

5ª Edição - Estudo

HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

SETEMBRO/2021

O estudo revela que 26% dos consumidores 60+ realizaram sua primeira compra online durante o período de quarentena. 84% desse público já compra online no Brasil.

REALIZAÇÃO:



PARCERIA:



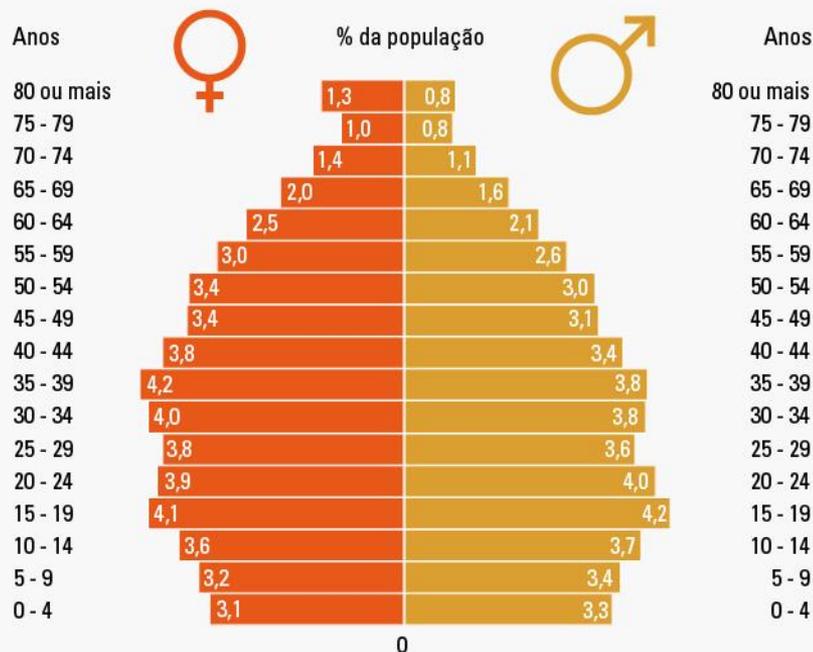
- + Introdução**
- + Principais destaques do Estudo**
- + Objetivo e Método - coleta de dados**
- + Perfil Amostral**
- + Resultados**
- + Considerações finais**



INTRODUÇÃO



Distribuição da população por sexo e grupo de idade - 2017



Em 2017, a população com 60 anos ou mais era de 30,2 milhões. Em 2020 foram 7,5 milhões de novos cidadãos *seniors*, chegando a um total de 37,7 milhões de brasileiros acima de 60 anos.

60+



Expectativa de vida vem subindo ao longo dos últimos anos, apesar de ter reduzido levemente durante a pandemia de Covid-19.

População “sênior” aumenta, número de filhos por família diminui → “seniors” vivendo sozinhos equivalem a 16,8% da população 60+;



66% vivem de aposentadoria, mas **aos poucos estão voltando ao mercado de trabalho.**

Aumento relevante na representatividade desse perfil como público consumidor.



PRINCIPAIS DESTAQUES

- ✓ OS ESTABELECIMENTOS COM MAIOR FREQUÊNCIA DE 60+ SÃO OS “SUPER/HIPERMERCADOS” E “FARMÁCIA” ATÉ MESMO PELO TIPO DE PRODUTOS QUE SÃO COMERCIALIZADOS NESTES LOCAIS;
- ✓ ATUALMENTE, DE ACORDO COM OS ENTREVISTADOS, 43% NÃO ESTÃO SAINDO PARA COMPRAR EM LOJAS FÍSICAS;
- ✓ O ATENDIMENTO, FACILIDADE DE ACESSO E LOCOMOÇÃO E A VARIEDADE DE PRODUTOS OFERECIDOS NAS LOJAS FORAM ATRIBUTOS UM POUCO MELHORES AVALIADOS EM 2021, NA COMPARAÇÃO COM O ANO ANTERIOR, ATINGINDO OS MELHORES RESULTADOS DESDE A SÉRIE HISTÓRICA DO ESTUDO EM 5 ANOS;
- ✓ OS FATORES QUE MAIS INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA DO 60+ SÃO, NA ORDEM, A “QUALIDADE E ATENÇÃO DO ATENDIMENTO”, O “PREÇO DOS PRODUTOS” E A “FACILIDADE DE ACESSO À LOJA”;



- ✓ **84% DE CONSUMIDORES 60+ JÁ FAZEM COMPRA ONLINE E NOTA-SE UM AUMENTO SIGNIFICATIVO DO USO DE SMARTPHONES PARA ESTAS COMPRAS (DE 24% EM 2017 PARA 81% EM 2021) E DO USO DE APLICATIVOS COMO PLATAFORMA (DE 12% PARA 59%);**
- ✓ **26% DOS CONSUMIDORES 60+ FIZERAM SUA PRIMEIRA COMPRA ONLINE DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 (VERSUS 18% EM 2020);**
- ✓ **OS MOTIVOS DE “NÃO PRECISAR SAIR DE CASA” (69%) E “COMPRAR A HORA QUE QUISER” (66%) SÃO OS PRINCIPAIS, PARA DECISÃO DE COMPRAR ONLINE E “PREÇOS MAIS COMPETITIVOS DO QUE OS DE LOJA FÍSICA” (58%) É O PRINCIPAL FATOR PARA QUE ESSE PERFIL PASSE A COMPRAR MAIS PELA INTERNET;**
- ✓ **SEGURANÇA (49%) E O “TOUCH AND FEEL” (47%) AINDA SÃO ENTRAVES ÀS COMPRAS ONLINE.**





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:

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



| MÉTODO | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--|----------------------------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| Pesquisa quantitativa de opinião | telefone, e-mail e redes sociais | Painel online | Painel online | Painel online | Painel online |
| Amostra | 434 entrevistas | 510 entrevistas | 500 entrevistas | 503 entrevistas | 500 entrevistas |
| Margem de erro (95% nível de confiança) | 4,7 p.p. | 4,3 p.p. | 4,4 p.p. | 4,4 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 |

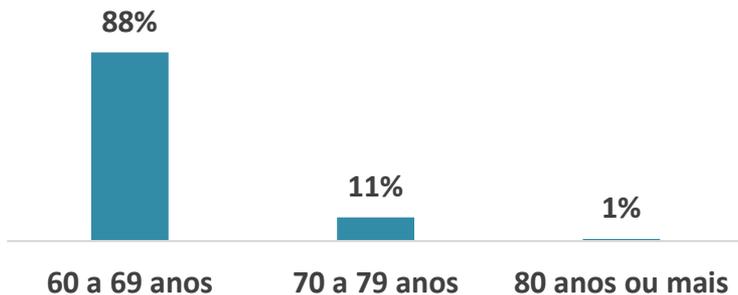




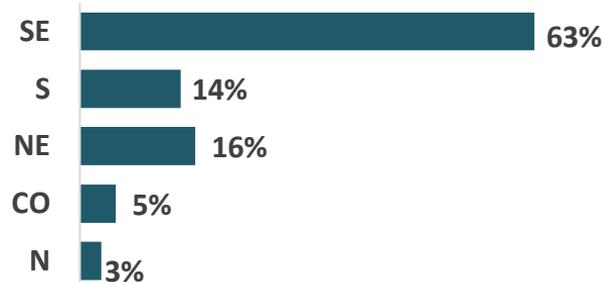
PERFIL AMOSTRAL

Maioria possui entre 60 e 69 anos, residentes na região sudeste do Brasil, e vivem com o cônjuge.

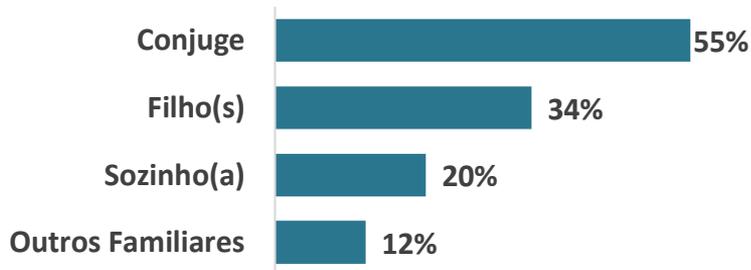
Faixa Etária



Região de Residência

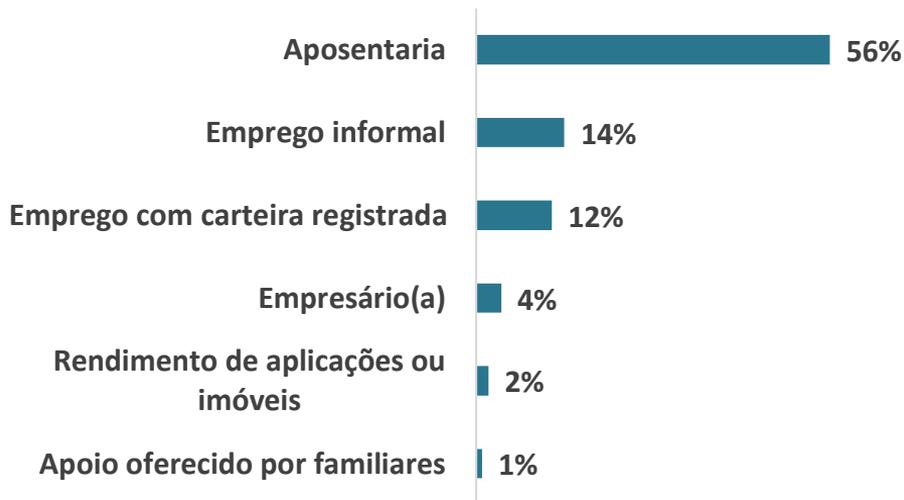


Vive com:

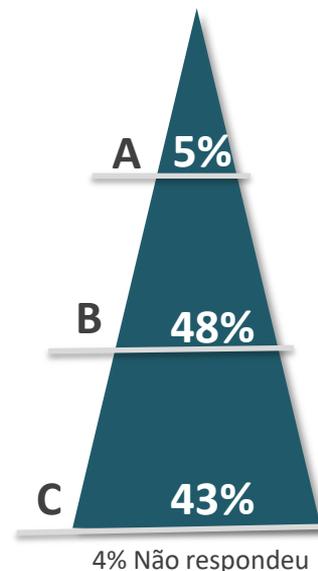


Principal origem da renda é a aposentadoria.
E maioria fazem parte da classe social B.

Qual é a principal origem de sua renda?



Classe social:





RESULTADOS

Hábitos de compra

Responsável - controle das finanças e decisões de compra



| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------------|------|------|------------|------------|------------|
| Eu | 86% | 83% | 83% | 88% | 86% |
| Outros | 14% | 17% | 17% | 12% | 14% |

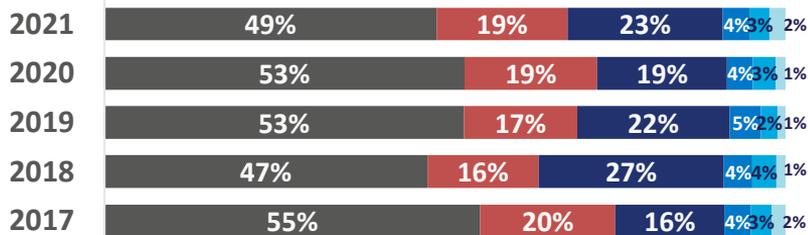


43% NÃO ESTÃO SAINDO PARA COMPRAR NAS LOJAS FÍSICAS.

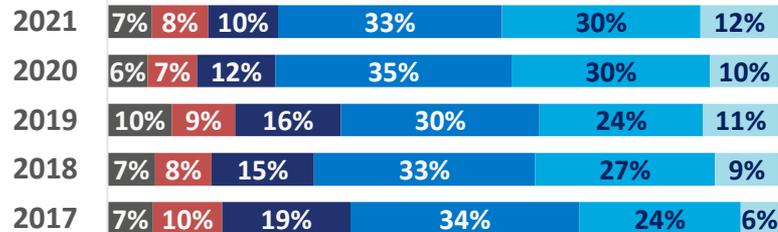
Com qual frequência você costuma visitar e fazer compras nos seguintes locais:



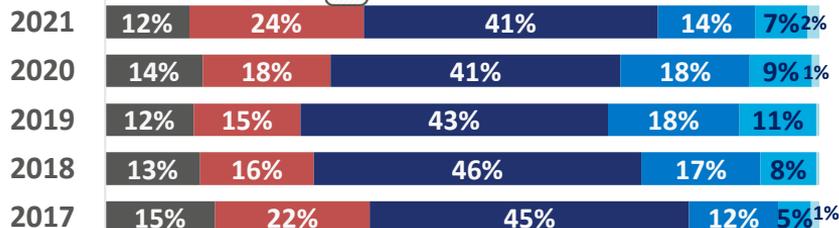
Redes de Hiper/Supermercado



Shopping center



Farmácia



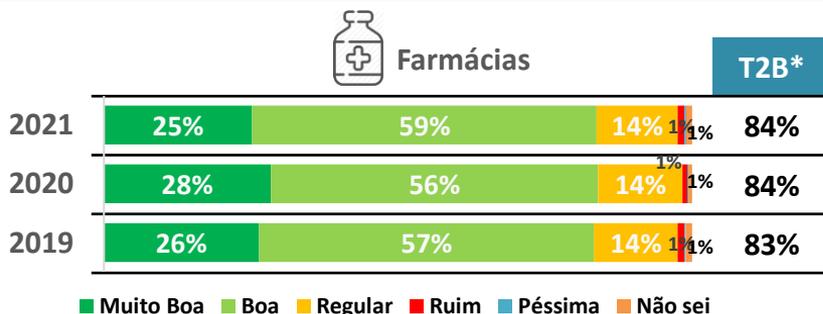
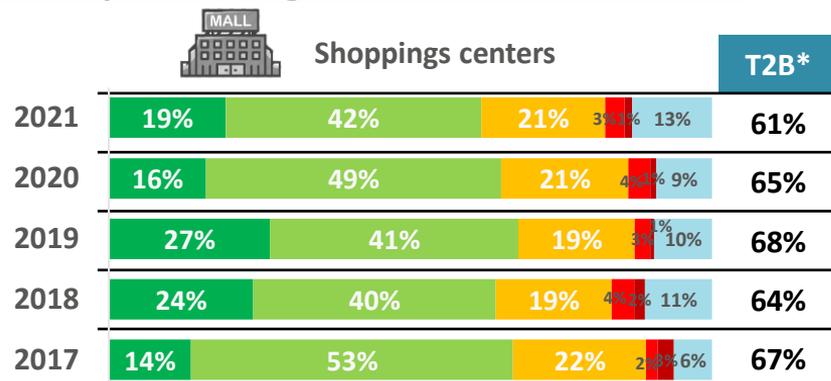
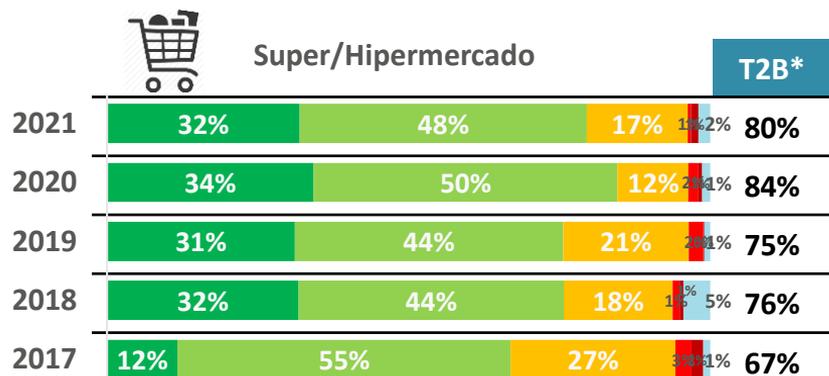
1.S – Semanalmente / 2.Q – Quinzenalmente / 3.M – Mensalmente / 4.E – Eventualmente / 5.R – Raramente / 6.N - Nunca



RESULTADOS

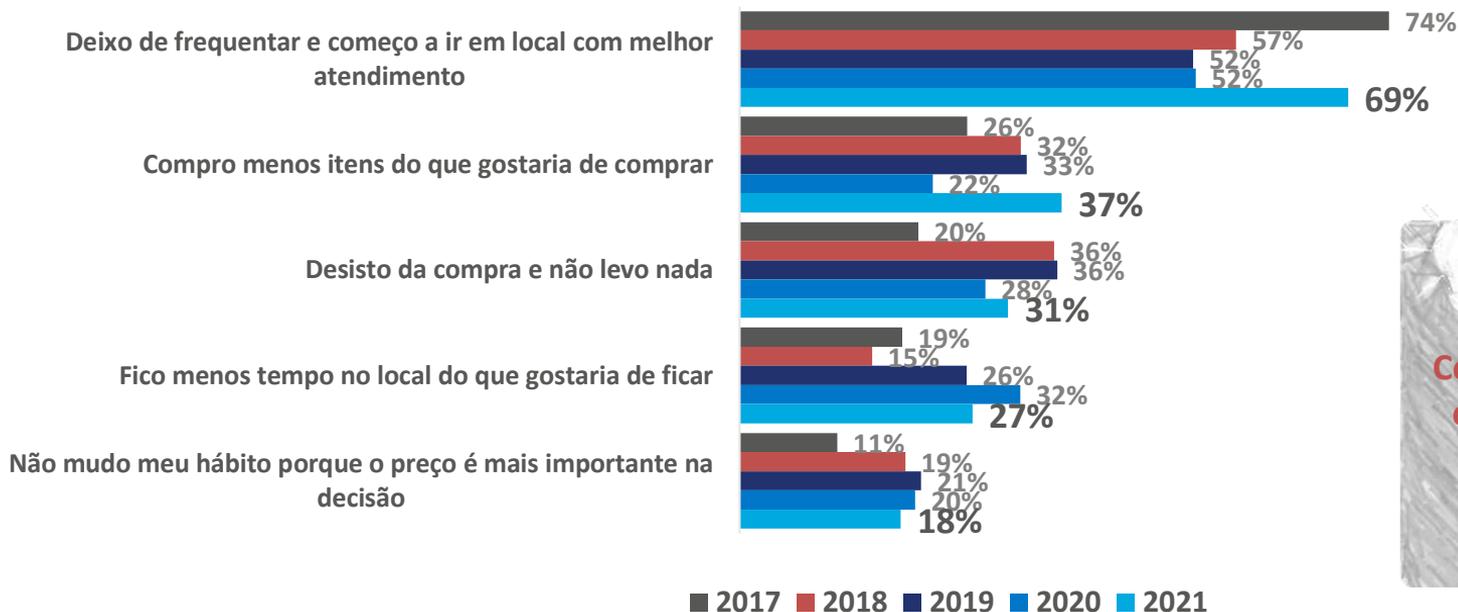
Experiência no PDV

Qual é a sua opinião sobre a experiência de compra nos seguintes estabelecimentos:

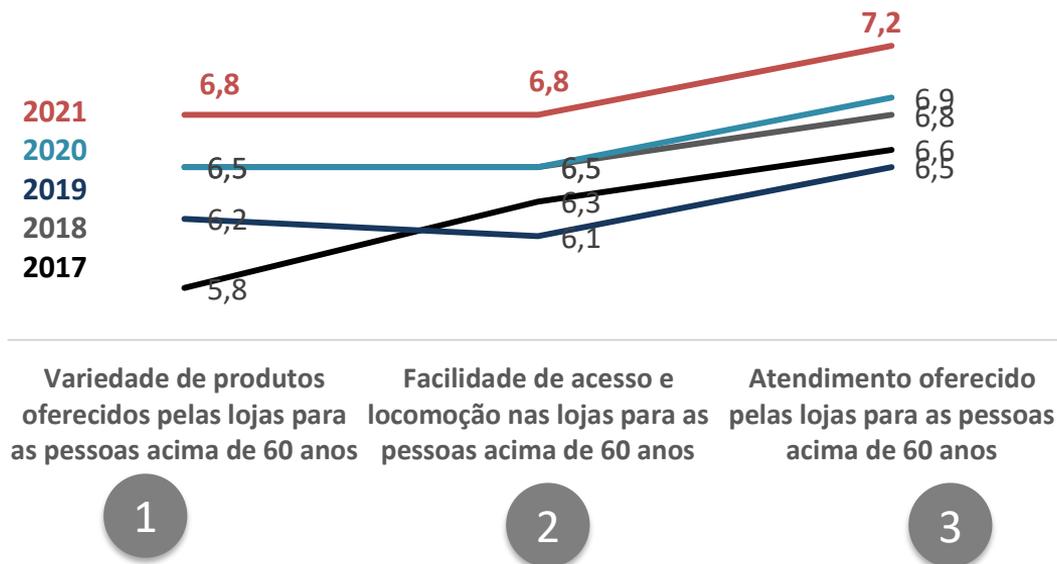


■ Muito Boa ■ Boa ■ Regular ■ Ruim ■ Péssima ■ Não sei

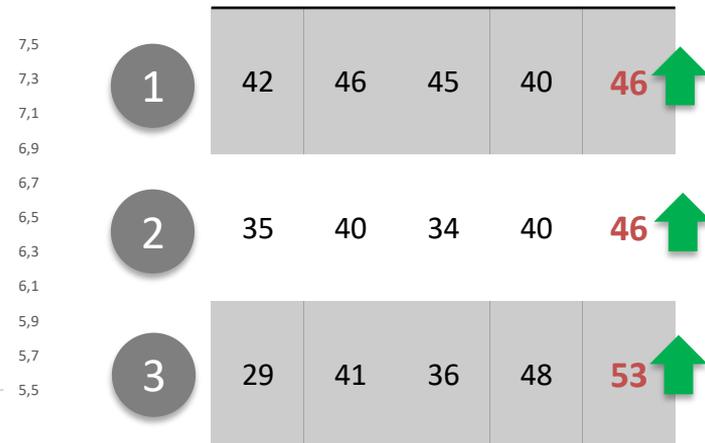
Essas experiências negativas que você citou afetam de qual forma sua decisão de compra?



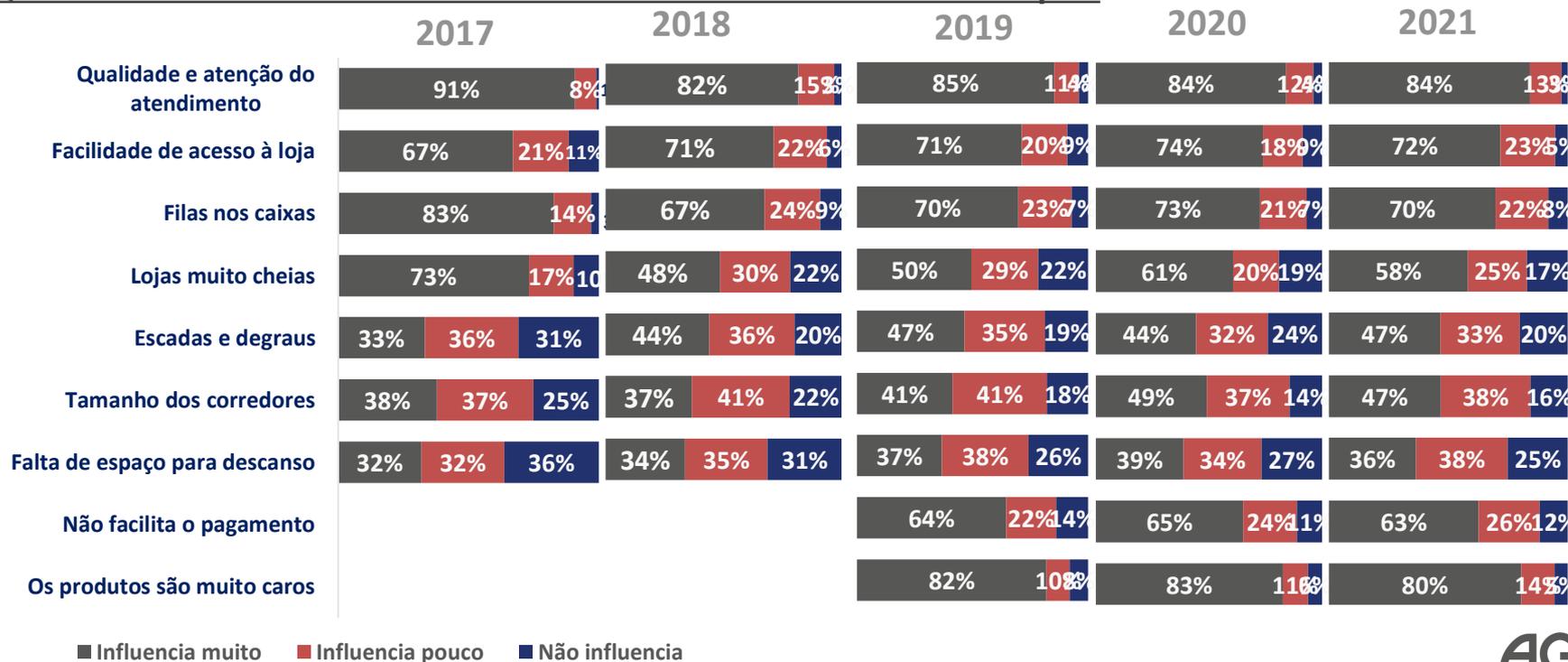
Experiência no PDV: Dê uma nota de 0 a 10 (média)



Soma notas 8-9-10 (%)



Quanto cada um dos fatores abaixo influenciam a decisão de compra:



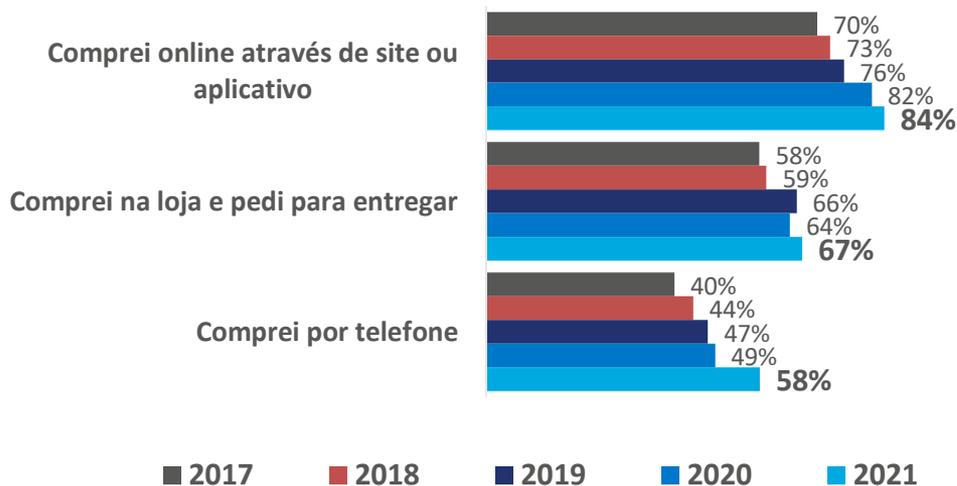


RESULTADOS

Experiência no e-Commerce

84% compram online. Esse número cresce gradativamente, mesmo para consumidores de menor renda.

Você já fez compras de produtos ou serviços solicitando entrega em domicílio?



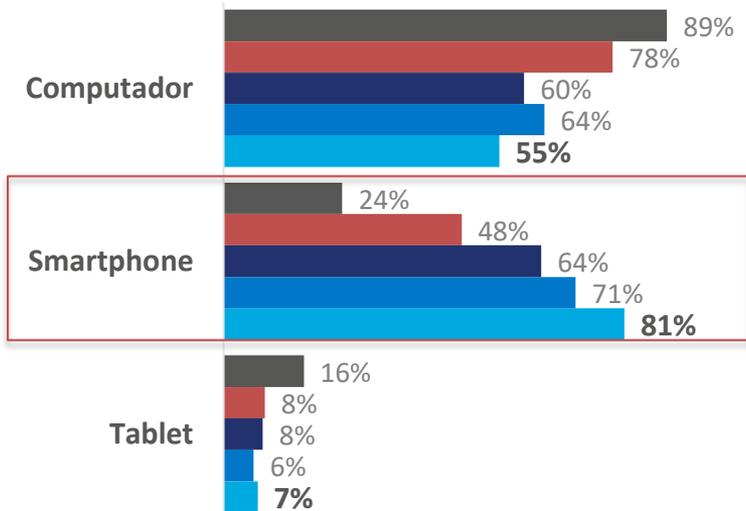
26% AFIRMAM QUE SUA PRIMEIRA COMPRA ONLINE FOI FEITA NA QUARENTENA!

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

| Renda familiar | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|
| Até R\$1.760 | 41% | 54% | 53% | 78% | 66% |
| Entre R\$1.761 e R\$3.720 | 56% | 75% | 79% | 88% | 83% |
| Entre R\$3.721 e R\$8.800 | 69% | 78% | 83% | 91% | 92% |
| Entre R\$8.801 e R\$17.600 | 81% | 77% | 92% | 100% | 96% |
| Acima de R\$17.601 | 88% | 85% | 89% | 68% | 87% |

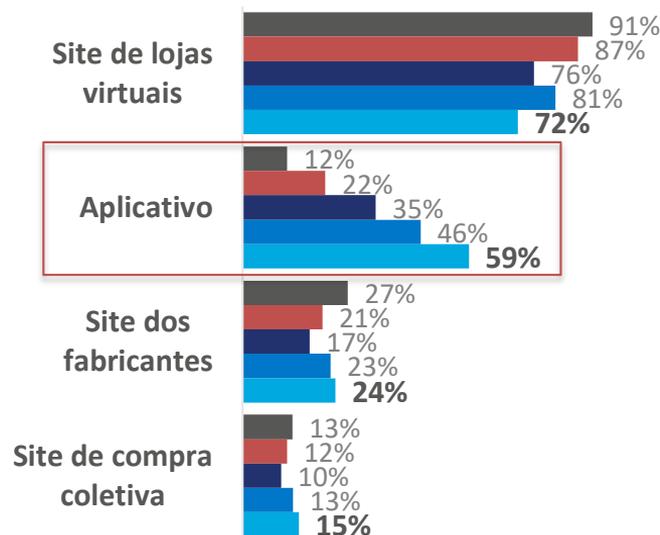
Crescimento no uso de smartphones para fazer compras online e queda em computador. A plataforma mais utilizada é o site da loja, seguido por Apps, que vem crescendo seu uso desde 2017.

Qual tipo de dispositivo você utiliza para fazer compras online?



■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021

Qual plataforma você utilizou para fazer a compra?



Eletroeletrônicos, Alimentação de consumo imediato, Roupas, calçados e acessórios obtiveram crescimento em relação ao ano anterior.

Quais produtos ou serviços você compra online?



Eletroeletrônicos

| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------|------|------|------|------------|
| 88% | 86% | 81% | 82% | 85% |



Alimentação/ Fast-Food Consumo imediato

| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------|------|------|------|------------|
| 38% | 66% | 67% | 73% | 77% |



Serviços de transporte (uber, 99táxi)

| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------|------|------|------|------------|
| 50% | 60% | 73% | 73% | 73% |



Roupas, calçados e acessórios

| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------|------|------|------|------------|
| 36% | 53% | 59% | 57% | 59% |



Medicamentos

| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------|------|------|------|------------|
| 30% | 42% | 38% | 56% | 55% |



Viagens

| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------|------|------|------|------------|
| 67% | 52% | 56% | 49% | 49% |



Compras de supermercado

| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------|------|------|------|------------|
| 6% | 10% | 11% | 30% | 32% |

Crescimento Significativo em relação a 2019

Por quais motivos você optou por fazer compras pela internet?

69%

Não precisei sair de casa.



66%

Compro a hora que quiser.

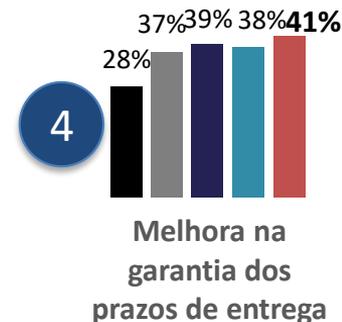
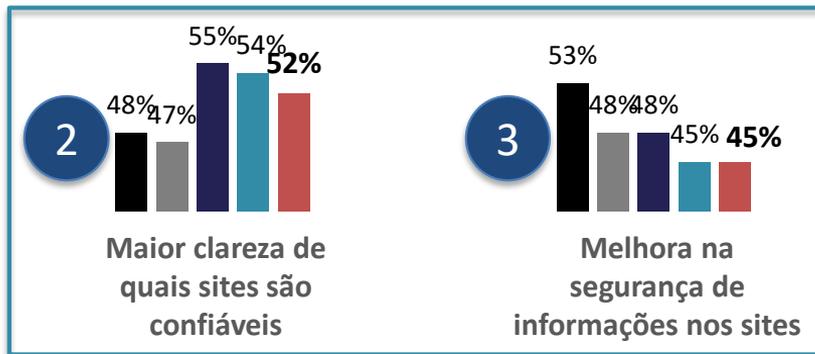


58%

As melhores ofertas estão na internet.



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



32%: facilitar o pagamento

18%: melhorar meu conhecimento de computadores e smartphones

Falta de segurança do consumidor 60+ ao informar os dados bancários é o principal motivo para não fazer compras online.



Praticamente metade (49%) dos consumidores 60+ afirmam que o principal motivo de não comprar online é

a falta de segurança ao informar os dados bancários.

Seguido por:

47% → Gosto de visualizar e tocar o produto na loja;

38% → Não sei quais sites são confiáveis.

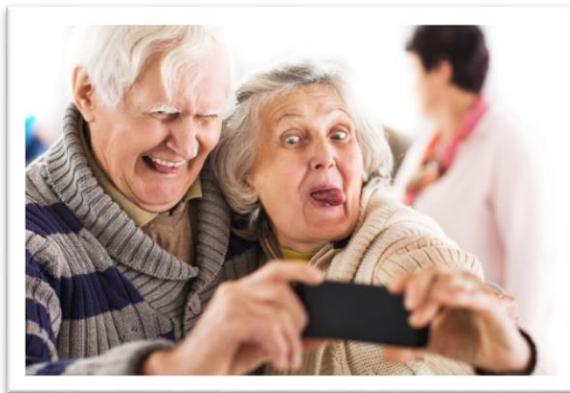
- ✓ **A PANDEMIA FAVORECEU MAIOR ENVOLVIMENTO COM COMPRAS ONLINE, ATÉ MESMO POR AFETAR PRINCIPALMENTE ESTA FAIXA ETÁRIA COMO GRUPO DE RISCO;**
- ✓ **INVESTIR NA EXPERIÊNCIA DE COMPRA SIGNIFICA INVESTIR EM TREINAMENTO ACIMA DA MÉDIA DO SEU MERCADO;**
- ✓ **FORTE PRESENÇA DO VAREJO ONLINE NO COTIDIANO DESSA POPULAÇÃO;**
- ✓ **ESTE CONSUMIDOR AINDA DESEJA O “TOUCH AND FEEL” DO VAREJO FÍSICO, MAS QUER DISTÂNCIA DE LOJAS CHEIAS E ATENDIMENTO RUIM.**
- ✓ **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.**





É preciso investir na **experiência de compra**, conseqüentemente em **treinamento dos funcionários**. Nada diferente do básico que já deve ser feito.

Bem-estar são fatores muito mais importantes que acessibilidade e lugares para descanso.



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**.



OBRIGADO.

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

Ronald Nossig – Vice-Presidente e Conselheiro Deliberativo da SBVC e Co-Fundador do OasisLab

Maria Odete Alves – Gerente Executiva da SBVC

Parceria:

Antonio Perina – Sócio Diretor Comercial AGP Pesquisas