

APAS Show 2018 destaca atributos mais valorizados por consumidores nos supermercados

Pesquisa exclusiva em parceria com o IBOPE Inteligência aborda também a frequência dos consumidores às lojas e a demanda por produtos prontos

São Paulo, 07 de maio de 2018 - Preços baixos, qualidade dos produtos perecíveis e variedade estão entre os atributos mais valorizados pelos brasileiros em suas visitas aos supermercados, que são bastante frequentes. Os consumidores também preferem fazer suas compras em lojas do formato supermercado e acompanhados por familiares. Esses são alguns dos resultados da pesquisa exclusiva realizada pela Associação Paulista de Supermercados (APAS) em parceria com o IBOPE Inteligência, apresentada na abertura da APAS Show 2018, maior evento mundial voltado para o setor supermercadista.

Preço, qualidade e variedade são os atributos mais procurados pelos consumidores. Ao serem questionados sobre o que é mais importante para um supermercado oferecer, em ordem de prioridade os entrevistados indicaram o preço como principal item. Na sequência, aparecem a qualidade de frutas, legumes e verduras, carnes frescas, qualidade dos produtos em geral, variedade, ambiente limpo, rapidez no atendimento, promoções personalizadas. Entre os 28 atributos avaliados, estacionamento, serviços de entrega, vendas pela internet e cartão de fidelidade estão entre os que despertaram menor interesse dos clientes, mesmo assim apresentam um grande potencial de desenvolvimento.

Diante da importância do preço, a pesquisa desse item também ganha destaque como uma etapa importante do processo de compras. Declararam que pesquisam preços regularmente 69% dos consumidores, chegando a 74% entre as mulheres. Para 59%, o melhor local de busca por ofertas são os próprios supermercados e, para 50%, jornais e folhetos. O hábito de fazer a compra do mês também predomina, abrangendo 53% dos consumidores.

Já o cuidado com os produtos perecíveis é o fator mais relevante na formação da imagem de qualidade do supermercado como um todo. Em primeiro lugar apontado na pesquisa sobre o que levaria os consumidores a abandonarem a loja, está o aspecto do açougue, que deve estar sempre limpo. Outro ponto sensível é a presença de produtos vencidos nas prateleiras. Nesse caso, além da preocupação com a saúde, o cliente fica com a sensação de estar sendo enganado, rompendo a relação de confiança. Já a propaganda enganosa é o terceiro maior problema mencionado pelos respondentes da pesquisa.

Visitas frequentes a lojas do tipo “supermercado”

Os supermercados de porte médio, que costumam ter entre 1 mil e 2,5 mil metros quadrados, são os preferidos dos consumidores, com 53% de menções. A escolha justifica-se pela praticidade, pois são locais em que eles podem encontrar os produtos com mais facilidade e se locomover com maior rapidez. Hipermercados são visitados com menos frequência: 13%. Segundo a pesquisa, os supermercados brasileiros são frequentados por 89% da população, abrangendo todas as faixas etárias a partir de 16 anos e todas as classes sociais. O varejo de autosserviço, que inclui supermercados, hipermercados e

minimercados, é o principal canal de compra para alimentação, bebidas e material de limpeza. Apenas no caso de frutas, legumes e verduras, fica atrás de hortifrútis e feiras livres.

Em média, cada consumidor vai ao supermercado quatro vezes por mês. Para 33%, as visitas são regulares, uma ou mais vezes por semana. Isso faz com que o cliente observe de forma mais crítica o atendimento, que esteja atento às promoções e à média de preços, e seja impactado por todas as ações realizadas na loja. Entre as famílias com maior poder aquisitivo, 44% costumam ir ao supermercado toda semana, enquanto nas classes D/E, a frequência semanal é de 23%, já que as compras são mais planejadas.

Atividade em família

A visita ao supermercado destaca-se ainda por ser uma atividade compartilhada com a família. A maior parte dos consumidores (59%) vai às compras acompanhada. Destes, 57% têm como companhia mais frequente o cônjuge e, 28%, os filhos. Apenas 3% costumam ir com os amigos. Na faixa de 16 a 24 anos, 69% vão acompanhados: são filhos que seguem junto com as mães (46%) ou jovens casais que vão juntos (36%).

Em geral, não há fidelidade a um único supermercado. A maioria dos consumidores (64%) divide suas compras entre dois ou mais estabelecimentos. Já o dia prioritário para as visitas é sábado, com 27% das indicações, enquanto 22% disseram que não têm nenhuma preferência.

Com a prevalência da presença dos consumidores nos supermercados, as compras pela internet, nesse setor, ainda não são relevantes no Brasil. Apenas 2% dos consumidores costumam utilizá-las, concentrando-se na classe A/B, entre homens e jovens, público que busca a praticidade e tem menor resistência à tecnologia.

Demanda por produtos prontos

A pesquisa também revela que 88% dos consumidores costumam comprar produtos prontos industrializados, com destaque para a participação da classe A/B, de homens e jovens. Por outro lado, 46% declararam ter reduzido o consumo desta categoria, nos últimos meses, indicando a necessidade de conter gastos, o aumento da preocupação com a ingestão de alimentos mais saudáveis e a “gourmetização” do processo de cozinhar, popularizado pelos realities shows. Enquanto isso, 25% disseram ter intensificado a compra desses produtos e 29% a mantiveram.

A pesquisa do Ibope Inteligência foi realizada com exclusividade para a APAS, abrangendo a população acima de 16 anos, de todas as classes e regiões do Brasil. Foram realizadas 2.002 entrevistas, por meio do formato BUS, e outras 518 com internautas que participam do Painel Conecta.

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 1.445 associados, que somam 3.256 lojas.

APAS Show 2018 | Assessoria de Imprensa: In Press Porter Novelli
Juliana Costa | + 55 11 3330-3829 | juliana.costa@inpresspni.com.br



Rafael Santos | +55 11 4871-1463 | rafael.santos@inpresspni.com.br