Descubra todo

A equipe de Giro News observou o comportamento de 2.834 consumidores de café em três supermercados situados em grandes cidades do País, revelando as preferências de consumo e identificando oportunidades imperdíveis para o seu negócio

Nossa equipe de pesquisadores radiografou o comportamento dos consumidores em três grandes cidades brasileiras, que se expressam por hábitos de consumo distintos quando o assunto é café. Na Região Nordeste, por exemplo, o consumidor busca produtos com qualidade e marcas reconhecidas, porém em embalagens menores, com preços baixos. Na Região Sul, o consumidor de café está mais amadurecido, costuma gastar mais nessa categoria, incluindo a compra de maior quantidade. Já na Região Sudeste, o hábito de consumir café torrado e moído faz parte de uma tradição transmitida de pai para filho, ao mesmo tempo esse consumidor não abre mão da praticidade e economia oferecida pelo solúvel.

Observamos que café é um item de presença marcante na compra freqüente do consumidor. Nossos pesquisadores confirmaram que a busca pelo produto nos supermercados sinaliza uma compra de rotina ou mesmo destino. A principal constatação é o elevado índice de fidelidade às marcas.

O consumidor se mostrou, nessa pesquisa, decidido e fiel ao produto. Ele gasta, em média, menos de um minuto para escolher e comprar e na maioria das vezes vai diretamente ao produto e marca predileta. Os indicadores dessa fidelidade nas lojas pesquisadas se traduzem em 54% de consumidores que não pensaram duas vezes no momento da compra.

A compra é muito rápida. Em menos de um minuto o consumidor vai direto à marca

Nossa pesquisa constatou que a fidelidade à marca é tão expressiva que a maioria (98%) dos consumidores não devolve o produto após retirá-lo da gôndola e 92% não o troca depois de acomodá-lo no carrinho.

Nos três supermercados investigados, 67% dos consumidores utilizaram carrinhos, sendo que 53% deles

o sabor da decisão do consumidor

Confira a Metodologia da pesquisa Espionagem

A espionagem foi realizada em três grandes cidades do País. A equipe de pesquisa de Giro News acompanhou o comportamento de 2.834 consumidores, sendo 1.208 no D'Avó Supermercados, situado em São Paulo (SP), 929 compradores no Supermercado Arco-Íris, em Recife (PE), e 697 consumidores em Porto Alegre (RS), no período de 12 a 18 de março de 2007.

Permanecemos em média, no mínimo, quinze horas diárias, durante uma semana, no chão de cada loja. Nossos espiões verificam se os consumidores lêem rótulos, observam toda a gôndola, além de cronometrar o tempo gasto na compra, atentos também aos comentários emitidos durante o momento da compra.

O objetivo é levar a você, supermercadista, informações que contribuem para tomadas de decisões produtivas em seu ponto-de-venda. Giro News pretende, dessa forma, agregar valor às estratégias dessa categoria, fornecendo informações preciosas sobre o perfil e o comportamento do consumidor no momento da decisão de compra, diante da gôndola, para que você reveja os conceitos de reposição, exposição, ações e parcerias com o fornecedor.

continham produtos em quantidade e variedade, indicativos de compra mensal. Assim como em outras pesquisas, o público feminino também é maioria nas compras. No total de consumidores observados nas três lojas pesquisadas, as mulheres representam 68%.

Detectamos também que o café é um produto de compra contínua, ou seja, não registra um pico de vendas muito significativo em nenhum dia da semana. A média nacional registra uma concentração muito equilibrada nesse sentido, já que os per-centuais são aproximados. Porém, notamos que sábado e quarta-feira são os dias com compras

Patrocínio:
NESCAFÉ

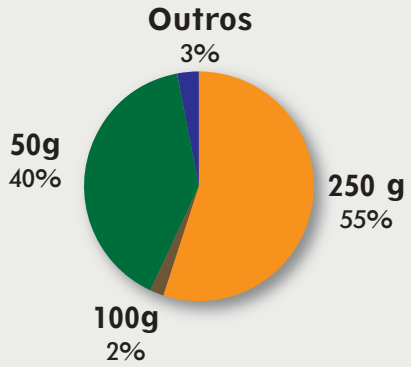
Recife

No supermercado Arco-Íris, em Recife (PE), com 19 checkouts, os compradores são decididos, sendo que 57% foram direto à marca na gôndola. O sábado é o dia mais movimentado nas compras de café, concentrando 20% da semana. No domingo, essa loja funciona até às 14 horas, registrando um movimento menor em relação aos demais dias da semana. A embalagem almofada concentra 83% das compras de torrado e moído.

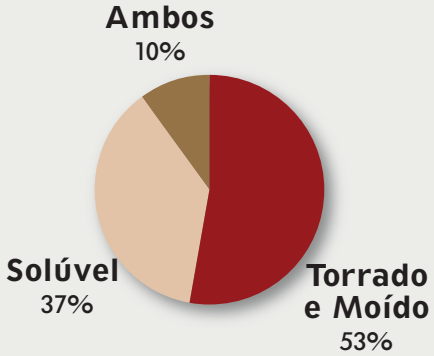
Foi notado nessa loja também a preferência que o consumidor dá para produtos e embalagens de menor custo, uma vez que a maioria das embalagens adquiridas (55%) é de 250 gramas. Detectamos que 65% dos consumidores gastaram entre R$ 2 e R$ 3 por unidade de café adquirida.

NA LOJA DE RECIFE constatamos o maior número de consumidores que se renderam às duas versões de café, ou seja, 10% compram conjuntamente o solúvel com o torrado e moído. Verificamos que 53% dos consumidores levam apenas o torrado e moído, 37% adquirem apenas o solúvel e 10% levam ambos os tipos. A embalagem de café solúvel em vidro é muito importante nas compras. Foi a mais procurada por 68% dos observados.

TAMANHO DAS EMBALAGENS (RECIFE)



TORRADO E MOÍDO X SOLÚVEL (RECIFE)



Um novo hábito, a compra conjunta de solúvel e torrado e moído atinge 7%

mais expressivas da categoria. Outra observação é que o período de compra não apresenta grandes oscilações, mostrando que café é comprado pela manhã, tarde e noite, indistintamente.

Uma das principais constatações é que existe um hábito de compra conjunta do café torrado e moído com o café solúvel por parte de 7% dos consumidores observados, sendo que 25% compram apenas o solúvel e 68% só o torrado e moído. Isso significa que 32% dos consumidores compram habitualmente café solúvel e 75%, o torrado e moído.

Nossa equipe também identificou os produtos comprados pelo consumidor após o café nas lojas pesquisadas. O resultado reflete os costumes regionais. Em Recife, a surpresa ficou por conta da liderança do item mais vendido: o coador de pano, com 55%, seguido do leite, com 26%. Em Porto Alegre, o filtro de papel representa a maioria, com 28%, seguido de erva-mate e chá, com 27%. Os consumidores de São Paulo preferiram comprar açúcar, com 56%, e depois o filtro de papel, com 37%.

Convidamos você, supermercadista, a conhecer as peculiaridades de consumo nas lojas investigadas por nossos espiões em São Paulo (SP), Recife (PE) e Porto Alegre (RS) e desvendar conosco o fascinante universo do consumidor da categoria café.

Porto Alegre

Em Porto Alegre (RS), nossos pesquisadores observaram o comportamento do consumidor do Supermercado Big Cristal, com 66 checkouts. Constataram que 93% dos clientes percorreram as gôndolas de café com o carrinho, sendo que 54% já transportavam diversos produtos.

O sábado foi o dia eleito para as compras, concorrendo com quarta-feira, dia da feira promocional de frutas, legumes e verduras, com 18% dos consumidores fazendo suas compras nesses dias.

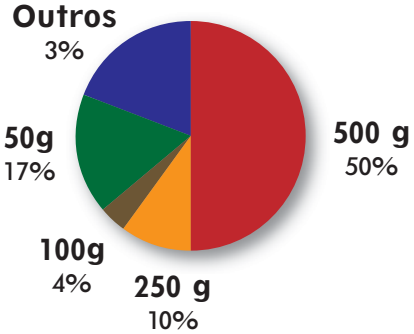
Notamos que muitos consumidores fazem compras à tarde, com 42% dos compradores observados nessa loja gaúcha, contra 30% à noite e 28% pela manhã. Entre as subcategorias, detectamos que 38% dos consumidores compram apenas o solúvel, 50% compram só o torrado e moído e 12% compram os dois.

NESSA LOJA, 44% DOS CONSUMIDORES gastam mais de R$ 5 na aquisição de uma unidade de café, sendo que 50% dos compradores levam embalagens de 500 gramas. Observamos também que em relação ao café torrado e moído a preferência é pela embalagem a vácuo, com 96% no tamanho 500 gramas. Quando o assunto é tipo de embalagem em café solúvel, o sachê concentra 44% das compras.

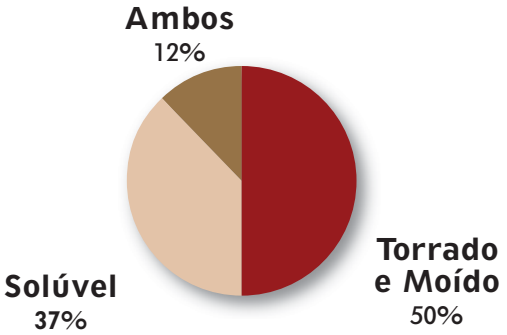
É notável também a força da tradição de tomar chimarrão e chá em Porto Alegre. Quando o consumidor faz suas compras de café, na maioria das vezes leva também chá e erva-mate. Verificamos que o filtro de papel representa 28% das compras adquiridas após o café, seguido por erva-mate e chá, com 27%.

Na semana da pesquisa, dois lançamentos estavam marcando presença na gôndola de café. O Coffee Mate, um saborizador para cafés, e o Nescafé Ice, uma espécie de café gelado. Degustações e abordagens apoiavam a comunicação das novidades aos consumidores e movimentavam a loja. Detectamos que 203 consumidores experimentaram os lançamentos e 59 levaram um dos dois produtos, ou mesmo os dois. Isso mostra a importância de montar parcerias com a indústria para transformar o momento das compras em uma experiência mais agradável e garantir uma fatia maior de clientes fiéis na sua área de vendas.

TAMANHO DAS EMBALAGENS
(PORTO ALEGRE)



TORRADO E MOÍDO X SOLÚVEL
(PORTO ALEGRE)



Patrocínio:
NESCAFÉ

São Paulo

Em São Paulo (SP), nossos espiões ficaram no D'Avó Supermercados, com 40 checkouts. A mulher é a rainha das compras de café, ela representa 96%. Detectamos que domingo é o dia com maior número de compras, concentrando 20% em relação ao restante da semana. O consumidor dessa loja gosta de fazer suas compras à noite, como observamos em 41% dos casos, contra 34% verificado à tarde e 25% pela manhã.

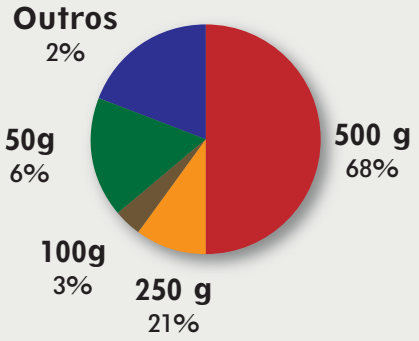
Tal comportamento é explicado porque a loja está situada em um bairro da zona leste paulistana, concentrando grande parte dos moradores trabalhando durante o dia. Desta forma, após a saída do trabalho, o consumidor vai às compras.

A EMBALAGEM ALMOFADA CONCENTROU 77% das compras de torrado e moído, sendo que o tamanho 500 gramas foi o mais procurado em 78% dos casos. Observamos que 85% dos consumidores levam apenas torrado e moído, 5% leva solúvel e torrado e moído e 10% adquirem apenas solúvel.

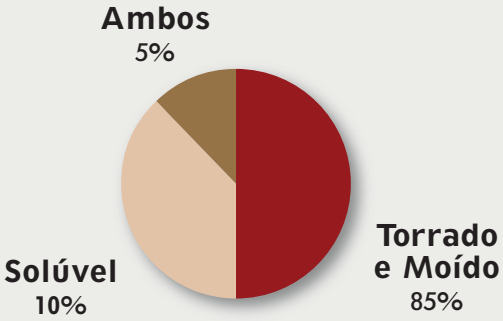
Notamos também um incrível empate entre a compra de solúvel em embalagem de vidro, com 45% das aquisições, e sachê, com 46%. Isso mostra a importância da exposição dessas embalagens, especialmente o vidro, uma vez que é a porta de entrada dos consumidores de solúveis.

Quando o assunto é valor unitário da compra, 38% compram produtos acima de R$ 5. Após adquirir café, 56% dos consumidores compram açúcar e 37% levam filtro de papel.

TAMANHO DAS EMBALAGENS (SÃO PAULO)



TORRADO E MOÍDO X SOLÚVEL (SÃO PAULO)



Agora é com você, leitor

Nossos espiões observaram que a maioria dos produtos comprados após a aquisição do café mantém relação com a bebida. Portanto, vale aproveitar essa relação tão próxima para planejar exposições e criar espaços onde os produtos contemplem esse vínculo. Essas exposições devem envolver pães, leites, manteigas, margarinas, garrafas térmicas, filtros de papel, jogo de xícaras, torradas, biscoitos e o que mais a sua imaginação sugerir. O objetivo é estimular a compra por impulso e promover uma experiência de compra mais agradável ao consumidor, oferecendo-lhe comodidade e praticidade.

O conceito de loja dentro da loja pode e deve ser explorado. Criar um espaço café-da-manhã é uma alternativa criativa para manter essa conexão de produtos. Além disso, abordagens, promoções e degustação também são fatores que enriquecem esse processo de envolvimento do consumidor com o mundo das compras.

Constatamos também a importância de considerar as características regionais na exposição de cafés. É um passo à frente para conquistar a preferência do consumidor dessa categoria que marca presença nos lares brasileiros. Para isso, conte com o apoio da indústria e dos materiais de comunicação no ponto-de-venda, a fim de sinalizar corretamente as subcategorias de cafés e facilitar a compra do seu cliente.

Patrocínio:
NESCAFÉ