



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
<b>Pesquisa quantitativa de opinião</b>	telefone, e-mail e redes sociais	Painel online	Painel online
<b>Amostra</b>	434 entrevistas	510 entrevistas	500 entrevistas
<b>Margem de erro (95% nível de confiança)</b>	4,7 p.p.	4,3 p.p.	4,4 p.p.
<b>Data de realização da pesquisa</b>	13/dez/2016 a 20/jan/2017	24/ago a 21/set	07/ ago a 12/ago





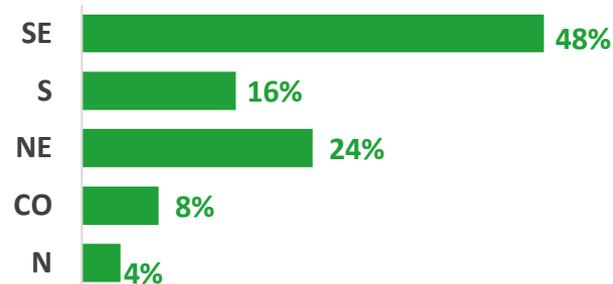
# PERFIL AMOSTRAL

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

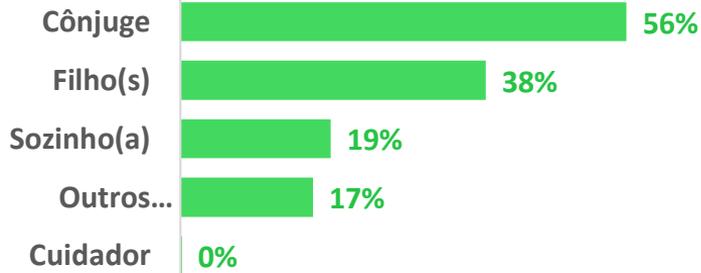
## Faixa Etária



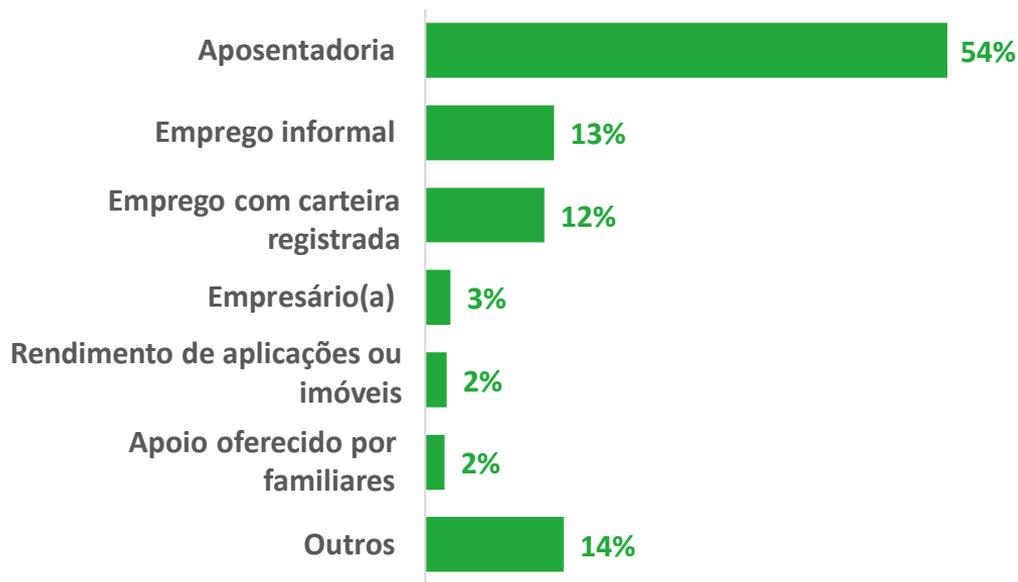
## Região de Residência



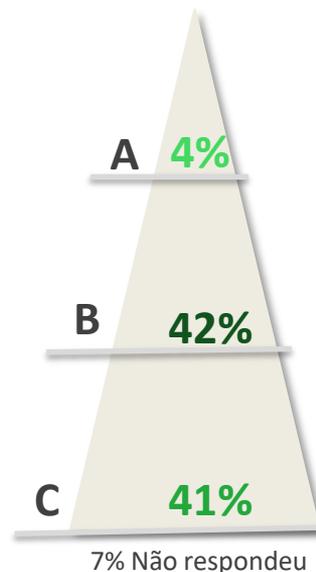
## Vive com:



## Qual é a principal origem de sua renda?



## Classe social:





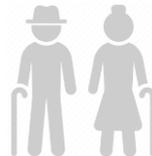
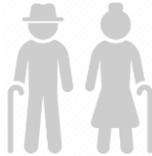
# RESULTADOS

## *Hábitos de compra*

## Responsável - controle das finanças e decisões de compra



	2017	2018	2019
<b>Eu</b>	86%	83%	<b>83%</b>
<b>Outros</b>	14%	17%	<b>17%</b>

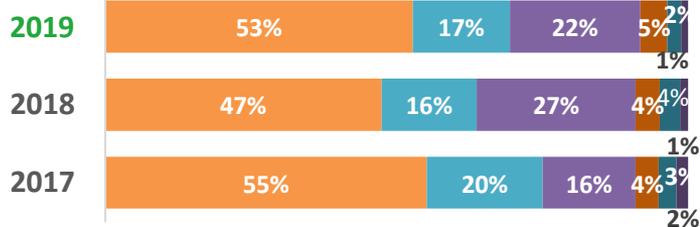


Compras relacionadas a itens básicos são feitas com maior frequência.  
Compras em farmácias são feitas mensalmente.  
Locais de compra de itens ocasionais são visitados eventualmente.

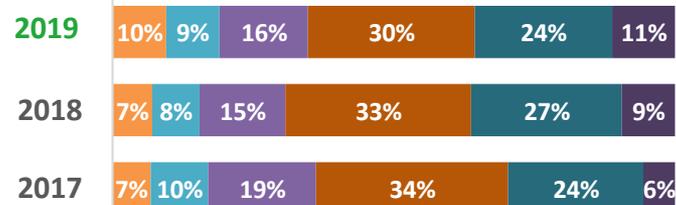
**Com qual frequência você costuma visitar e fazer compras nos seguintes locais:**



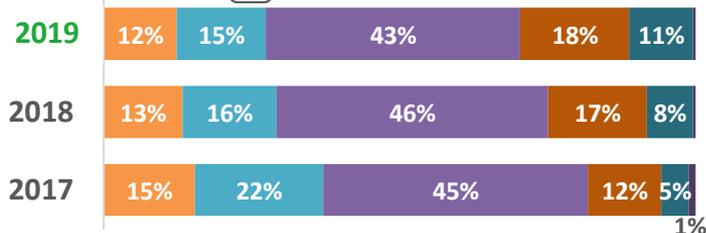
Rede de hiper/supermercado



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



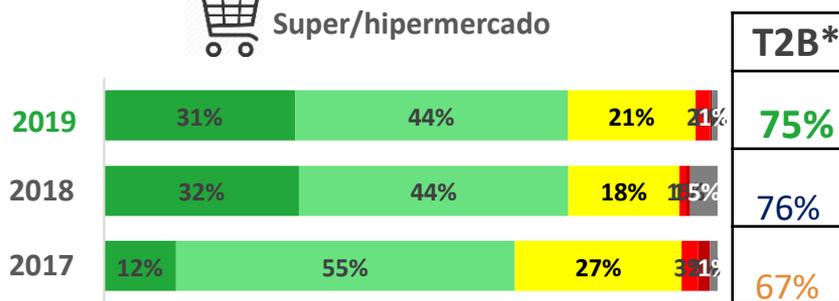
# RESULTADOS

*Experiência no PDV*

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



Super/hipermercado



Shopping centers



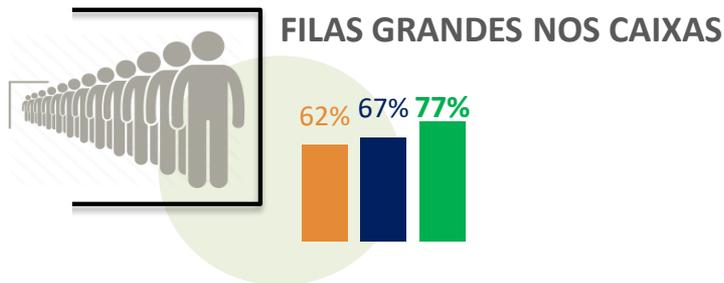
Farmácias



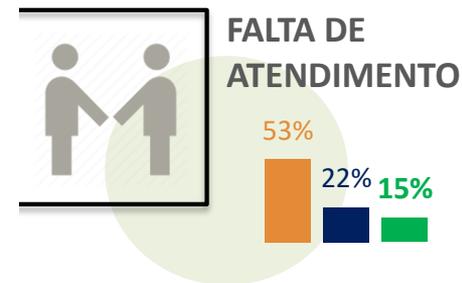
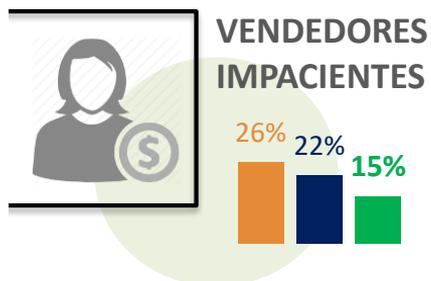
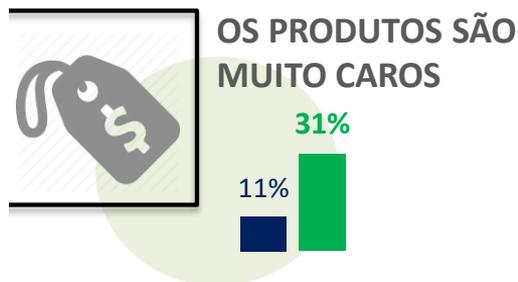
■ Muito Boa  
 ■ Boa  
 ■ Regular  
 ■ Ruim  
 ■ Péssima  
 ■ Não sei

Incluída nesta edição

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



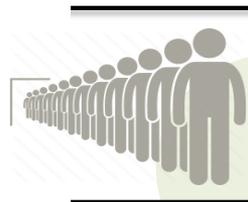
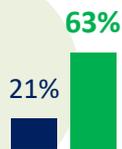
Nova opção



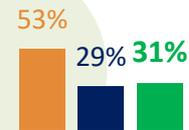
## Por quê essa experiência em **shoppings centers** é ruim pra você?



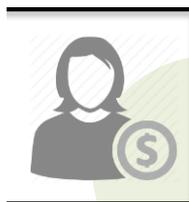
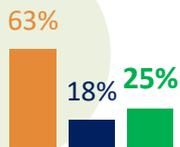
**OS PRODUTOS SÃO MUITO  
CAROS**



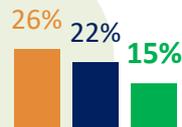
**FILAS GRANDES NOS CAIXAS**



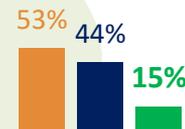
**LOJAS MUITO CHEIAS  
DIFICULTANDO O  
DESLOCAMENTO**



**VENDEDORES  
IMPACIENTES**



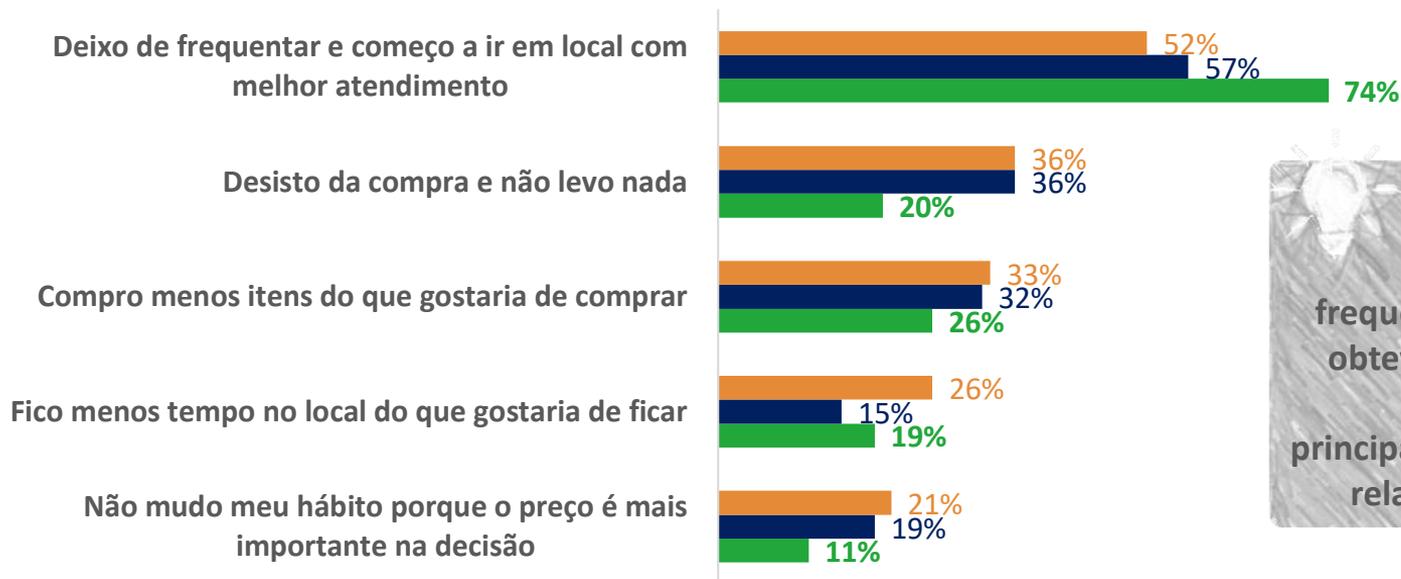
**FALTA DE  
ATENDIMENTO**



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

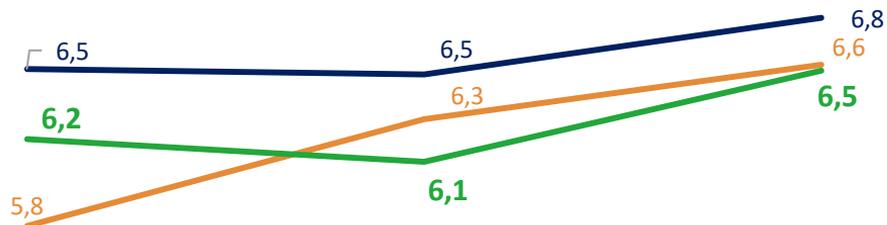
Essas experiências negativas que você citou afetam de qual forma sua decisão de compra?

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

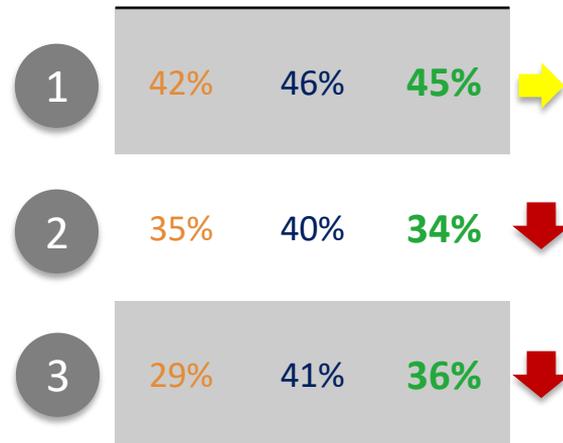
Facilidade de acesso e locomoção nas lojas para as pessoas acima de 60 anos

2

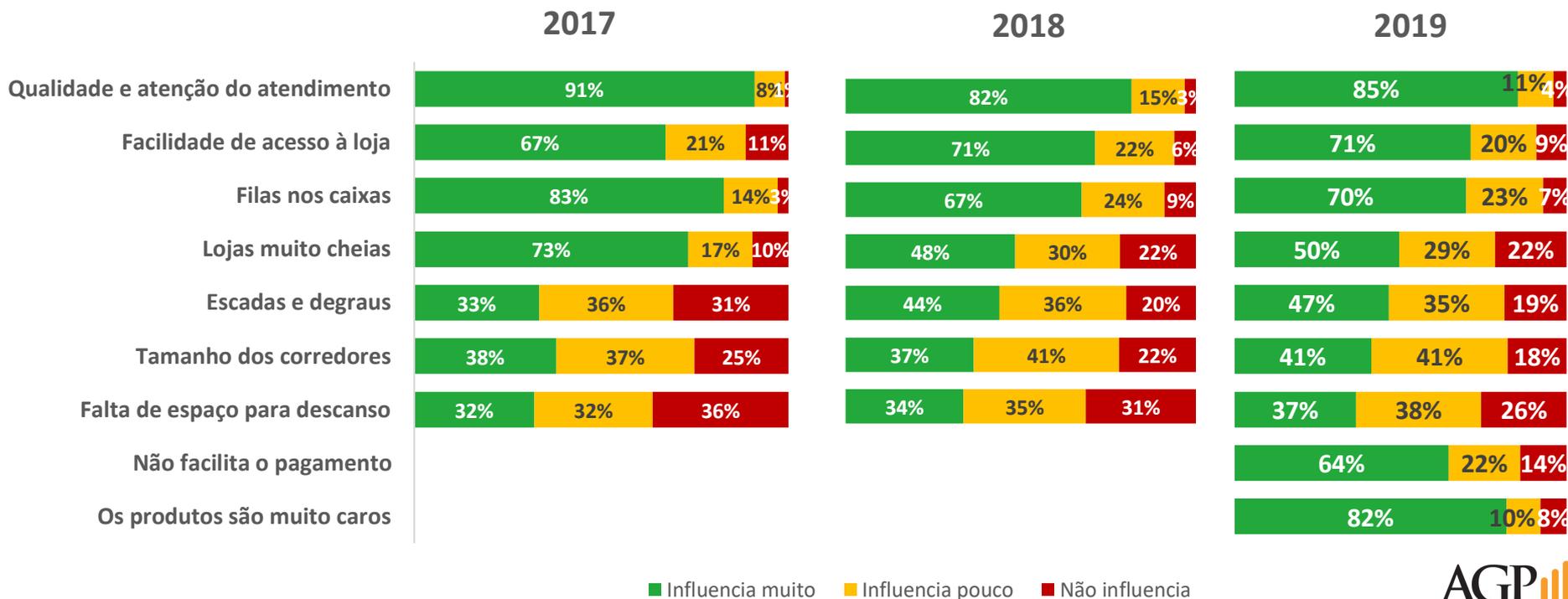
Atendimento oferecido pelas lojas para as pessoas acima de 60 anos

3

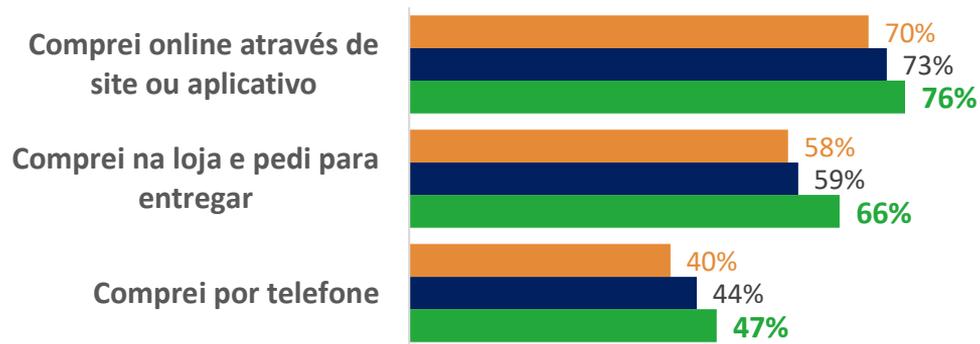
## Soma notas 8-9-10



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



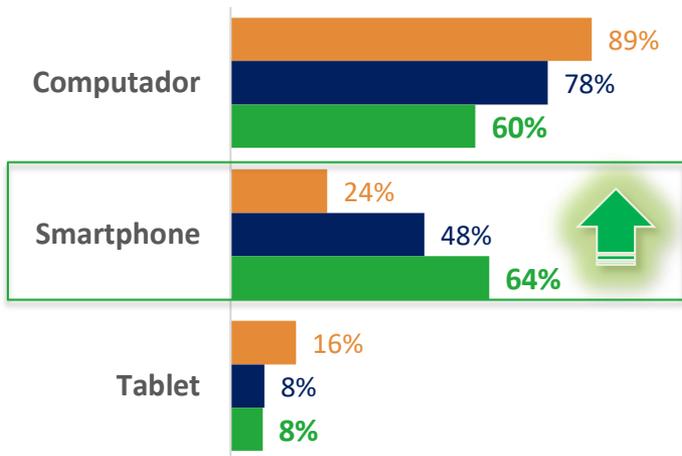
## Você já fez compras de produtos ou serviços solicitando entrega em domicílio?



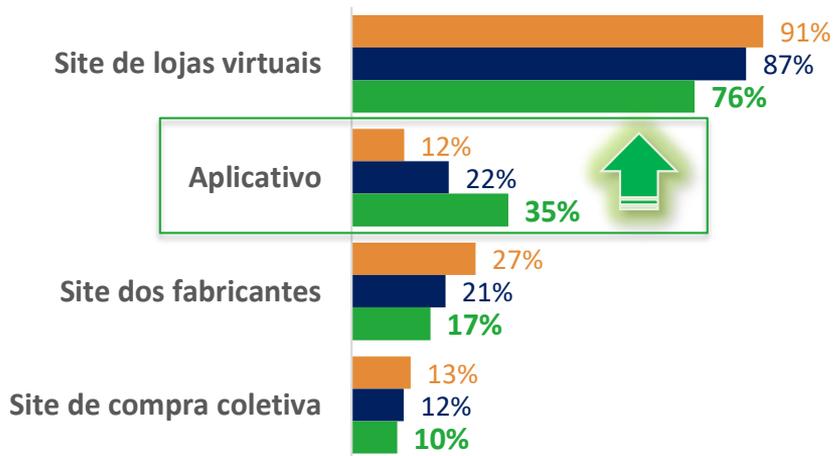
Em geral, quanto maior a renda familiar, maior o % que já realizou compras online:

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%

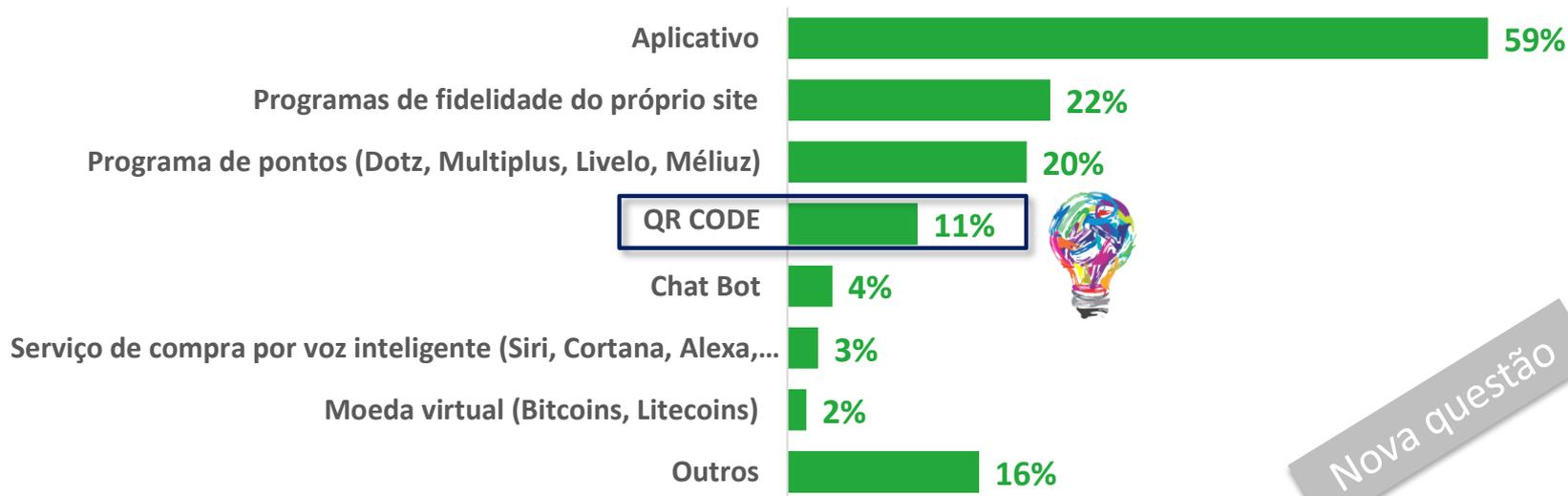
## Qual tipo de dispositivo você utiliza para fazer compras online?



## Qual plataforma você utilizou para fazer a compra?



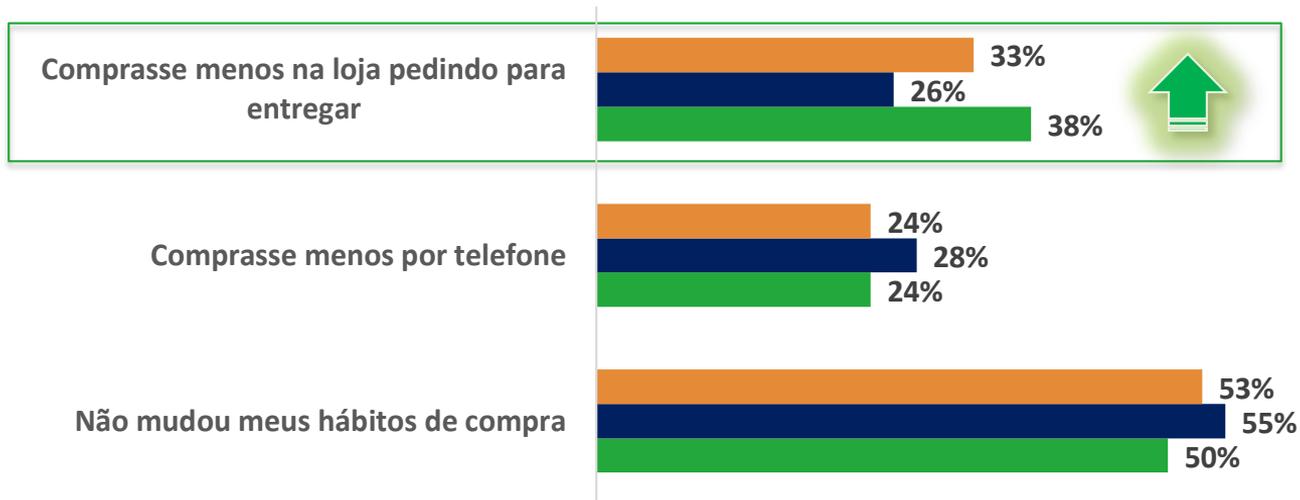
## Em relação às tecnologias que você utiliza para fazer compras online. Você costuma utilizar algumas das ferramentas abaixo?



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

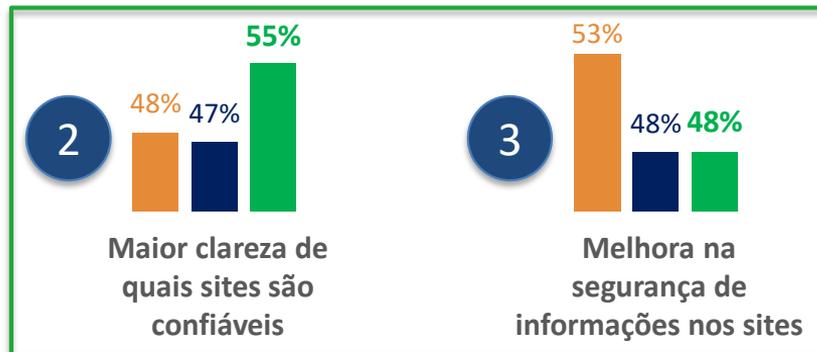
6% 10% **11%**



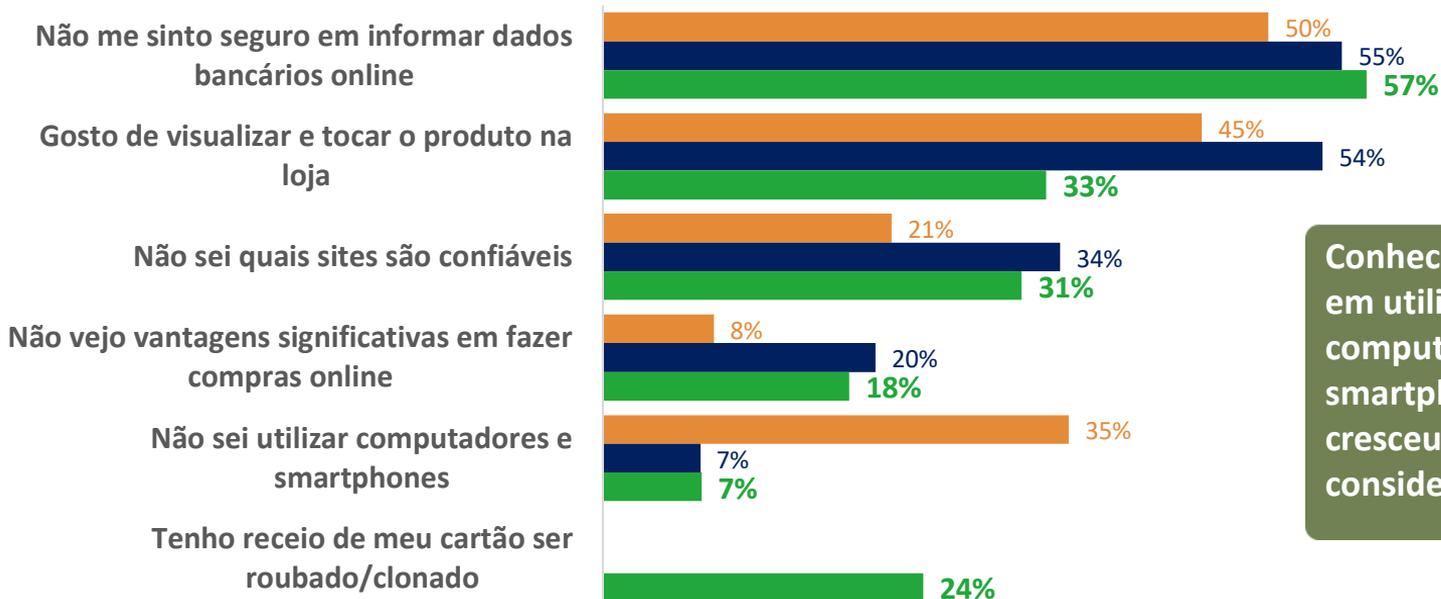
## Por quais motivos você optou por fazer compras pela internet?



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



## Por quais motivos você não realiza compras online?

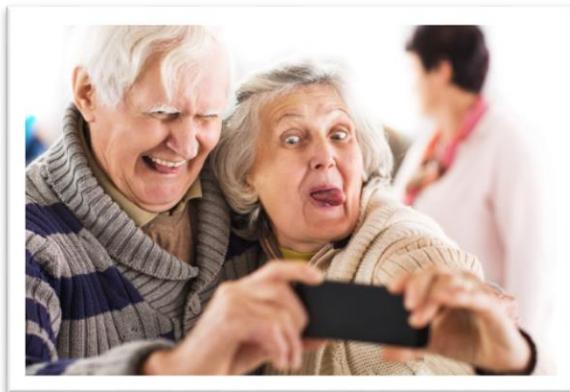


Conhecimento em utilizar computadores e smartphones cresceu consideravelmente





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.*



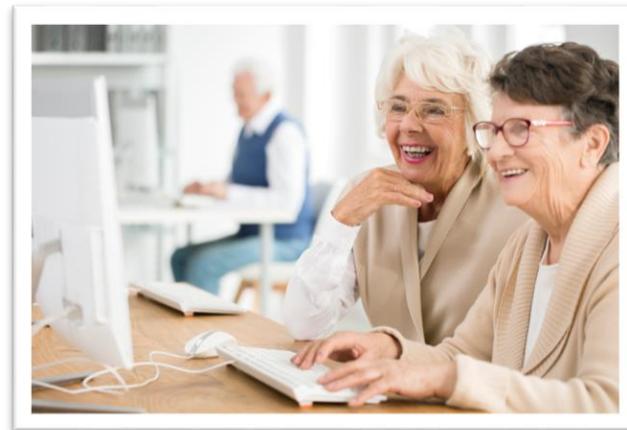
**Bem-estar são fatores muito mais importantes que acessibilidade e lugares para descanso.**



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**

