

Consumidor dos supermercados já chegou na era Omnichannel, revela pesquisa da APAS

- 15% dos consumidores brasileiros fazem suas compras de produtos de supermercados pela internet;
- Aumenta o interesse do consumidor em produtos orgânicos e saudáveis;
- Quais são os canais e o que motiva o cliente a ir ao supermercado quando o assunto é comprar no dia a dia, emergência e compra do mês;
 - Onde o consumidor pesquisa o melhor preço;
- Supermercadistas apontam o que consideram importante para o futuro do setor

A pesquisa “Tendências do Consumidor em Supermercados 2018/2019” da Associação Paulista de Supermercados (APAS), conduzida pelo IBOPE Inteligência, revela que os supermercados brasileiros estão vivendo a era do consumidor omnichannel. O estudo, que ouviu mais de dois mil brasileiros acima de 16 anos, representando um universo de 162 milhões de pessoas de diferentes classes sociais e idades, mostra que nos quatro cantos do Brasil o setor supermercadista está diante de um consumidor multicanal. “Os supermercados estão vivendo a era de grandes expectativas dos clientes. Eles esperam diferentes experiências em canais diversos, comparam preços, procuram informações nos meios digitais e nas lojas físicas”, afirma Ronaldo dos Santos, presidente da APAS.

“Fizemos uma avaliação completa do consumidor e sua relação com a missão de compra e formatos de lojas do varejo alimentar, mostrando porque ele vai nestes lugares”, explica Thiago Berka, economista da APAS.

Quando o assunto são compras do dia a dia, os supermercados e hipermercados concentram a preferência dos consumidores, independente da classe social, idade ou sexo, com 59% em média. Os picos ocorrem na classe B, com 71%; e idade de 55 anos ou mais (76%). Entre os jovens de 16 a 24 anos, esse canal detém a preferência de 51%.

Os mercadinhos de bairro e vizinhança são a primeira opção de dia a dia para 22% dos entrevistados, maioria mulheres (23%), jovens de até 24 anos (26%) e classes C2, D e E. Os atacados e atacarejos, por sua vez, aparecem em seguida, com 12% de preferência, com maior interesse por homens (14%) e jovens (16%) das classes C1, C2, D e E (13%).

A escolha dos supermercados para as compras cotidianas, segundo a pesquisa, está relacionada ao preço, à qualidade e à variedade de produtos – ambos os quesitos com 69% das respostas – e localização, com 66%. Quem opta pelos mercados de vizinhança, privilegia a localização (87%), e quem vai nos atacados e atacarejos está interessado apenas no quesito preço (90%). “Os consumidores mais exigentes e informados querem mais do que somente bons preços. Eles desejam uma combinação de preço, qualidade de produtos e localização”, diz o presidente da APAS.



Para compras de emergência, o mercadinho de vizinhança se mantém como canal de preferência (50%), com destaque para as classes C1 (52%) e C2, D e E (51%), entre as mulheres (50%) e jovens entre 16 e 24 anos (54%). Os supermercados e hipermercados aparecem como segunda opção (36%), preferência para as classes A (48%) e B (44%) e homens e mulheres com 55 anos ou mais (41%). Questionados “por qual razão você escolhe o mercadinho e bairro ou vizinhança?”, além de o consumidor classificar a localização como fator principal (87%), a questão da rapidez ou conveniência ficou em segundo lugar (58%).

De olho nas compras do mês, 58% dos entrevistados (64% da classe B e 70% com idade acima dos 55 anos) preferem os supermercados e hipermercados, considerando em primeiro lugar a questão do preço (78%), qualidade e variedade de produtos (76%) e a localização (52%). A pesquisa constatou que o atacarejo é mais forte nas regiões Centro-Oeste (43%) e Norte e Nordeste (36%).

Pesquisa de preços

Mesmo em plena era digital, o estudo da APAS com o IBOPE ainda mostra que 56% das pessoas utilizam os tradicionais folhetos e jornais impressos para pesquisar os preços de suas compras – o percentual sobe para 60% na região Centro Oeste do país. Na sequência, a preferência recai sobre as pesquisas de preços dentro dos próprios supermercados, com 54%. Apenas 32% pesquisam os itens das compras do mês pela internet – o percentual sobe para 42% entre os entrevistados da classe A e atinge 30% quando o público é formado por pessoas das classes C2, D e E.

Quase empatadas com a internet, estão as pesquisas realizadas pelo aplicativo de celular, com 28% do total. A preferência quase não se distingue por classe social – os aplicativos concentraram 28% das respostas na classe A e 29% nas classes C1, C2, D e E.

“Vemos um potencial incrível na internet e nos aplicativos, que representam uma parcela significativa da população. Estar presente no mundo online é fator obrigatório para o sucesso dos supermercados”, orienta o presidente da APAS.

Compra pela Internet

A pesquisa aponta que 15% dos consumidores brasileiros já fazem suas compras de produtos de supermercados pela internet. Esta preferência atinge 19% na classe A e, na classe C1, 16%. Homens e mulheres estão praticamente empatados, com 15% e 14%, respectivamente, e este hábito é mais frequente entre jovens de até 24 anos – 18%, ante 10% dos com 55 anos ou mais. “Sem dúvida esse resultado mostra um consumidor que busca preço e conveniência”, afirma o economista Thiago Berka.

APAS
ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS

Rua Pio XI, 1.200 | CEP: 05060-001 | São Paulo - SP
Tel.: +55 11 3647-5000

SUPER HACK apoiado
HACKEANDO O SUPERMERCADO
6 A 9 DE MAIO DE 2019
EXPO CENTER NORTE

The footer graphic includes a series of icons representing various aspects of retail and technology: a brain, a target, a globe, a burger, an airplane, a magnifying glass, a coffee cup, an envelope, a shopping cart, a woman with a smartphone, a lightbulb, a computer monitor, and a fish.

Dentre os itens prediletos nas compras de supermercados no formato online, a liderança fica por conta de produtos de higiene pessoal e beleza, com 57%. Se levadas em consideração todas as classes e gêneros, a classe B1 (69%) e as mulheres (61%) são os públicos que mais gostam de comprar essa categoria pela internet. Uma curiosidade é que esses itens são os preferidos para as compras online por 70% das pessoas com 55 anos ou mais. “Esse resultado quebra o mito de que pessoas acima de 55 anos não compram pelo e-commerce”, afirma Berka.

Logo em seguida aos produtos de higiene pessoal e beleza, surgem as compras de itens de decoração e utilidades (50%) e material de limpeza (46%). Por outro lado, dentre os grupos de produtos pesquisados, os frios e laticínios estão na lanterna da preferência de consumidores para as compras online, com 20%. “A falta de tempo para realizar as compras físicas não é o fato que prepondera para a escolha de compras online. Apenas 23% dos entrevistados apontaram a luta contra o relógio como motivação”, afirma Ronaldo dos Santos. “A maior variedade de produtos liderou as respostas, com 68%, seguida da percepção de que os preços online são mais em conta (67%)”, completa o presidente. O estudo mostra também que a facilidade de comparação de preços foi citada por 57% e a percepção de sempre encontrar o que procura por 49%.

Para o economista da APAS, o consumidor mais informado e com mais acesso quer mais por menos, com muita conveniência. Berka afirma que, se o varejista quer manter o seu tíquete médio na média geral, terá que investir no universo online. “Caso contrário, há um sério risco de ter uma redução no número de clientes comprando. Apenas fazer promoções com redução de preços não vai resolver o problema”, alerta.

Por outro lado, 57% dos entrevistados dizem que não compram produtos de supermercado pela internet porque preferem ver e escolher os produtos ao vivo e 52% argumentaram que gostam de ter os produtos em mãos imediatamente. A questão do frete foi citada por 51% e a desconfiança em relação ao envio de produtos frescos por 45%.

Observando cada região do país, o consumidor da região Sul é líder na compra online de produtos de higiene pessoal e beleza (64%), decoração e utilidades (59%), material de limpeza (57%) e artigos para pets (32%). Na região Sudeste, a preferência dos consumidores online recai sobre as bebidas (45%). No Norte/Nordeste do Brasil, os consumidores lideram a compra online de carnes (24%). Já a região Centro-Oeste destaca-se pelas compras em e-commerce de alimentos básicos (50%), artigos infantis (39%) e frios e laticínios (22%).

De olho no futuro

O levantamento mostra que 46% dos consumidores consideram como muito importante em um supermercado a oferta de produtos orgânicos, naturais ou lojas focadas em produtos saudáveis.



A autoatendimento (self-checkout) vem logo em segundo lugar na ordem de preferência (39%), e os programas de fidelidade aparecem em seguida (34%). As entregas das compras concentram 33% das respostas e o pagamento automático no caixa por celular ou por pulseira de aproximação, com 21%. Os clientes também avaliam como muito importante a opção de comprar pela internet e retirar na loja (18%) e serviços de assinatura mensal de produtos – como pratos prontos, vinhos e cervejas – com 10%.

Os consumidores que consideram muito importante o supermercado ter uma sessão de produtos orgânicos, naturais ou lojas focadas em produtos saudáveis, estão concentrados na classe A (51%), maioria mulheres (50%), com 55 anos ou mais (49%), predominantes da região Sul do Brasil (55%).

Já o self-checkout é um item muito importante para a classe B (47%), maioria masculina (41%) entre consumidores de 16 a 24 anos (43%), com concentração na região Sudeste (41%).

Os programas de fidelidade também são um critério muito importante na classe B (38%), maioria masculina (36%) entre consumidores com 55 anos ou mais (39%), com concentração também na região Sudeste (37%).

O serviço de delivery (entrega de compras) é relevante nas classes C2, D e E (38%), maioria feminina (35%) entre consumidoras de 16 a 24 anos (37%), concentradas nas regiões Centro-Oeste (39%) e Norte e Nordeste (37%).

O pagamento automático no caixa por celular ou por pulseira de aproximação é destaque na classe C1 (23%), maioria masculina (23%) entre jovens consumidoras de 16 a 24 anos (23%), concentrados na região Centro-Oeste (26%).

A classe C1 também considera muito importante a opção de poder comprar pela internet e retirar na loja, com 21%. Essa característica é predominante entre os homens (18%), de 35 a 54 anos (19%), com maioria nas regiões Norte e Nordeste e Centro-Oeste, ambas com 20%.

A visão dos supermercados

O levantamento também ouviu os supermercadistas, que foram questionados sobre o que consideram importante para o futuro dos supermercados no país. A maioria dos empresários do setor brasileiro considera como muito importante a melhoria da operação das lojas (62%) e da experiência de compra do consumidor (58%), evolução na análise das informações de clientes (52%), adoção de programas de fidelidade (40%) e aumento da variedade de produtos (36%). De forma geral, essa percepção é ainda mais elevada nos estabelecimentos de maior porte, com resultados de 82%, 74%, 74%, 48% e 32%, respectivamente.



Dos supermercadistas que implantaram inovações tecnológicas recentes, 35% investiram em novos sistemas de caixas e estoques, 25% apostaram nas redes sociais, 9% direcionaram recursos para um sistema de CRM, 8% adotaram as vendas online e 8% voltaram a atenção para a questão do self-checkout (5% das respostas entre os pequenos supermercados e até 16% nas grandes redes). Os aplicativos por celulares foram adotados por 7% dos respondentes que investiram em tecnologia e os leitores de QR Code em 6%.

Para o futuro, os supermercadistas apostam no desenvolvimento de vendas online (26%, em média, com até 36% entre os supermercados de grande porte), adoção de inovações tecnológicas (18%, podendo a chegar a 31% entre as grandes redes). Dentre tais inovações estão caixas mais rápidos (em que a própria esteira faz a leitura do código de barras), adoção de aplicativos, caixas com autoatendimento e instalação de chips em todos os produtos – permitindo que o cliente não tenha que passar item a item pela leitora de preços.

Sobre a APAS – A Associação Paulista de Supermercados representa o setor supermercadista no Estado de São Paulo e busca integrar toda a cadeia de abastecimento. A entidade tem em torno de 1.500 associados, que somam mais de quatro mil lojas.

Gestão de relações com a mídia APAS Show 2019

Approach Comunicação - 11 3846-5787

João Carlos Godoy - joao.godoy@approach.com.br - ramal 31 - 11 9 6916-6753

Ana Claudia Camara - anaclaudia.camara@approach.com.br - ramal 71 - 11 9 6318-2165

