Por Giseli Cabrini

Consumidor mira conveniência e simplificação

Luiz Machado

Aurélia Vicente, da Kantar Worldpanel: "Os volumes de venda e a ampliação do tíquete-médio já estão em fase de recuperação, em relação aos patamares pré-crise"

Em fase de retomada, o consumo no mercado brasileiro tem sido orquestrado por novos acordes do shopper que, além de priorizar a equação de valor (custo-benefício), está muito mais preocupado com conveniência e simplificação na hora de ir às compras. Ou seja, a prioridade é gastar menos tempo para abastecer o lar, reduzindo as idas ao ponto de venda, e fazer dessa atividade algo cada vez mais ágil, prático e agradável.

Isso explica, por exemplo, o crescimento do e-commerce nos últimos anos. Embora a participação do varejo on-line de bens não duráveis pareça tímida (2% das vendas de itens de alto giro), ele já equivale a 700 mil domicílios e deve avançar de modo crescente nos próximos anos, de acordo com dados da Kantar Worldpanel, disponibilizados pela diretora de Varejo da América Latina, Aurélia Vicente, durante palestra que realizou na 52ª Convenção Abras.

"Os volumes de venda e a ampliação do tíquete médio já estão em fase de recuperação, em relação aos patamares pré-crise. No entanto, a frequência de compra ainda é menor. Temos dados que mostram que, para 23% dos consumidores, abastecer o lar é pura obrigação. Isso mostra que há uma resistência ao ir às compras porque as pessoas querem usar o tempo livre em outras atividades que consideram mais prazerosas. Daí a importância da conveniência e da simplificação, atributos que são entregues pelo comércio eletrônico."

Os dados da Kantar mostram que o e-commerce de bens não duráveis no Brasil tem crescido bastante em cestas e categorias como higiene pessoal, material de limpeza, turismo e eletroeletrônicos. Por outro lado, há grande resistência na aquisição de itens frescos como, por exemplo, frutas, legumes e verduras, o que representa uma oportunidade para as lojas físicas.

Segundo Aurélia, no caso do varejo on-line, experiências internacionais mostram que, para ter sucesso, é preciso entender o shopper e, principalmente, comunicar benefícios como conveniência, tempo e redução de gastos. "As metrópoles têm se mostrado como excelente porta de entrada para o comércio eletrônico. Em Xangai, Tóquio e Londres, a participação desse canal de vendas é de 10% na cesta de bens de consumo de alto giro (FMCG). E a média geral de *market share* do e-commerce, em metrópoles mundiais, é de 6,4%.