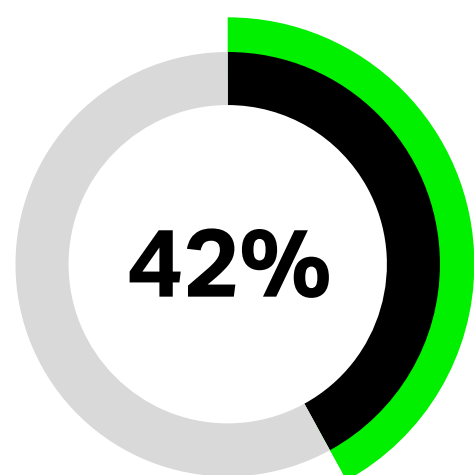


# Compradores agnósticos

Considera comprar com base nas necessidades pré-compra, não nas marcas



**Eu compro aquilo que eu preciso sem pensar profundamente na marca daquele produto.**

## **Oportunidade**

Maior segmento de consumidores globais, enorme oportunidade para marcas de todos os tamanhos nutrir e converter. O grupo de consumidor que está mais aberto à persuasão.

## **Principais descobertas**

### Indiferença na compra

36% acham difícil diferenciar marcas dentre as várias opções disponíveis

### Sensível ao preço

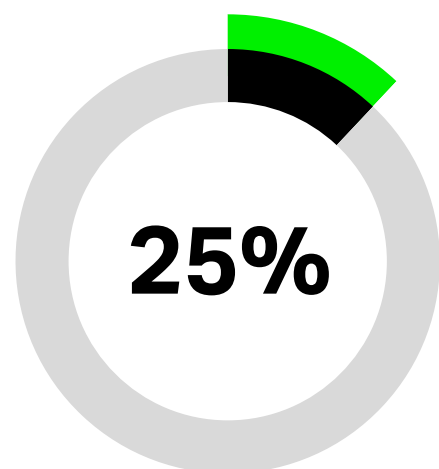
Na América Latina, 23% "Estão Batalhando" (sofrem/continuam sofrendo financeiramente), e 18% comprarão qualquer marca em promoção. Para eles, a acessibilidade é altamente associada a pequenas marcas

## **Destaques do mercado de Compradores Agnósticos na América Latina**

|        |            |
|--------|------------|
| Brasil | <b>37%</b> |
| México | <b>46%</b> |

# Compradores de Marcas Menores não intencionais

Leve preferência por marcas menores, apenas quando é conveniente



**Eu não saio do meu caminho para comprar marcas específicas, mas tendo as mesmas características, eu prefiro comprar marcas menores.**

## Oportunidade

Um grupo o qual as empresas pequenas e médias devem nutrir e se manter presentes. Eles têm potencial para desenvolver lealdades mais profundas se marcas menores podem ressoar com elas.

## Principais descobertas

### Maioria cautelosa

Na América Latina, 38% são cautelosos (não impactados financeiramente, mas cautelosos com os gastos), precisam de ajuda para justificar o valor de suas escolhas de compra

### Assunto da ressonância

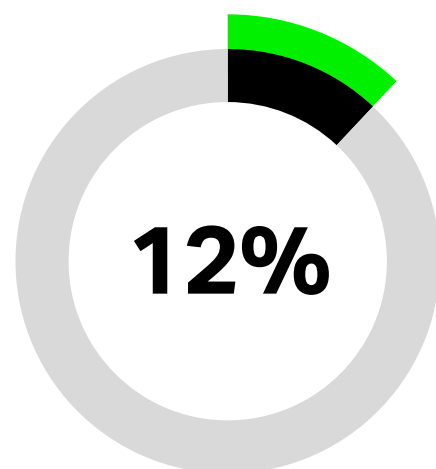
Para eles, marcas que possuem benefícios ambientais ou sociais, que ressoam de uma forma pessoal, são importantes. Tais temas são altamente associadas ao que, tipicamente, é oferecido por marcas menores.

## Destaques do mercado de Compradores de Marcas Menores Não intencionais na América Latina

|        |     |
|--------|-----|
| Brasil | 27% |
| México | 24% |

# Compradores exclusivos de marcas menores

Mais propenso a procurar diretamente as marcas pequenas/médias no momento da compra



**Prefiro comprar marcas menores a grande fabricantes ou marcas próprias quando faço minhas compras**

## Oportunidade

O “ponto alto” das empresas pequenas e médias, que devem adotar ações para proteger e manter a lealdade desses consumidores.

## Principais descobertas

### Interesses sustentáveis

Os principais atributos regulares procurados por compradores exclusivos de marcas menores são: rótulos ecológicos, atributos naturais/saudáveis, produzidos de forma sustentável.

### Apoiadores locais

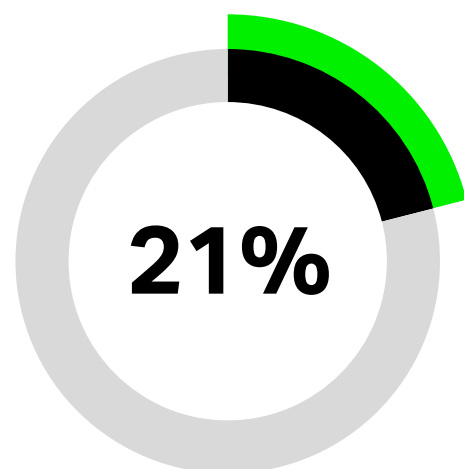
Na América Latina, 29% dizem que é importante que as marcas apoiem as comunidades locais e associam isso ao que sabem e esperam de marcas menores.

## Destaques do mercado de compradores exclusivos de marcas menores na América Latina

|        |     |
|--------|-----|
| Brasil | 12% |
| México | 11% |

# Compradores exclusivos de grandes marcas

O mais provável é procurar diretamente grandes marcas no momento da compra



**Prefiro comprar marcas grandes bem conhecidas sempre que posso.**

## Oportunidade

O "ponto alto" das preferências dos consumidores para as marcas grandes, que devem adotar ações para proteger e manter a lealdade desses consumidores.

## Principais descobertas

### Esperam qualidade superior

Na América Latina, 91% dos entrevistados dizem que é importante que as marcas tenham qualidade superior em comparação a outras marcas mais competitivas. Notoriedade e marcas mais conhecidas também é altamente importante.

### Comunicação Direta

61% dos entrevistados gostam quando as marcas entram em contato diretamente com eles de forma informal ou pessoal. 63% gostam de conhecer a história, origem ou razão de ser da marca.

## Destaques do mercado de compradores exclusivos de grandes marcas na América Latina

Brasil

24%

México

19%