

26% dos consumidores acima de 60 anos realizaram sua primeira compra online durante o período de quarentena

Estudo realizado pela SBVC revela que 43% dos consumidores 60+ não estão saindo para comprar em lojas físicas, e 84% fazem compras online, sendo a maioria através smartphone (81%).

São Paulo, setembro de 2021 – Segundo estimativas do IBGE, em 2020 o Brasil superou a marca de 37,7 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, e a tendência para os próximos anos é esse número ser maior. 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, 2019 e 2020 com informações sobre os atuais hábitos de compra da população com idade superior a 60 anos. “Realizamos este estudo todos anos para analisar os fatores que levam este público a comprar, que aspectos eles mais valorizam em sua jornada de compra e a presença digital deste público no varejo. 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 500 entrevistados. 86% 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, 81% versus 24% em 2017. Sendo que, desses consumidores *mobile*, 59% compram via aplicativos, versus 12% em 2017.

É importante ressaltar que o consumo relacionado a itens básicos são feitos com maior frequência: 49% dos entrevistados costumam ir semanalmente a redes de hipermercados ou supermercados, 41% afirmam consumir mensalmente em drogarias/ farmácias. 33% costumam ir eventualmente à shoppings centers, local que possui itens ocasionais de compra (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, 80% apreciam a experiência, sob análise de “Top2Box”, soma das opções “Muito boa” e “Boa”, versus 67% em 2017. Shopping centers caem de 67% em 2017 para 61%, considerando “Top2Box”, resultado da pandemia. 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. Negócios online focados no público “sênior” devem levar em conta usabilidade dos sites e uma natural desconfiança a respeito da segurança das informações.

Metodologia

O estudo entrevistou 500 consumidores em todo o país, 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/5aedicao-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

Sobre a AGP Pesquisas: Com 12 anos de mercado, a AGP Pesquisas é formada por profissionais da USP e Unicamp, e tem como propósito atender seus clientes “Melhor, mais rápido e dentro do orçamento”. Com estrutura própria de atendimento e execução, realiza Pesquisas Quantitativas e Qualitativas, utilizando metodologias atuais e técnicas estatísticas diferenciadas. A pesquisa 60+ é a mais longa com a SBVC, e é uma ótima oportunidade para atualizar os conhecimentos sobre este público consumidor bastante relevante, cujos hábitos e atitudes foram bastante impactados pela pandemia. Acesse: <https://www.agppesquisas.com.br>