

SHUTTERSTOCK

Pesquisa realizada pelo Ibope mostra que o consumidor foca preço e muda hábitos de compras. Vale tudo na busca para desembolsar menos, inclusive para as classes A e B, desde a mudança no formato de loja até o uso de aplicativo no celular

Mudança de hábitos

Nos últimos meses, a maioria dos consumidores mudou de comportamento nos supermercados. A *SuperVarejo* teve acesso, com exclusividade, a uma pesquisa do Ibope Inteligência e constatou que hoje há uma sensível diferença sobre o que se coloca nas cestas e nos carrinhos, e que é importante o varejista ficar atento a esse movimento.

A pesquisa obtida em primeira mão mostra que as mudanças comportamentais, frente à atual conjuntura econômica, foram a troca dos produtos escolhidos e maior restrição à compra por impulso. Os clientes dizem estar se policiando mais no momento da compra. A pesquisa foi realizada com uma amostra representativa de consumidores de supermercados no estado de São Paulo, com idade entre 17 e 60 anos e das classes A, B e C1.

Os resultados da pesquisa indicam que 47% dos consumidores mudaram de hábito de compra em supermercados nos últimos meses. Mas há diferenças expressivas por gênero, classe e idade. As maiores mudanças foram entre as mulheres (57%) contra apenas 37% dos homens e com o público com 35 anos ou mais. Há também um padrão de modificações significativas por classe (veja gráfico abaixo).

Pessoas de todas as classes mudaram sua forma de comprar em supermercados, mas a mudança mais acentuada é claramente da classe B, especialmente a da classe B2, que é o segmento que luta para manter um padrão mais elevado e não cair para a classe C. Natural, portanto, que esse



DIVULGAÇÃO

A CONSUMIDORA FERNANDA MELFI compra as bebidas e se reúne em casa com os amigos porque é bem mais barato

consumidor seja ativo em buscar alternativas de consumo.

A principal mudança foi a redução da quantidade de produtos consumida. Segundo a pesquisa, 59% dos clientes de supermercados reduziram o volume de compras.

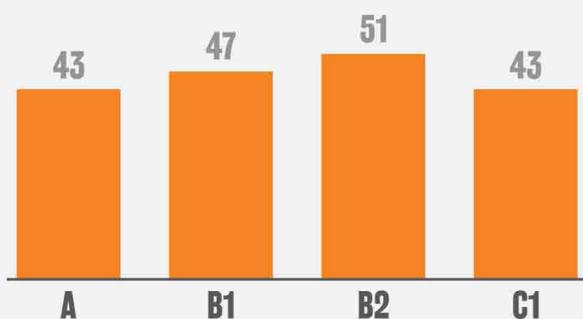
Outra alteração foi a troca de marca do produto que acontece em 30% dos domicílios. Nesse caso, os que mais variam de marca são homens (35%) e consumidores com mais de 55 anos (38%). As substituições se dão da marca premium ou regular por opções com valores inferiores.

Segundo a diretora executiva do Ibope, Márcia Sola, especialista em assuntos do varejo, tal comportamento deve se estender por algum tempo diante da incerteza sobre o futuro nos dias atuais. “Nota-se que o consumidor está muito mais racional do que emotivo”, diz Márcia. A agenda econômica da atual conjuntura (inflação e desemprego) está presente na cabeça do consumidor.

Clientes entrevistados por *SuperVarejo* revelam que no momento atual

Os consumidores com renda familiar de até R\$ 5.700 mensais formam o grupo responsável pelas maiores mudanças de hábito no ato das compras

Mudança de comportamento de compra em supermercado por classe (em %)



Fonte: Ibope Inteligência

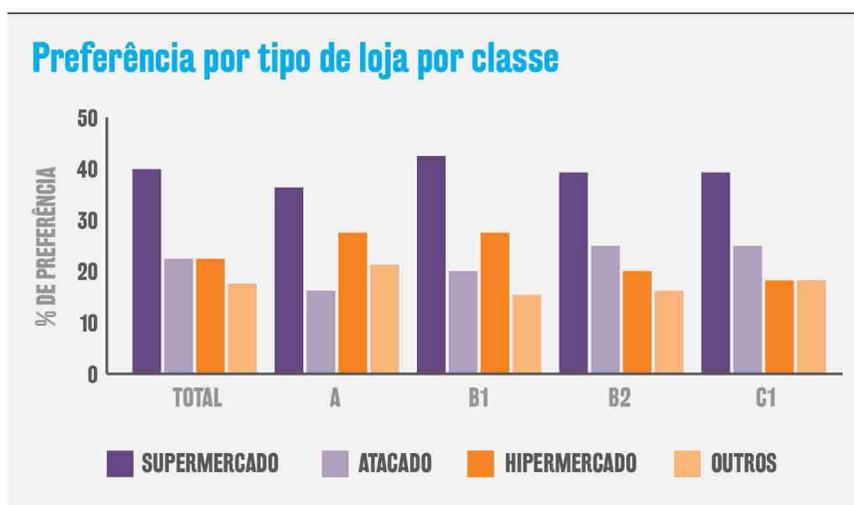
dispensam pequenos prazeres como uma bebida, um chocolate, um iogurte elaborado, uma bebida láctea, um biscoito recheado ou um simples refrigerante. Quando levam um iogurte, optam pelo simples com polpa, de menor custo, por exemplo.

Atacarejo

Além de reduzir a quantidade e a variedade, o cliente procurou outros canais de compra, até então pouco frequentados, como os atacarejos, que hoje disputam compradores, na mesma proporção, com os hipermercados. A distribuição dos formatos de loja indica que 39% da população permanecem fiéis aos supermercados em seu modelo tradicional. Já os hipermercados obtiveram 22% de preferência, o mesmo índice obtido pelos atacarejos, que atraem o mesmo volume preferencial de clientes.

O gráfico ao lado mostra a preferência por classe pelos principais canais de compra entre os consumidores. O formato atacarejo tem presença forte em todas as classes e supera o hipermercado como canal de compra nas classes B2 e C1, em praticamente todos os segmentos de consumidores. O formato atacadista também é mais atrativo entre os jovens e as mulheres.

Um exemplo típico é o do consumidor Jefferson Toledo, que frequenta lojas na região do ABC Paulista. A vantagem do atacado, para ele, é comprar em pacotes com três ou seis unidades e não caixas fechadas, como ocorria antigamente. Ele constata que o valor é sempre mais baixo em comparação com os hipermercados, mas o sortimento reduzido, às vezes, atrapalha.



Muitos consumidores abriram mão do conforto e da variedade propiciada pelo hipermercado em favor do formato atacarejo, cujo elemento motivador é somente o preço

“Só encontro uma marca de manteiga ou dois tipos de desodorante”, exemplifica, mas, mesmo assim, ressalta que o atacado é sua loja principal.

Mesmo no atacarejo, Toledo restringiu bem a compra de guloseimas. Muitos lares cortaram também produtos básicos como arroz, feijão, leite, entre outros. Para muitas famílias, só o necessário entra em casa. O supérfluo ficou fora.

A saga das classes A e B

Embora as classes A e B tenham sido menos afetadas pela troca de marcas e pela restrição ao consumo, o comportamento também se modificou. A conjuntura recessiva levou as famílias da classe A e classe B a procurar artigos mais em conta, saindo de sua zona de conforto, como se diz popularmente.

Dados do Ibope indicam que 24% dos clientes de alto poder aquisitivo agora pesquisam preços na hora de adquirir mercadorias e 13% buscam ofertas. A pesquisa por preço pelos consumidores da classe A é praticamente o dobro do que nas demais classes.

Quarenta e sete por cento dos consumidores mudaram de hábito de compra em supermercado nos últimos meses

Visando atender a este consumidor das classes A e B, que busca economizar, a rede Emporium São Paulo investe pesado nas negociações com fornecedores para as ofertas semanais dos tabloides. Com seis lojas na zona sul da capital, o diretor Juliano Hanud diz que o movimento não mudou muito este ano e que, ao contrário da concorrência, não colocou marcas alternativas nas prateleiras. “Mas há um grande esforço na busca de preços competitivos”, ressalta.

Numa loja especializada em bebidas, o Rei dos Whisky’s e Vinhos, a tática diante a redução de 20% em volume nas vendas foi intensificar as promoções e valorizar marcas e produtos com preços acessíveis. O diretor

Este aplicativo traz as ofertas dos tabloides dos varejos alimentares para o consumidor de acordo com a localização e a preferência dele



CONECTADO, O CONSUMIDOR CÉSAR ROSA só compra a cerveja e a carne do churrasco após consultar aplicativos de ofertas no celular

da empresa, Firmino Rodrigues Alves, conta que a ação de realizar parcerias com importadoras foi outra importante medida. Assim, consegue-se atrair um maior número de pessoas para as degustações no happy hour e nos fins de semana.

Com a crise, o consumidor das classes A e B, que bebia fora, no barzinho, agora prefere se reunir em casa com os amigos. A consumidora Fernanda Melfi dá um simples exemplo: “Na rua, uma lata de cerveja custa R\$ 5. No supermercado, dá para comprar duas e ainda sobra troco”. A mesma coisa acontece com o vinho. “A garrafa que custa R\$ 50 nos mercados sai pelo dobro, no mínimo, em cantinas, pizzarias, bistrôs e churrascarias”, diz Fernanda.

E, como o próprio estudo do Ibope demonstrou, as classes A e B1, que antes não pesquisavam preços, agora vão atrás de promoções. Valendo-se disso, Firmino Alves, do Rei dos Whisky’s e Vinhos, realizou uma distribuição de encartes com 80 produtos com valor de R\$ 50.

A tecnologia ajuda o consumidor a fazer economia e aplicativos de smartphones já direcionam as pessoas para ofertas e promoções na sua região. Semanalmente, César Rosa só compra a carne e a cerveja do churrasco após consultar o App “AondeConvem” e é um exemplo desse consumidor.

De olho no cliente conectado, as redes varejistas estão enviando encartes eletrônicos aos seus clientes, o que na prática se traduz em significativa economia de tempo e dinheiro.

O que vem por aí

Pelos próximos três anos, o panorama de consumo das famílias não deve mudar muito, avalia o coordenador de projetos da FIA (Fundação Instituto de Administração), o economista Nelson Barrizzelli. “A situação de consumo continuará como está agora, por conta do contingente de 13 milhões de desempregados no Brasil. O próximo ano não vai mudar rigorosamente nada”, afirma.

Mas sempre há oportunidades. A rede de lojas Violeta, por exemplo, acaba de inaugurar sua sexta loja em São Paulo, totalizando 60 checkouts e mais de 700 funcionários. Seu diretor, José Eduardo Vaz de Carvalho, reconhece a queda nas vendas, o estreitamento das margens e a revisão no mix de mercadorias, mas aposta na recuperação do poder aquisitivo do consumidor. As vendas on-line integram

os projetos de expansão da marca nas zonas norte e oeste da capital paulista.

Mesmo formatos em crescimento, como o atacarejo, precisam estar sintonizados com o novo consumidor. O ex-presidente da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), Sussumo Honda, salienta que os fatores de sucesso do atacarejo são os mesmos de um supermercado tradicional. “Tem muita loja que abriu na cidade e não foi pra frente, apesar da demanda aquecida do consumidor”, analisa.

Com a expectativa de uma conjuntura menos favorável por mais alguns anos, o varejo passa por transformações e precisa monitorar o cliente que também está mudando. Segundo Márcia Sola, autora da pesquisa do Ibope, o consumidor permanecerá mais criterioso por algum tempo e o varejo terá que encontrar uma forma de oferecer mais por menos.

O diretor de inteligência de mercado da empresa de ciência do consumidor Dunnhumby, Sérgio Messias, partilha dessa opinião e complementa: “Cada

MÁRCIA, DO IBOPE:

Varejo terá que encontrar uma forma de oferecer mais por menos



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Pessoas de todas as classes mudaram sua forma de comprar em supermercados, mas a mudança mais acentuada é claramente da classe B, especialmente a da classe B2, que é o segmento que luta para manter um padrão mais elevado e não mudar para a classe C

vez mais as pessoas se informam, compram menos por impulso e mais por indicação boca a boca. Sendo assim, o supermercadista precisa inovar, ter sortimento na prateleira e ser rápido na identificação de um produto que não gere o máximo de lucratividade”. Apesar de o cliente estar obstinado a gastar menos, Messias alerta: “Produto primeiro preço é insustentável a longo tempo. Há de se conhecer o consumidor para retê-lo nesses tempos difíceis”, diz.

Uma questão essencial a ser entendida sobre o comportamento do consumidor é sobre o pós-crise, quando vier a recuperação. Em vários países que passaram por crises econômicas com mudanças de comportamento dos consumidores nem tudo voltou ao normal.

Muitos consumidores, principalmente os que mudaram para marcas de preços mais baixos, não voltaram a comprar as marcas premium, pois descobriram que as marcas alternativas também tinham desempenho satisfatório. Ou seja, a crise mudou a relação de valor das marcas. Resta saber como o consumidor brasileiro vai encher o carrinho do supermercado quando voltar a bonança. 