Pesquisa exclusiva de Giro News revela o comportamento de 847 consumidores e o que eles compram na rotisseria de três supermercados de São Paulo

Fotos: Gerardo Lazzari

EXCLUSIVO

PARA MATAR A FOME DE NEGÓCIOS

Durante três semanas nossos espiões, camuflados entre carrinhos, mesas e balcões, observaram atentamente o comportamento de compra dos consumidores que passaram pela rotisseria de três lojas incrustadas na capital de São Paulo. O resultado é um cardápio de atitudes que apontam tendências e informações apetitosas para aqueles que querem provar do crescimento faminto do foodservice.

Devore estas páginas com gosto, elas são pratos cheios para analisar os rumos de mercado e traçar as melhores ações em sua rotisseria. Entre as primeiras observações interessantes, é importante notar que 36% dos consumidores da rotisseria das lojas pesquisadas declaram ter entre 41 e 50 anos, decidem a compra juntamente com seus acompanhantes, na maioria das vezes observam a vitrine inteira antes de levar o produto para casa e costumam pedir ajuda a algum funcionário para auxiliá-los na escolha dos pratos

ENTENDA A METODOLOGIA DA PESQUISA ESPIONAGEM

A Espionagem Giro News Rotisseria foi realizada na cidade de São Paulo, no período de 2 a 22 de junho de 2008, observando o comportamento de compra de 847 consumidores na seção de rotisseria. As lojas pesquisadas foram o Supermercado Emporium Moema, situado na Av. Jurema, região de Moema, e o Carrefour da Marginal Pinheiros, na região da Granja Julieta, ambos na zona sul de São Paulo, além de um loja de vizinhança padrão na região da Mooca, cuja empresa não quis divulgar sua marca, mas autorizou a pesquisa.

Na primeira etapa da pesquisa, que envolve a observação do comportamento de compra, nossos pesquisadores permaneceram das 8 às 22 horas diante da rotisseria, durante o período de uma semana em cada loja, observando todas as atitudes dos compradores: o que faziam, se olhavam todos os pratos da vitrine, se eram influenciados pelos acompanhantes, a quantidade de porções e embalagens solicitadas, suas preferências de consumo, faixa etária e comentários pronunciados durante o ato de compra.

Na segunda etapa, aplicamos um questionário, que 464 consumidores se dispuseram a responder nas lojas pesquisadas. As perguntas do questionário abordavam questões como freqüência de compras, produtos comprados, médias de valores gastos, quantidades de moradores na casa do consumidor, entre outros pontos importantes.

As respostas permitiram radiografar com maior precisão o perfil desse consumidor, como você verá na próxima edição de Giro News. Nosso objetivo, mais uma vez, é oferecer a você, supermercadista, informações que podem contribuir para aprimorar seus negócios e oferecer dados para um planejamento estratégico desse setor que não pára de crescer.

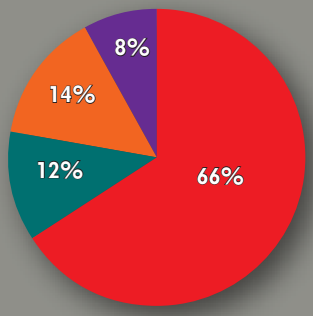
Patocínio

Puratos
O seu parceiro para a inovação

ECD
Consultoria Especializada em Food Service

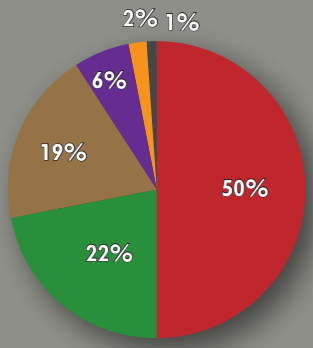
AJINOMOTO
FOOD SERVICE

MEIWA
EMBALAGENS



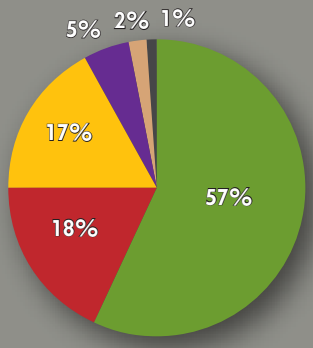
- Carrinho
- Cestinha
- Carregava nas mãos
- Nas mãos - produto de rotisseria

Nº DE EMBALAGENS ADQUIRIDAS
média: 1,9 unidade/consumidor



- 1 embalagem
- 2 embalagens
- 3 embalagens
- 4 embalagens
- 5 embalagens
- mais de 6 embalagens

VARIEDADES ADQUIRIDAS
média: 1,7 variedade/consumidor



- 1 variedade
- 2 variedades
- 3 variedades
- 4 variedades
- 5 variedades
- mais de 6 variedades

– fatores que indicam, mais uma vez, a importância de dispor de funcionários bem treinados para oferecer um atendimento digno de um maître dos melhores restaurantes.

CATEGORIA DESTINO

Alguns dados obtidos durante a pesquisa consolidam, ainda mais, a rotisseria como categoria de destino nos grandes centros urbanos. Basta notar que 66% dos consumidores chegam ao ponto-de-venda guiando seu carrinho de compra. Mas aí você vai dizer que isso não é nenhuma novidade. Pois é, mas o fator de maior relevância para essa constatação está no compartimento interno dos carrinhos, ou seja, a maioria dos consumidores (29%) chega à rotisseria de carrinho vazio e vai direto aos pratos prontos, decidido a comprar.

O QUE, QUANDO E QUANTO COMPRAR

Entre os pratos mais adquiridos pelos consumidores estão arroz, massas, saladas, salgadinhos, peixe, frangos e carnes. Além de escolher o que vai comprar na rotisseria, o consumidor também acaba levando algum outro produto. A pesquisa aponta que o acompanhamento predileto para as refeições é o indefectível suco, escolhido por 14% dos consumidores, seguido de refrigerantes, 12,8%, e pão, com 3,8%. Além disso, os números mostram que 6% dos consumidores pegaram algum produto relacionado à rotisseria apenas para olhar. Entre esses itens, o campeão é o molho pronto, com 3,54% de atração. Não perca a chance de aproximar esses produtos no ponto-de-venda e programar ações que aumentem o tíquete médio da compra e o giro de outros produtos relacionados à rotisseria.

Também é importante constatar que cada comprador leva para a casa, em média, 712 gramas, e gasta, em média, R$ 9,84 com refeições na rotisseria. A maior movimentação nas rotisserias acontece entre sexta-feira e domingo, dias que geralmente o consumidor quer dispor de um tempo livre e busca maior conveniência.

EMBALAGENS

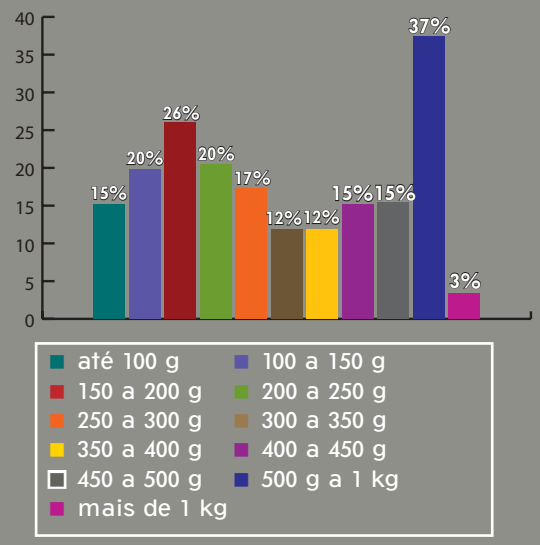
Com o crescimento ininterrupto do mercado de foodservice, as embalagens conseqüentemente ganharam espaço devido ao importante papel que exercem nas rotisserias de todo o Brasil, não somente por questões de segurança alimentar, como também para oferecer maior comodidade ao consumidor. Entre as embalagens adquiridas estão a bandeja de plástico, que representou 69% das compras, e os sacos de plásticos, que ficaram com 31%. Outra informação importante extraída a respeito das embalagens no ponto-de-venda é a quantidade de embalagens adquiridas: 31% dos consumidores levam de duas a três embalagens para casa e

desses, 35% levam duas ou três opções de tipos de embalagens, o que demonstra a importância de ter embalagens diferenciadas para cada produto.

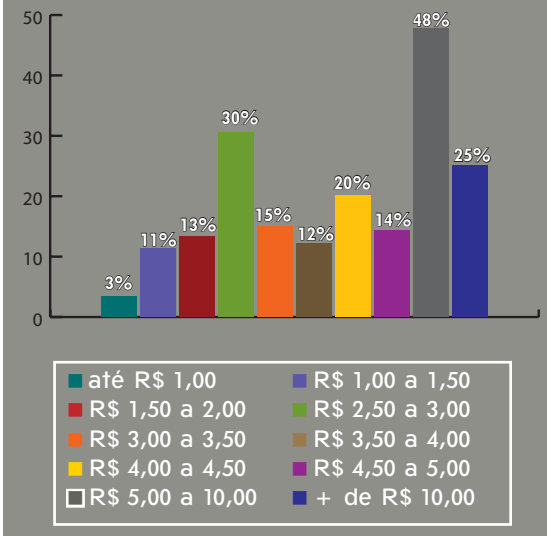
APELO VISUAL E EXPOSIÇÃO

Identificamos um alto índice de consumidores (55%) que olham toda a gôndola antes de escolher o produto. O que fica evidente, nesse caso, o quanto é importante investir em apresentação atraente e comunicação visual ao mesmo tempo atrativa e recheada de informação. Para os 45% dos consumidores que vão direto ao produto, é necessário observar duas coisas: o amadurecimento de um consumidor acostumado a comprar na rotisseria e que já sabe o que quer, além de um outro ponto, que mostra um comprador fiel e que espera encontrar o prato que ele mais gosta. Nesse sentido, a variedade do cardápio conta muitos pontos a favor, até porque consumidor frustrado não retorna à loja com tanta freqüência.

PARTICIPAÇÃO DAS PORÇÕES POR PESO
MÉDIA: 712 g / consumidor



VALOR MÉDIO ADQUIRIDO
MÉDIA: R$ 9,84 por compra



OBSERVAÇÃO DE NOSSOS ESPIÕES

Nossos pesquisadores não se limitaram a anotar apenas o que estava no roteiro das observações. Entre os balcões e os cardápios eles também captaram algumas exigências básicas do consumidor. Conheça os pontos mais importantes dessa observação:

- 29% dos consumidores queriam alguma recomendação de preparo. Mais uma vez fica evidente a importância de profissionais preparados para atender o consumidor do outro lado do balcão.
- 19,5% queriam saber a validade do produto ou quando foram preparados. Isso mostra o quanto o consumidor da rotisseria é exigente em relação à preparação e à vida útil dos produtos. Quanto maior o cuidado com os produtos, controle de qualidade e a transparência no desenvolvimento dos pratos, maior a confiança do consumidor em adquiri-los.
- 16,6% dos consumidores perguntaram qual a diferença entre os produtos expostos. Isso demonstra como é fundamental manter uma comunicação visual inteligente, que, além do nome dos pratos, forneça informações sobre os ingredientes e, se possível, o modo de preparo, além das questões básicas quanto à precificação e ao peso.