchandising, comunicação, assim como o constante monitoramento, mensuração dos impactos e correção de rotas ao longo de todo o processo.

Nesse cenário de instabilidade econômica, constante evolução tecnológica, maior competitividade e crescente exigência dos consumidores, as discussões e os estudos sobre a temática de shopper ganham ainda mais relevância e, mais que um diferencial, passam a ser primordiais para ter sucesso no mercado.



Tudo isso só será viável e efetivo por meio da parceria entre fabricantes e varejistas, que compartilham os mesmos objetivos e, juntos, podem potencializar suas capacidades, otimizar os investimentos e maximizar os lucros. O resultado será a geração de cada vez mais valor para seus shoppers, graças a esse diálogo colaborativo, compartilhamento de informações e conhecimentos, planejamento conjunto, comprometimento na implementação, rigorosidade no monitoramento, agilidade no ajuste de falhas e assertividade no cálculo de retorno.

## OBJETIVOS COMPARTILHADOS



# O CAMINHO PARA INVESTIMENTOS MAIS EFETIVOS EM SHOPPER MARKETING

Acompanhando essa nova dinâmica de mercado e esse caminho de compra cada vez mais complexo e particular da era digital, a pesquisa também vem evoluindo e atrelando-se cada vez mais à tecnologia. Hoje não só a compra segue o conceito de “anytime, anywhere”, mas também a pesquisa precisa ser quase onipresente. Por isso, a Nielsen utiliza metodologias de pesquisa tradicionais, como auditoria de mercado, auditoria de domicílios, observação, entrevistas quantitativas, entrevistas em profundidade, focus groups, compra acompanhada, mystery shopper, Retail Lab, árvore de decisão, modelagens estatísticas, Conjoints, Retail Lab etc.; aliadas a técnicas inovadoras como Eye Tracking, Smart Shopper, Câmeras Motion Sense, Virtual Shelf, 3D Shelf, Neurociência Cognitiva, entre outras.

Com uma integração completa de informações, ferramentas e expertises, a Nielsen pode ajudar os clientes nas mais distintas temáticas, como inovação, preço, execução, marca, sortimento, gerenciamento de categoria, e, é claro, shopper marketing, a fim de otimizar os investimentos e maximizar o retorno.



## SOBRE A PESQUISA

O Category Shopper Fundamentals é um estudo global realizado em 12 países com aproximadamente 17 diferentes categorias por ano para entender as principais variáveis sobre comportamento do shopper.

São abordados homens e mulheres, de 18 a 69 anos, responsáveis pelas compras de seus domicílios.

O estudo utiliza a metodologia online, com uma amostra mínima de 1.900 casos por país, e 300 casos por categoria em cada um deles.

Para mais informações sobre a pesquisa, envie um email para [brasil@nielsen.com](mailto:brasil@nielsen.com).

---

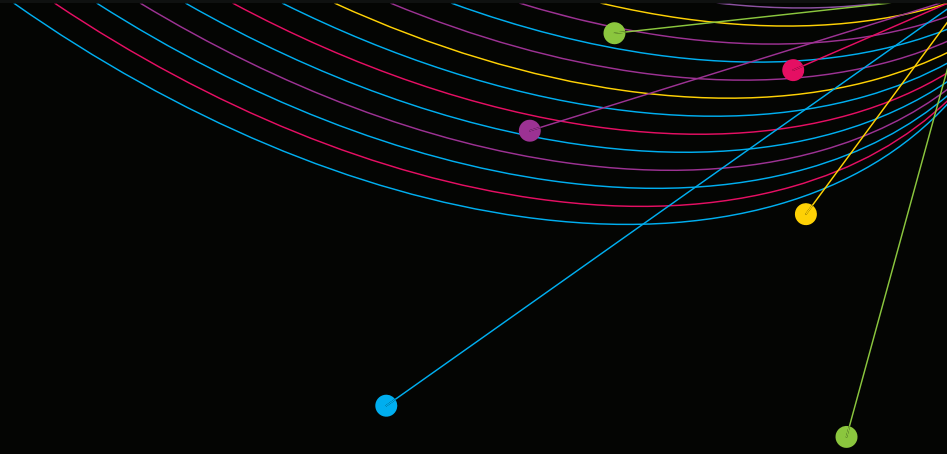
## SOBRE A NIELSEN

Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) é uma empresa global de informações e mensuração com posições de mercado líderes em informações de mercado e de consumo, mensuração de audiência televisiva e de outros meios de comunicação, inteligência online e mensuração de plataformas móveis. A Nielsen está presente em aproximadamente 100 países, com sedes em Nova York, EUA e Diemen, Holanda.

Para mais informações, acesse [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).



Copyright © 2014 The Nielsen Company. Todos os direitos reservados. Nielsen e a logomarca Nielsen são marcas-fantasia ou marcas registradas de CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Outros nomes de produtos e serviços são marcas-fantasia ou marcas registradas de suas respectivas empresas. 14/7896



nielsen  
.....

AN UNCOMMON SENSE  
OF THE CONSUMER™