

EDIÇÃO DE ABRIL

# SHOPPER INSIGHTS



# SHOPPER BUSCA POSTERGAR PAGAMENTO E FICA MAIS RACIONAL



+ RACIONALIDADE: **DECISÃO DE COMPRA**



+ FLEXIBILIDADE: **NO PAGAMENTO**

O Brasil encerrou seu primeiro trimestre, enfrentando a maior taxa de desocupação, com 14,2 milhões de desempregados (PNAD), efeito que reforça o cenário de incertezas para 2017.

Como forma de driblar a crise, o brasileiro se torna mais decisivo em suas escolhas, optando por mixar canais para encontrar benefícios diferenciados e também buscando maior flexibilidade na forma de pagamentos, que são efeitos da redução na renda dessas famílias.

O shopper é multicanal, e essa tendência não se altera com os entornos econômicos, pois o brasileiro frequenta cada vez mais pontos de venda. Em 2016, ele realizou compras, na média, em 7 canais.

Neste contexto, o Atacarejo e a Vizinhaça se destacam, resultado de um esforço do varejo, que está desenvolvendo esses canais e buscando fortalecer o papel e benefícios na mente do shopper.

O Atacarejo vem trazendo resultados e aceitação. Ele amadureceu como canal após uma expansão de lojas e adequações para receber cada vez melhor o público de pessoa física, trazendo um ganho de 3,8p.p e 32,3% de importância no Brasil em 2016.

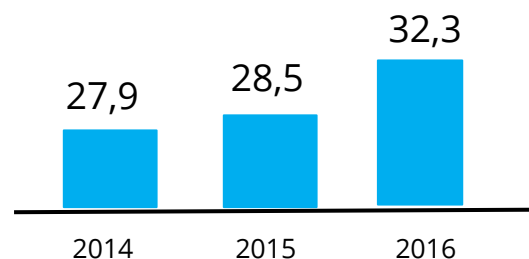
Atuar com esse formato ou saber se diferenciar será crucial para atender o brasileiro, que levará como herança da crise aprendizados nas compras de custo benefício e escolhas de canais de acordo com a sua necessidade.

Já o canal Vizinhaça chama atenção com o posicionamento de conveniência, sendo destaque para famílias que estão mais impactadas pela crise - escolha que se reforçou em 2016, quando estes shoppers adicionaram mais duas idas a esse ponto de venda.

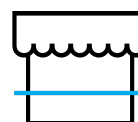
Total Brasil - Fonte: Nielsen, \*ESTUDO 360 BOLSO DO CONSUMIDOR 2016 VS 2015

## ATACAREJO GANHA IMPORTÂNCIA

**Importância Atacarejo**  
100% : Autosserviço+Atacarejo



## Vizinhaça



é opção para Famílias mais impactadas

Famílias com dificuldade de honrar dívidas ou impactadas pelo desemprego, com menos dinheiro para grandes desembolsos, fizeram **2 compras adicionais**

# SHOPPER BUSCA POSTERGAR PAGAMENTO E FICA MAIS RACIONAL

Ter o sortimento correto será fundamental, para receber esse público na loja, uma vez que a compra está mais racional. A troca de marcas se torna uma medida mais comum.

Em Vizinhança, 48% dos shoppers declararam trocar marcas preferidas por mais baratas como uma alternativa para economizar (vs. 42% média população).

Nesse canal também é identificada uma movimentação mais intensa nas compras de fiado, justamente pelo perfil de lares impactados ser mais representativo. O índice de compradores de fiado é 29% a mais da média de compradores do canal.

No Brasil, 226,5 mil novos consumidores adotaram o fiado como forma de pagamento no ano passado, pois os shoppers não estão só buscando vantagens nas escolhas de produtos, embalagens e canais. A pressão da crise fez com que eles busquem mais flexibilidade na forma de pagamento, que é possível em canais de proximidade.

O estudo da Nielsen mostra que 1,178 milhões de donas de casa compraram fiado ao menos uma vez ao longo de 2016 em todo Brasil, apresentando um crescimento de 24% após um histórico de retração de 6% em 2015.

Oferecer parcelamentos, opções flexíveis no pagamento e descontos em programas de pontos podem ser ferramentas para fidelização e retração desses shoppers na loja, pois, apesar de estarem passando por um momento de crise, são promissores para a retomada do consumo.

**Para mais informações, entre em contato com Mariana Morais, Consumer Panel Services, Strategy&Innovation ([mariana.morais@nielsen.com](mailto:mariana.morais@nielsen.com)).**

**SOBRE A NIELSEN** - Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN) é uma empresa global de gestão de informação, que proporciona um entendimento completo sobre o que os consumidores assistem e compram (Watch & Buy). No segmento Watch, a Nielsen oferece aos clientes de mídia e publicidade serviços de medição de audiência (Total Audience) de qualquer dispositivo em que é possível ter acesso a conteúdos (vídeo, áudio, texto). O segmento Buy oferece aos fabricantes de bens de consumo e varejistas uma visão global única do desempenho da indústria. Ao integrar as informações dos segmentos de Watch e Buy com dados de outras fontes, a Nielsen apresenta aos seus clientes uma medição de primeiro nível, bem como análises avançadas que permitem o crescimento de seus negócios. A Nielsen, empresa conceituada na Standard & Poors 500, está presente em mais de 100 países, representando 90 por cento da população mundial. Para mais informações, visite [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

## 24%

Fiado apresentou um crescimento em 2016 depois de retrair em média 6%/ano nos últimos períodos

### ÍNDICE% LARES COMPRADORES DE FIADO

