



3ª Edição - Estudo

HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+

SETEMBRO/2019

REALIZAÇÃO:



PARCERIA:



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



Legenda:

2019

2018


2017



INTRODUÇÃO e PRINCIPAIS DESTAQUES DO ESTUDO



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**;



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.

- + O % de consumidores 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 23,9% em 2017 para 63,9% em 2019) e do **uso de aplicativos** como plataforma (de 11,6% para 34,6%)



- + Com relação às tecnologias utilizadas para compras online (questão incluída na pesquisa de 2019), **Aplicativo é a mais usada com 59% dos consumidores 60+**, seguido por “Programa de fidelidade do próprio site” e “Programas de pontos”. “QR Code” aparece com 11% de uso.

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

- + Dentre os produtos e serviços comprados online, todas categorias com exceção de **“Eletrônicos e eletrodomésticos”** (que tem o maior percentual ainda), **“Viagens” e “Medicamentos”** vem aumentando de um ano para o outro o percentual de compradores, destacando as categorias de **“Serviços de transporte” e “Fast Food/Comida para consumo imediato”**.



- + 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 consumidor 60+ passe a comprar mais pela internet.



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
Pesquisa quantitativa de opinião	telefone, e-mail e redes sociais	Painel online	Painel online
Amostra	434 entrevistas	510 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/2016 a 20/jan/2017	24/ago a 21/set	07/ ago a 12/ago





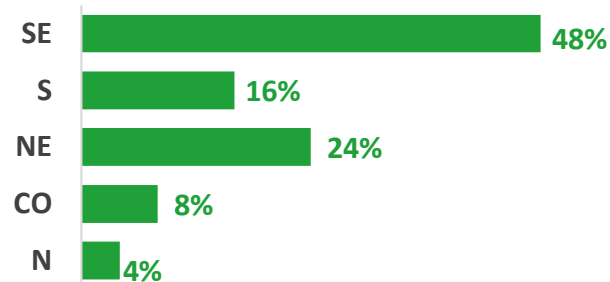
PERFIL AMOSTRAL

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

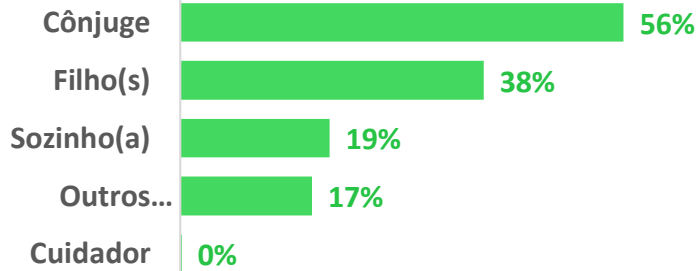
Faixa Etária



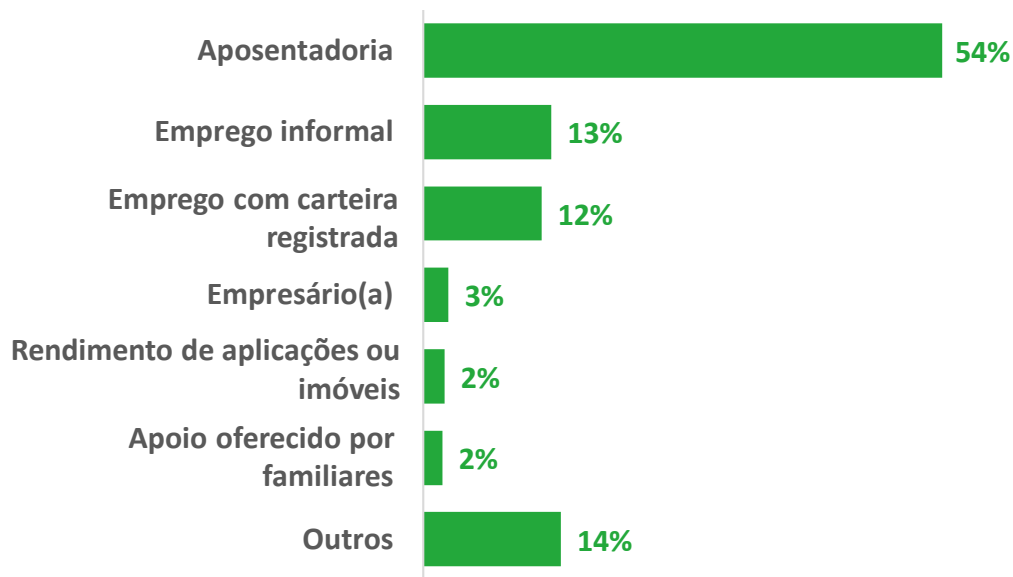
Região de Residência



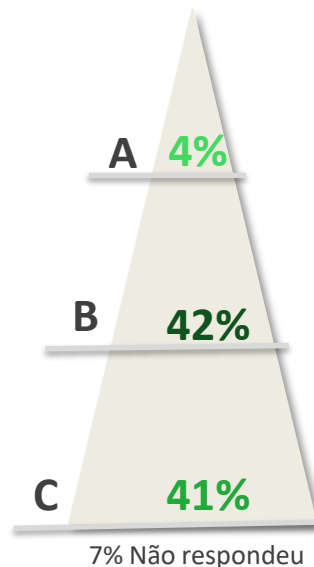
Vive com:



Qual é a principal origem de sua renda?



Classe social:





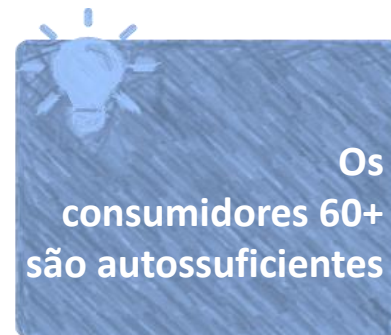
RESULTADOS

Hábitos de compra

Responsável - controle das finanças e decisões de compra



	2017	2018	2019
Eu	86%	83%	83%
Outros	14%	17%	17%

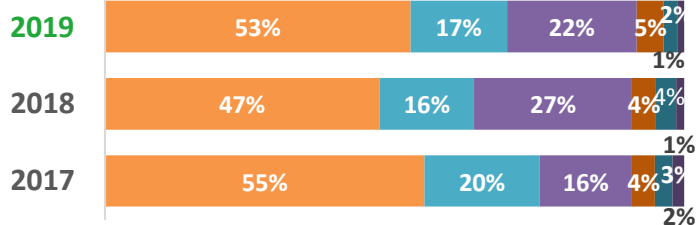


Compras relacionadas a itens básicos são feitas com maior frequência.
Compras em farmácias são feitas mensalmente.
Locais de compra de itens ocasionais são visitados eventualmente.

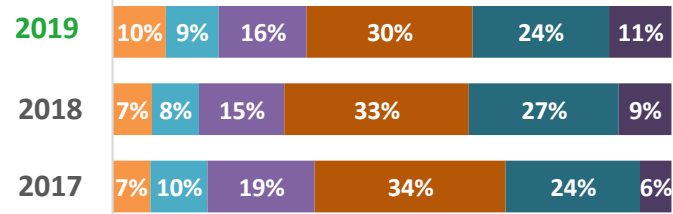
Com qual frequência você costuma visitar e fazer compras nos seguintes locais:



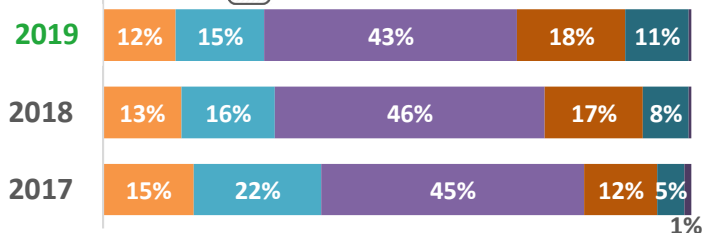
Rede de hiper/supermercado



Shopping center



Farmácias



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

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



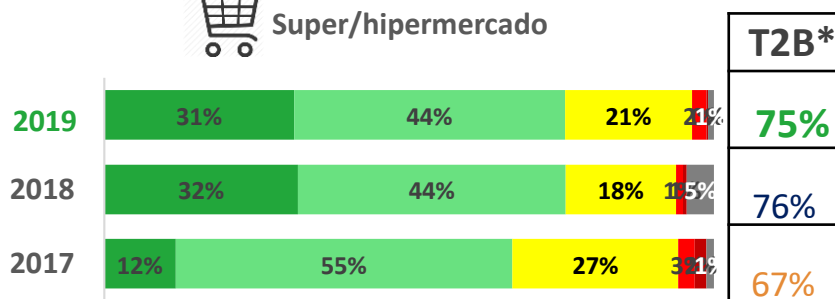
RESULTADOS

Experiência no PDV

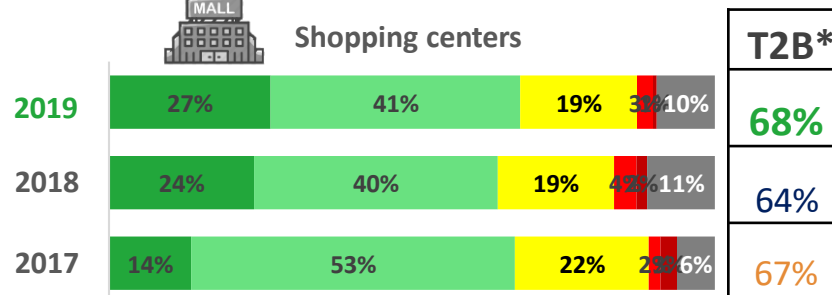
Qual é a sua opinião sobre a experiência de compra nos seguintes estabelecimentos:



Super/hipermercado



Shopping centers



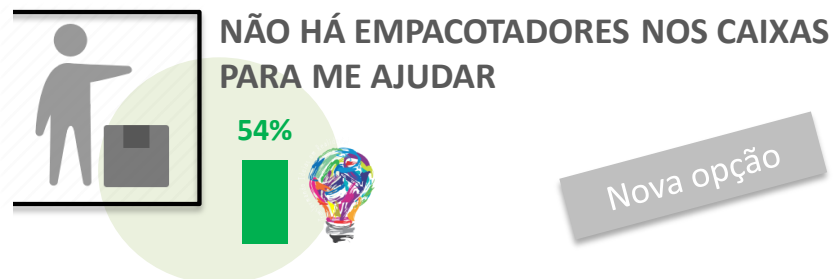
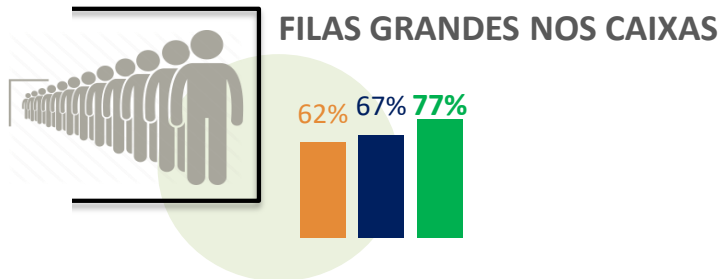
Farmácias



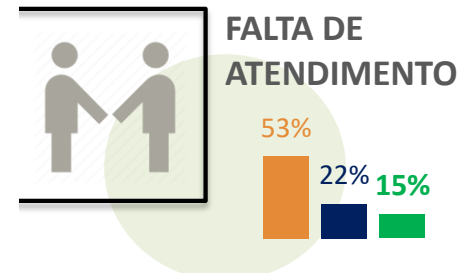
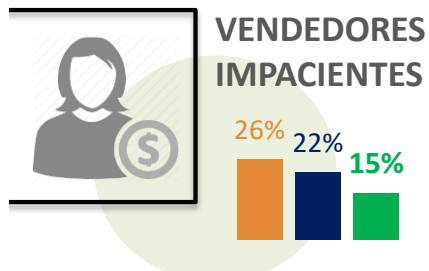
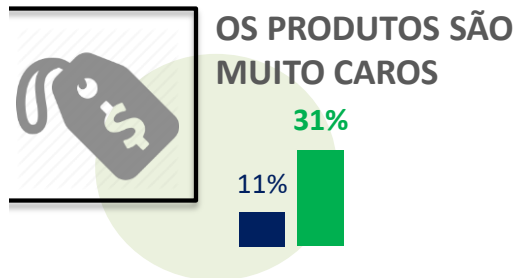
■ Muito Boa
 ■ Boa
 ■ Regular
 ■ Ruim
 ■ Péssima
 ■ Não sei

Incluída nesta edição

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



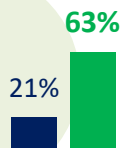
Nova opção



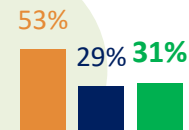
Por quê essa experiência em **shoppings centers** é ruim pra você?



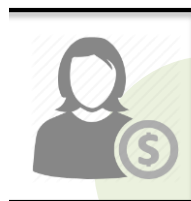
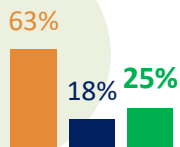
OS PRODUTOS SÃO MUITO CAROS



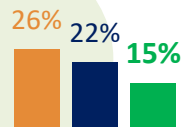
FILAS GRANDES NOS CAIXAS



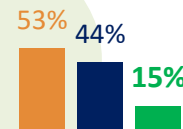
LOJAS MUITO CHEIAS DIFICULTANDO O DESLOCAMENTO



VENDEDORES IMPACIENTES



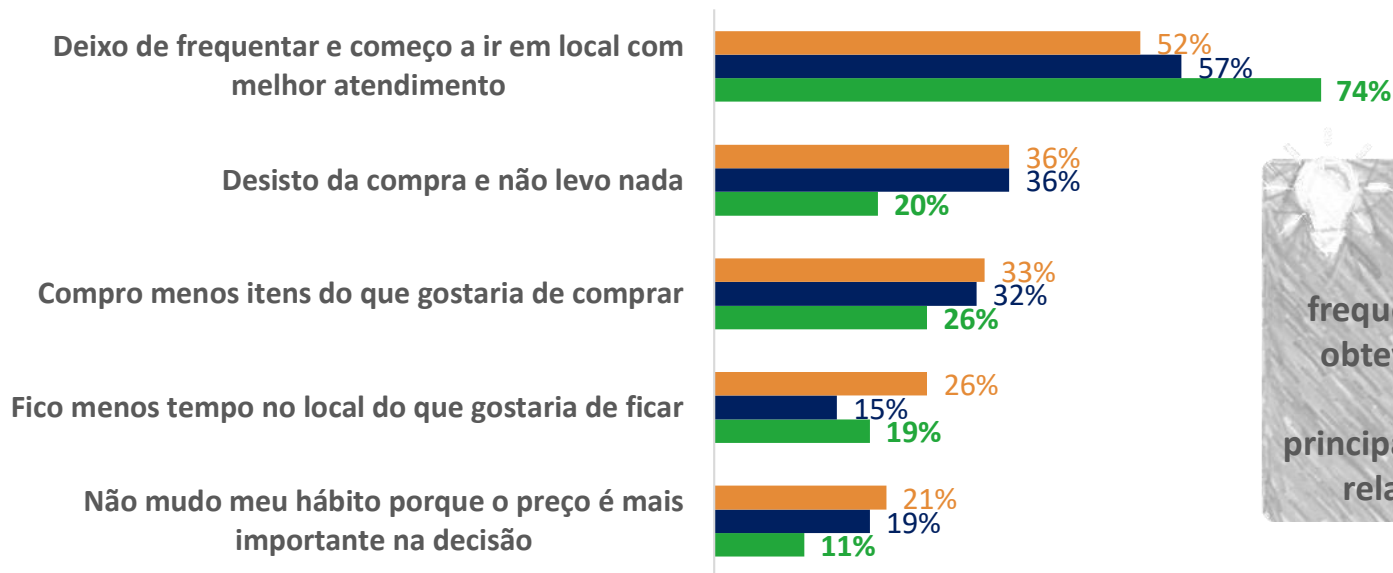

FALTA DE ATENDIMENTO



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

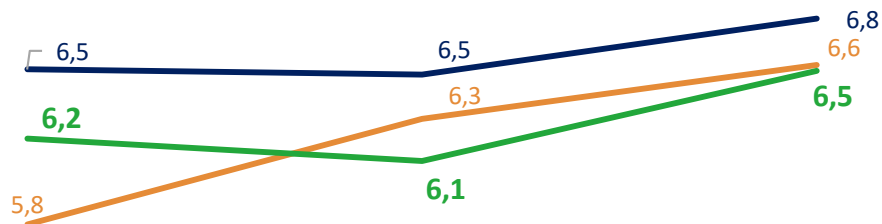
Essas experiências negativas que você citou afetam de qual forma sua decisão de compra?

Top 2 Box

Deixar de frequentar a loja, obteve uma leve queda, principalmente em relação à 2017.

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



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

1

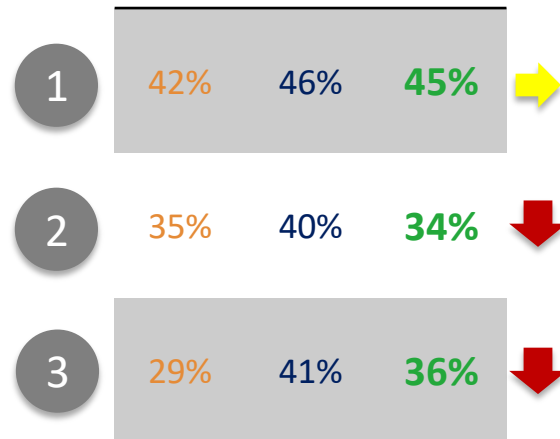
Facilidade de acesso e locomoção nas lojas para as pessoas acima de 60 anos

2

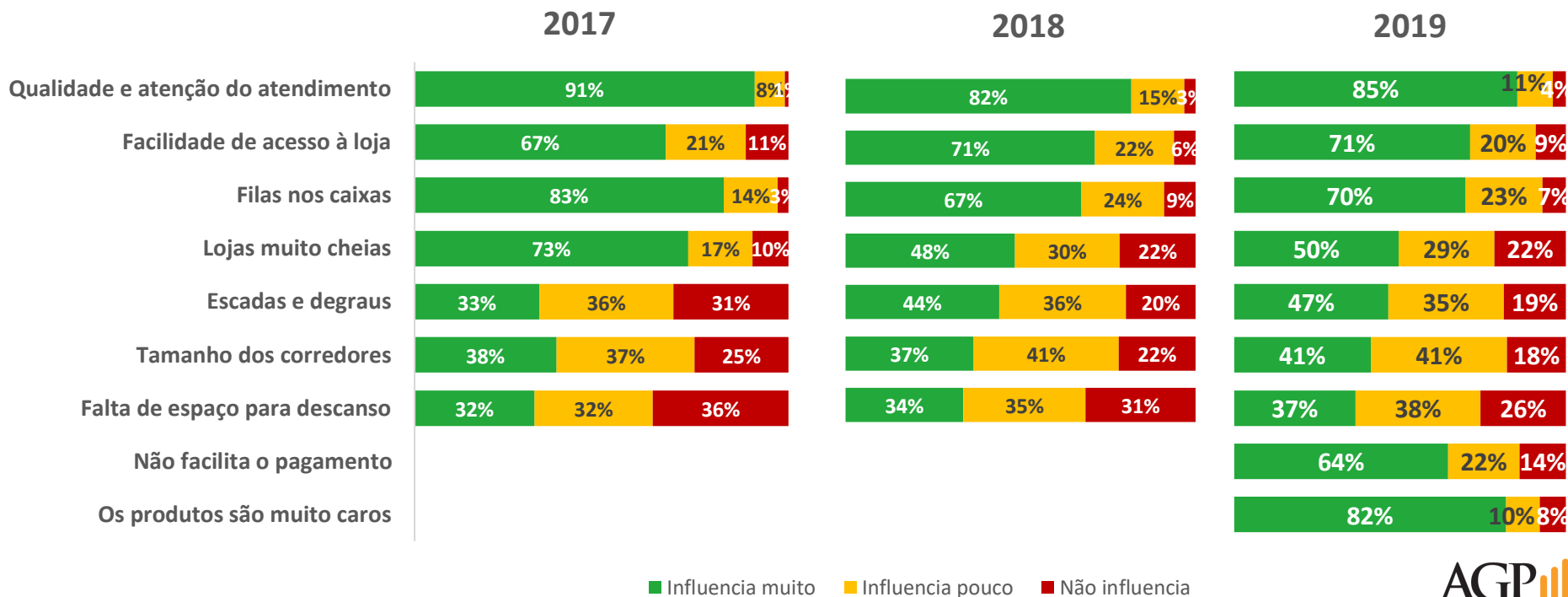
Atendimento oferecido pelas lojas para as pessoas acima de 60 anos

3

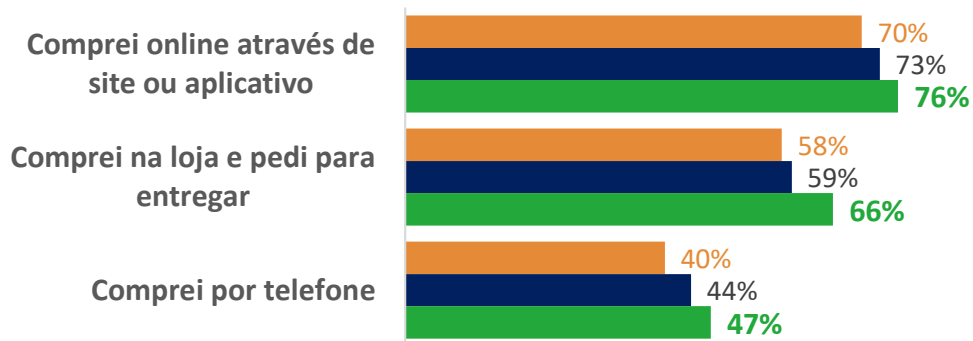
Soma notas 8-9-10



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



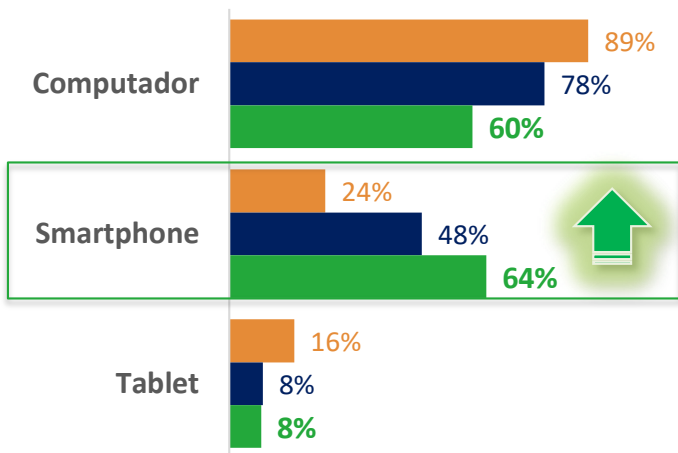
Você já fez compras de produtos ou serviços solicitando entrega em domicílio?



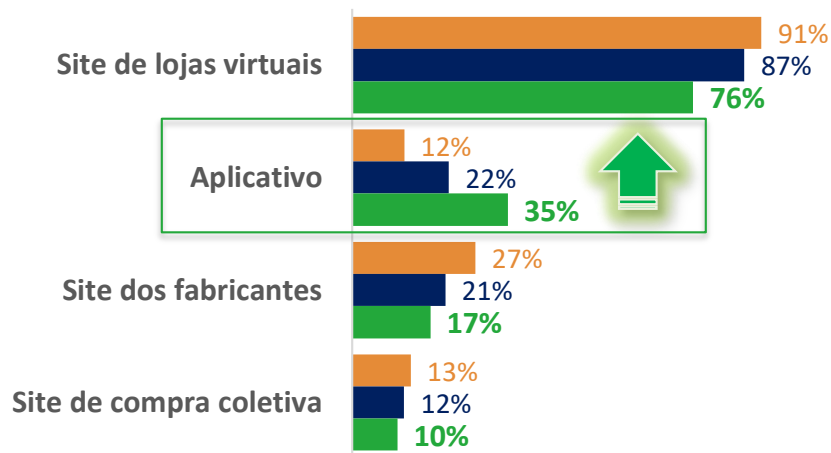
Em geral, quanto maior a renda familiar, maior o % que já realizou compras online:

Renda familiar	2017	2018	2019
Até R\$1.760	41%	54%	53%
Entre R\$1.761 e R\$3.720	56%	75%	79%
Entre R\$3.721 e R\$8.800	69%	78%	83%
Entre R\$8.801 e R\$17.600	81%	77%	92%
Acima de R\$17.601	88%	85%	89%

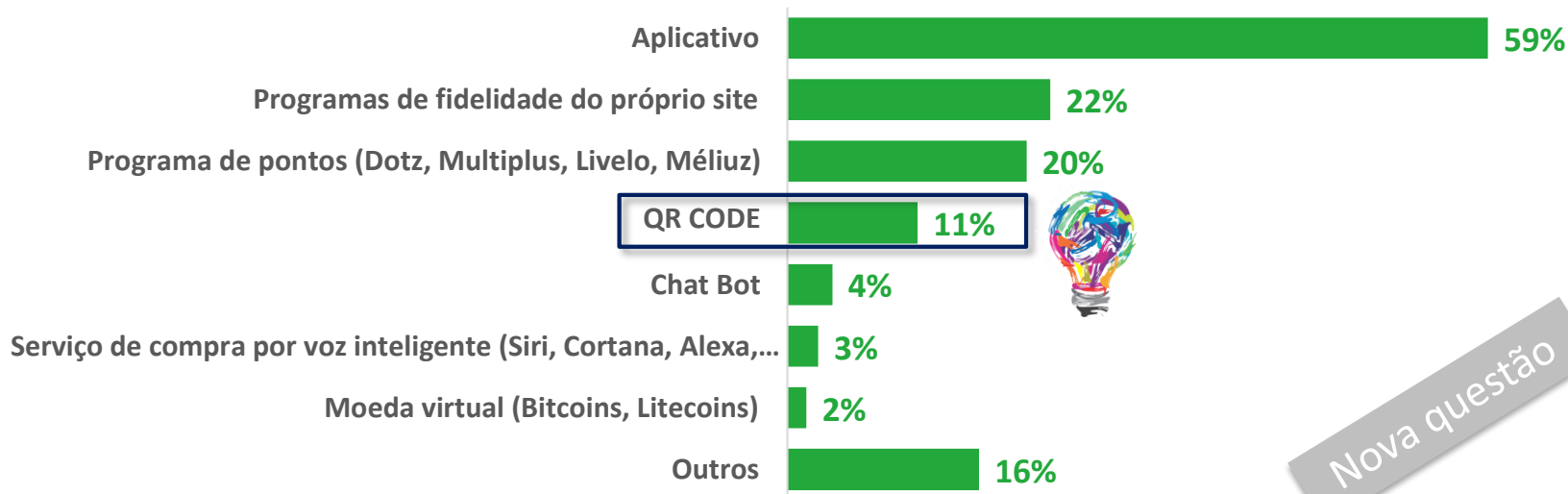
Qual tipo de dispositivo você utiliza para fazer compras online?



Qual plataforma você utilizou para fazer a compra?




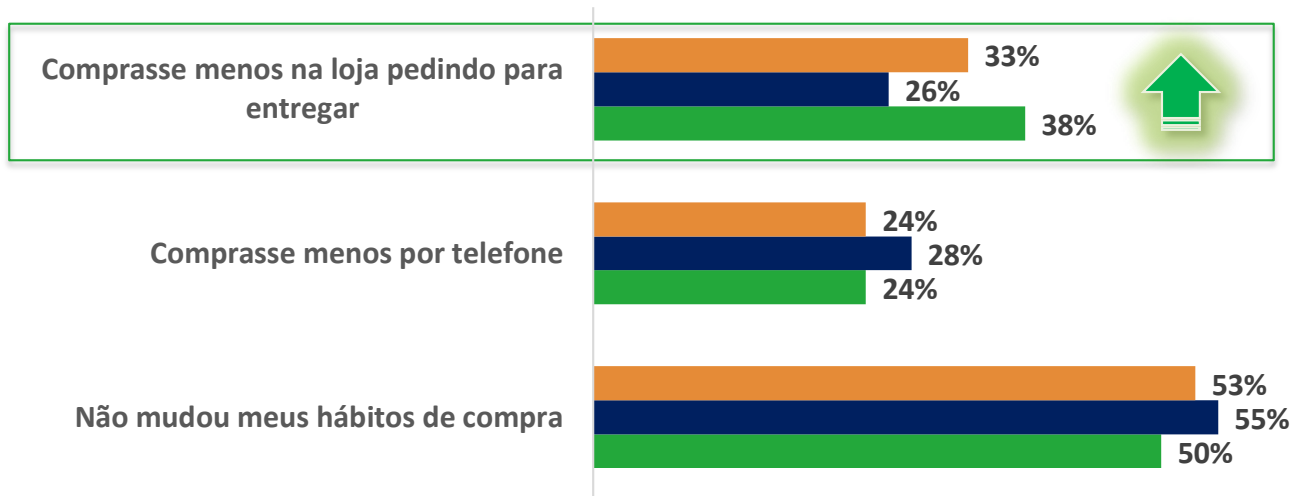
Em relação às tecnologias que você utiliza para fazer compras online. Você costuma utilizar algumas das ferramentas abaixo?



Nova questão

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

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



Consumidor 60+
está no processo de
mudança.
FÍSICO → ONLINE

Quais produtos ou serviços você compra online?



Eletroeletrônicos

2017 2018 2019

88% 86% **81%**



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

2017 2018 2019

50% 60% **73%**



**Alimentação/ Fast-Food
Consumo imediato**

2017 2018 2019

38% 66% **67%**



**Roupas, calçados
E acessórios**

2017 2018 2019

36% 53% **59%**



**Lazer
(viagens, shows)**

2017 2018 2019

67% 52% **56%**



**Medicamentos,
bem estar**

2017 2018 2019

30% 42% **38%**



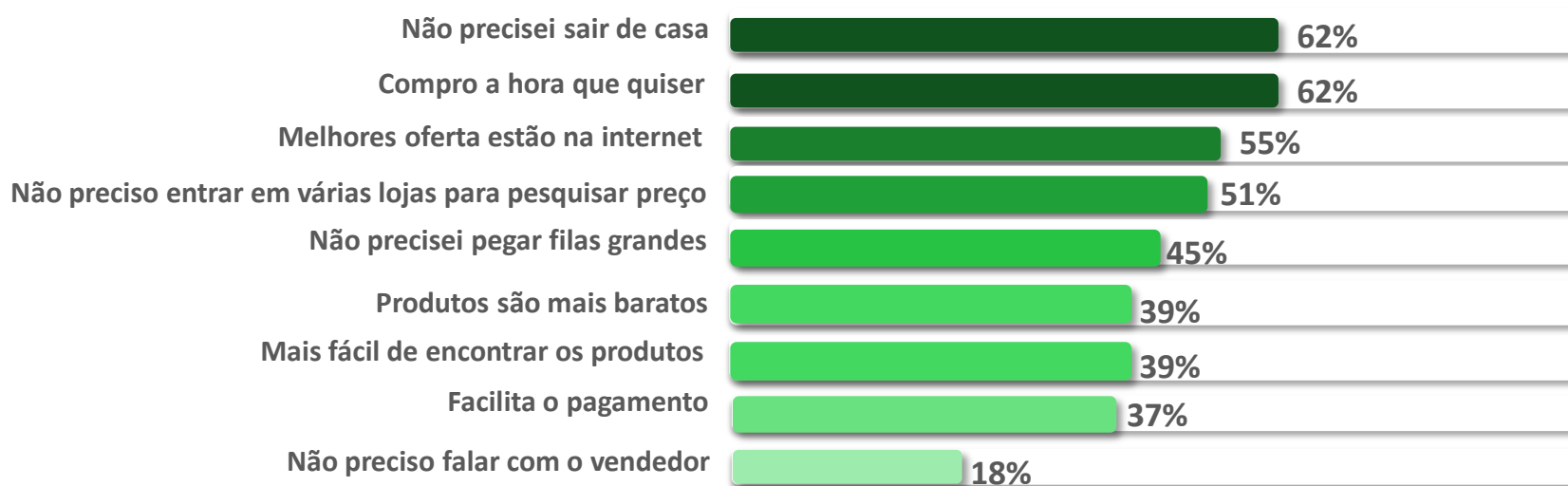
**Compras de
supermercado**

2017 2018 2019

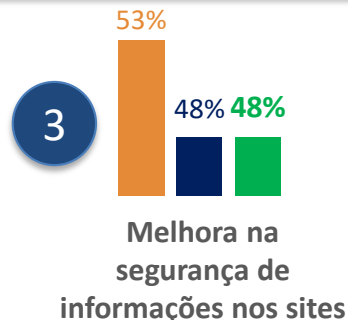
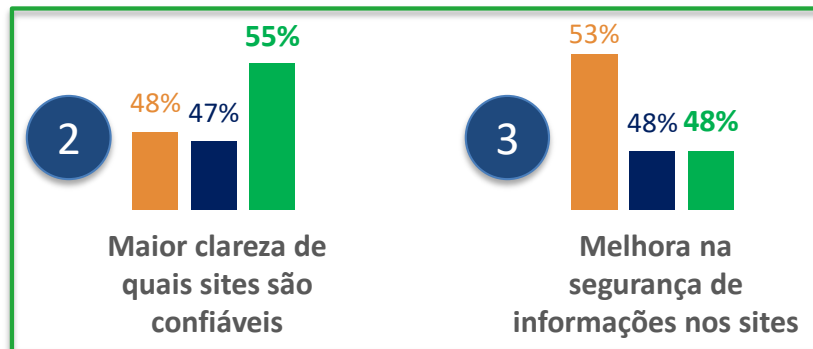
6% 10% **11%**



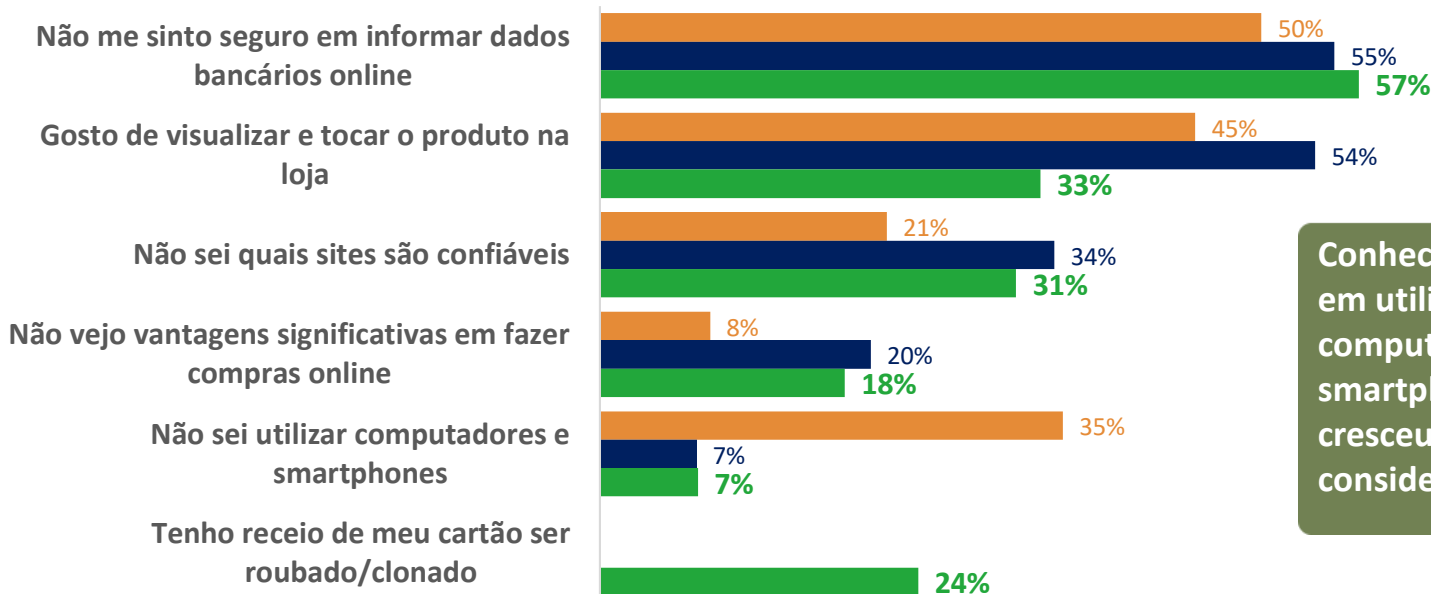
Por quais motivos você optou por fazer compras pela internet?




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



Por quais motivos você não realiza compras online?

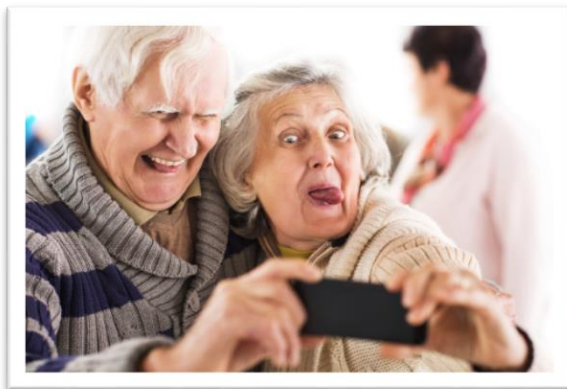


Conhecimento em utilizar computadores e smartphones cresceu consideravelmente





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

TECNOLÓGICO

É preciso investir na **experiência** de compra, conseqüentemente em **treinamento dos funcionários.**



Nada diferente do básico que já deve ser feito.



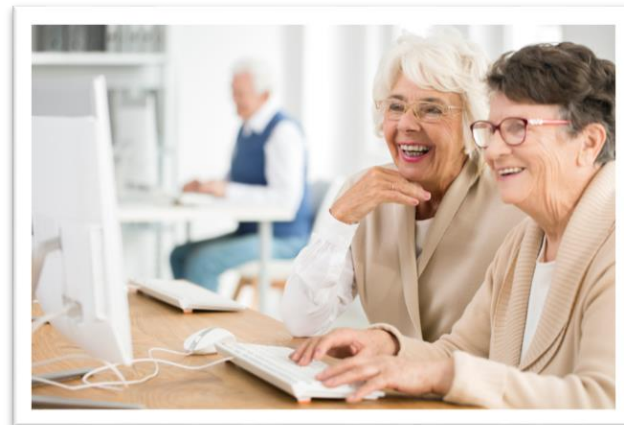
Bem-estar são fatores muito mais importantes que acessibilidade e lugares para descanso.



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

