2ª Pesquisa

Hábitos de compra do consumidor 60+

SBVC
Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

Parceria:

AGP
PESQUISAS ESTATÍSTICAS

Estudos ESPECIAIS
SBVC
Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

Novembro/ 2018

SBVC
Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

Agenda

- Introdução e Principais destaques do Estudo
- Objetivo e Método - coleta de dados
- Perfil Amostral
- Resultados
- Conclusão do Estudo

Legenda:
2018
2017

AGP
PESQUISAS ESTATÍSTICAS

Introdução e Principais destaques do estudo

SBVC
Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

Introdução

Entre 1991 e 2010 o número de *"seniors"* (pessoas com mais de 60 anos de idade) dobrou no Brasil;

Aumento relevante na representatividade desse público consumidor.

Entre 2005 e 2015, a proporção de pessoas nessa faixa etária **cresceu em velocidade superior à da média mundial**, saindo de 9,8% para 14,3% da população;

60+

Nos próximos 20 anos a população acima de 60 anos mais do que triplicará, atingindo 89 milhões de pessoas – **39,2% da população;**

AGP
PESQUISAS ESTATÍSTICAS

Introdução

Expectativa de vida subirá de 75 para 81 anos → mais *"seniors"*, e vivendo mais tempo;

População *"sênior"* aumenta, **número de filhos por família diminui** → *"seniors"* vivendo sozinhos saltaram de 1,1 milhão em 1992 para 3,7 milhões em 2012;

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

Principais destaques do Estudo

- O % de *"seniors"* que já fez **compra online** aumentou de 2017 para 2018 **de 70,2% para 72,9%.** Aumento significativo do **uso de smartphones** para estas compras (**de 23,9% para 47,8%) e uso de aplicativos** como plataforma **(de 11,6% para 21,5%);**

- Os motivos de **"Não precisar sair de casa" e "Comprar a hora que quiser"** são os principais para decisão de comprar online e "Preços mais competitivos do que os de loja física" é o principal fator para que o idoso passe a comprar mais pela internet;

Principais destaques do Estudo

- **O atendimento oferecido, a facilidade de acesso e locomoção e a variedade de produtos oferecidos nas lojas foram melhor avaliados neste ano. O que mostra um esforço por parte dos estabelecimentos em melhor atender este público;**

- Segurança e confiabilidade dos sites ainda são entraves às compras online;

- Mais da metade deste grupo de consumidor ainda deseja o **“touch and feel”** do varejo físico.

Objetivo e Método

Objetivo

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

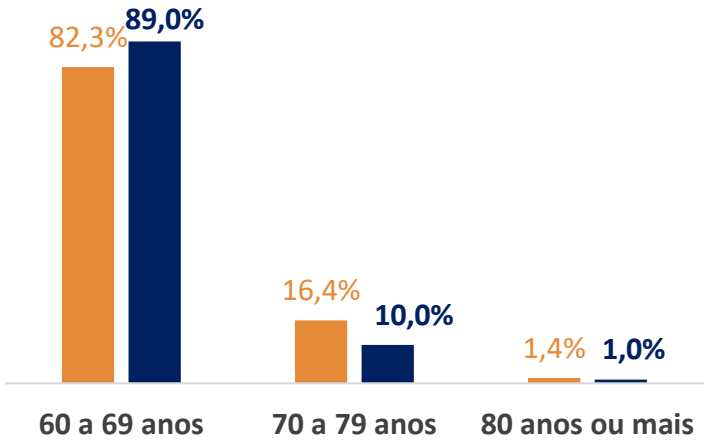
Método de coleta de dados

MÉTODO	2017	2018
Pesquisa quantitativa de opinião, abordagem via	telefone, e-mail e redes sociais	Painel online
Amostra	434 entrevistas	510 entrevistas
Margem de erro (95% nível de confiança)	4,7 p.p.	4,3 p.p.
Data de realização da pesquisa	13/dez/2016 a 20/jan/2017	24/ago a 21/set

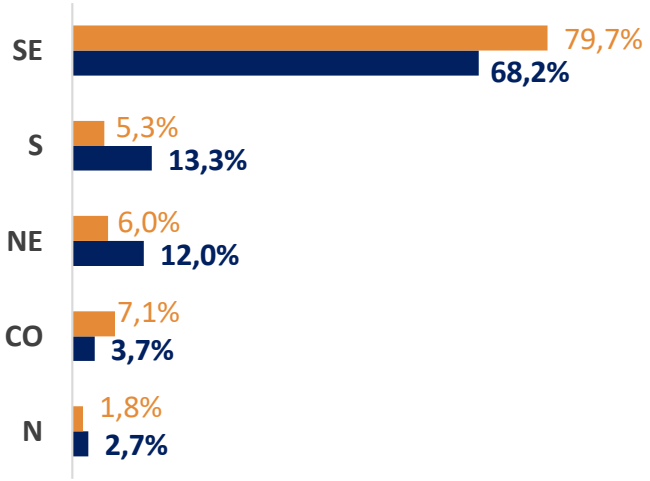
Perfil amostral

Maioria possui entre 60 e 69 anos, residentes na região sudeste do Brasil.

Faixa Etária



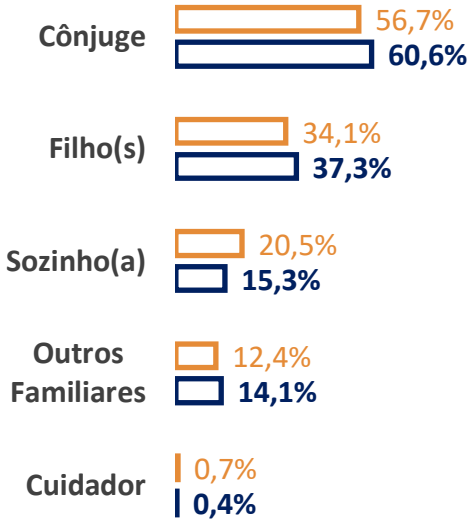
Região de Residência



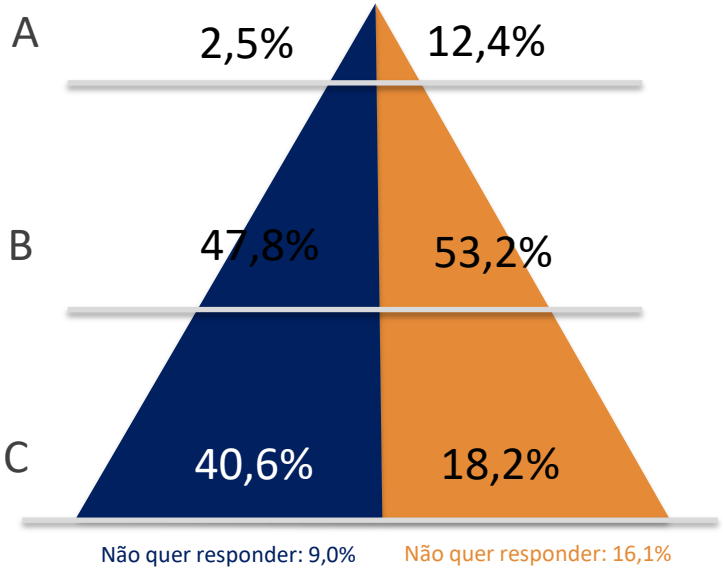
Amostra: 2017: 434 entrevistas e 2018: 510 entrevistas

Maioria mora com o cônjuge e fazem parte da classe média.

Vive com:



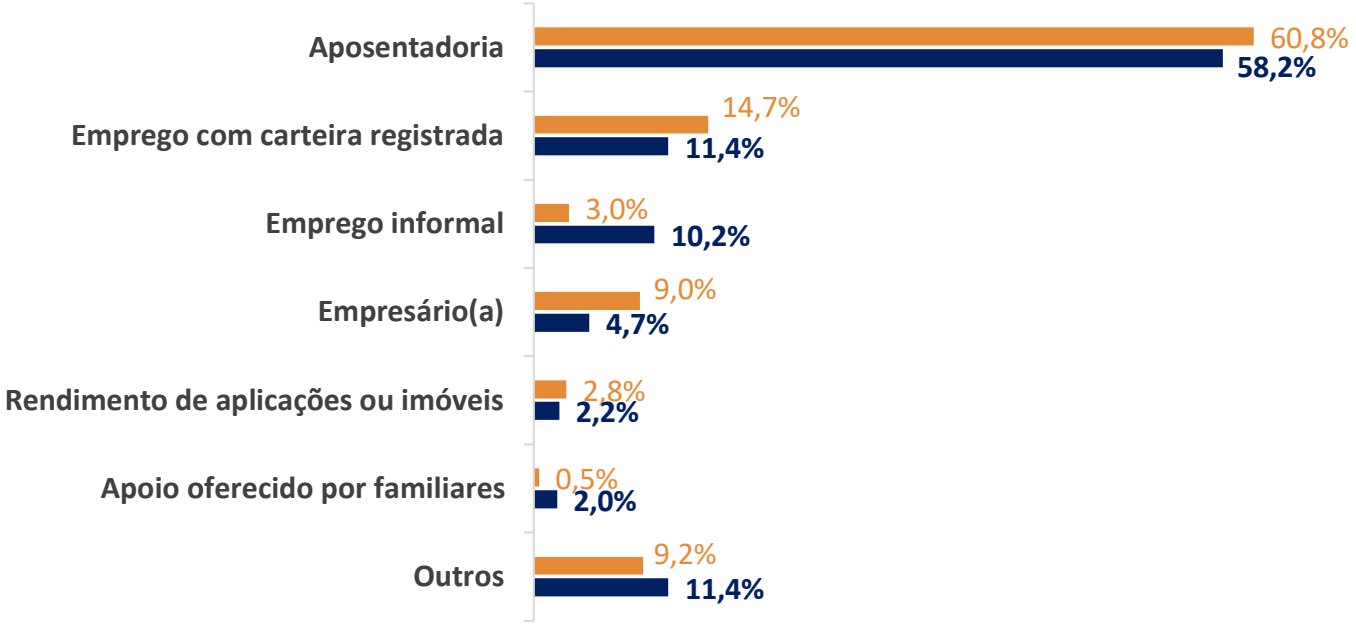
Classe social:



Amostra: 2017: 434 entrevistas e 2018: 510 entrevistas

Emprego informal cresce em relação a ano anterior, assim como emprego com carteira registrada decresce.

Qual é a principal origem de sua renda?



Amostra: 2017: 434 entrevistas e 2018: 510 entrevistas

Resultados

Hábitos de compra

Gasto mensal de itens básicos, e mesmo ocasionais e recorrentes sofreram queda no consumo. Saúde, alimentação e moradia são as principais despesas da população 60+.

SBVC Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

Responsável - controle das finanças e decisões de compra

	2017	2018
Eu	86,4%	83,3%
Outros	13,6%	16,7%

Os consumidores 60+ são autossuficientes

Qual é o valor aproximado gasto por mês com os seguintes itens (média):

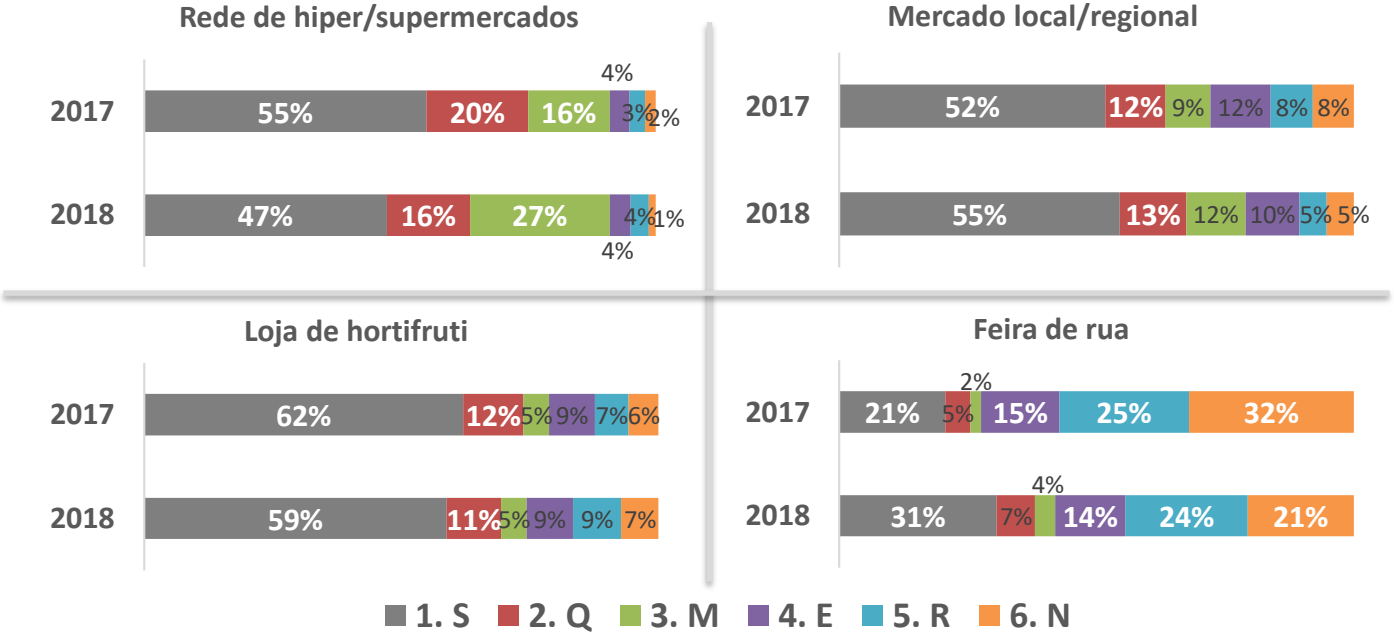
Amostra: 2017: 434 entrevistas e 2018: 510 entrevistas

AGP PESQUISAS ESTATÍSTICAS

Compras relacionadas a itens básicos são feitas com maior frequência. Destaque para crescimento na frequência semanal para Feira de rua.

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

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

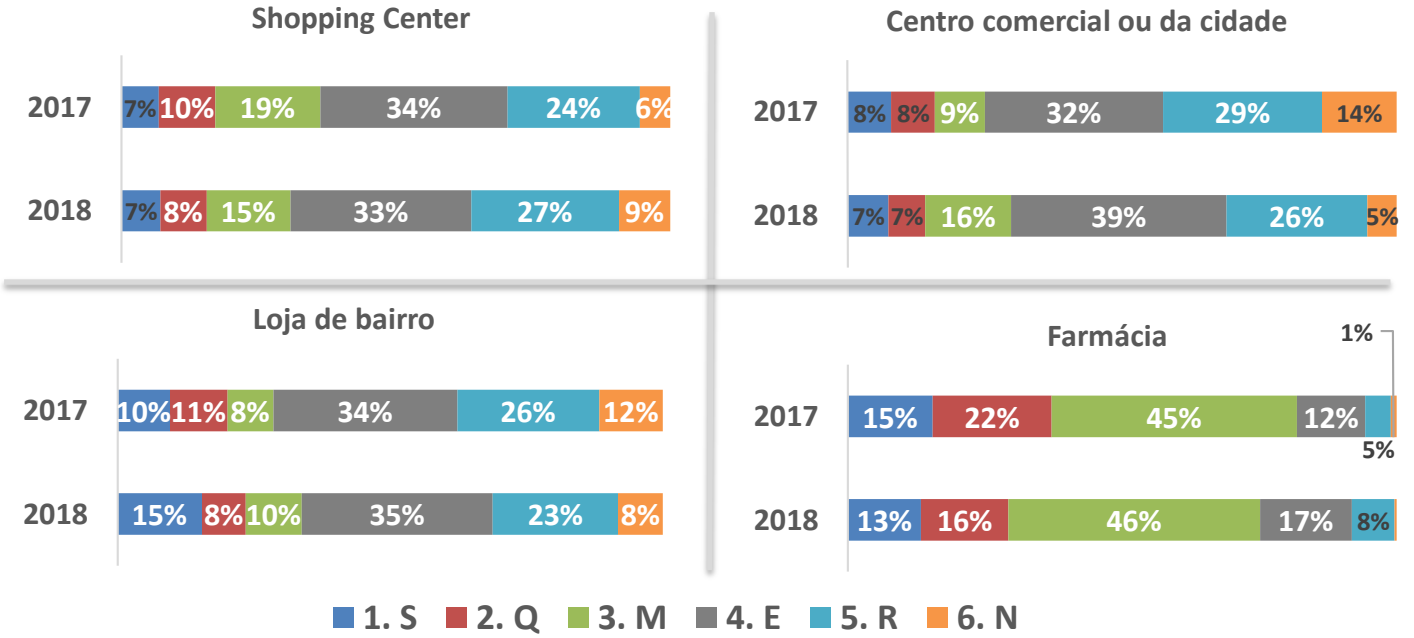


1.S – Semanalmente / 2.Q – Quinzenalmente / 3.M – Mensalmente / 4.E – Eventualmente / 5.R – Raramente / 6.N - Nunca

Amostra: 2017: 434 entrevistas e 2018: 510 entrevistas

Compras em farmácias são feitas mensalmente. Locais de compra de itens ocasionais são visitados eventualmente.

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



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

Shopping centers não fazem parte do rol de escolhas e farmácias são canal de reposição

Amostra: 2017: 434 entrevistas e 2018: 510 entrevistas

Resultados

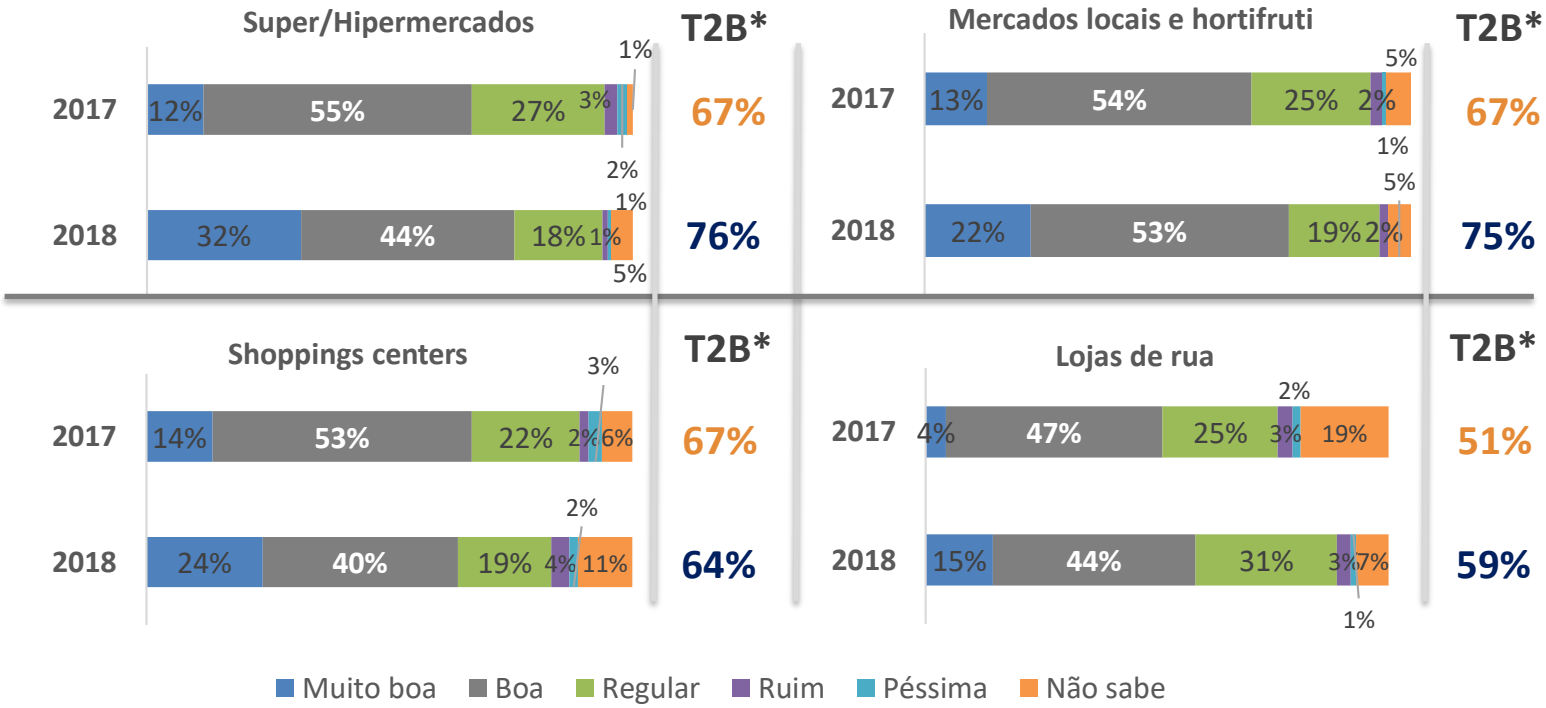
Experiência no PDV

Estudos ESPECIAIS

SBVC Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

Experiência de compra em todos estabelecimentos, exceto shopping centers, obtiveram aumento positivo, quando avaliados como "muito boa" e "boa".

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



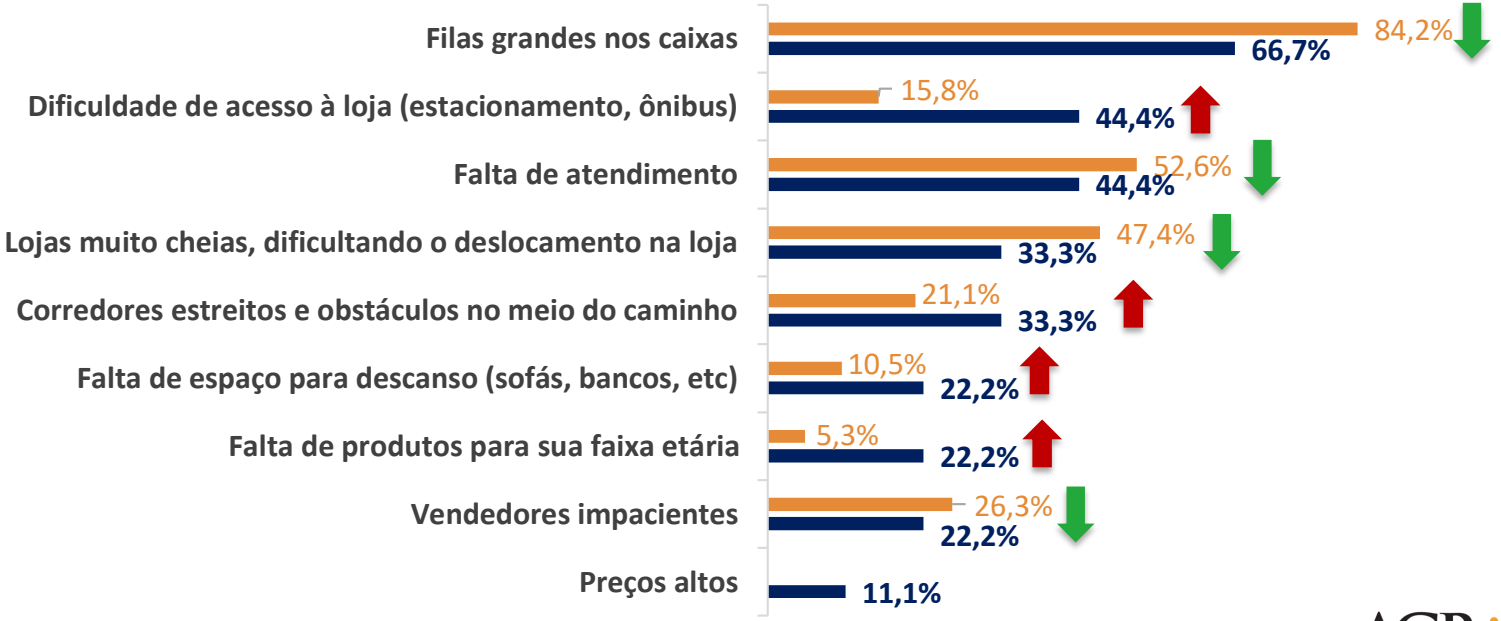
Apesar da melhora, lojas de rua oferecem pior experiência

Amostra: 2017: 434 entrevistas e 2018: 510 entrevistas *Top2Box – Soma "Muito boa" e "Boa"

Experiências ruins que incomodavam, passam a incomodar menos. Porém outras, principalmente dificuldade de acesso tornam-se pontos de atrito para super/ hiper.

Por quê essa experiência em super/hipermercados é ruim pra você?

B2B*	
5%	
2%	



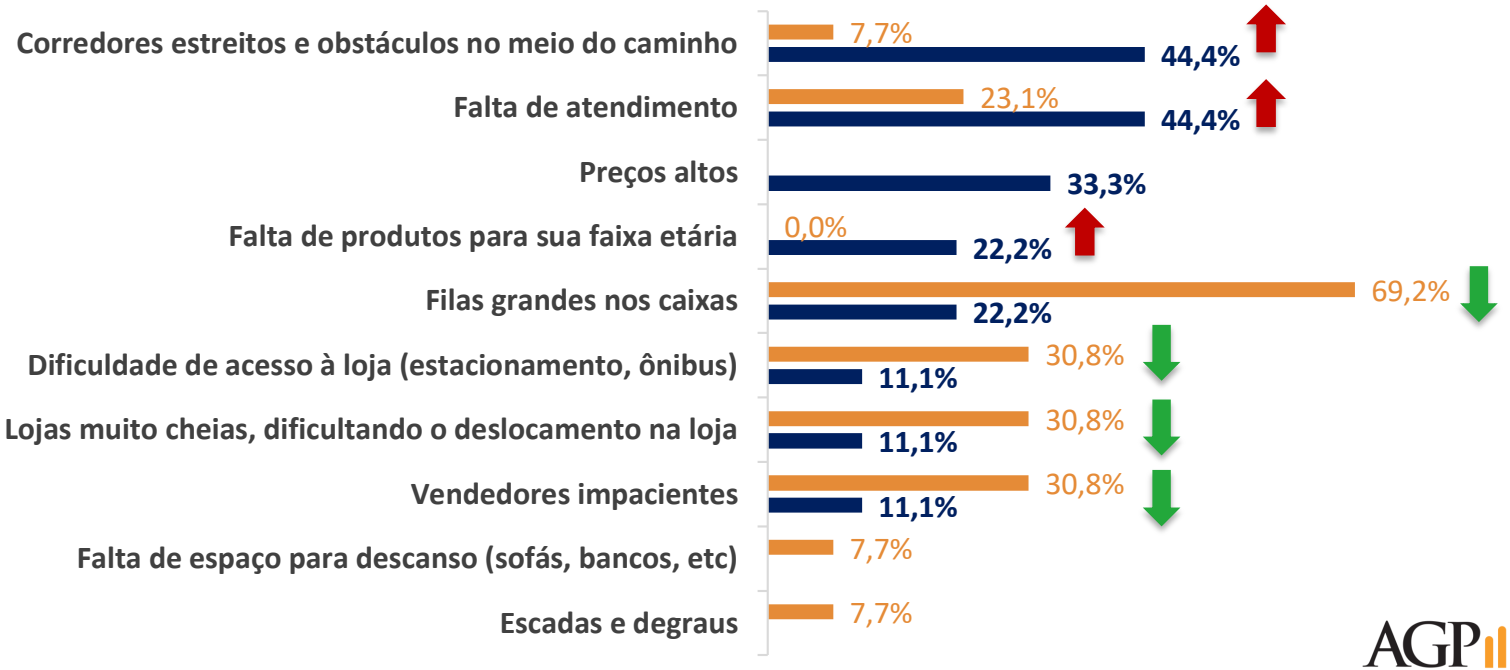
Amostra: 2017: 19 pessoas e 2018: 9 pessoas que afirmaram que a experiência é Ruim ou Péssima.

*Bottom2Box – Soma "Ruim" e "Péssima"

Falta de atendimento e corredores estreitos tornam-se principais pontos de atrito para mercados locais.

Por quê essa experiência em mercados locais é ruim pra você?

B2B*	
3%	
2%	



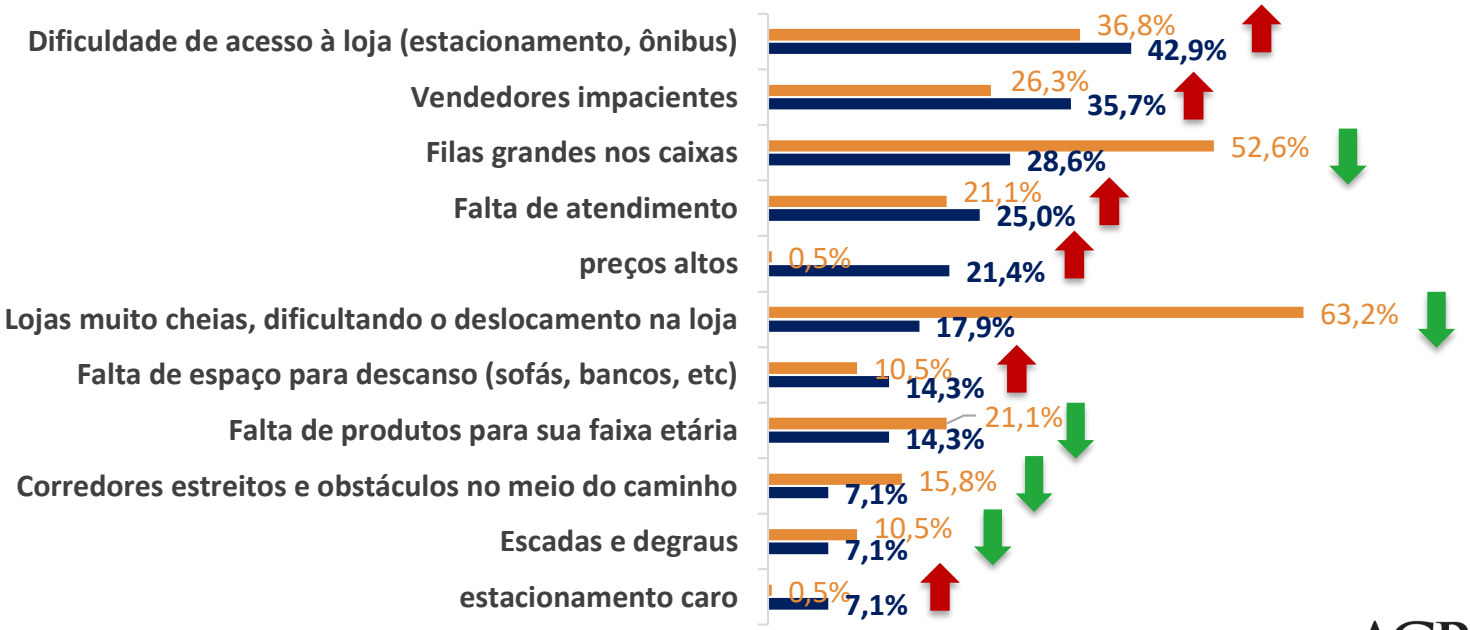
Amostra: 2017: 13 pessoas e 2018: 9 pessoas que afirmaram que a experiência é Ruim ou Péssima.

*Bottom2Box – Soma "Ruim" e "Péssima"

Dificuldade de acesso à loja e vendedores impacientes tornam-se principais pontos de atrito para shopping centers.

Por quê essa experiência em Shoppings Centers é ruim pra você?

B2B*	
5%	
6%	



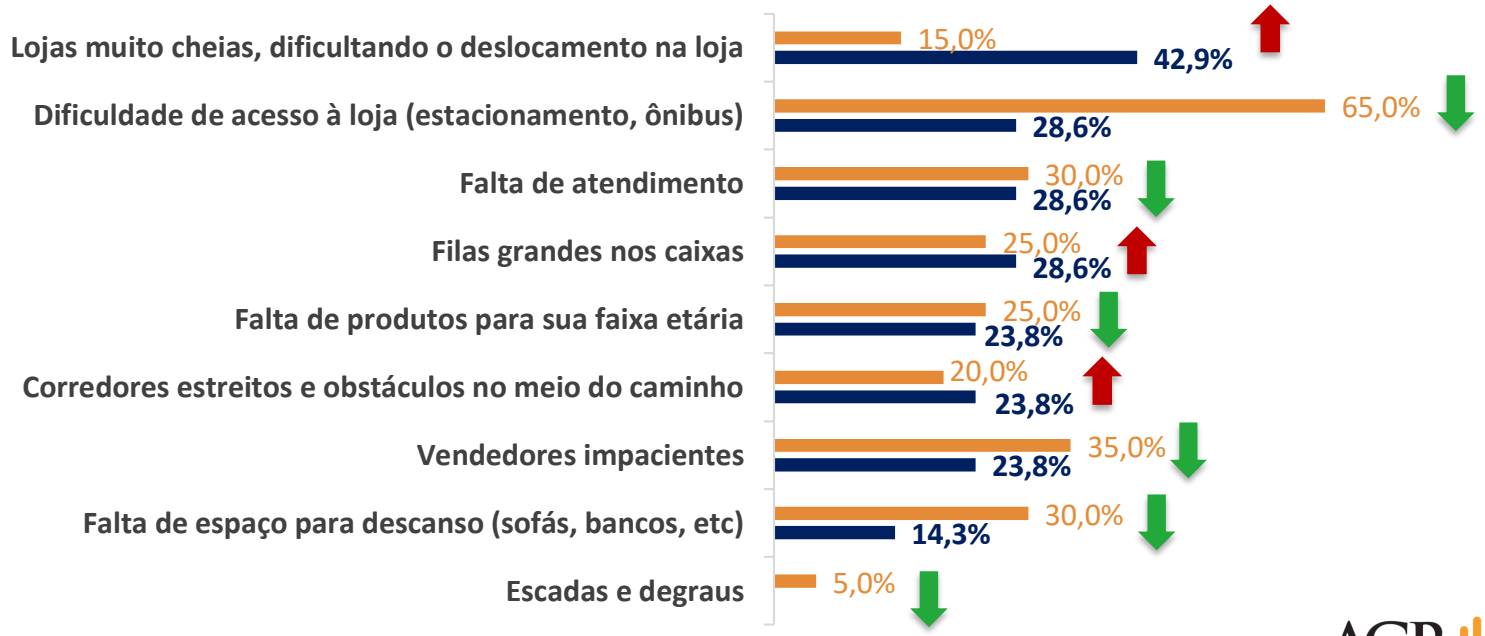
Amostra: 2017: 19 pessoas e 2018: 28 pessoas que afirmaram que a experiência é Ruim ou Péssima.

*Bottom2Box – Soma "Ruim" e "Péssima"

Lojas muito cheias torna-se principal ponto de atrito em lojas de rua, em contrapartida dificuldade de acesso à loja não é mais importante.

Por quê essa experiência em Lojas de Rua é ruim pra você?

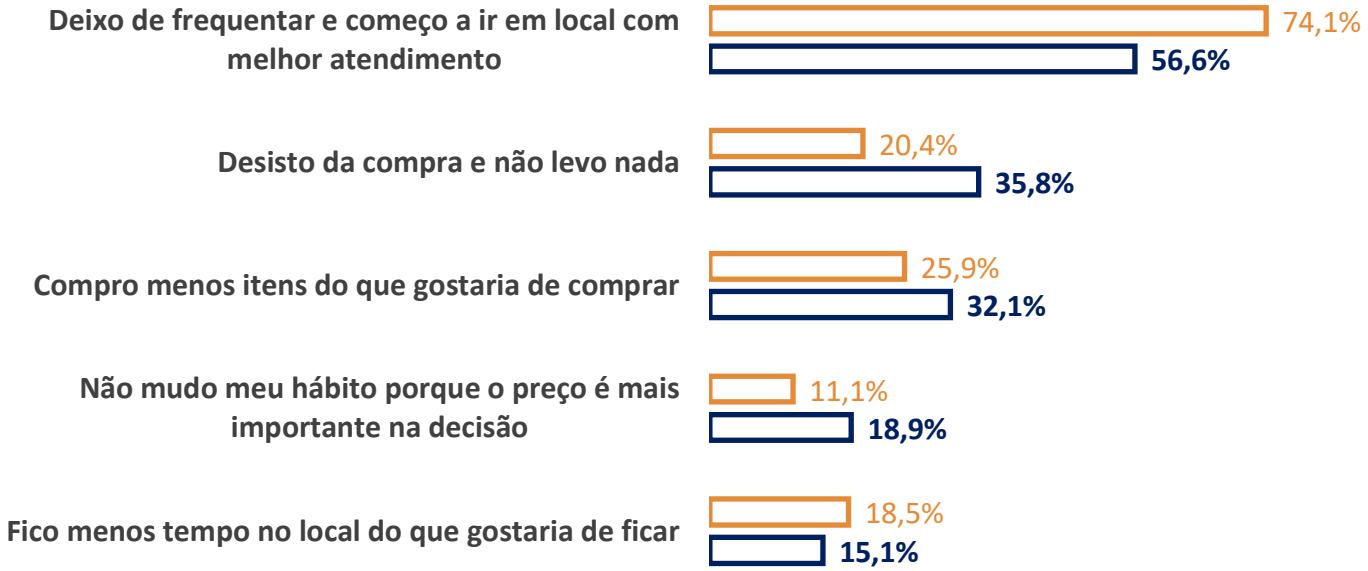
B2B*	
5%	
4%	



Amostra: 2017: 20 pessoas e 2018: 21 pessoas que afirmaram que a experiência é Ruim ou Péssima. *Bottom2Box – Soma "Ruim" e "Péssima"

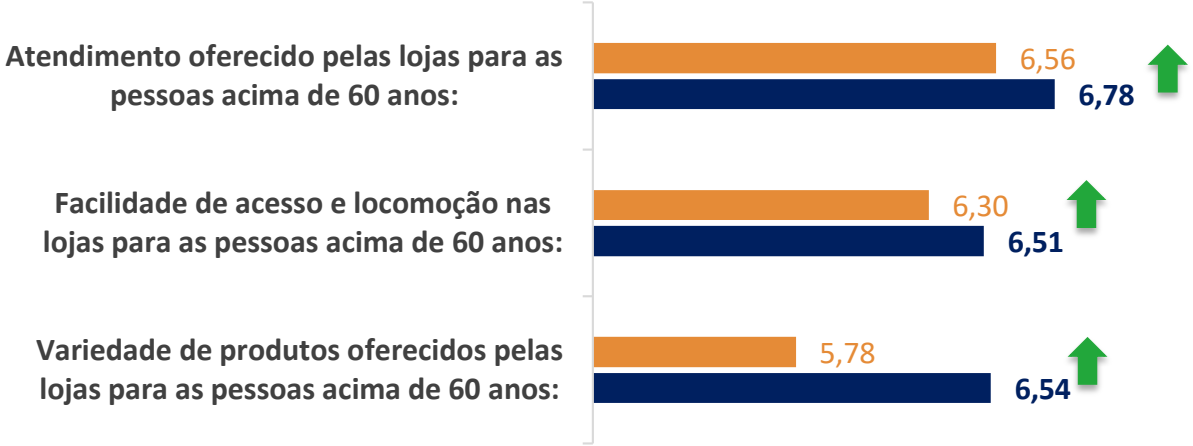
Poder de compra desse consumidor é maior, e desistir da compra é comum caso ocorram experiências negativas com a loja.

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



Amostra: 2017: 54 pessoas e 2018: 53 pessoas que afirmaram que a experiência é Ruim ou Péssima em algum dos tipos de estabelecimento.

Percepção de melhora no atendimento das lojas como um todo é sentida em relação ao ano anterior, porém ainda é uma nota baixa.

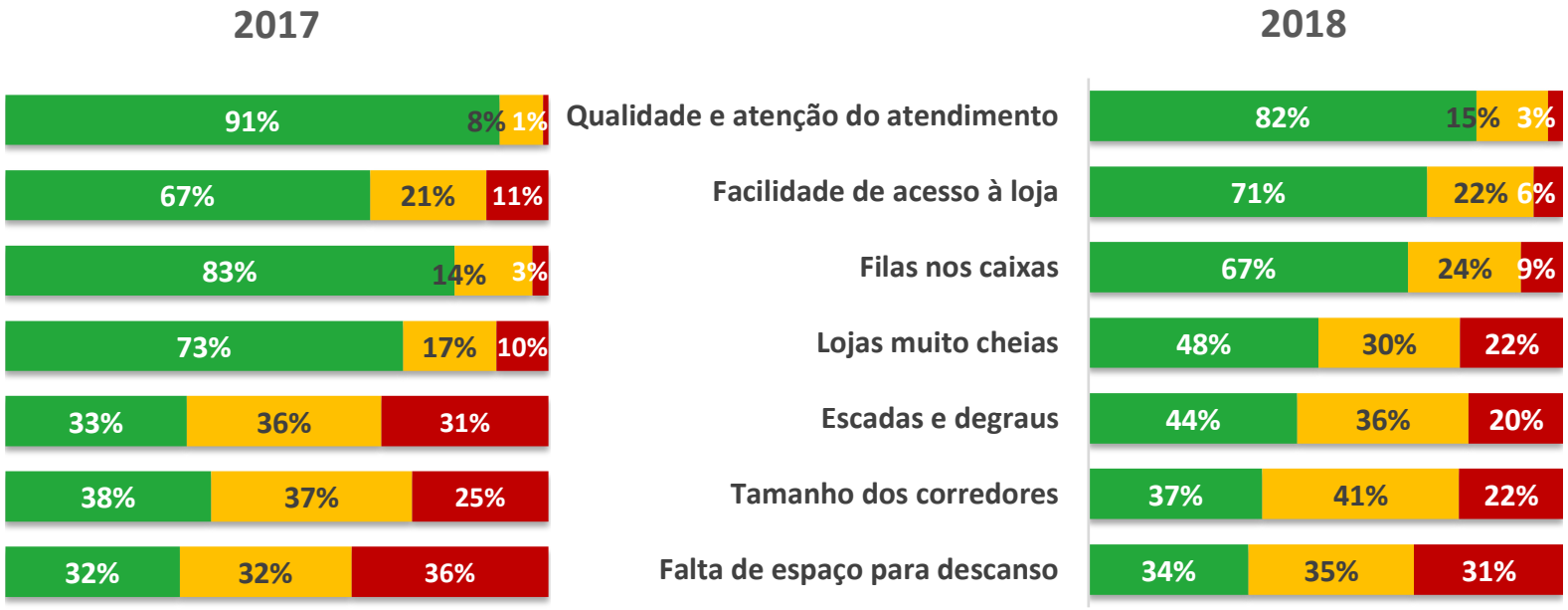


% notas 8-9-10	
42%	46%
35%	40%
29%	41%

Amostra: 2017: 434 entrevistas e 2018: 510 entrevistas

Principal mudança é a maior importância que esse consumidor da para a qualidade e atenção do atendimento. Filas nos caixas já não é mais fator de atrito.

Por favor, me diga quanto cada um dos fatores abaixo influenciam a sua decisão de compra:



Amostra: 2017: 434 entrevistas e 2018: 510 entrevistas

Resultados

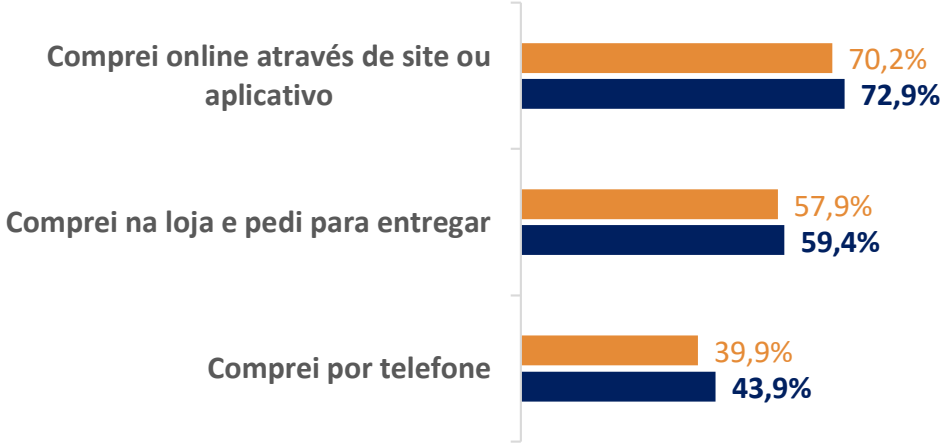
Experiência no e-commerce

Estudos ESPECIAIS

SBVC Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

Apesar de quanto maior a renda familiar = mais compras online, crescimento da população de renda mais baixa comprando online é significativa.

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



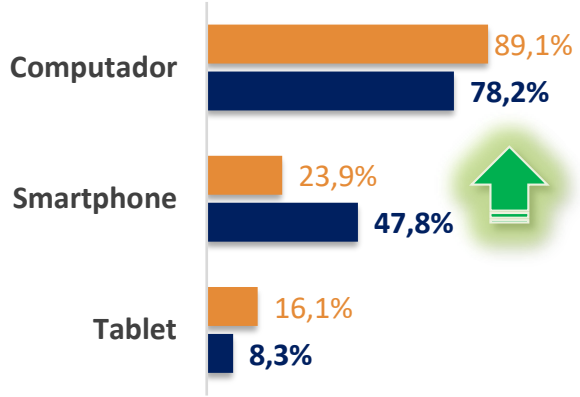
Em geral, quanto maior a renda familiar, maior o % que já realizou compras online:

Renda familiar	2017	2018
Até R$1.760	41%	54%
Entre R$1.761 e R$3.720	56%	75%
Entre R$3.721 e R$8.800	69%	78%
Entre R$8.801 e R$17.600	81%	77%
Acima de R$17.601	88%	85%

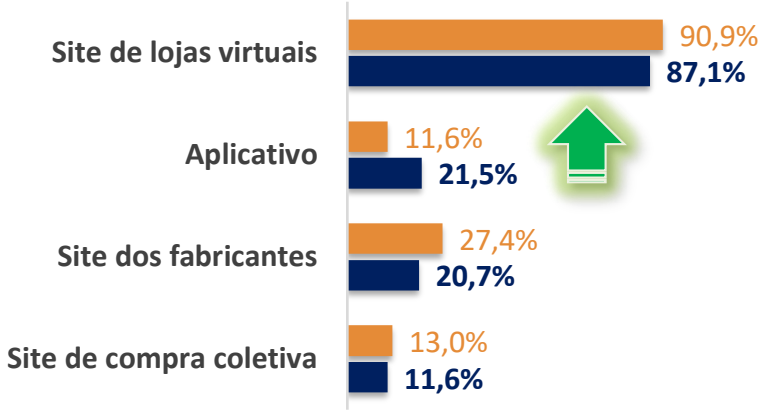
Amostra: 2017: 434 entrevistas e 2018: 510 entrevistas

Crescimento no uso de smartphones para fazer compras online, assim como no uso de aplicativos.

Qual tipo de dispositivo você utiliza para fazer compras online?



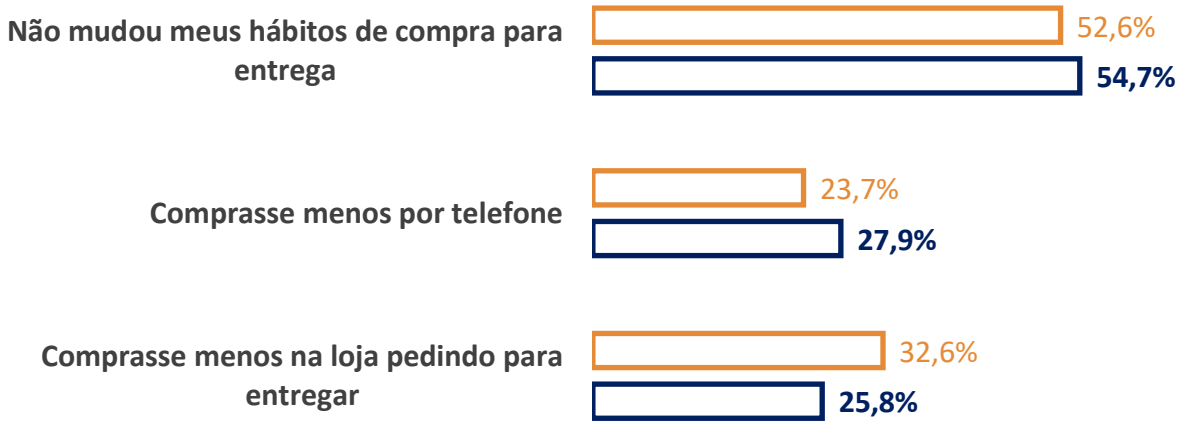
Qual plataforma você utilizou para fazer a compra?



Amostra:2017: 285 pessoas e 2018: 372 que afirmaram já ter feito compras online.

Mudança nos hábitos de compra em loja física não foram significativamente alterados para esse tipo de consumidor.

Você acredita que a possibilidade de comprar online fez com que você:

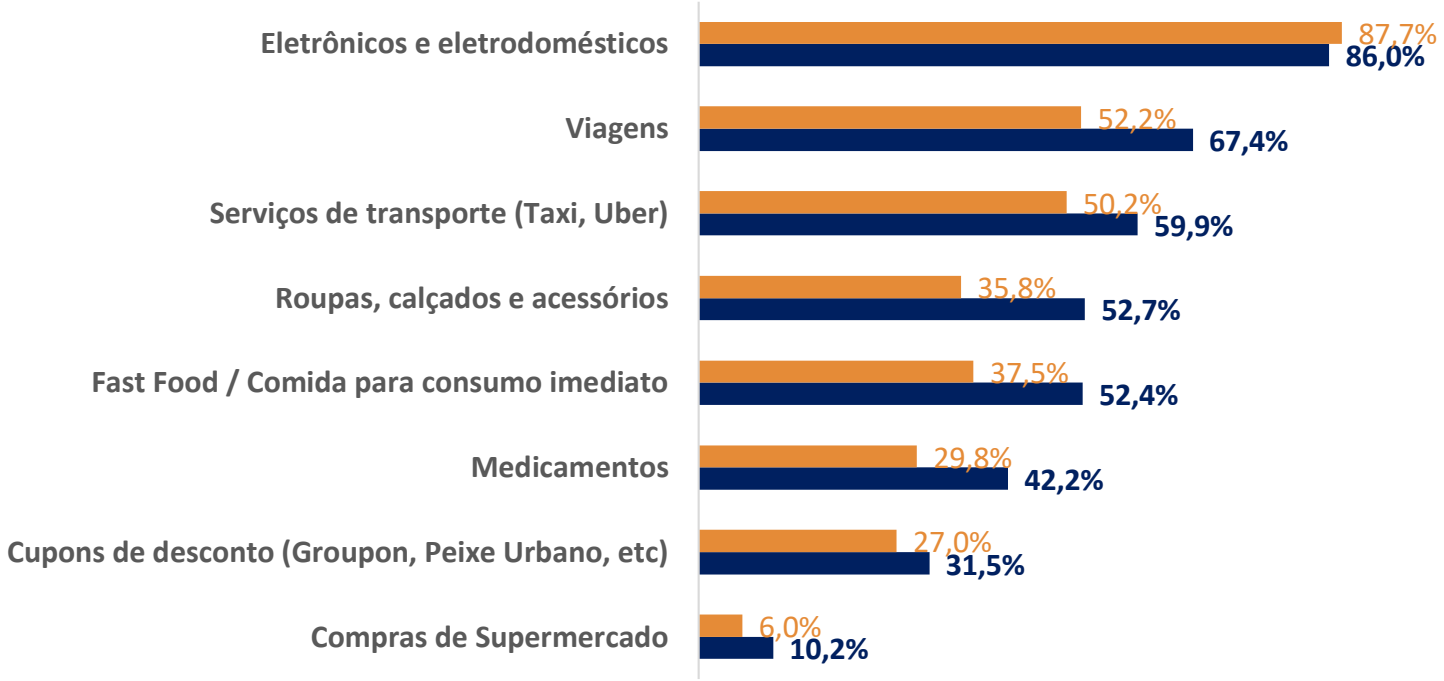


Consumidor 60+ quer o e-commerce, mas continua indo à loja física

Amostra:2017: 135 pessoas e 2018: 190 pessoas que afirmaram já ter feito compras por telefone, e já fez compra online.

Serviços e alimentação têm presença relevante na cesta de e-commerce do consumidor 60+.

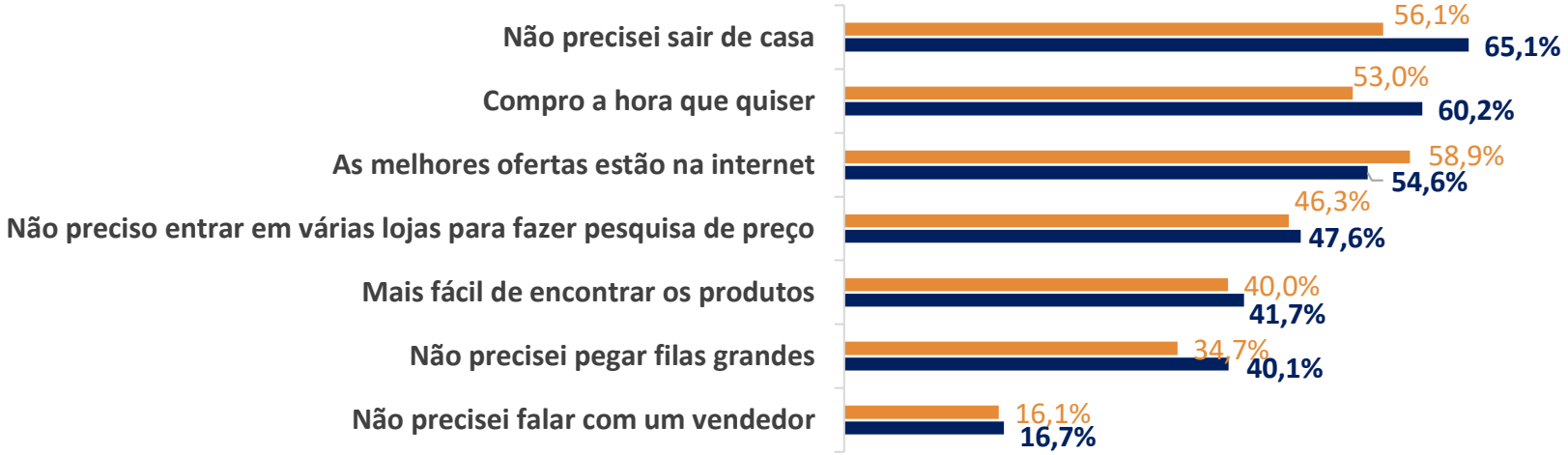
Quais produtos ou serviços você compra online?



Amostra:2017: 285 pessoas e 2018: 372 que afirmaram já ter feito compras online.

Conveniência e preço continuam sendo os principais benefícios do e-commerce.

Por quais motivos você optou por fazer compras pela internet?



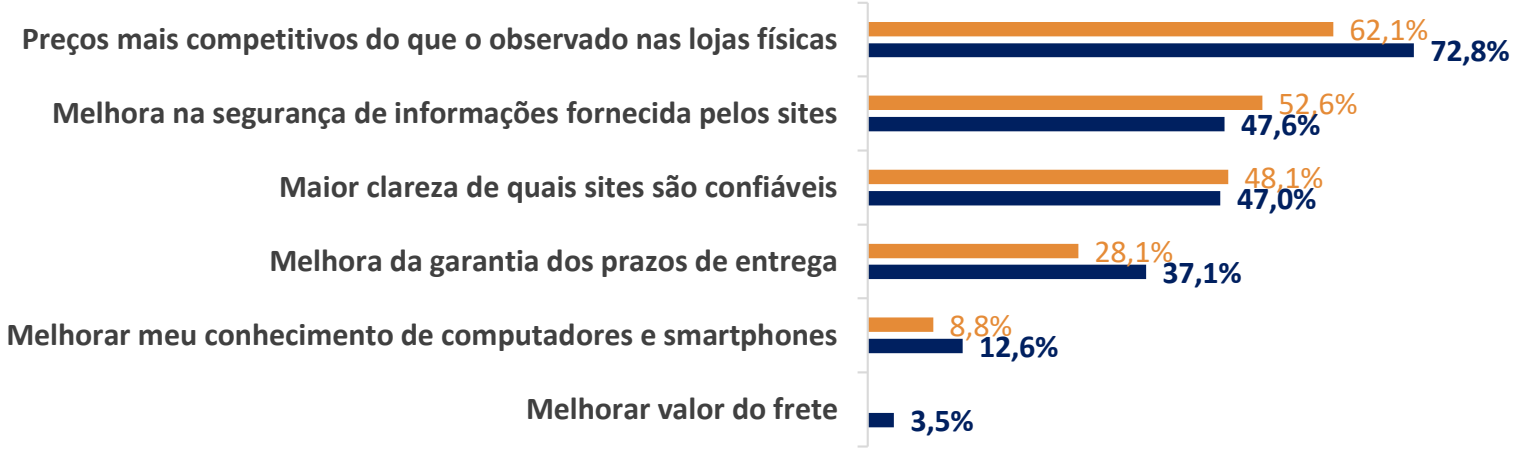
Outras citações 2018:

- Compro na internet somente se o preço for menor que na loja física (sempre comparo os preços)
- Entrega rápida
- Facilidade de compra
- Mais barato
- Pago parcelado
- Não posso deixar a sogra sozinha
- Produtos que só acha na internet/online

Amostra:2017: 285 pessoas e 2018: 372 que afirmaram já ter feito compras online.

Preço é o principal influenciador de compras online, seguido por melhora na segurança de informações fornecidas nos sites.

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



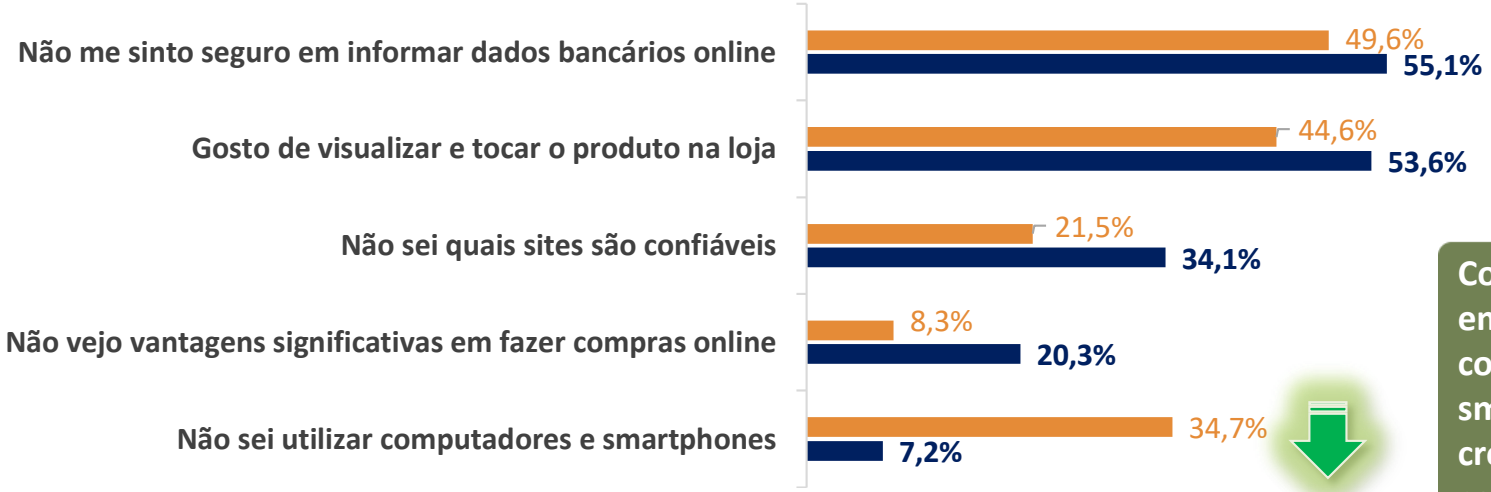
Outras citações em 2018:

- Entregar efetivamente em casa e não ter que ir buscar em Correio
- Mais informações sobre o produto
- Ter mais dinheiro
- Melhorar prazo de entrega
- Sites com boa navegabilidade

Amostra:2017: 285 pessoas e 2018: 372 que afirmaram já ter feito compras online.

Este consumidor ainda deseja o "touch and feel" do varejo físico, e a maior segurança ao informar dados bancários.

Por quais motivos você não realiza compras online?



Conhecimento em utilizar computadores e smartphones cresceu consideravelmente

Outras citações em 2018:
- Gosto de trocar idéias
- Não uso cartão de crédito
- Quero o produto na hora
- Preocupação de informar dados e ter cartão clonado

Amostra: 2017: 121 pessoas e 2018: 138 pessoas que afirmaram não fazer compras online.

Conclusão do Estudo

SBVC
Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo

Conclusões

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.

Já é um público mais

ATIVO

SAUDÁVEL

BEM INFORMADO

AGP
PESQUISAS ESTATÍSTICAS

Conclusões

É preciso investir na **experiência** de compra, consequentemente 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.

Conclusões

Forte presença do varejo online 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

SBVC
Sociedade Brasileira
de Varejo e Consumo

AGP
PESQUISAS ESTATÍSTICAS