

COVID-19 O NOVO COMPORTAMENTO DE COMPRA

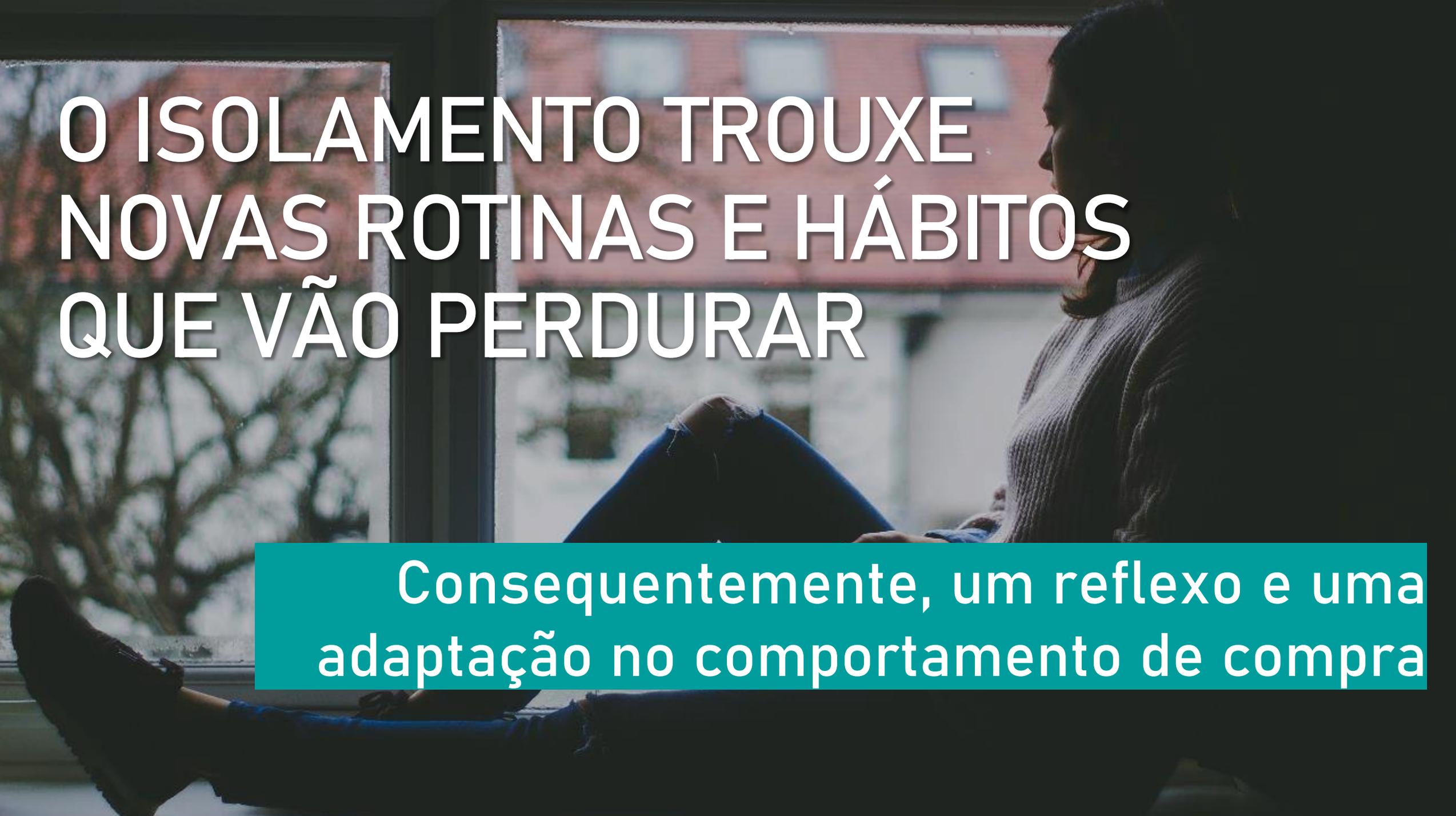
Desvendando o comportamento de compra durante a epidemia e como será posteriormente

Ipsos

11 May, 2020

GAME CHANGERS



A woman with dark hair, wearing a grey sweater and blue jeans, is sitting on a windowsill. She is looking out a window towards the right. The background outside the window shows a blurred view of a building and trees. The overall lighting is soft and natural, suggesting an indoor setting during the day.

O ISOLAMENTO TROUXE NOVAS ROTINAS E HÁBITOS QUE VÃO PERDURAR

Conseqüentemente, um reflexo e uma adaptação no comportamento de compra

RESSIGNIFICADO DO SHOPPER

A mudança das rotinas trazem adaptações na vida dos brasileiros para o enfrentamento da pandemia. Novas necessidades surgem juntamente a novos comportamentos de consumo. Conseqüentemente novas interações de compra se inserem no dia-a-dia, sendo que muitos vão modificar o padrão da jornada de compra em relação a como era antes.

Surge o ressignificado do Shopper e a necessidade de compreender que as tensões e medos farão que comportamentos de compra sejam modificados...A jornada de compra, que já era omnichannel, ganha novas formas, triggers, barreiras.



O que vamos responder?

Entendimento do novo comportamento de compra omnichannel durante a epidemia e futuro:

- Quais principais influenciadores?
- Onde a compra é finalizada? Quais novos canais?



Mídias sociais



Missão de compra



Promoções



Canais de compra



Meios de pagamento



Entrega



Ações adicionais



Comportamento futuro

CATEGORIAS

Quais categorias protagonizaram essas mudanças?

Quais categorias terão esse comportamento de forma mais perene?



Alimentação e bebidas



Beleza e Personal Care



Eletrodomésticos/
Eletrônicos



Apps de entrega



Serviços financeiros/
Meios de pagamento



Home care



Health Care



DIY / Bricolagem

Flexibilidade & Expertise: como extrair o máximo de uma única ferramenta

Propomos um modelo sindicalizado pensando na otimização do investimento para um mapeamento mais abrangente do comportamento de compra do brasileiro durante o período do COVID-19 e as perspectivas futuras.

Contando com o expertise do time de MSU/Shopper e os especialistas de negócio da Ipsos, conseguimos propor uma estrutura de questionário que possibilita o entendimento da compra, desde seu gatilho inicial até a efetivação de compra por diversos canais.

Gatilhos de compra e pontos de contato

(quais gatilhos? Quais pontos de contato estão tendo mais conexão)

Pontos influenciadores / motivadores

(quais pontos de contato on e offline estão influenciando? Redes sociais? Comunicação online? Comunicação offline?)

Comportamento de compra

(Qual a frequência de compra de cada categoria? Quais hábitos mudaram? Quais pretendem permanecer no futuro?)

Canal de compra

(Qual motivação de escolha do canal de compra? Por onde a compra é efetivada? Key accounts x pequeno varejo?)

Decisão de compra e produtos comprados

(Quais categorias/subcategorias compradas? Qual set de comparação de marca? Houveram marcas trocadas nesse contexto? Quais as razões de escolha/marcas escolhidas)

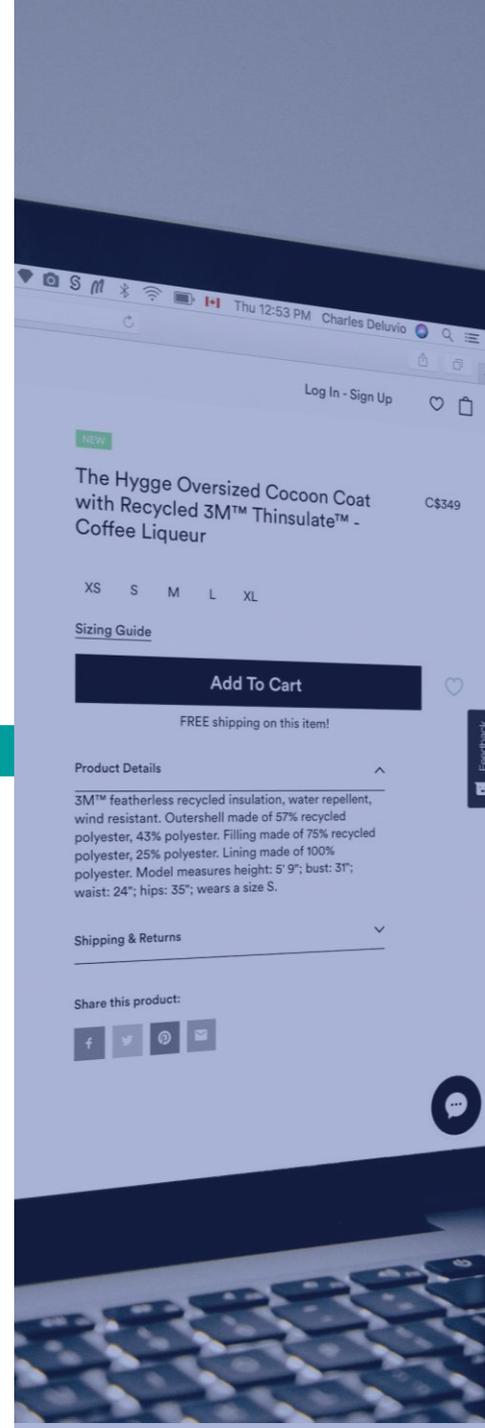
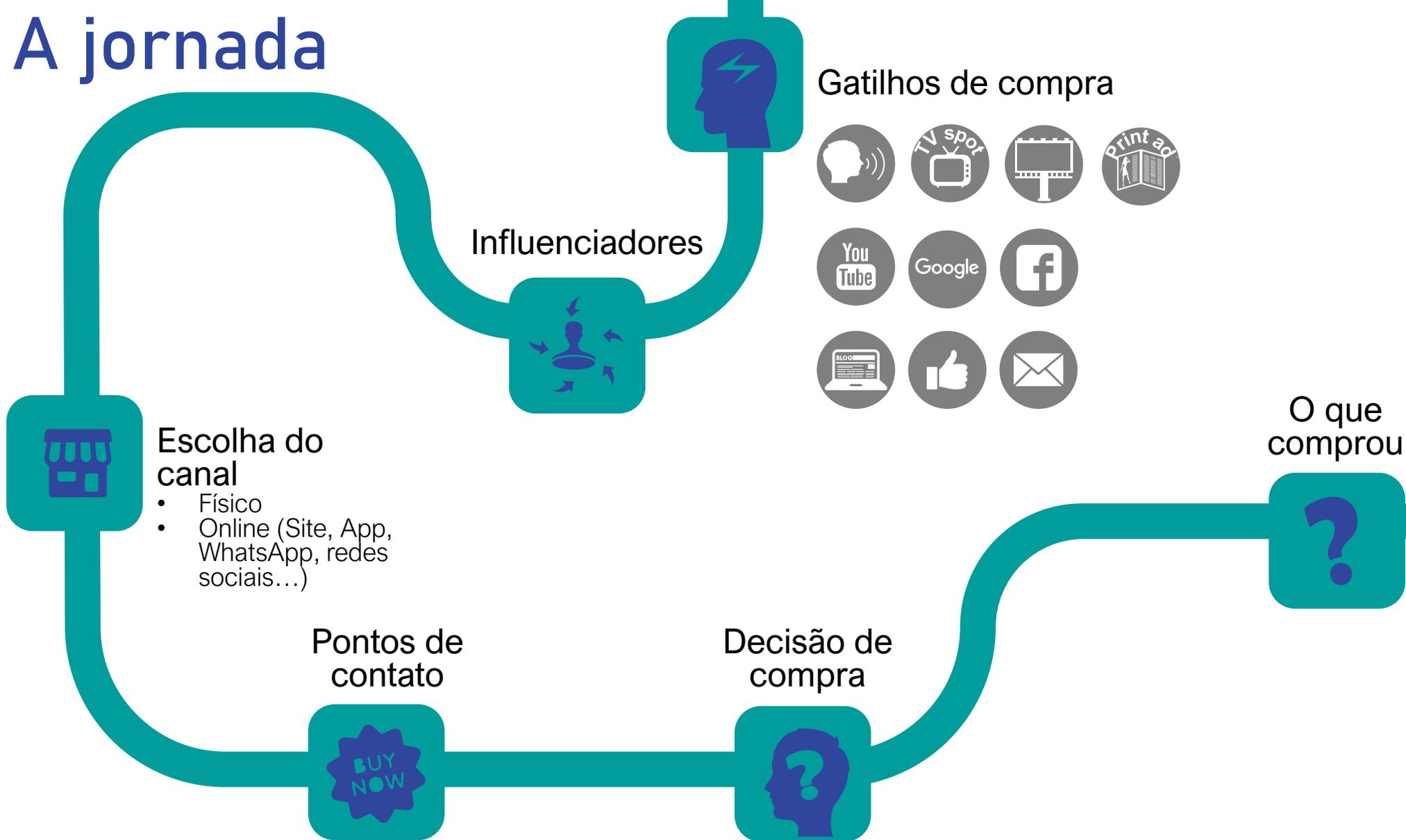
Meios de pagamento

(Quais meios de pagamento escolhido? Através de plataformas online? Pagamento com cartão offline?)

Formato de entrega

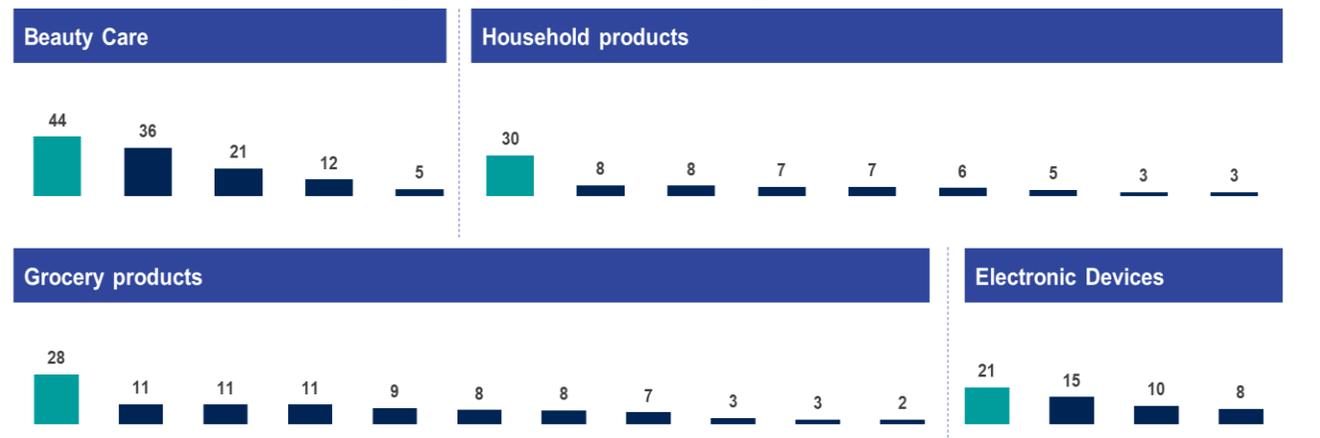
(Quais formas de entrega preferidos? Delivery, retirada em loja? Há diferenças entre as categorias compradas? Quais? Há preferência?)

A jornada



Entregáveis **dados fictícios*

Incidência de compra de cada categoria

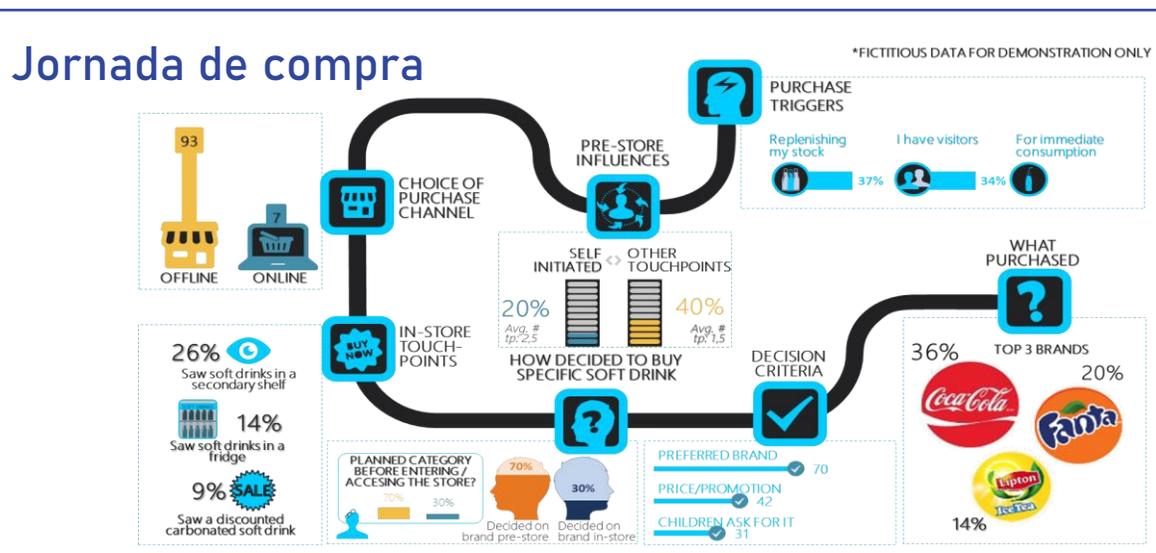


Comportamento e razões de compra

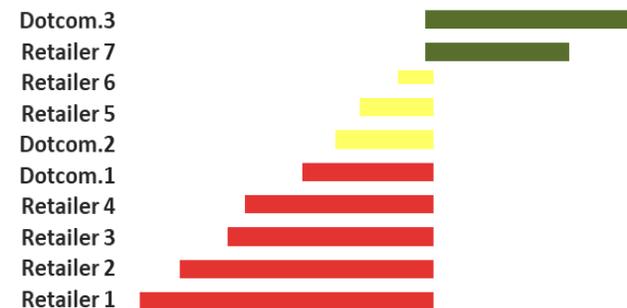
% Food & Beverage Purchased online



Jornada de compra



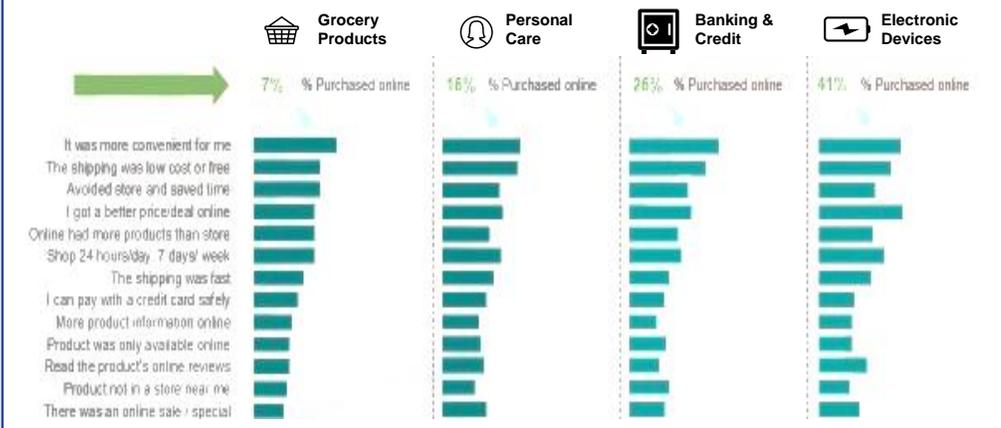
Migração entre canais por categoria



Entregáveis

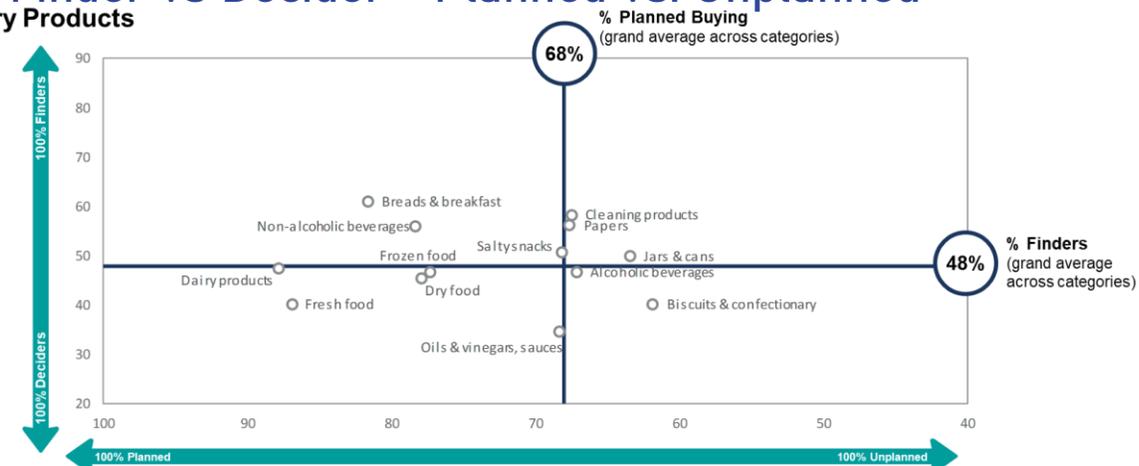
*dados fictícios

Drivers de compra



Finder vs Decider - Planned vs. Unplanned

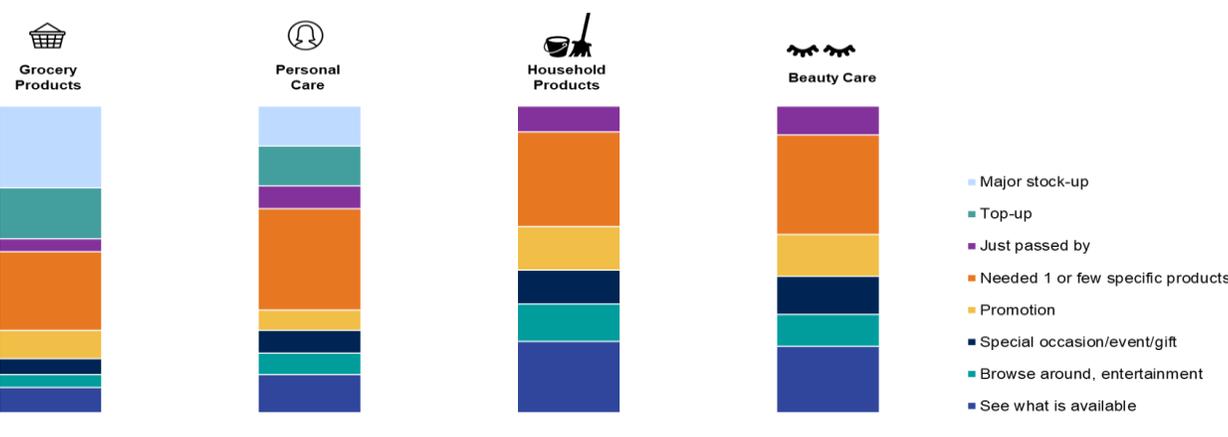
Grocery Products



Barreiras de compra



Missão de compra por categoria



Não existe *mercado* sem *pessoas*: Com quem falaremos?



QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

Homens e mulheres, 18+ ABC,
Brasil

Pesquisa Online, *device agnostic*

20 minutos de duração sem

perguntas abertas

Incidência estimada >70%

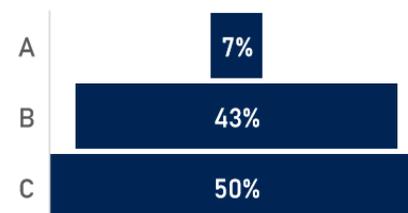
Amostra: 2000 entrevistas:

- Onda 1 – Maio: 1000 entrevistas
- Onda 2 – Agosto: 1000 entrevistas

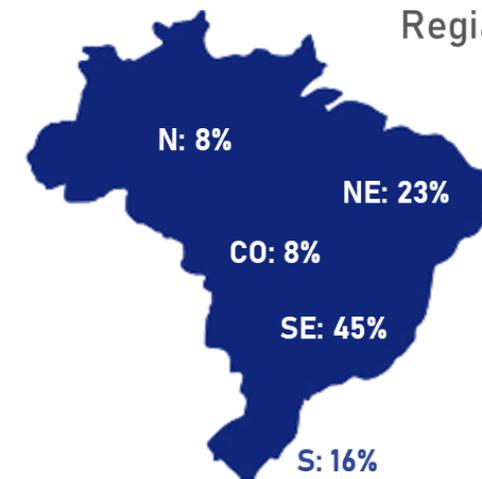
Faixa Etária



Classe Social

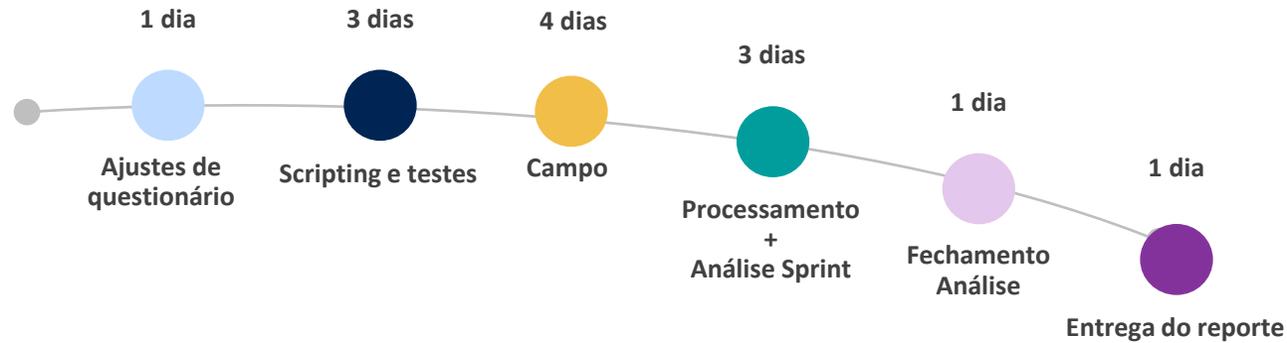


Região

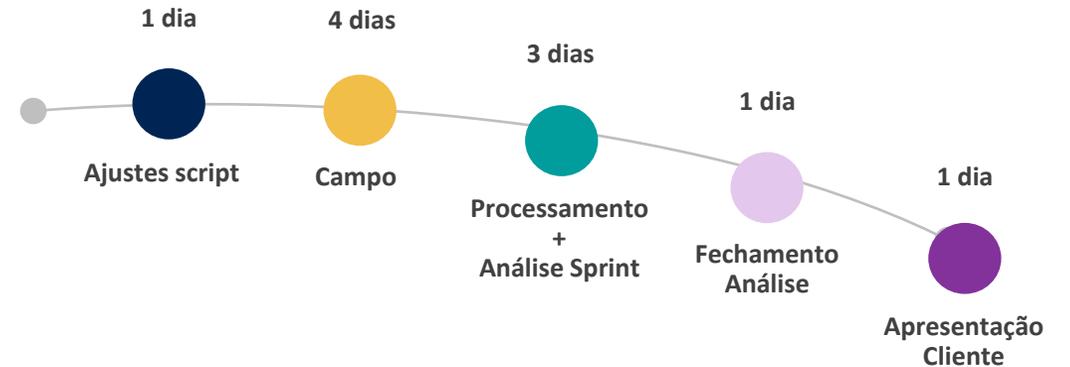


Respostas rápidas, de acordo com o que o tempo pede

Onda 1
2,5
semanas



Onda 2
2
semanas



Investimento

Estudo sindicalizado (4 parceiros)	BRL 24.000	Questionário de 20min, 2000 respondentes (1000 por onda)
------------------------------------	-------------------	---

Condições de Pagamento

- 100% na aprovação.
- As faturas vencem 30 dias após a sua emissão
- O cliente receberá um relatório por atividade em Português.
- Este estudo é 'sindicalizado', ou seja, multi-cliente, permanecendo reservados exclusivamente à IPSOS todos os seus direitos intelectuais e de comercialização, podendo dispor onerosamente da sua criação a quem possa interessar. "Os bancos de dados, resultados, resumos, tabelas, e todas as informações sobre o projeto de pesquisa fornecidos ao(s) cliente(s) referentes a este estudo são de propriedade da IPSOS, juntamente com os dados e apurações obtidos através da pesquisa, vedada a divulgação, comercialização, publicação, modificação ou qualquer outra forma de disponibilização pelo cliente do objeto ora contratado que extrapole o seu âmbito interno.

THANK YOU



André Galiano
Head de S3 - LATAM



Ana Malamud
Head of IUU



Ana Guitti
Gerente Sr. MSU



Ricardo Crestani
Gerente IUU



Rafael Lindemeyer
Client Director



Gimayma Khouri
Analista MSU



Bárbara Penhalves
Analyst IUU



Luísa Castro
Estagiária MSU



Letícia Leite
Estagiária IUU

SOBRE ESTUDOS SINDICALIZADOS

PROPRIEDADE INTELECTUAL

NOTA 1: Esta proposta é propriedade intelectual da Ipsos Brasil e não pode ser copiada ou divulgada na sua totalidade ou em parte.

NOTA 2: USO, VERSÃO, TRANSCRIÇÃO OU PUBLICAÇÃO DE DADOS - De acordo com o artigo 27 do Código de Ética ICC/ESOMAR para Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social, o cliente deve consultar a empresa de pesquisa quanto à forma e conteúdo de divulgação de quaisquer dados de pesquisa, para se assegurar de que não haja interpretações inadequadas em vista da utilização de determinados dados fora do contexto geral da pesquisa realizada. O cliente obriga-se a solicitar a autorização da IPSOS, a ser dada por escrito, previamente à divulgação dos resultados da pesquisa por quaisquer meios, sejam estes meios de comunicação de massa (imprensa ou propaganda) ou quaisquer outros meios através dos quais a informação possa transcender o âmbito da empresa cliente.

NOTA 3: A Ipsos garante que “o anonimato dos entrevistados deve ser estritamente preservado”, de acordo com o item B “Direitos dos Entrevistados” do Código de Ética da ICC/ESOMAR. NOTA 4: Código de Ética: A Ipsos é filiada à ABEP Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa e segue os quesitos ditados pelo Código Internacional da ICC/ESOMAR. Para consulta ao código, na íntegra, acesse www.abep.org.br.

TERMOS & CONDIÇÕES (1/5)

Esta proposta obedece os requisitos da Norma **ISO 20252** (padrão de qualidade internacional para pesquisa de mercado, social e de opinião).

Essa proposta é confidencial, de propriedade intelectual da Ipsos Brasil, e foi elaborada de forma complementar a um Contrato de Prestação de Serviços, previamente assinado entre as Partes ou que deverá ser assinado tão logo essa proposta seja aceita.

O cliente está ciente de que o estudo ora proposto não se destina à divulgação pública de seus resultados. A intenção da cliente em divulgar o resultado deve ser informada antes da escolha da metodologia e da apresentação da presente Proposta.

De acordo com o artigo 11 do Código de Ética ICC/ESOMAR para Pesquisa de Mercado e Pesquisa Social, o cliente deve consultar a empresa de pesquisa quanto à forma e conteúdo de divulgação de quaisquer dados de pesquisa, para se assegurar de que não haja interpretações inadequadas em vista da utilização de determinados dados fora do contexto geral da pesquisa realizada. O cliente obriga-se a solicitar a autorização da Ipsos, a ser dada por escrito, previamente à divulgação dos resultados da pesquisa por quaisquer meios, sejam estes meios de comunicação de massa (imprensa ou propaganda) ou quaisquer outros meios através dos quais a informação possa transcender o âmbito da empresa cliente.

As partes concordam que em nenhum caso a aceitação dessa proposta implica em qualquer forma de exclusividade comercial, a não ser que expressamente ajustado em contrário entre as Partes.

O preço inclui todos os impostos incidentes na prestação dos serviços.

O preço não inclui custos de viagens ou a preparação de estímulos (fotos, mock-ups, concept boards, etc).

Na conclusão dos serviços a Ipsos entregará o relatório final em português, em meio digital e em via impressa. Se solicitado, será feita uma apresentação dos resultados, pessoalmente, em São Paulo.

TERMOS & CONDIÇÕES (2/5)

A alteração das condições desta Proposta implicará na revisão de prazos e custos.

Esta proposta é válida por um (1) mês.

Para a operacionalização deste estudo, a Ipsos poderá, a seu critério e sob sua inteira responsabilidade terceirizar parte dos serviços contratados, permanecendo inteira e diretamente responsável por todos os serviços realizados no presente projeto, incluindo qualquer parte do trabalho que possa ter sido subcontratada e/ou terceirizada, exceto nos casos em que a escolha do subcontratado não esteja sob o controle da Ipsos.

Para a realização da pesquisa, a Ipsos utilizará metodologia desenvolvida a partir de sua própria expertise e know-how, cuja titularidade é e continuará sendo de propriedade da Ipsos e não será cedido. Os resultados da pesquisa encomendada serão de propriedade do cliente. Em estudos sindicalizados, os resultados não serão transferidos, permanecendo de propriedade da Ipsos.

Código de Ética: A Ipsos é filiada à ABEP Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa e segue os quesitos ditados pelo Código Internacional da ICC/ESOMAR. Para consulta à íntegra do código, acesse www.abep.org. Em atenção ao Código, o anonimato dos entrevistados deve ser estritamente preservado, e o cliente deve consultar a Ipsos quanto à forma e conteúdo de divulgação de quaisquer dados de pesquisa, para se assegurar de que não haja interpretações inadequadas. O cliente obriga-se a solicitar a autorização da Ipsos, a ser dada por escrito, previamente à divulgação dos resultados da pesquisa por quaisquer meios pelos quais a informação possa transcender o âmbito da empresa cliente. Esta restrição não se aplica ao compartilhamento de resultados para empresas do mesmo grupo econômico da cliente.

TERMOS & CONDIÇÕES (3/5)

Ao aceitar esta Proposta, o cliente garante que quaisquer informações que transmitir à Ipsos não violam direitos de terceiros, assumindo total responsabilidade por quaisquer danos causados à Ipsos e a terceiros por violações de propriedade intelectual alheia ou pelo tratamento de dados pessoais em desconformidade com a lei.

A Ipsos não é responsável pela qualidade dos estímulos enviados pelo cliente. Se for considerada prejudicial ao desenvolvimento da pesquisa, o fato será comunicado ao cliente, e a Ipsos não será responsável por atrasos causados pela entrega de estímulos inadequados.

A Ipsos não será responsável legalmente, seja perante o consumidor ou qualquer terceiro, por eventuais efeitos adversos provocados pelo material testado. É responsabilidade do cliente certificar-se de que o material a ser testado não causará nenhum tipo de efeito adverso aos respondentes da pesquisa. Caso ocorram efeitos adversos, o cliente assumirá exclusivamente toda a responsabilidade por tomar as medidas necessárias para sua reparação, seja de qual natureza for.

As Partes, neste ato e de comum acordo, anuem que em nenhuma hipótese serão responsáveis por danos indiretos, lucros cessantes ou insucessos comerciais da outra Parte, e concordam que, em qualquer circunstância, sua responsabilidade pelos danos diretos devidamente comprovados e apurados está limitada ao valor do projeto ora contratado, reconhecendo que a limitação de responsabilidade aqui tratada foi levada em consideração pelas partes quando do estabelecimento do preço da presente Proposta.

TERMOS & CONDIÇÕES (4/5)

Para pesquisas qualitativas os entrevistados serão recrutados a partir de um painel pré-recrutado, listagem ou alguma outra forma.

O recrutamento dos participantes ficará sob a responsabilidade da Ipsos. Todos os recrutados terão seus cadastros (CRQ) checados nos registros da ABEP para averiguar a participação recente em grupos. Os critérios de exclusão de um participante serão definidos após a aprovação do projeto juntamente com o cliente, mas a sugestão da Ipsos é que o corte seja definido em doze meses. Dessa forma, aqueles que participaram de discussões desse tipo nos últimos doze meses, não poderão participar.

Os grupos são realizados com cerca de 7 a 9 participantes de perfis similares e orientados por um moderador encarregado de um roteiro não-diretivo previamente discutido com o cliente. Os mini-grupos são realizados com cerca de 4 a 6 participantes.

A duração da entrevista está estimada em 120 minutos em média, dependendo do escopo do projeto.

As entrevistas serão realizadas em salas específicas para esse propósito e equipadas com câmeras, microfones e uma sala de espelho que permite o acompanhamento do trabalho pelo cliente. Em caso de ausência de salas desse tipo, a Ipsos poderá adaptar ambientes para essas atividades como salas de hotéis, entre outros.

Todas as discussões em grupos ou entrevistas em profundidade poderão ser gravadas. A gravação do vídeo ou áudio só poderá ficar disponível ao CLIENTE se os participantes do grupo assinarem declaração formal de consentimento e o solicitante se comprometer em não divulgar tais imagens publicamente, também por meio de uma declaração formal. Fica desde já o cliente ciente de que, para a disponibilização das filmagens, deverá obrigatoriamente assinar um termo de responsabilidade de posse das imagens, sem o qual as imagens não serão entregues, bem como fica ciente de que haverá custos e horas de trabalho adicionais que deverão ser discutidos em comum acordo entre Ipsos e cliente.

TERMOS & CONDIÇÕES (5/5)

As transcrições/ verbatims (comentários) dos grupos ou entrevistas em profundidade poderão ser entregues no relatório final, mediante solicitação prévia do cliente, mas sem a identificação dos participantes.

De acordo com a Lei de Proteção de Dados, o cliente não poderá ter acesso aos dados pessoais do respondente, exceto se o cliente informar para qual propósito e por quanto tempo necessita destes dados , bem como o respondente fornecer uma autorização explícita para tal.

Os direitos dos participantes são garantidos conforme a legislação brasileira.

A dispensa de participantes poderá ocorrer a partir de dados concretos tais como perfil em desacordo com o filtro ou com o objetivo do projeto, sendo vedada a discriminação.