

Na segunda parte da pesquisa, 464 consumidores revelaram seus hábitos de compra e preferências no ponto-de-venda

EXCLUSIVO

RAIO DO CONSUMIDOR DA ROTISSERIA



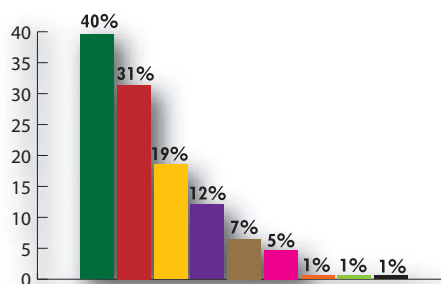
Na edição passada, você acompanhou revelações de suma importância a respeito do comportamento do consumidor nas rotisseries de três grandes lojas de supermercados incrustadas na cidade de São Paulo, a maior metrópole do País. Agora, na segunda parte da publicação de nossa pesquisa exclusiva, você vai conferir informações ainda mais reveladoras. Dessa vez nossa equipe de espíões não se limitou em camuflar-se entre as gôndolas e expositores da loja e aplicou um questionário, que 464 consumidores se dispuseram a responder. É hora de matar a fome de informação e conhecer o consumidor das rotisseries de supermercado!

FREQÜÊNCIA DE COMPRA NA LOJA

Logo de cara, a primeira observação importante da pesquisa diz respeito à mudança de comportamento do consumidor nos últimos anos. Com a estabilidade econômica e a inflação baixa, os consumidores deixaram de fazer a compra de abastecimento e estoque e passaram a fazer somente compras de reposição. Maior prova disso é que 28% dos consumidores entrevistados estão diariamente nas lojas e 19% vão pelo menos três vezes por semana. Para aproveitar essa freqüência de compra, é importante que as rotisseries invistam em comunicação visual da loja e boa exposição dos pratos. O appetite appeal do seu ponto-de-venda pode seduzir o consumidor e estimular a venda por impulso.

Quem cozinha nas residências

Outro ponto interessante é analisar que 71% dos entrevistados declararam cozinhar em suas casas. Desse percentual, 39,6% são representados pelo público feminino, enquanto 31,4% são representados pelo público masculino. Nesse caso, é importante oferecer receitas, programar cursos ou até mesmo convidar o consumidor para degustar alguns pratos a fim de estimular o lado gourmet de cada um deles. O resultado pode gerar compras de maior valor agregado, com itens mais sofisticados para cada receita.



- entrevistada
- estrevistado
- empregada
- ninguém
- esposa
- mãe
- marido
- companheiro
- filhos

Patocínio



ENTENDA A METODOLOGIA DA PESQUISA ESPIONAGEM

A Espionagem Giro News Rotisseria foi realizada na cidade de São Paulo, no período de 2 de junho 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.

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

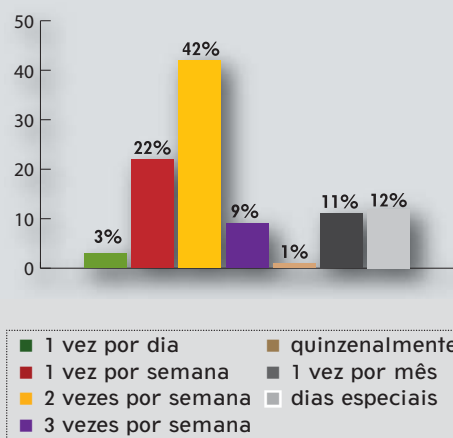
ALIMENTOS PRONTOS COMPRADOS COM FREQUÊNCIA

Pizza	42%
Sanduíches	14%
Maionese	27%
Carne assada	14%
Frango assado	21%
Outros	8%
Comida Chinesa	20%
Frango a passarinho	7%
Saladas	17%
Peixes	4%
Feijoada	15%
Tortas e quiches	3%
Massas prontas	14%
Congelados	1%
Grelhados	14%
Risotos	1%

NÚMEROS DE MORADORES POR RESIDÊNCIA

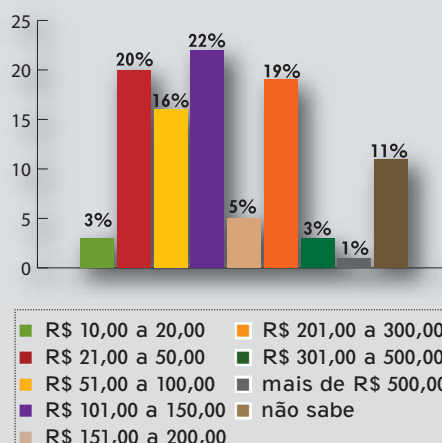
Nesse ponto, cai por terra a idéia de que o consumidor single (que mora sozinho) tenha maior necessidade de consumir os pratos prontos das rotisserias. Os números apontam que a maioria dos consumidores entrevistados (27%) declarou ter quatro pessoas residindo em suas casas, o que aponta a importância de oferecer variedade, além de promoções em embalagens especiais para que o consumidor tenha opções de agradar a sua família inteira. 

FREQUÊNCIA DE COMPRAS NA ROTISSERIA (Média: 6,3/mês)



Todo o potencial do segmento de foodservice e do crescimento das rotisserias nos supermercados está evidente no resultado da frequência de compra do consumidor na rotisseria. Dos consumidores entrevistados, 42% compram pratos prontos na rotisseria pelo menos duas vezes por semana, enquanto outros 22% compram regularmente, pelo menos uma vez por semana. Existe ainda um potencial de crescimento, já que 9% consomem pratos prontos três vezes por semana na rotisseria.

VALOR MÉDIO MENSAL DAS COMPRAS EM ROTISSERIA



IDADE

