

Forte presença do varejo online no cotidiano da população acima de 60 anos

Estudo realizado pela SBVC revela que 82% dos consumidores 60+ compram online: e desses, 18% compraram pela primeira vez na quarentena. 71% utilizaram smartphone e 46% aplicativos para as compras online.

São Paulo, setembro de 2020 – Segundo estimativas do IBGE, nos próximos 20 anos a população acima de 60 anos, mais que triplicará, chegando a 88,9 milhões de brasileiros (39,2% da população). Ou seja, o Brasil está no momento de proporcionar mudanças e novas oportunidades de negócios em muitos segmentos, pois a população está envelhecendo em uma velocidade muito rápida, o que trará um grande impacto sobre os sistemas de saúde e outros, com elevação de custos e do uso dos serviços.

Pensando neste futuro cenário, a SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo em parceria com a AGP Pesquisas atualizou a pesquisa feita em 2017, 2018 e 2019 com informações sobre os atuais hábitos de compra da população com idade superior a 60 anos. “Realizamos este estudo para analisar os fatores que levam este público a consumir, que aspectos eles mais prezam em suas compras e a presença do varejo digital entre essa população. Além disso, avaliamos a experiência de compra e os aspectos mais valorizados no consumo de produtos e serviços”, comenta Eduardo Terra, Presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo.

O estudo da SBVC contou com 503 entrevistados. 88% dos consumidores 60+ afirmaram que eles mesmos são os responsáveis pelo controle das finanças e decisões de compra em sua residência. Para esse consumidor, comprar online é uma realidade, e principalmente o consumo através de smartphones, 71% versus 64% em 2019, e 48% em 2018. Sendo que, desses consumidores *mobile*, 46% compram via aplicativos (versus 12% em 2017).

É importante ressaltar que o consumo relacionado a itens básicos são feitos com maior frequência: 53% dos entrevistados costumam ir semanalmente



a redes de hipermercados ou supermercados, 41% afirmam consumir mensalmente em drogarias/ farmácias. 35% costumam ir eventualmente à shoppings centers, versus 30% em 2019, e que possuem itens ocasionais de compra (e 30% afirmam raramente frequentar esse canal). Percebe-se que o consumidor com mais de 60 anos, utiliza super e hipermercados, tradicionais e de vizinhança, em seu mix de consumo, e também vai à farmácias e drogarias para compras de uso mensal, utilizando-os como canal de reposição.

Sobre a experiência no ponto de venda dos supermercados, os consumidores a consideram positiva, 84% apreciam a experiência, sob análise de “Top2Box”, soma das opções “Muito boa” e “Boa”, versus 75% em 2019. Shopping centers caem timidamente de 68% para 65%, considerando “Top2Box”. Farmácias e Drogarias oferecem uma das melhores experiências a esse consumidor, 84% sentem que sua jornada de compra a esse tipo de loja é positiva, sob a análise de “Top2Box”.

Pelo tamanho que esta parcela da população irá representar nos próximos anos, é importante cada vez mais o varejo entender essa evolução e buscar soluções para esse público. As empresas precisam investir mais na experiência de compra desse consumidor, conseqüentemente treinamento dos funcionários. Fazer nada diferente do básico que já deve ser feito.

Metodologia

O estudo entrevistou 503 consumidores em todo o país, e os mais importantes segmentos do varejo nacional, em uma amostra composta, na maioria, por grandes varejistas, com faturamento acima de R\$ 500 milhões anual e teve como objetivo quantificar aspectos relacionados aos hábitos de compra da população acima de 60 anos, com especial interesse na comparação entre lojas físicas e online.

Disponível no site: <http://sbvc.com.br/4a-edicao-estudo-habitos-de-compra-do-consumidor-60/>

Sobre a SBVC – Fundada em 29 de maio de 2014, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) é uma organização sem fins lucrativos, aberta, multissetorial e com



atuação complementar às demais entidades de classe do varejo. Sua missão é contribuir para o aumento da competitividade do varejo, por meio de conteúdos e estudos de mercado, promovendo networking entre executivos do varejo de todos os segmentos. A entidade tem como objetivo defender os interesses do segmento através do fornecimento de estudos e pesquisas. A SBVC é sustentada por quatro pilares fundamentais: conteúdo, relacionamento, responsabilidade social e apoio técnico. Acesse: www.sbvc.com.br