

7ª Edição - ESTUDO

HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

Realização:



Parceria:



- 65% dos consumidores 80+
- 76% dos consumidores 70+
- 88% dos consumidores 60+

Já compraram
online.

Quanto mais novo, mais compra online.

OUTUBRO/2023

HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

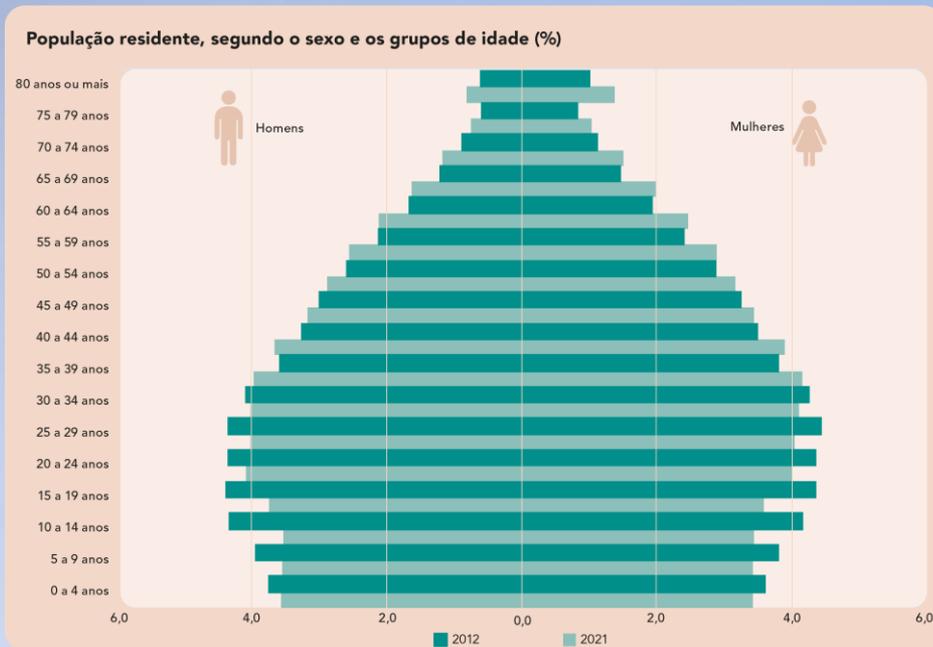


1. Introdução

65+

Segundo estimativas do IBGE, a população com 65 anos ou mais no Brasil representava 10,5% do total em 2022, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua). O estudo mostra que, em dez anos, houve um aumento da proporção dos idosos no total da população porque, em 2012, o percentual era de 7,7%.

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.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Pesquisas por Amostra de Domicílios, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2012/2021.
Nota: Para o período 2012-2019, acumulado de primeiras visitas. Para 2020 e 2021, acumulado de quintas visitas.

HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



2. Objetivo e Método

A Pesquisa 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:

- 1 Padrão de gastos em diferentes categorias de produtos e serviços;
- 2 Quais tipos de estabelecimentos costumam frequentar e com qual frequência o fazem;
- 3 Como é a experiência de compra nas lojas físicas;
- 4 Hábito de compras online, principais barreiras e aspectos mais valorizados;

2. Objetivo e Método

MÉTODO	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Pesquisa quantitativa	telefone, e-mail e redes sociais	Online via Painel					
Amostra	434 entrevistas	510 entrevistas	500 entrevistas	503 entrevistas	500 entrevistas	500 entrevistas	500 entrevistas
Margem de erro (95% nível de confiança)	4,7 p.p.	4,3 p.p.	4,4 p.p.				
Data de realização da pesquisa	13/dez/16 a 20/jan/17	24/ago a 21/set	07/ ago a 12/ago	21/ago a 24/ago	20/ago a 26/ago	01/set a 08/set	29/ago a 07/set

HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



3. Destaques do estudo

81% Dos consumidores 60+ já
fazem compras pela internet.



Os fatores que mais influenciam a decisão de compra na loja física dos consumidores 60+ são a “Qualidade e atenção do atendimento” (84%), “Preços dos produtos” (82%) e “Facilidade de acesso a loja” (73%);



43% dos consumidores 60+ comprou online e foi retirar no ponto de coleta.



56% dos entrevistados optou por fazer compras online por ser “mais fácil encontrar produtos”.



Nota-se um aumento significativo do uso de smartphones para compras online (de 24% em 2017 para 79% em 2023). Consumidores 80+ também utilizam smartphones para compras (68%).

Dentre os produtos e serviços comprados online, nota-se um aumento em Serviços de transporte (81%) , Roupas, calçados e acessórios (68%), Medicamentos (63%), Produtos estéticos/ bem estar (55%) e Lazer (50%).



Preço (71%) é o principal influenciador de compras online para o consumidor 60+, seguido por clareza dos sites (53%) e segurança (50%) do e-Commerce.

67% dos consumidores 60+ afirmam que principal motivo para comprar online é “Comprar a hora que quiser”.

Dos consumidores 60+ que não compram online, consideram “*Touch and feel*” principal entrave.

HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



4. Perfil da amostra



IDADE (RU) / SEXO / ESTADO CIVIL (RU) / FILHOS (RU)



Base: 500 entrevistas

60 a 69 anos 55%

70 a 79 anos 31%

80 anos ou + 14%

Moro com:

Cônjuge 55%

Filho (s) 38%

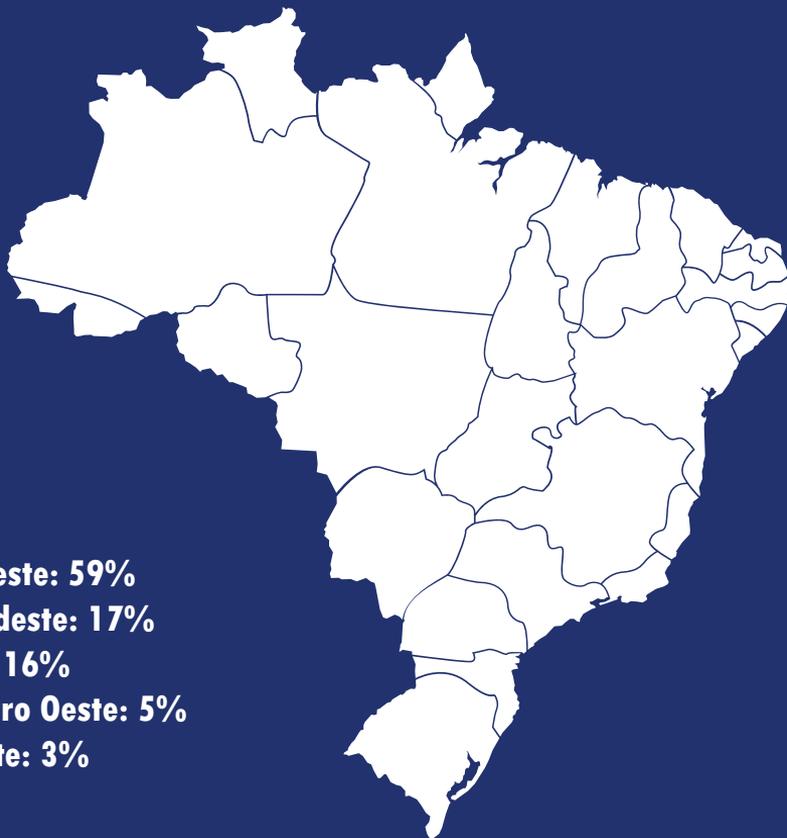
Sozinho (a) 19%

Outros familiares 13%

Outros – 3%

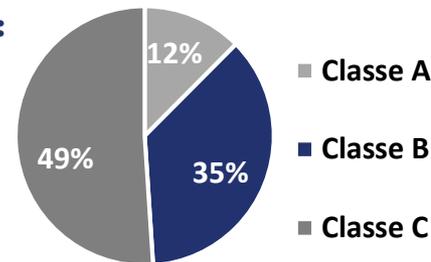
Base: 500 entrevistas

UF de Residência



- **Sudeste: 59%**
- **Nordeste: 17%**
- **Sul: 16%**
- **Centro Oeste: 5%**
- **Norte: 3%**

Classe Social:



4% Não quis responder

Atividade Remunerada

Aposentadoria	52%
Emprego informal	14%
Emprego com carteira registrada	14%
Empresário(a)	5%
Rendimento de aplicações ou imóveis	3%
Apoio oferecido por familiares	3%

8% Outros

HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

5. Resultados:

- HÁBITOS DE COMPRAS

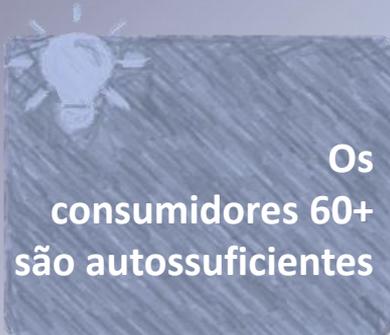


Consumidor 60+ é responsável pelo controle das finanças e decisões de compra.

RESPONSÁVEL - CONTROLE DAS FINANÇAS E DECISÕES DE COMPRA



	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Eu	86%	83%	83%	88%	86%	85%	83%
Outros	14%	17%	17%	12%	14%	15%	17%



VOCÊ POSSUI ALGUMA DIFICULDADE DE LOCOMOÇÃO?

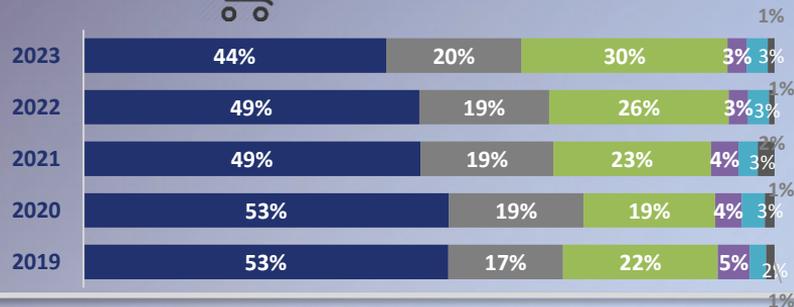
	60 a 69 anos	70 a 79 anos	80 anos ou mais
Não	90%	88%	80%
Sim	10%	12%	20%

Os consumidores 60+ buscam múltiplos formatos para satisfazer suas necessidades de consumo.

COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA VISITAR E FAZER COMPRAS NOS SEGUINTE LOCALS:



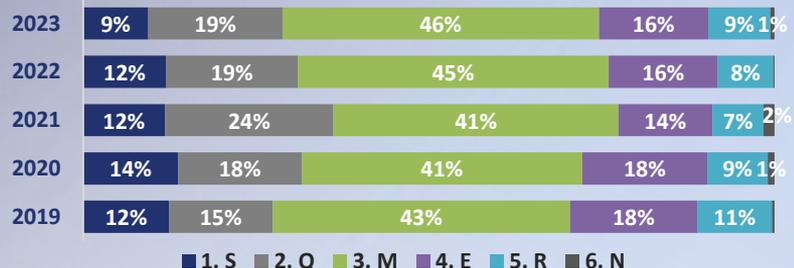
Supermercado



Shopping



Farmácia



Atacarejo

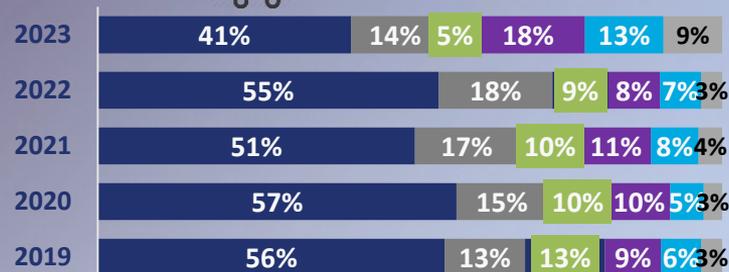


Os consumidores 60+ buscam múltiplos formatos para satisfazer suas necessidades de consumo.

COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ COSTUMA VISITAR E FAZER COMPRAS NOS SEGUINTE LOCAIS:



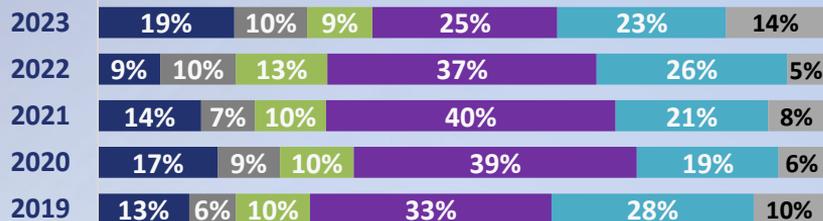
Mercadinho de bairro



Feira de rua



Comércio de rua



■ 1. S ■ 2. Q ■ 3. M ■ 4. E ■ 5. R ■ 6. N



HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

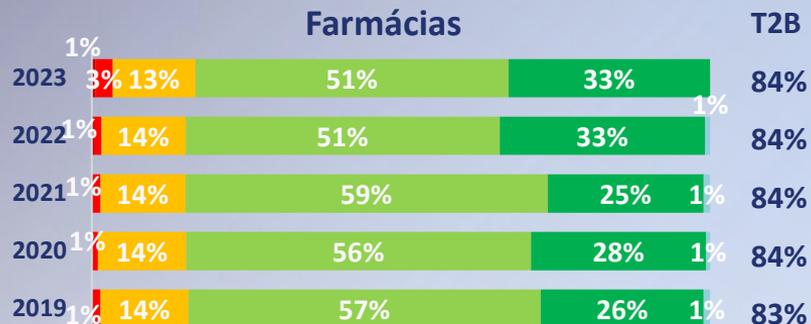
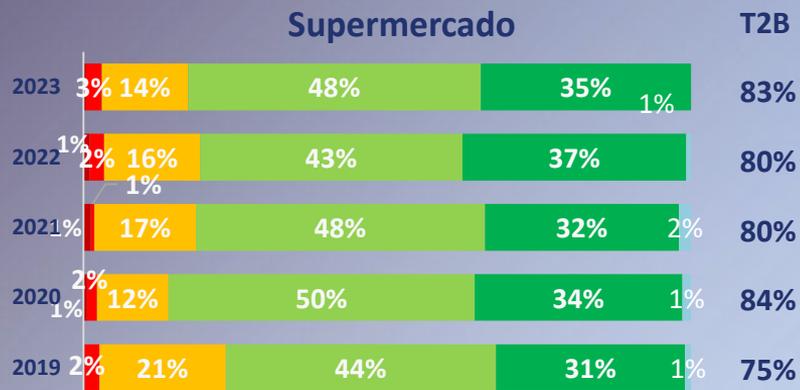
5. Resultados:

- EXPERIÊNCIA NO PDV



Experiência de compra em super/ hipermercados, shopping centers e farmácias são avaliadas positivamente pelo público 60+.

QUAL É A SUA OPINIÃO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA NOS SEGUINTES ESTABELECIMENTOS:

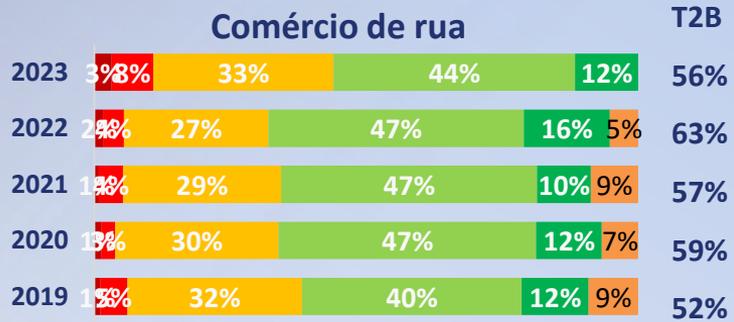
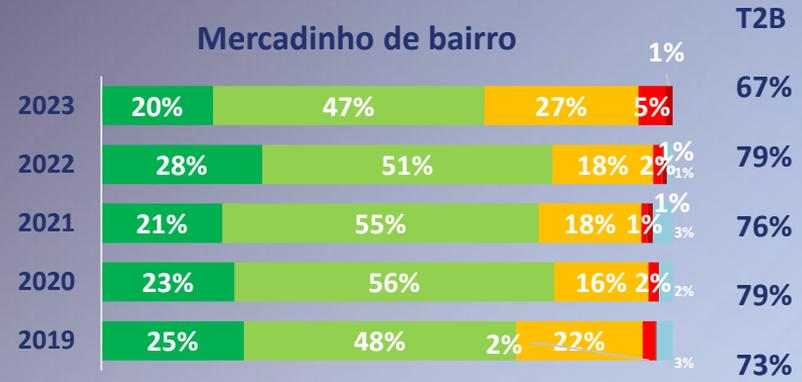


■ Péssima ■ Ruim ■ Regular ■ Boa ■ Muito Boa ■ Não sei

Experiência de compra em Mercadinho de bairro, Feira de rua e Comércio de rua são avaliadas positivamente pelo público 60+.



QUAL É A SUA OPINIÃO SOBRE A EXPERIÊNCIA DE COMPRA NOS SEGUINTE ESTABELECIMENTOS:



Base: 500 entrevistas *Top2Box – Soma “Muito boa” e “Boa”

“Filas grandes nos caixas” é principal ponto negativo em compras nas lojas físicas, de acordo com público 60+.

PORQUE A EXPERIÊNCIA É RUIM? (3 PRINCIPAIS ATRIBUTOS)



SUPERMERCADO Base: 15

87% Filas grandes nos caixas;
60% Lojas muito cheias,
dificultando o deslocamento da loja;
53% Os produtos são muito caros



SHOPPING CENTER Base:23

70% Os produtos são muito caros;
30% Dificuldade de acesso a loja;
26% Lojas muito cheias,
dificultando o deslocamento da loja;



FARMÁCIAS Base: 17

71% Os produtos são muito caros;
35% Corredores estreitos e
obstáculos no meio do caminho
24% Filas grandes nos caixas;

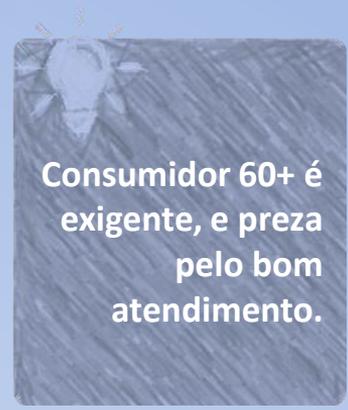
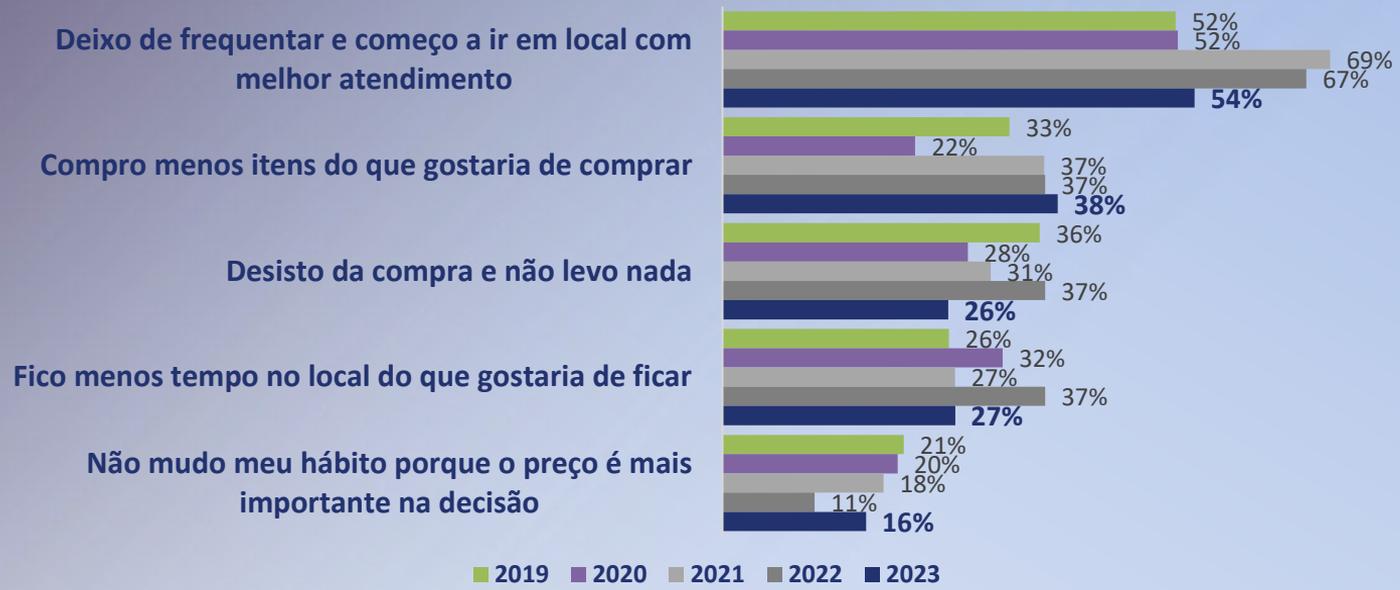


ATACAREJO Base: 29

52% Filas grandes no caixas;
41% Lojas muito cheias,
dificultando o deslocamento da loja;
24% Falta de espaço para descanso;

Poder de compra desse consumidor é alta, e deixar de frequentar a loja é comum caso ocorram experiências negativas.

ESSAS EXPERIÊNCIAS NEGATIVAS QUE VOCÊ CITOU AFETAM DE QUAL FORMA SUA DECISÃO DE COMPRA?

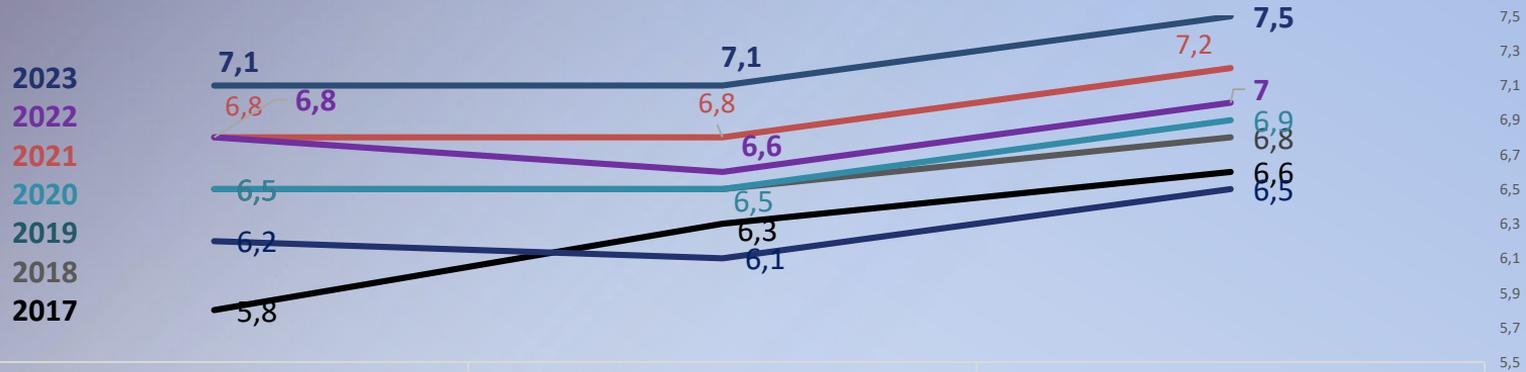


Percepção em relação a variedade de produtos, facilidade de acesso e atendimento para público 60+, obtém crescimento.



EXPERIÊNCIA NO PDV

NOTA DE 0 A 10 (MÉDIA)



Variedade de produtos oferecidos pelas lojas para as pessoas acima de 60 anos

1

Facilidade de acesso e locomoção nas lojas para as pessoas acima de 60 anos

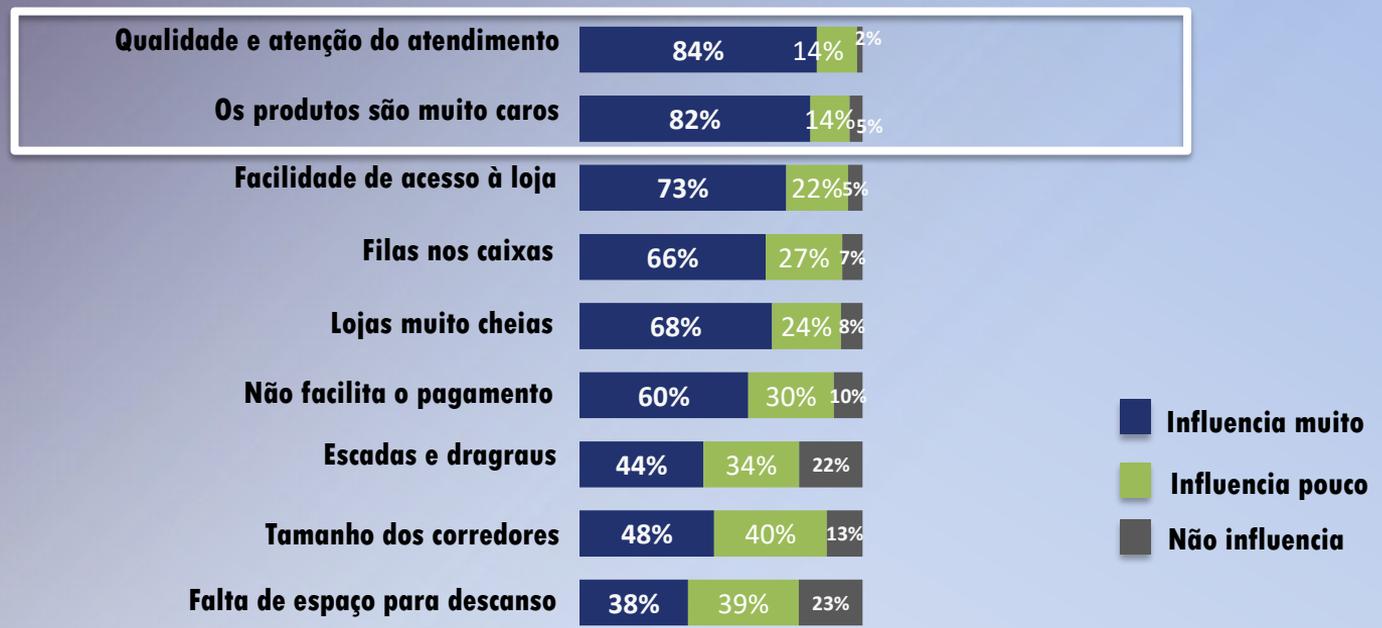
2

Atendimento oferecido pelas lojas para as pessoas acima de 60 anos

3

Qualidade, atendimento e preço são os maiores influenciadores de decisão de compra dos consumidores 60+.

QUANTO CADA UM DOS FATORES ABAIXO INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA:



Base: 500 entrevistas
 Por favor, me diga quanto cada um dos fatores abaixo influenciam a sua decisão de compra:(considerar na decisão o local onde é feita a compra, a quantidade de itens comprados, o valor pago, etc)

HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

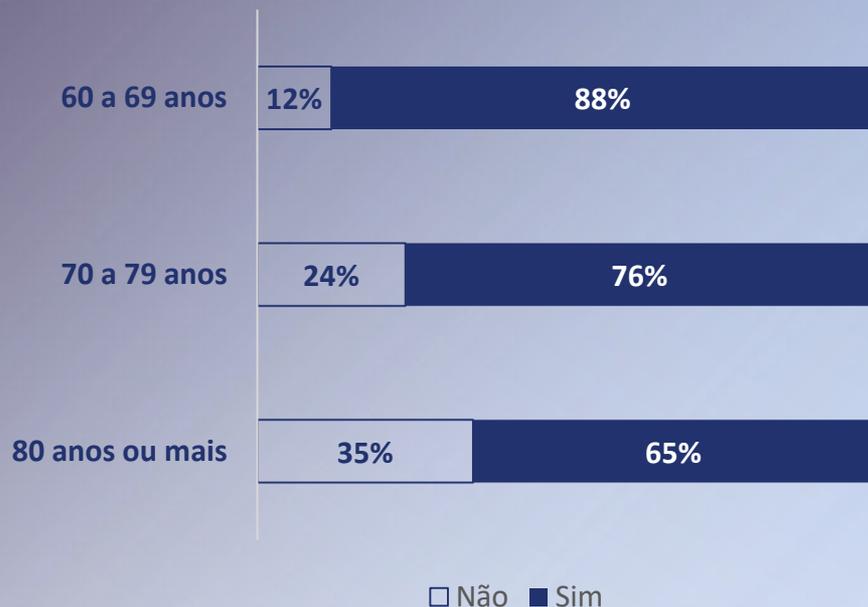
5. Resultados:

- **EXPERIÊNCIA NO E-COMMERCE**



Compra online diminui com o aumento da idade. Ainda assim, 65% já compraram online dos consumidores 80+.

JÁ FEZ COMPRA ONLINE?



Em geral, quanto maior a renda familiar, maior o % que já realizou compras online:

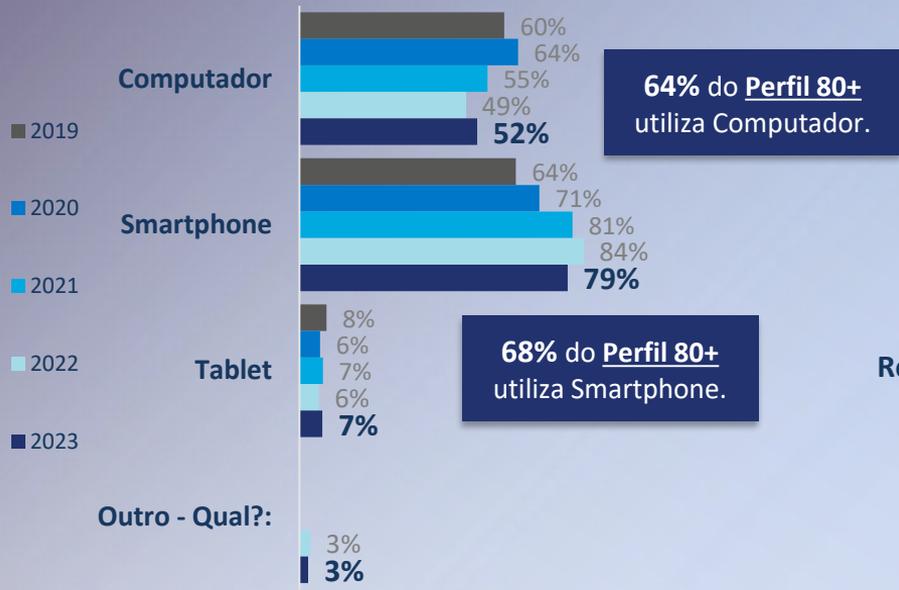
Até R\$ 2.600	Entre R\$2.601 e R\$ 5.200	Entre R\$ 5.201 e R\$ 13.000	Entre R\$ 13.001 e R\$ 26.000	Acima de R\$ 26.001
72%	81%	85%	92%	100%

Já comprou online e foi retirar o produto?

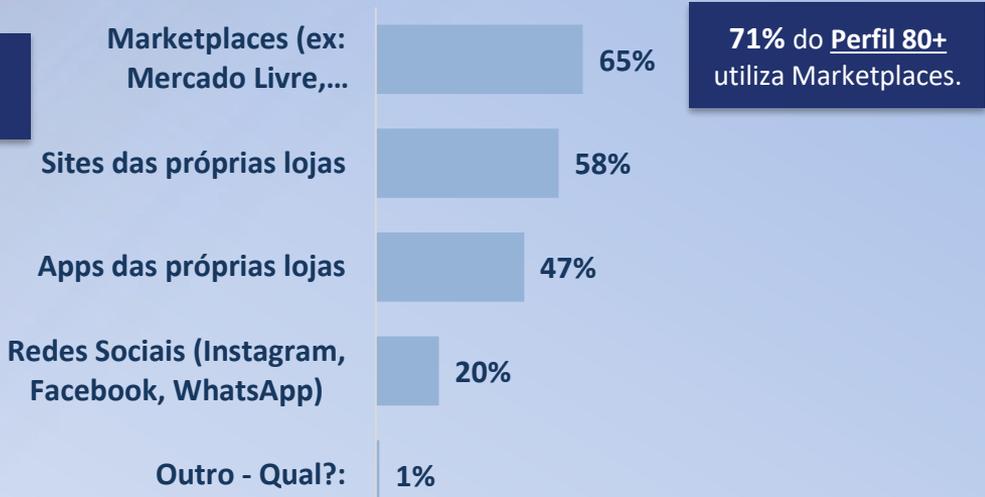
43% dos consumidores 60+ comprou online e foi retirar no ponto de coleta.

Crescimento no uso de smartphones para fazer compras online. E plataforma mais utilizada são Marketplaces.

QUAL TIPO DE DISPOSITIVO VOCÊ UTILIZA PARA FAZER COMPRAS ONLINE?



QUAL PLATAFORMA VOCÊ UTILIZOU PARA FAZER A COMPRA?



Base: 2017: 285 / 2018: 372 / 2019: 379 / 2020: 411 / 2021: 422 / 2022: 441 / 2023: 405 que afirmaram já ter feito compras online
19) Qual tipo de dispositivo você utiliza para fazer compras online? / 20) Qual plataforma você utilizou para fazer a compra?

QUAIS PRODUTOS OU SERVIÇOS VOCÊ COMPRA ONLINE? (8 Principais)

Serviços de transporte (uber, 99táxi)

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
50%	60%	73%	73%	73%	77%	81%

Alimentação/ Fast-Food

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
38%	66%	67%	73%	77%	79%	75%

Viagens

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
67%	52%	56%	49%	49%	61%	58%

Produtos estéticos/ bem estar

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
-	-	39%	43%	40%	46%	55%

Eletroeletrônicos

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
88%	86%	81%	82%	85%	82%	76%

Roupas, calçados e acessórios

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
36%	53%	59%	57%	59%	64%	68%

Medicamentos

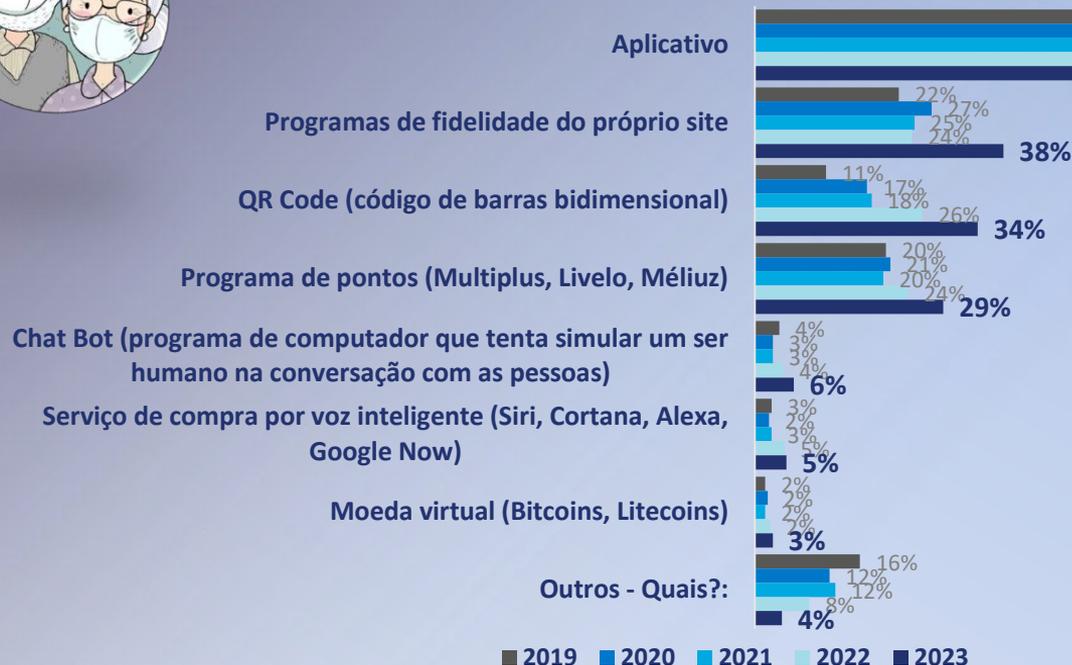
2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
30%	42%	38%	56%	55%	58%	63%

Lazer (cinema, teatro)

2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
-	-	53%	47%	44%	49%	50%



EM RELAÇÃO ÀS TECNOLOGIAS QUE VOCÊ UTILIZA PARA FAZER COMPRAS ONLINE. VOCÊ COSTUMA UTILIZAR ALGUMAS DAS FERRAMENTAS:



O USO DE TODAS AS FERRAMENTAS AUMENTOU.

Conveniência é o principal benefício do e-Commerce para consumidores 60+.

Por quais motivos você optou por fazer compras pela internet?

67%

Compro a hora que quiser.



66%

Não precisei sair de casa.



56%

Mais fácil de encontrar produtos.



Preço é o principal influenciador de compras online, seguido por clareza dos sites, segurança e pagamento.



O QUE FARIA VOCÊ COMPRAR PELA INTERNET MAIS DO QUE VOCÊ COMPRA HOJE?



Base: 2019: 379 / 2020: 411 / 2021: 422 / 2022: 441 / 2023:405 já compraram online

O que faria você comprar pela internet mais do que você compra hoje?



55% dos consumidores 60+ afirmam que o principal motivo de não comprar online é

“Touch and feel”

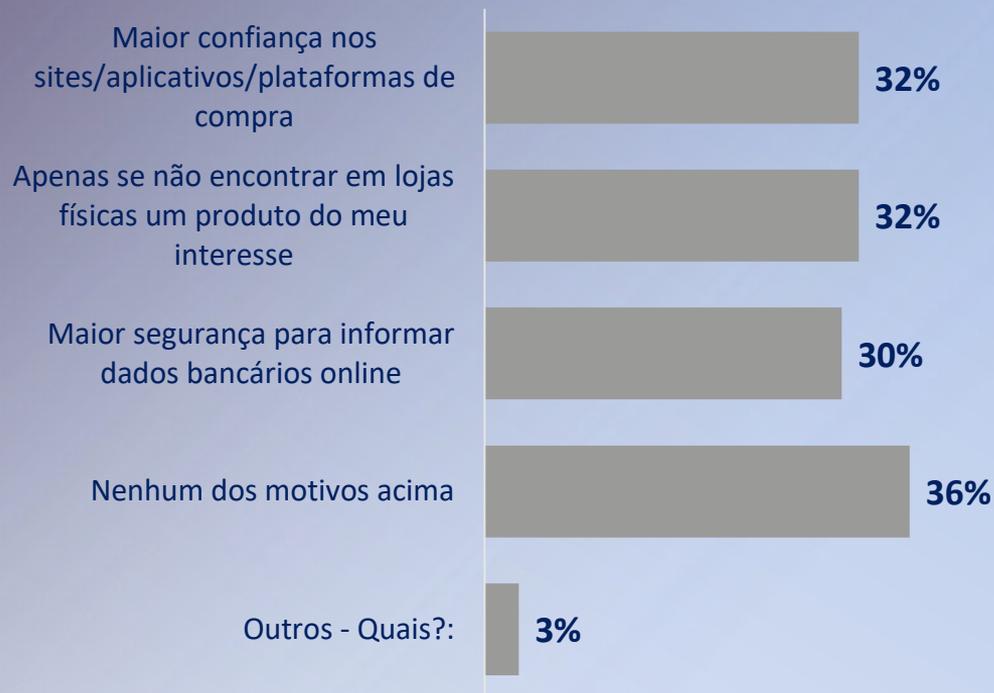
Base: 95 entrevistados que não compram online.

Seguido por:

52% → Não me sinto seguro em informar dados bancários online;

35% → Não sei quais sites são confiáveis.

O QUE FARIA VOCÊ PASSAR A COMPRAR PELA INTERNET?



HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

É preciso investir na **experiência de compra**, conseqüentemente em **treinamento dos funcionários** para atender a esse público exigente.



BEM-ESTAR são fatores muito mais importantes que **acessibilidade**.

O varejo online possui forte presença no cotidiano dessa população. Negócios online focados no público “sênior” devem levar em conta **usabilidade dos sites** e uma natural **desconfiança a respeito da segurança das informações**.

Ficha Técnica:



Realização SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Fernanda Besnosoff – Coordenadora de Pesquisas e Estudos da SBVC

Diretoria SBVC:

Eduardo Terra – Diretor-Presidente da SBVC e sócio da BTR Educação e Consultoria

Alberto Serrentino – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Fundador da Varese Retail

Hélio Biagi – Presidente do Conselho Deliberativo da SBVC, Sócio da BTR Educação e Consultoria e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Parceria:

Antonio Perina – Sócio Diretor Comercial AGP Pesquisas

Gustavo Okuyama – Sócio Diretor de Operações e Inteligência de Dados AGP Pesquisas



Fundada em 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



A AGP Pesquisas atua no mercado desde 2009, utilizando todas as metodologias de pesquisa disponíveis para coletar dados e oferecer a solução mais completa e confiável para gerar informação de qualidade para os clientes em mais de 300 projetos realizados. Aliando o expertise de sua equipe e fundadores à seriedade com que trata cada projeto, a AGP Pesquisas vem se destacando por unir metodologias inovadoras e eficientes a um relacionamento sólido com clientes e parceiros. AGP Pesquisas, fornecendo mais que números, gerando informação.

Acesse: <https://www.agppesquisas.com.br>

OBRIGADO.

