VAREJO

Uma pesquisa inédita traça o novo perfil do cliente brasileiro

SÃO PAULO

A mudança do consumidor nos últimos tem sido evidente, tanto que é possível identificar dois tipos distintos de comprador: os *shoppers*, indivíduos que adquirem apenas um produto, e os já conhecidos consumidores, acostumados a fazer aquisições em maior volume.

Pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel aponta que os consumidores preferem visitar os pontos de vendas sozinhos. Dentro da parcela analisada, 64% são mulheres pertencentes às classes sociais D e E, centralizadas na Região Nordeste e no Estado do Rio de Janeiro (RJ). Os homens representam 23% da amostra, e, diferentemente das mulheres, pertencem às classes sociais A e B, oriundos também do norte e nordeste brasileiro.

O destaque fica por conta dos gastos. As mulheres gastam mais que os homens: enquanto elas desembolsam em média 50% do que ganham, os homens, apenas 15 %. Outro fato relevante é que os homens têm preferência pelo varejo tradicional e gastam mais com cerveja, deocolônias e fraldas descartáveis, enquanto as mulheres privilegiam o comércio porta a porta e gastam mais com itens de beleza.

Família

O cenário é totalmente diferente quando o consumidor analisado vai às compras acompanhado. Na cesta de compra de casais é possível encontrar biscoito, óleo e detergente em pó, o que demonstra que a compra em casal visa a atender necessidades mais básicas de consumo. Os campeões na compra dos desacompanhados não aparecem nem entre os dez produtos com maior penetração na lista em casal.

→ DIFERENÇAS

«Os compradores solitários buscam suprir necessidades imediatas; os acompanhados priorizam o básico»

CHRISTINE PEREIRA
DIRETORA, KANTAR

"Os compradores solitários buscam no ato da compra suprir necessidades imediatas, ao contrário dos acompanhados, que priorizam o abastecimento de produtos", diz Christine Pereira, diretora-comercial da Kantar Worldpanel no Brasil.

Outro perfil extremamente importante é o de adultos acompanhados de crianças ao fazer suas compras. A ida ao centro de compras é feita ao menos duas vezes ao mês e mesmo assim, o gasto chega a ser 8% maior quando comparado ao de outros perfis. Esses consumidores têm produtos mais saudáveis em sua lista de compras.

Outra característica que merece destaque é que, os compradores têm procurado mais itens inovadores, além de pesquisarem mais antes de comprar.

FLÁVIA MILHASSI