

# 6ª Edição - ESTUDO

---

## HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

**Realização:**



**Parceria:**



**88% dos consumidores 60+ já  
fazem compras pela internet.**

DEZEMBRO/2022

# HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados

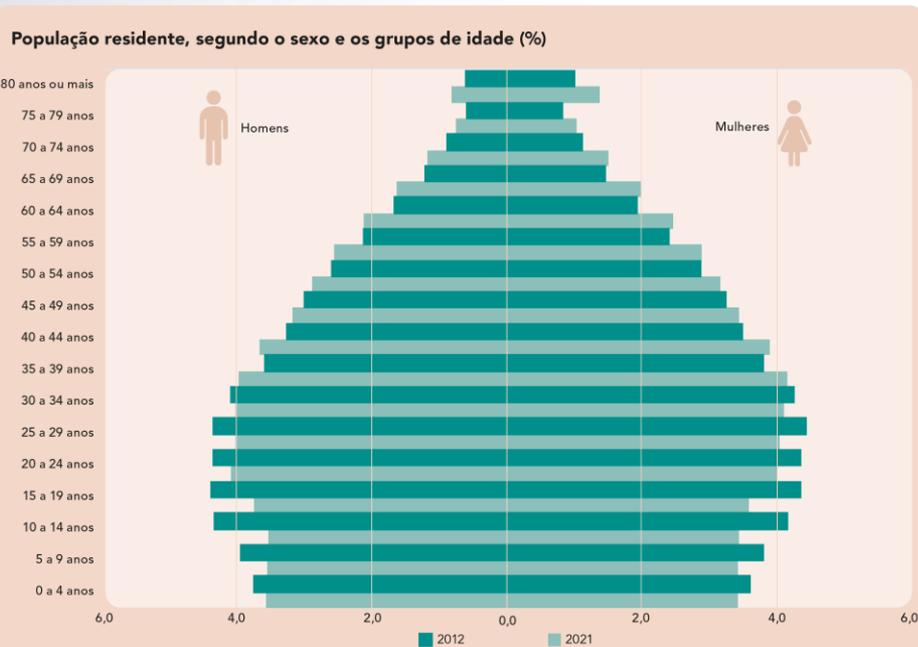


# 1. Introdução

# 60+

**Segundo estimativas do IBGE, em 2021 o Brasil superou a marca de 31,2 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, e a tendência para os próximos anos é esse número ser maior. Este público representa aproximadamente 15% do total de 213 milhões de habitantes.**

**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
<b>Pesquisa quantitativa</b>	telefone, e-mail e redes sociais	Painel online	Painel online	Painel online	Painel online	Painel online
<b>Amostra</b>	434 entrevistas	510 entrevistas	500 entrevistas	503 entrevistas	500 entrevistas	500 entrevistas
<b>Margem de erro (95% nível de confiança)</b>	4,7 p.p.	4,3 p.p.	4,4 p.p.	4,4 p.p.	4,4 p.p.	4,4 p.p.
<b>Data de realização da pesquisa</b>	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

# HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

1. Introdução

2. Objetivo e Método

3. Destaques

4. Perfil da amostra

5. Resultados



### 3. Destaques do estudo

**88%** 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” (84%) e “Facilidade de pagamento” (77%);



0 % de 60+ que já fez compra online continua aumentando no decorrer dos anos e junto à isto nota-se um aumento significativo do uso de smartphones para estas compras (de 24% em 2017 para 84% em 2022) e do uso de aplicativos como plataforma (de 12% para 66%);



74% dos consumidores 60+ afirmam que principal motivo para comprar online é “Não precisar sair de casa”. Porém, dos consumidores 60+ que não compram online, consideram “*Touch and feel*” principal entrave.

Dentre os produtos e serviços comprados online, nota-se um comportamento muito próximo de um ano para o outro, com Viagens aumentando de 49% para 61%;



Preço (64%) é o principal influenciador de compras online para o consumidor 60+, seguido por confiabilidade (53%) e segurança (49%) do e-Commerce.

## Metaverso

**60%** dos *shoppers 60+* já ouviram falar no metaverso.

**58%** dos consumidores 60+ têm interesse em pertencer ao metaverso.

**34%** dos consumidores 60+ utilizariam a ferramenta do Metaverso para fazer compras. E **32%** afirmam que aumentaria a vontade de comprar um produto.

# 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	89%
70 a 79 anos	11%
80 anos ou +	1%

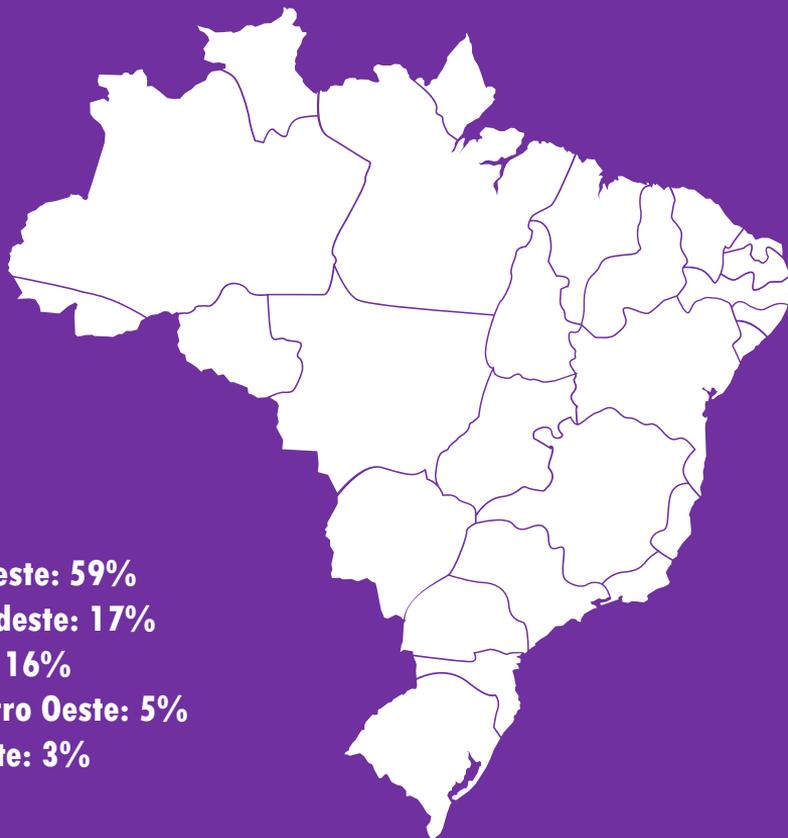


Moro com:

Cônjuge	54%
Filho (s)	40%
Sozinho (a)	16%
Outros familiares	15%

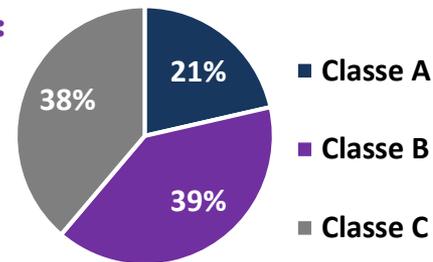
Base: 500 entrevistas

## UF de Residência



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

## Classe Social:



## Atividade Remunerada

<b>Aposentadoria</b>	<b>53%</b>
<b>Emprego informal</b>	<b>12%</b>
<b>Emprego com carteira registrada</b>	<b>14%</b>
<b>Empresário(a)</b>	<b>5%</b>
<b>Rendimento de aplicações ou imóveis</b>	<b>5%</b>
<b>Apoio oferecido por familiares</b>	<b>2%</b>

# 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	<b>2022</b>
<b>Eu</b>	86%	83%	83%	88%	86%	<b>85%</b>
<b>Outros</b>	14%	17%	17%	12%	14%	<b>15%</b>

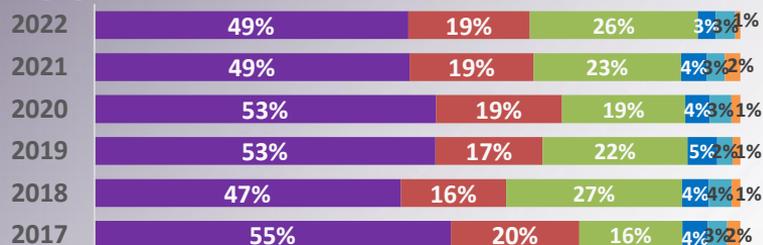
  
**Os  
consumidores 60+  
são autossuficientes**

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

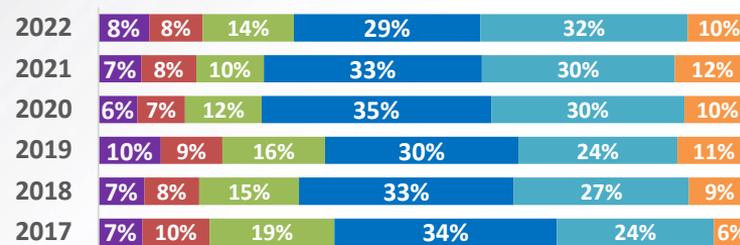
Com qual frequência você costuma visitar e fazer compras nos seguintes locais:



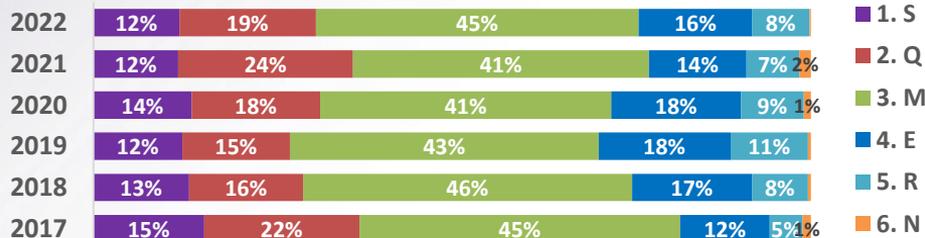
## Redes de Hiper/Supermercado



## Shopping center



## Farmácia



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

# HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

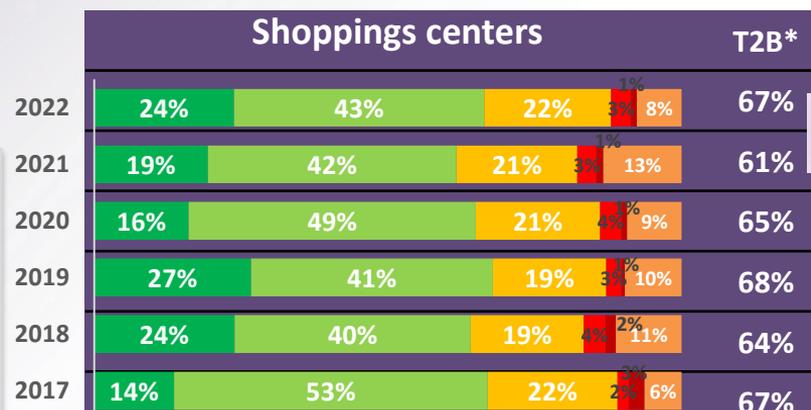
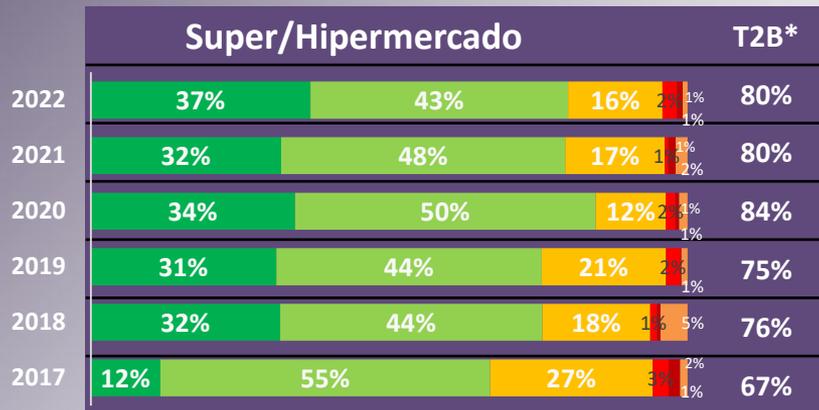
## 5. Resultados:

- **EXPERIÊNCIA NO PDV**

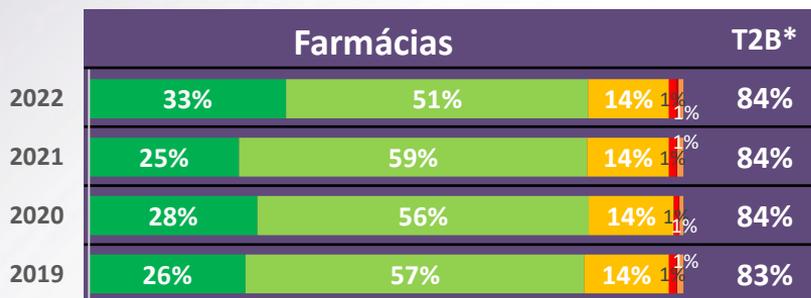


# Experiência de compra em super/ hipermercados, shopping centers e farmácias são avaliadas positivamente pelo público 60+.

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

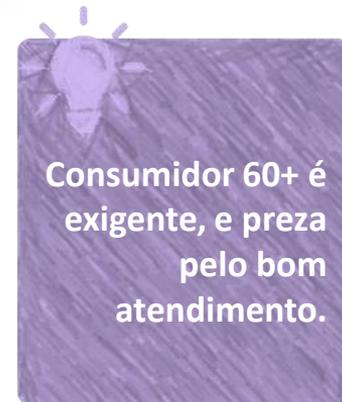


Leve  
recuperação



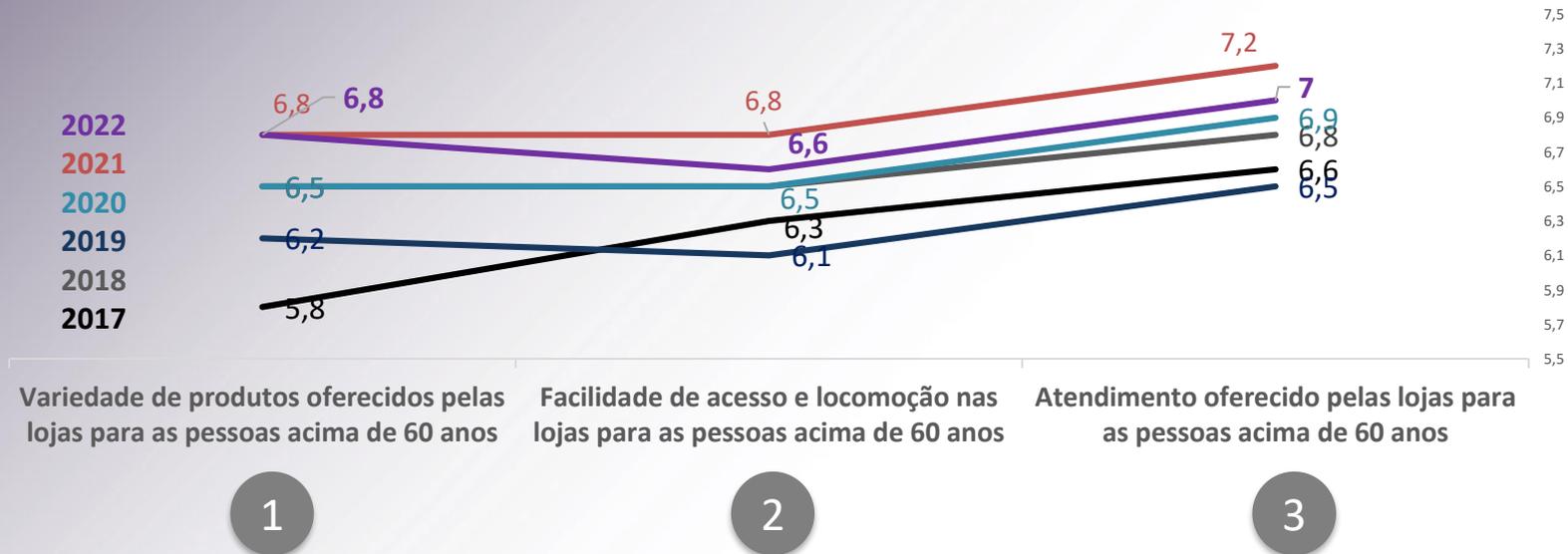
# Poder de compra desse consumidor é alta, e deixar de frequentar a loja é comum caso ocorram experiências negativas.

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



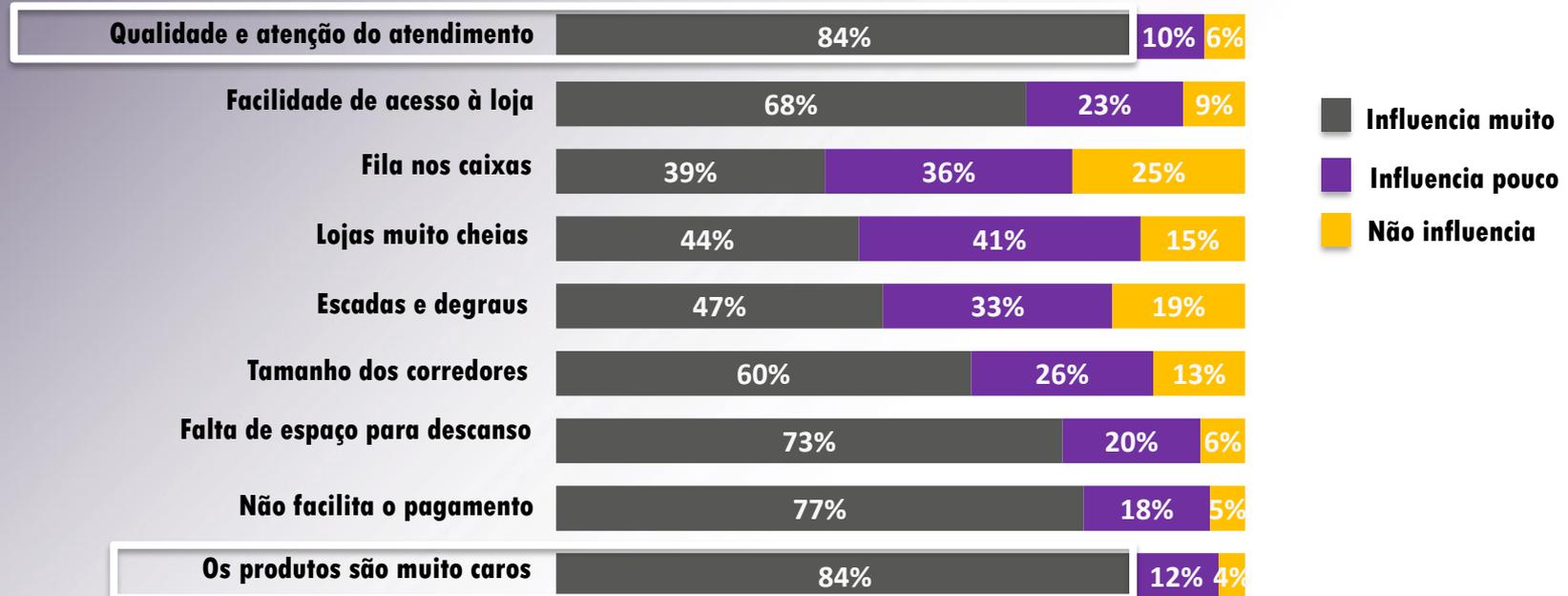
# Percepção em relação a variedade de produtos, facilidade de acesso e atendimento para público 60+, mantém estável.

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



# 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:



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+

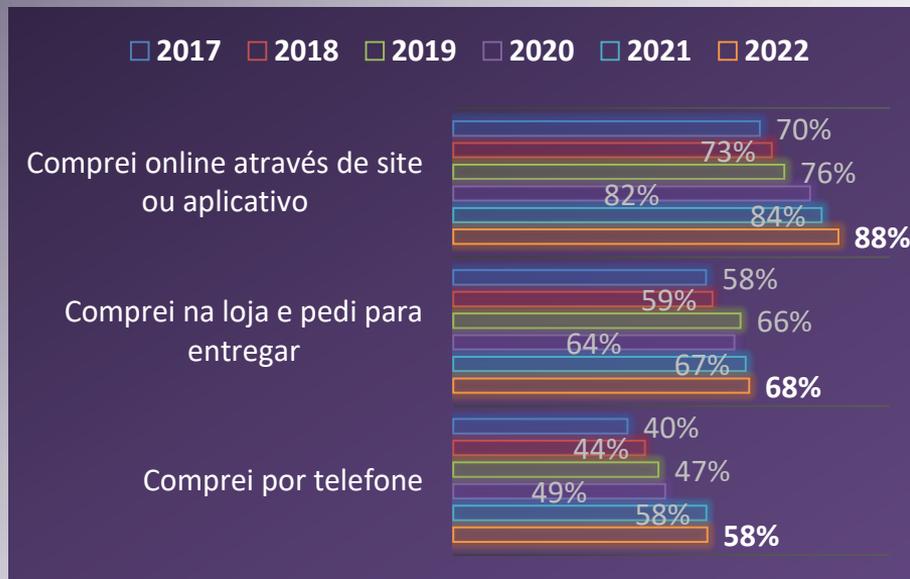
## 5. Resultados:

- **EXPERIÊNCIA NO E-COMMERCE**



# 88% dos consumidores 60+ compram online.

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



**Esse número cresce gradativamente, mesmo para consumidores de menor renda.**

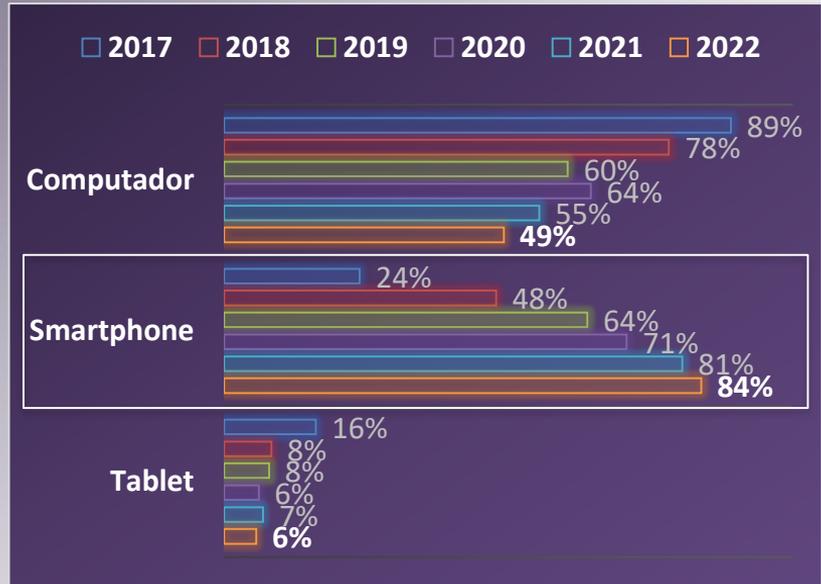
Em geral, quanto maior a renda familiar, maior o % que já realizou compras online:

Renda familiar	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Até R\$1.760	41%	54%	53%	78%	66%	80%
Entre R\$1.761 e R\$3.720	56%	75%	79%	88%	83%	82%
Entre R\$3.721 e R\$8.800	69%	78%	83%	91%	92%	90%
Entre R\$8.801 e R\$17.600	81%	77%	92%	100%	96%	97%
Acima de R\$17.601	88%	85%	89%	68%	87%	100%

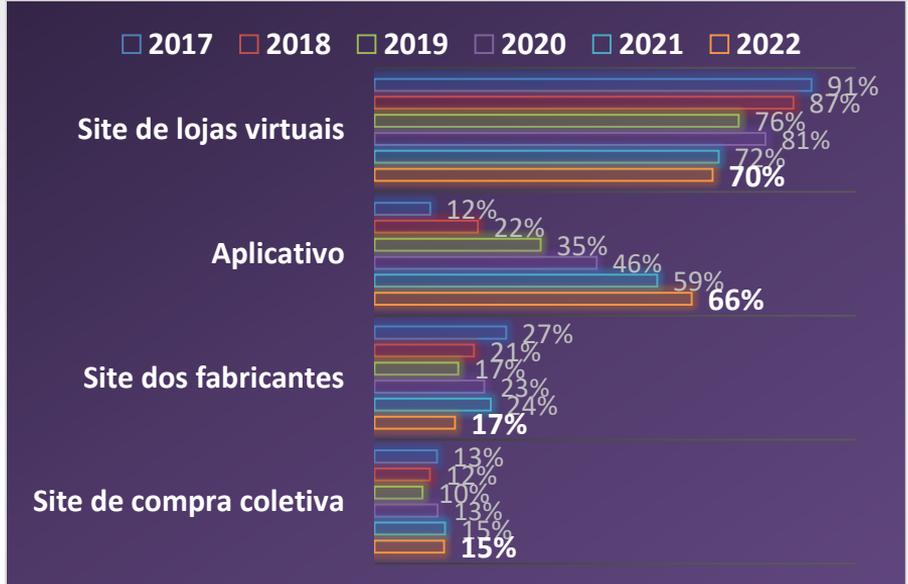
# Crescimento no uso de smartphones para fazer compras online. E plataforma mais utilizada é o site da loja, seguido por Apps, que vem crescendo seu uso desde 2017.



## Qual tipo de dispositivo você utiliza para fazer compras online?



## Qual plataforma você utilizou para fazer a compra?



Amostra: 2017: 285 pessoas / 2018: 372 / 2019: 379 / 2020: 411 / 2021: 422 pessoas que afirmaram já ter feito compras online.

# “Roupas, calçados e acessórios”, “Viagens” e “Serviços de transporte” obtiveram crescimento em relação ao ano anterior.

## Quais produtos ou serviços você compra online?

### Eletroeletrônicos

2017	2018	2019	2020	2021	2022
88%	86%	81%	82%	85%	<b>82%</b>

### Serviços de transporte (uber, 99táxi)

2017	2018	2019	2020	2021	2022
50%	60%	73%	73%	73%	<b>77%</b>

### Viagens

2017	2018	2019	2020	2021	2022
67%	52%	56%	49%	49%	<b>61%</b>

### Alimentação/ Fast-Food

2017	2018	2019	2020	2021	2022
38%	66%	67%	73%	77%	<b>79%</b>

### Roupas, calçados e acessórios

2017	2018	2019	2020	2021	2022
36%	53%	59%	57%	59%	<b>64%</b>

### Medicamentos

2017	2018	2019	2020	2021	2022
30%	42%	38%	56%	55%	<b>58%</b>

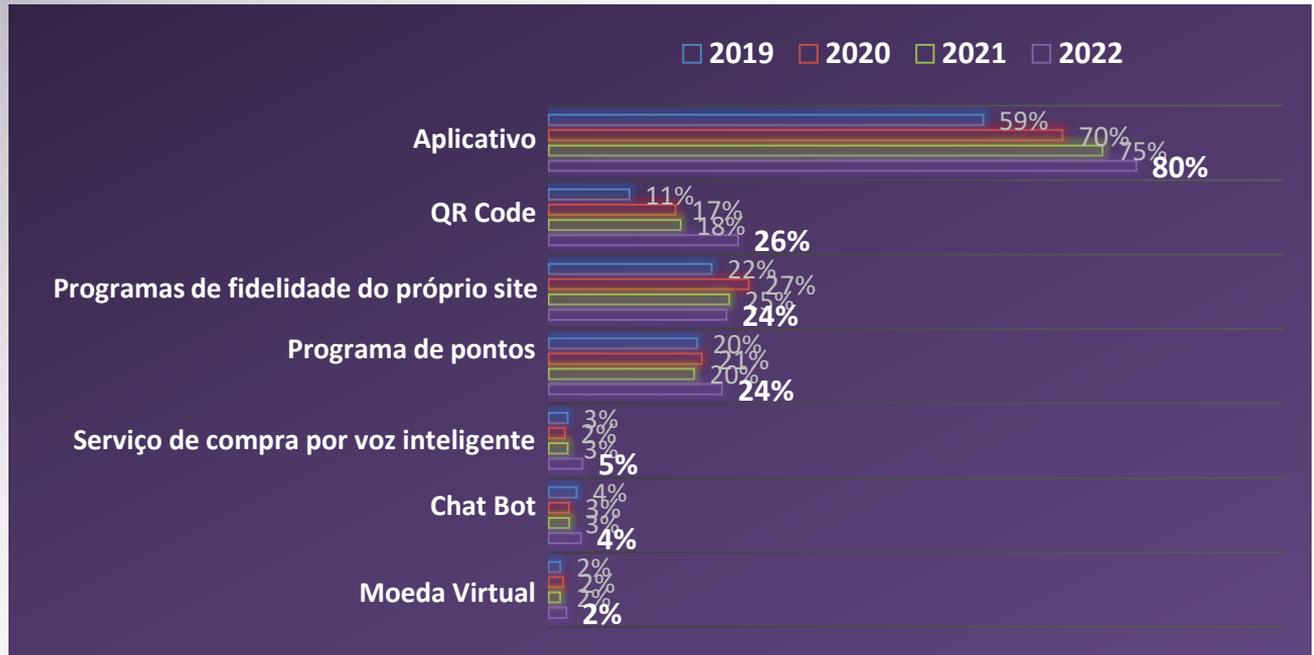


# Aplicativo é tecnologia mais utilizada pelo público 60+.

## QR Code aparece com crescimento ano a ano, desde 2019.

### Em relação às tecnologias que você utiliza para fazer compras online.

Você costuma utilizar algumas das ferramentas:



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

## Por quais motivos você optou por fazer compras pela internet?

74%

Não precisei sair de casa.



71%

Compro a hora que quiser.



54%

Não precisei pegar filas grandes.



# Preço é o principal influenciador de compras online, seguido por confiabilidade e segurança do e-Commerce.

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



**36%: facilitar o pagamento**

**17%: melhorar meu conhecimento de computadores e smartphones**

Base: 2017: 285 / 2018: 372 / 2019: 379 / 2020: 411 / 2021: 422 / 2022: 441 que afirmaram já ter feito compras online

**“Touch and feel” é o principal motivo para não fazer compras em lojas online.**



**67% dos consumidores 60+ (que não compram online) afirmam que o principal motivo de não comprar online é “Touch and feel”**

Base: 54 entrevistados que não compram online.

**Seguido por:**

**57% → Não me sinto seguro em informar dados bancários online;**

**43% → Não sei quais sites são confiáveis.**

# HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

## 5. Resultados:

- **METAVERSO**



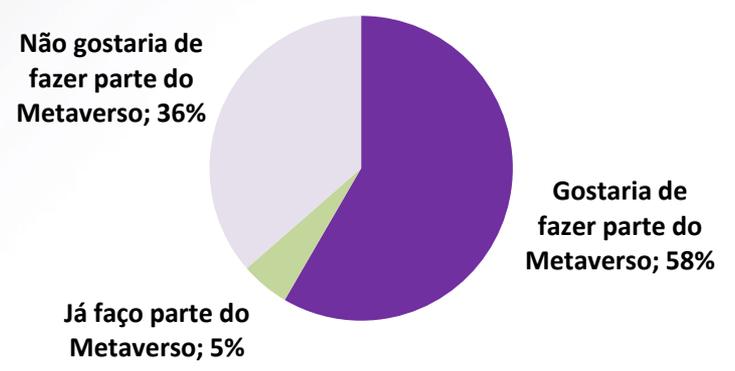
**40% dos consumidores 60+ gostam da ideia do Metaverso.  
58% gostariam de fazer parte do Metaverso.**

**60%** já ouviu falar em **METAVERSO**.

O quanto você gosta da ideia?



Gostaria de fazer parte do METAVERSO?

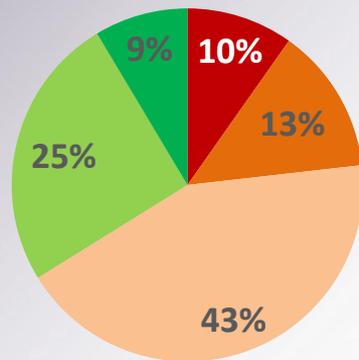


Base: 2022:500

Você já ouviu falar sobre METAVERSO?/Agora que já leu sobre o metaverso, por favor, nos diga o quanto você gosta da ideia?  
E qual seria o seu interesse em utilizar essa ferramenta do metaverso para realizar compras?

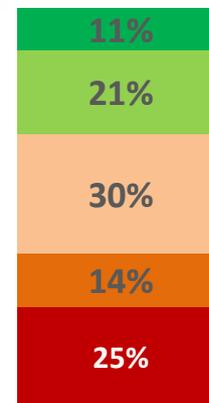
**34% dos consumidores 60+ utilizariam a ferramenta do Metaverso para fazer compras, e 32% afirmam que aumentaria a vontade de comprar um produto.**

Utilizaria essa ferramenta do metaverso para realizar compras?



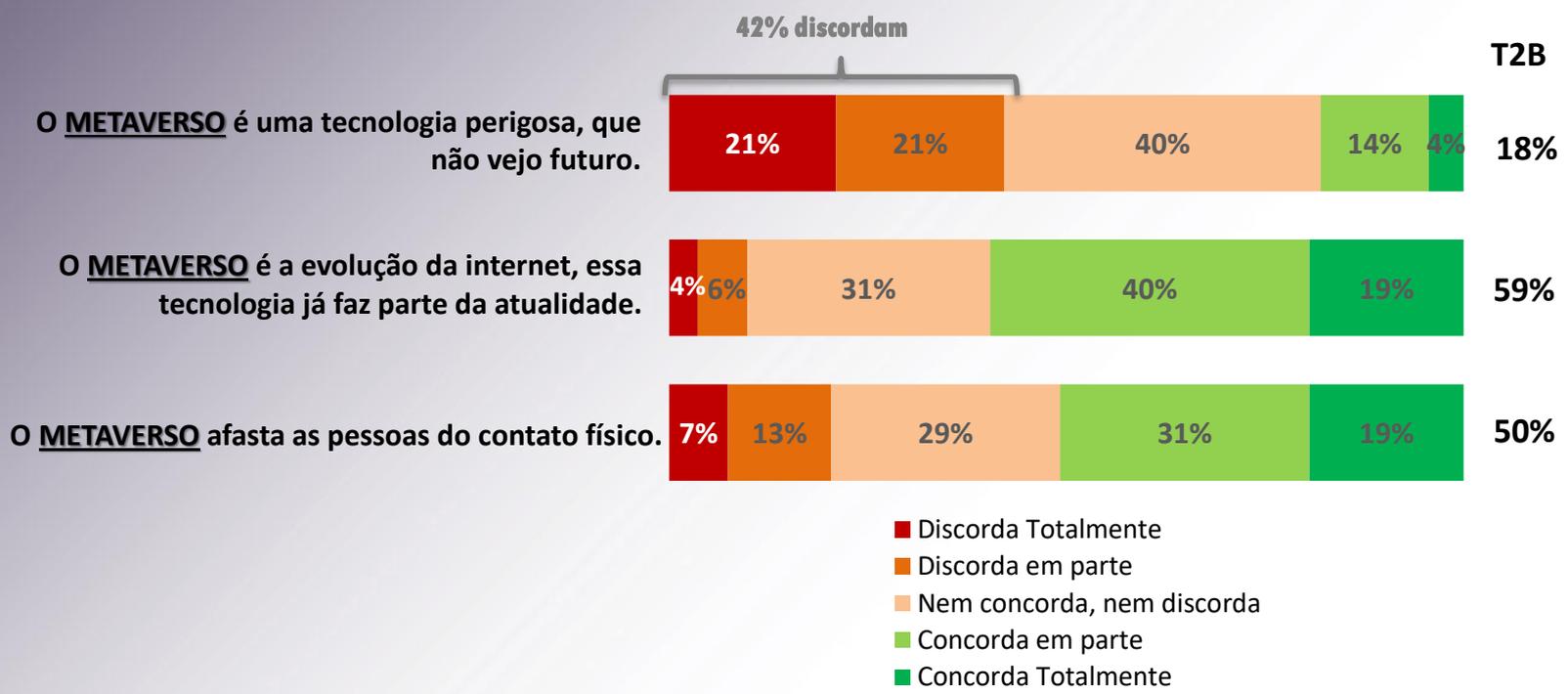
- Certamente não utilizaria
- Provavelmente não utilizaria
- Talvez utilizasse
- Provavelmente utilizaria
- Certamente utilizaria

Quanto aumentaria a vontade de comprar um produto?



- Muito
- Em parte
- Mais ou menos
- Pouco
- Em nada

# 59% dos consumidores 60+ concordam que o METAVERSO é a evolução da internet, e que já faz parte da atualidade.



Base: 2022:500

Ainda gostaríamos de saber a sua opinião sobre o metaverso em relação a algumas frases. O quanto você concorda ou discorda de cada uma das frases abaixo?

# HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

- ✓ **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.**



# HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

**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.**

# 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**

**Renato Müller - Co-Fundador da Käfer Content Studio e Jornalista especializado em varejo**

## **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](http://www.sbvc.com.br)**



**Com 13 anos de atuação em Pesquisa de Mercado, a AGP Pesquisas tem como propósito trazer a voz do consumidor para o processo decisório de seus clientes. Com estrutura própria de atendimento e execução, realiza Pesquisas Quantitativas e Qualitativas, utilizando metodologias inovadoras e 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>**

**OBRIGADO.**

---

