

## **Destaques da Pesquisa Tendência do Consumidor APAS/IBOPE**

### **Coletiva de Imprensa APAS Show 2018**

#### **O universo dos Supermercados**

• O supermercado é uma local de compra bastante popular: 89% da população com 16 anos ou mais costuma ir a supermercado mesmo que de vez em quando. • Praticamente não há diferença de comportamento entre gênero, classe e idade. Ou seja, esta é uma atividade democrática que atrai igualmente todos os perfis de pessoas. • O supermercado como canal de compra tem penetração ligeiramente superior entre mulheres (que tradicionalmente respondem pelas atividades domésticas) e entre a população que tem de 25 a 54 anos.

#### **Frequência**

• Um consumidor médio faz, aproximadamente, 4 visitas ao supermercado por mês. • Um terço deles (1 em cada 3 frequentadores de supermercado) costuma ir ao supermercado regularmente (1 vez por semana ou mais). • A regularidade faz o cliente ficar mais acostumado com o ambiente do supermercado e também mais crítico. Clientes frequentes sabem onde estão os produtos e se ressentem com mudanças. Conhecem os funcionários e são mais críticos em relação ao atendimento. Ficam mais atentos às promoções e à média dos preços. São mais facilmente afetados (positivamente ou negativamente) por todas as ações feitas pelo supermercado. • Quanto maior o poder econômico das famílias, maior o número de vezes que visita o supermercado por mês. Nas famílias de classe AB, 44% costumam ir ao supermercado 1 vez por semana ou mais. No outro extremo (DE), a frequência semanal atinge apenas 23% das famílias. Esta diferença ocorre porque famílias de menor poder aquisitivo, de modo geral, fazem compras mais planejadas, enquanto aquelas que têm mais recursos podem fazer mais compras por impulso.

#### **Dia preferido da semana**

• O sábado é o dia preferido para ir ao supermercado para 27% dos consumidores. Em geral, pessoas que trabalham fora preferem esta data por ser o único dia livre para as atividades domésticas. • As terças e quintas feiras são os dias menos usuais para visita ao supermercado. Os motivos para essa menor adesão têm a ver com as ações promocionais realizadas pela maior parte dos varejistas do setor nos outros dias da semana. • Uma parcela significativa (22%) não tem dia preferido. Este percentual é mais elevado entre os mais velhos (55 anos ou mais), que têm mais tempo livre e podem organizar suas atividades de acordo com o momento.

### **Supermercado é uma atividade compartilhada**

• A maior parte dos consumidores (59%) costuma ir ao supermercado acompanhada. Ou seja, a compra em supermercado é uma atividade compartilhada. A companhia mais frequente é do cônjuge (57%) ou dos filhos (28%). • Os mais jovens (16 a 24 anos) representam o grupo que mais compartilha a visita ao supermercado com outra pessoa. E a ligação neste caso é clara: são filhos acompanhando suas mães (46%) ou jovens casais fazendo compras juntos (36%). • De um modo ou de outro, a atividade de ir ao supermercado é algo que se compartilha com a família. Um percentual muito pequeno (apenas 3%) costuma ir ao supermercado com amigos.

### **A exclusividade não é comum**

• Um número reduzido de pessoas (36%) costuma fazer suas compras de supermercado em apenas 1 estabelecimento. A exclusividade, quando existe, é maior entre os consumidores de menor poder aquisitivo (DE) e entre os mais velhos. • A maioria, no entanto, (64%) divide suas compras entre 2 ou mais supermercados.

### **A pesquisa de preço é um comportamento arraigado entre os consumidores**

• Pesquisar preço é uma parte muito importante do processo de compra porque faz o consumidor sentir que está fazendo a melhor escolha. • A crise econômica dos últimos três anos exacerbou este comportamento na maior parte das pessoas. A pesquisa de preço se tornou um instrumento pelo qual o consumidor exerce um direito. • Atualmente, 69% das pessoas declaram que pesquisam preço regularmente antes de comprar. Entre as mulheres, o percentual sobe para 74%. • A forma mais comum de pesquisar preço é indo ao supermercado (59%) ou consultando as ofertas em jornais e folhetos (50%), o que mostra a importância destes instrumentos na formação de imagem de preço das lojas. • A internet ainda é um canal pouco usado para pesquisa nesta categoria de compra (12%), mas cresce muito em importância entre os consumidores de maior poder aquisitivo (23% na classe AB) e entre os mais jovens (20%), que serão os consumidores do futuro.

### **A compra de mês ainda é importante**

• O comportamento de fazer uma compra de supermercado grande e programada era a regra na época da hiperinflação e se manteve como hábito para muitas famílias até hoje. • Trata-se de um comportamento comum a todos os grupos, mas que se mostra um pouco mais presente nas classes ABC, mulheres e público mais jovem.

### **A compra pela internet ainda é irrelevante**

• Um percentual muito pequeno da população (2%) costuma fazer compras de supermercado pela internet. Isto é reflexo do próprio mercado: poucas empresas oferecem este tipo de serviço. • Mas, com a evolução da tecnologia, popularização dos aplicativos e democratização da internet, este é um hábito que tem tudo para crescer muito nos próximos anos. • Hoje, a compra de supermercado pela internet é mais

forte na classe AB (4%), homens (4%) e jovens (4%). São consumidores que buscam praticidade e têm menor resistência à tecnologia.

### **O formato 'Supermercado' permanece como o preferido**

- O formato de varejo alimentar preferido pelos consumidores é o supermercado. Um lugar que o consumidor conhece, onde ele se “encontra” facilmente, entra e sai de forma rápida. Cinquenta e três por cento (5 em cada 10) consumidores preferem este formato para fazer compras.
- Hipermercados têm 13% da preferência, o que tem muito a ver com o momento atual. A compra em hipermercado tende a ser mais demorada porque as lojas são grandes, os estacionamentos são grandes e os dois somados consomem mais tempo das pessoas. O foco hoje é rapidez e praticidade, coisa que o hipermercado oferece em menor nível, apesar de mais itens. Além disso, o apelo original do formato era encontrar tudo em único local: alimento, eletrodoméstico e vestuário. Hoje com a expansão dos shoppings e da internet, esse diferencial não é mais tão relevante.

### **Varejo de alimentação com autosserviço como canal de compra**

- O varejo de alimentação de autosserviço (supermercado + hipermercado + minimercado) é o principal canal de compra para alimentação, bebidas e material de limpeza.
- Ele somente perde um pouco de importância entre os perecíveis (especialmente FLV – Frutas, Legumes e Verduras) em que os especializados (como hortifruti e feira) ainda representam uma alternativa importante para o consumidor. O principal apelo destes canais alternativos é qualidade e variedade, aspectos relevantes na compra destes produtos e que nem todo supermercado consegue oferecer.

### **Produtos prontos, opção para quase todos**

- A compra de produtos prontos, sejam eles industrializados ou *in natura*, é amplamente realizada: 88% dos consumidores costumam comprar este tipo de produto. Homens, população jovem e classe AB compõem o grupo de maior adesão a esta categoria.
- Vinte e cinco por cento dos consumidores declaram ter intensificado a compra de produtos prontos nos últimos meses, 29% estão comprando a mesma quantidade e 46% diminuíram o consumo desta categoria.
- A redução na compra de alimentos prontos tem três explicações: (1) necessidade de conter gastos, em grande parte por causa da instabilidade econômica; (2) aumento da preocupação do consumidor com a saudabilidade dos produtos (alimentos prontos industrializados costumam ser visto como menos saudáveis do que os preparados em casa) e (3) a “gourmetização” do processo de cozinhar, popularizada pelos “reality shows”.

### **Aspectos mais valorizados em um supermercado**

- Preço, qualidade e variedade representam o pilar de um bom supermercado e são os três atributos que figuram no topo da lista organizada pelos consumidores respondentes da pesquisa.
- Em ordem de importância, preço e qualidade de FLV (Frutas, Verduras e Legumes) ficam praticamente empatados, mostrando o quanto o consumidor valoriza a qualidade de produtos perecíveis e explicando, em parte,

porque os varejos especializados ainda têm peso como canal de compra nesta categoria: porque qualidade é um atributo muito relevante que alguns supermercados não conseguem entregar. • Porém, observa-se que os percentuais estão todos muito próximos. Não há, entre os primeiros atributos, nenhum que se destaque fortemente. É como se o consumidor estivesse nos dizendo: eu quero tudo, preço, variedade, qualidade, ambiente, atendimento. • A principal diferença, de fato, esta nos extremos: ter estacionamento coberto é dez vezes menos importante do que ter preço baixo. Na mesma linha estão serviços como cartão fidelidade e ‘posso ajudar?’. São opções secundárias, que o supermercado até pode oferecer, mas que não farão diferença se o conjunto principal não for favorável.

### **Vale o conjunto da obra**

• O aspecto “preço”, embora seja um atributo importante em um supermercado, funciona para o consumidor como uma espécie de filtro. Em alguns casos, o consumidor pode até aceitar um preço um pouco mais caro para encontrar qualidade, ambiente e atendimento. • O mesmo vale para filas grandes e demoradas, que é quase quatro vezes menos grave do que açougue e validade dos produtos. • O centro da questão neste caso é valor: se o conjunto de benefícios principais for favorável, o consumidor tolera um custo total um pouco mais elevado, desde que o resultado final seja positivo.

### **Aspectos mais valorizados em um supermercado por gênero**

• Há algumas diferenças entre as preferências de homens e mulheres no que se refere aos atributos que são mais importantes em um supermercado: • Homens valorizam aspectos mais práticos. Querem, por exemplo, entrar e sair mais rapidamente do supermercado. Para este grupo é importante que o processo de compra seja objetivo. • Mulheres são mais atentas à qualidade dos produtos, limpeza do ambiente e ofertas. Neste sentido, este grupo é mais crítico e atento aos detalhes.

### **O que faria um cliente abandonar um supermercado?**

• A pior coisa que um supermercado pode fazer, segundo os consumidores, é ter um açougue com mau aspecto: deve estar sempre limpo. Este é o principal fator que faria um cliente abandonar um supermercado. • Tradicionalmente, os produtos perecíveis (em especial as carnes) têm um peso muito grande na formação de imagem de qualidade de um supermercado. Um açougue com aparência suja não tem impacto apenas na categoria “carnes”, mas sobre o supermercado como um todo. • Outro ponto muito sensível para o consumidor é encontrar produtos vencidos nas prateleiras. Neste caso, além da preocupação com a saúde, o consumidor tem a sensação de que o supermercado está tentando enganá-lo, e isto rompe a ligação de confiança que é necessária entre cliente e varejo. O mesmo vale para “propaganda enganosa”, que é o terceiro atributo negativo na opinião dos respondentes.