

Estudo realizado pela SBVC revela que 88% dos consumidores 60+ já fazem compras online, sendo a maioria através de smartphone (84%).

58% dos consumidores 60+ têm interesse em pertencer ao metaverso, afirma Estudo da SBVC.

São Paulo, dezembro de 2022 – 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.

Pensando neste futuro cenário, a **SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo** em parceria com a **AGP Pesquisas** atualizou a pesquisa feita nos últimos 6 anos com informações sobre os atuais hábitos de compra da população com idade superior a 60 anos. “Realizamos este estudo todos anos para analisar os fatores que levam este público a comprar, que aspectos eles mais valorizam em sua jornada de compra e a presença digital deste público no varejo. Além disso, avaliamos a experiência de compra e os aspectos mais valorizados no consumo de produtos e serviços”, **comenta Eduardo Terra, Presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo.**

O estudo da SBVC contou com 500 entrevistados. 85% dos consumidores 60+ afirmaram que eles mesmos são os responsáveis pelo controle das finanças e decisões de compra em sua residência. Para esse consumidor, comprar online é uma realidade, e principalmente o consumo através de smartphones, 84% versus 24% em 2017. Sendo que, desses consumidores *mobile*, 66% compram via aplicativos, versus 12% em 2017.

É importante ressaltar que 74% dos consumidores 60+ afirmam que o 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.

Sobre a experiência no ponto de venda dos supermercados, os consumidores a consideram positiva, 80% apreciam a experiência, sob análise de “*Top2Box*”, soma das opções “Muito boa” e “Boa”, versus 67% em 2017. Shopping centers mantêm em 67% quando comparado com o ano de 2017, considerando “*Top2Box*”. Farmácias e Drogarias oferecem uma das melhores experiências a esse consumidor, 84% sentem que sua jornada de compra a esse tipo de loja é positiva, sob a análise de “*Top2Box*”.

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. As empresas precisam investir mais na experiência de compra desse consumidor, consequentemente treinamento dos funcionários. Negócios online focados no público “sênior” devem levar em conta usabilidade dos sites e uma natural desconfiança a respeito da segurança das informações.

O estudo também avaliou o potencial do metaverso como canal de relacionamento e vendas para este público. Para 32% dos consumidores 60+, o metaverso certamente ou provavelmente será utilizado nas compras do e-commerce no futuro – apenas 23% dizem que não usariam. “Vale ficar muito atento ao desenvolvimento dessa tecnologia, pois ela encontrará aceitação pelo consumidor”, **afirma o presidente da SBVC.**

Metodologia

O estudo entrevistou 500 consumidores em todo o país, e 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.

Disponível no site: <https://sbvc.com.br/estudo-6a-edicao-habitos-de-compra-do-consumidor-60/>

Sobre a SBVC – 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

Sobre a AGP Pesquisas: 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>