

Pesquisa Inédita: APAS revela dados do setor supermercadista e tendências do consumidor durante a APAS Show 2017

- *Consumidor no Brasil é o mais saudável do mundo quando vai às compras;*
 - *Empoderado, consumidor está mais atento aos seus direitos;*
- *Como o brasileiro se comportou em meio à instabilidade econômica;*
 - *Terceira idade ganha poder de consumo nos supermercados;*
 - *Geração Millennials reúne os clientes mais engajados.*

São Paulo, 02 de maio de 2017 - A Associação Paulista de Supermercados (APAS) apresentou nesta terça-feira, 02 de maio, uma Pesquisa inédita sobre o setor supermercadista que aponta as tendências do consumidor brasileiro para o ano, a partir de dados coletados no ano passado. O levantamento – realizado em parceria com as empresas Nielsen, Kantar Worldpanel, GfK e IBOPE – foi divulgado no primeiro dia da 33ª edição da APAS Show, o maior evento supermercadista do mundo.

A Pesquisa foi divulgada em conjunto pelo presidente da APAS, Pedro Celso Gonçalves; o presidente da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), João Sanzovo Neto; o diretor de Economia e Pesquisa da APAS, Dinis Dias; o gerente de Economia e Pesquisa da APAS, Rodrigo Mariano; a diretora da Kantar, Christine Pereira; a diretora da Nielsen, Daniela Toledo; a diretora do IBOPE, Marcia Sola; e o diretor da GfK, Marco Aurélio Lima.

Mesmo em um ano de instabilidade econômica, a análise apontou que o setor supermercadista brasileiro faturou **R\$ 338 bilhões** em 2016, representando um crescimento nominal de **7,1%** em relação ao ano anterior, o que significa **5,4%** do PIB brasileiro. O Estado de São Paulo registrou um crescimento nominal de, aproximadamente, **10%**, com faturamento de **R\$ 102 bilhões**. A geração de empregos do setor no Estado de São Paulo computou **518 mil empregos** diretos em 2016.

Para 2017, a perspectiva é de um crescimento lento e gradual da economia brasileira, que deve se refletir, principalmente, ao longo do último trimestre de 2017 em geração de emprego e renda e, conseqüentemente, trará impacto positivo nas vendas do setor supermercadista. Deste modo, a expectativa é de que o setor supermercadista tenha um crescimento nas vendas de 1,5% a 2,5% neste ano.

Consumidor brasileiro e a instabilidade econômica

O estudo da Nielsen mostra que a trajetória do consumidor brasileiro em 2016 foi caracterizada por um cliente mais empoderado, ciente de suas escolhas, porém, com pressão no bolso. A análise defende que a troca por marcas mais baratas dentro dos supermercados foi o último passo adotado pelo brasileiro para driblar esse cenário desafiador. Entre as principais características de comportamento percebidas de um modo geral, estão: 42% dos entrevistados migraram para marcas mais baratas; 22% reduziram o gasto no supermercado e consumiram menos, mas sem trocar marcas; 7% retraíram a alimentação fora do lar ou lazer; enquanto que 5% diminuíram gasto com vestuário e bens duráveis.

“O lado positivo é que antes de trocar de marca, 58% buscam outras medidas para economizar, sem impactar na lealdade, e 18% afirmam que não mudou hábitos ou cortaram gastos”, destaca Rodrigo Mariano, gerente de Economia e Pesquisa da APAS. “É possível perceber também que categorias supérfluas foram sacrificadas e que, para determinados produtos, as embalagens grandes são uma alternativa, a chamada ‘Escolha Inteligente’”, completa.

Para atrair o consumidor, os supermercados priorizaram estratégias alinhadas à economia. Entre elas, destaque para os programas de fidelidade, que chamam a atenção por desconto em produtos, reembolso, brindes e frete grátis. O setor mostra que 53% dos brasileiros participam de algum programa de fidelidade, contra 67% da média global. Ou seja, há espaço para crescer. Semanas com promoções também representaram forte incremento no volume de categorias de alto consumo.

A pesquisa da Kantar Worldpanel traz quais são os fatores de decisão para o consumidor escolher qual loja comprar. Na liderança estão as ofertas e promoções, eleita por 55% dos entrevistados como melhor atrativo nas compras. Confiança vem em segundo lugar (51%), seguida por preocupações como produtos de qualidade (50%), limpeza e ordem (48%), e proximidade (48%). O estudo reforça aponta ainda que o consumidor tem preferências por tipos de promoções: a ação campeã na lista do brasileiro é a “Leve Mais, Pague Menos”, eleita por 68%, seguida por promoções como Descontos (64%), Leve e Pague (57%), Produtos Grátis (25%) e Produto com Brinde (23%). “Assim, é possível verificar que o consumidor busca vantagem imediata”, destaca Mariano. “Já a estratégia de vendas de marcas próprias dentro das lojas cresceu 13,4% contra 9,6% das marcas fabricantes”, complementa.

A Kantar Worldpanel dá dicas ao supermercadista enfatizando o que faz o cliente retornar à loja após sua primeira experiência. Os três principais fatores destacados são: sinalização de preços adequada, limpeza do local e rapidez e eficiência no caixa.

Millennials engajados

A Pesquisa da Nielsen, encomendada pela APAS, mostra que a geração Millennials, ou geração Y, que compreende jovens nascidos entre 1980 e meados da década de 1990, é a mais engajada quando o assunto é fidelidade. Em 2016, esse público reduziu mais de 50% da alimentação fora do lar e se mostrou mais leal às marcas. O estudo afirma que os Millennials até reduzem o gasto no supermercado e compraram menos, porém, sem trocar as marcas de que mais gostam.

Outra percepção sobre essa geração é que o grupo de itens básicos integra produtos como água de coco, cappuccino e misturas alcoólicas. “É importante o supermercado gerar aderência no jovem de hoje, a fim de assegurar a longevidade da relação com esses clientes que envelhecerão e serão maioria no futuro”, explica o gerente de Economia e Pesquisa da APAS.

Terceira idade será a bola da vez

Atualmente, a população acima de 50 anos representa 1/3 dos consumidores brasileiros. Porém, a maior fatia de clientes, com o maior gasto (67%) nos supermercados, está concentrada nas pessoas de até 49 anos (58%), de acordo com a Kantar Worldpanel. “Considerando que essas pessoas envelhecerão, até 2040, homens e mulheres com mais de 50 anos terão o maior poder de compra”, afirma Rodrigo Mariano.

Dentro das lojas, segundo a análise da Nielsen, a maioria desses consumidores mais sêniores busca por praticidades, como carrinhos elétricos (41%), assistência com sacolas de compras (36%) e seções exclusivas de produtos voltados às suas necessidades (34%).

Na hora da compra, esse público escolhe rótulos fáceis de ler (50%), alimentos para dietas com necessidades nutricionais especiais (45%), embalagens de alimentos com porções menores (44%), embalagens de produtos fáceis de abrir (43%) e rótulos com informações nutricionais claras (43%).

Além disso, como mostra a Kantar Worldpanel, a terceira idade se preocupa mais com a saúde na hora do consumo e, desta forma, produtos como pão light ou integral, biscoito integral, requeijão light são mais consumidos por pessoas acima de 60 anos, em relação a grupos entre 50 e 59 anos e até 40 anos.

O mais saudável do mundo quando vai às compras

A Pesquisa elaborada pela GfK reforça que os alimentos que são incluídos ativamente na dieta dos brasileiros são produtos com forte presença de vitaminas, minerais, fibras, Ômega 3 e proteínas. Itens enriquecidos com vitaminas e

minerais, por exemplo, são consumidos ativamente por 65% dos entrevistados no Brasil, enquanto a média global é de 51%. Já os produtos ricos em fibras está presente em 61% dos carrinhos de compras no País, contra 53% no mundo.

Os alimentos com fonte de Ômega 3 não faltam na refeição de 60% de consumidores no Brasil, sendo que no mundo essa fatia é de 40%. Outros itens saudáveis, tais como alimentos ricos em proteína (54%), orgânicos (49%) e livre de transgênicos (28%), em comparação com a média global (46%, 46% e 27%, respectivamente), também reforçam que o brasileiro é o consumidor mais saudável do mundo quando o assunto é comprar nos supermercados.

Na comparação entre homens e mulheres, as mulheres têm uma postura mais consciente na busca por ingredientes e dietas mais saudáveis. Açúcar, sal e adoçante artificial estão na lista dos ingredientes que, por vezes, são excluídos das dietas. O carboidrato também é um dos grandes vilões para o público feminino.

Já os consumidores casados são mais engajados com uma dieta saudável em relação aos solteiros. A lista de ingredientes dos primeiros contam com mais alimentos ricos em fibras, fonte de Ômega 3 e orgânicos.

A GfK afirma também que no universo de bebidas, a tendência segue a mesma: a busca por uma vida mais saudável tem refletido positivamente no consumo de líquidos e, por isso, os brasileiros declararam que estão consumindo mais chá, chá gelado, iogurte/smoothies e bebidas energéticas - categorias que mais cresceram nos últimos cinco anos. No caminho contrário, refrigerante vem em tendência de queda e sinaliza que categorias como essa tendem a perder visibilidade no mercado.

Empoderado e mais atento aos seus direitos

O IBOPE inteligência traz um cenário em que cerca de 40 milhões de brasileiros, 25% da população, declara estar mais atenta aos seus direitos como consumidores. Entre as categorias etárias, jovens entre 16 e 24 anos são campeões nesta atenção, com 30% do total, seguidos por adultos de 25 a 34 anos (28%), de 35 a 44 anos (27%), 45 a 54 anos (25%) e pessoas com 55 anos ou mais (16%). Entre as classes econômicas, as fatias se dividem em classes A/B (33%), classe C (25%) e classes D/E (17%). Os homens (28%) estão mais atentos em relação aos direitos de consumidor quando comparados às mulheres (22%).

Já a maior porcentagem de pessoas que declararam ter reivindicado formalmente uma solução junto à empresa que as prejudicou está empatada nas faixas etárias de 35 a 44 anos e de 45 a 54 anos, ambas com (12%), seguidas também por um empate de consumidores de 16 a 24 anos e de 25 a 34 anos (11%), acompanhados na sequência pela terceira idade (8%). Entre as classes econômicas, as fatias se

dividem em classes A/B (13%), classe C (11%) e classes D/E (7%). Os homens representam 12%, enquanto que as mulheres (10%).

Quando a comparação é entre pessoas que declararam ter deixado de frequentar um supermercado por problemas com produto e/ou atendimento, os resultados são: 16 e 24 anos (45%), 25 a 34 anos (44%), 35 a 44 anos (38%), 45 a 54 anos (33%), 55 anos ou mais (25%). Entre as classes econômicas, as fatias se dividem em classes A/B (47%), classe C (38%) e classes D/E (26%). Entre homens e mulheres, o resultado é representado por 39% e 35%, respectivamente.

“O crescimento do empoderamento dos consumidores pode ser medido uma vez que estão cada vez mais atentos a promoções, comparações entre marcas, quantidades e tamanhos de produtos, percepção de variações de preços e não se deixam seduzir facilmente”, diz Rodrigo Mariano.

A Pesquisa do IBOPE, que é compartilhada na íntegra com todos os associados da APAS, deixa ainda algumas dicas para os supermercados lidarem com consumidores empoderados: reconhecer o poder dos consumidores e deixar isso explícito na relação de consumo; valorizar as escolhas e dar motivos/razões que justifiquem de algum modo essa escolha; resgatar a noção de lazer, divertimento, momento de respiro para esquecer-se da instabilidade econômica; transmitir a ideia de solidez, da compra como investimento; utilizar-se de um tom de transparência e parceria, mas não de paternalismo; e permitir a customização do consumo.

Para acessar a pesquisa na íntegra acesse:

<http://www.apasshow.com.br/assessoria/>

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 1.415 associados, que somam 3.160 lojas.

Gestão de relações com a mídia APAS Show 2017

Approach Comunicação - 11 3846-5787

João Carlos Godoy – joao.godoy@approach.com.br – ramal 69 – (11) 96327-5781

Gestão de relações com a mídia APAS – Associação Paulista de Supermercados

Approach Comunicação - 11 3846-5787

Helyda Gomes – helyda.gomes@approach.com.br – ramal 78

Daniela Bertoldo – daniela.bertoldo@approach.com.br – ramal 18