



ASSOCIAÇÃO  
BRASILEIRA  
DE AUTOMAÇÃO

A Linguagem Global dos Negócios

# Coletiva de Imprensa

29 de junho de 2017



**BRASIL EM CÓDIGO**  
A LINGUAGEM UNIVERSAL DA RENTABILIDADE

## REPRESENTATIVIDADE DA GS1 BRASIL

OS ASSOCIADOS REPRESENTAM



SÓ NO BRASIL  
SÃO MAIS DE  
**58 MIL**  
ASSOCIADOS



ASSOCIADOS GERAM



MAIS DE

**30 ANOS**  
PROMOVENDO AUTOMAÇÃO  
COMERCIAL NO BRASIL

## NO MUNDO

ATUA EM MAIS DE

**150 PAÍSES**



CONTA COM MAIS DE



**5 BILHÕES**



É O NÚMERO DE VEZES QUE OS  
CÓDIGOS DE BARRAS SÃO LIDOS  
NO MUNDO INTEIRO

# Associação Brasileira de Automação – GS1 Brasil

## Estudo Consumidores e Empresas 5ª Edição: Tendências e comportamento no mercado nacional

Junho 2017



# Detalhes do Estudo

| <br>Tipo | <br>Dados                        | <br>Público                                  | <br>Metodologia |
|---|---|---|--|
| <b>CONSUMIDORES</b>   | <b>Número de Entrevistas:</b><br>400<br><b>Margem de Erro:</b><br>4,9%<br><b>Intervalo de confiança:</b><br>95,5% | <b>Maiores de 18 anos com acesso a smartphone</b>   | <b>Metodologia:</b><br>Quantitativa<br><br>Entrevistas por e-mail                                  |
| <b>EMPRESAS</b>   | <b>Número de Entrevistas:</b><br>550<br><b>Margem de Erro:</b><br>4,2%<br><b>Intervalo de confiança:</b><br>95%   | Empresas com produtos para consumidor final<br>Associadas / Não associadas<br><br><b>Setores:</b> Alimentos, Saúde e Indústria* | <b>Metodologia:</b><br>Quantitativa<br><br>Entrevistas por telefone                                |

\*Setores Têxtil, Calçados, Higiene, Limpeza, Cosméticos, Química, Pet

# O PERFIL DO CONSUMIDOR

45%  
homens



55%  
mulheres



50% Sudeste  
18% Nordeste  
17% Sul  
15% Centro-Oeste



## CLASSES

45% A B  
55% C D

17%  
Entre 18 e 24 anos

39%  
Entre 25 e 34 anos

20%  
Entre 35 e 44 anos

13%  
Entre 45 e 54 anos

11%  
Maiores de 55 anos

# CONSUMIDOR BRASILEIRO CONECTADO E INFORMADO



# ATIVIDADES SIMULTÂNEAS

Mais da metade dos consumidores assistem TV e respondem mensagens no celular simultaneamente.

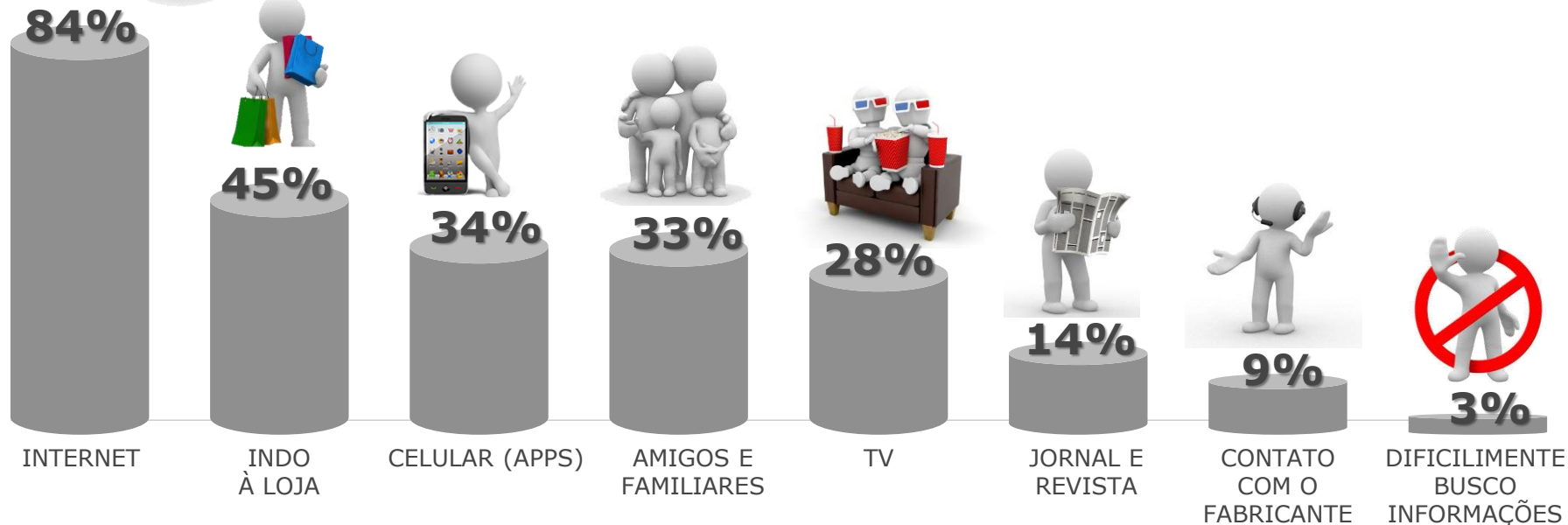
Enquanto isso ainda buscam informações sobre produtos da internet.





# INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO PARA DECISÃO

*Onde a informação do produto é buscada:*





# INFLUÊNCIA PARA DECISÃO

Na hora de decidir por um produto ou loja, o principal fator de impacto:



**63%**  
Marca

| TABELA NUTRICIONAL                    |               |          |
|---------------------------------------|---------------|----------|
| Informação Nutricional                |               |          |
| Porção ___g ou ___ml (medida caseira) |               |          |
| Quantidade por Porção                 |               | % VD (*) |
| Valor Energético                      | ___kcal ou kJ | %        |
| Carboidratos                          | g             | %        |
| Proteínas                             | g             | %        |
| Gorduras Totais                       | g             | %        |
| Gorduras Saturadas                    | g             | %        |
| Gorduras Trans                        | g             | %        |
| Fibra Alimentar                       | g             | %        |
| Sódio                                 | g             | %        |

(\*) Valores diários com base em uma dieta de 2.000 kcal a 8.400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas.

Ingredientes: o primeiro ingrediente é o que está em maior quantidade na formulação do produto e o último é o que está em menor quantidade.

**55%**  
Informações  
detalhadas  
do produto



**53%**  
Diferentes  
opções de  
pagamento



**52%**  
Encontrar  
mais  
promoções



**47%**  
Várias  
opções de  
produtos

# COMO SE APROXIMAR DESTE CONSUMIDOR

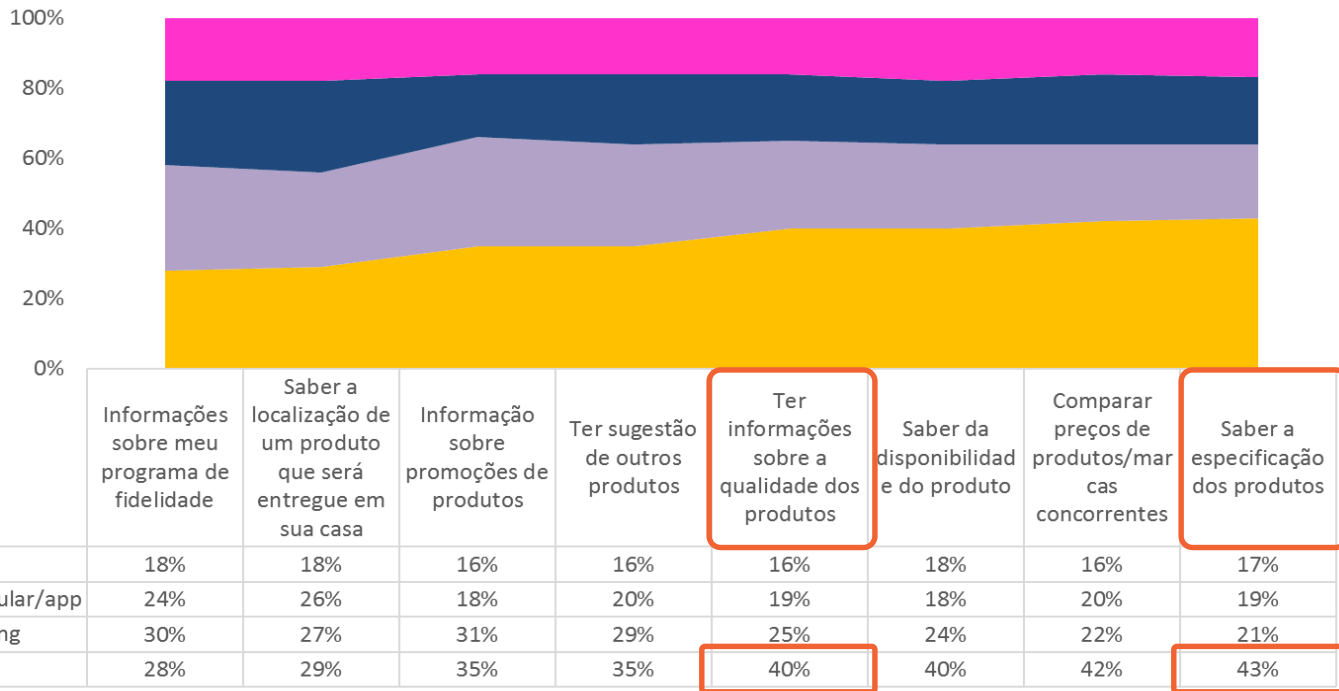
Melhor forma do varejo de aproximar do consumidor:

**87%**



**Responsável pela informação: Fabricante\***

\*resultado da 4ª edição



# INOVAÇÃO NA DECISÃO DE COMPRA

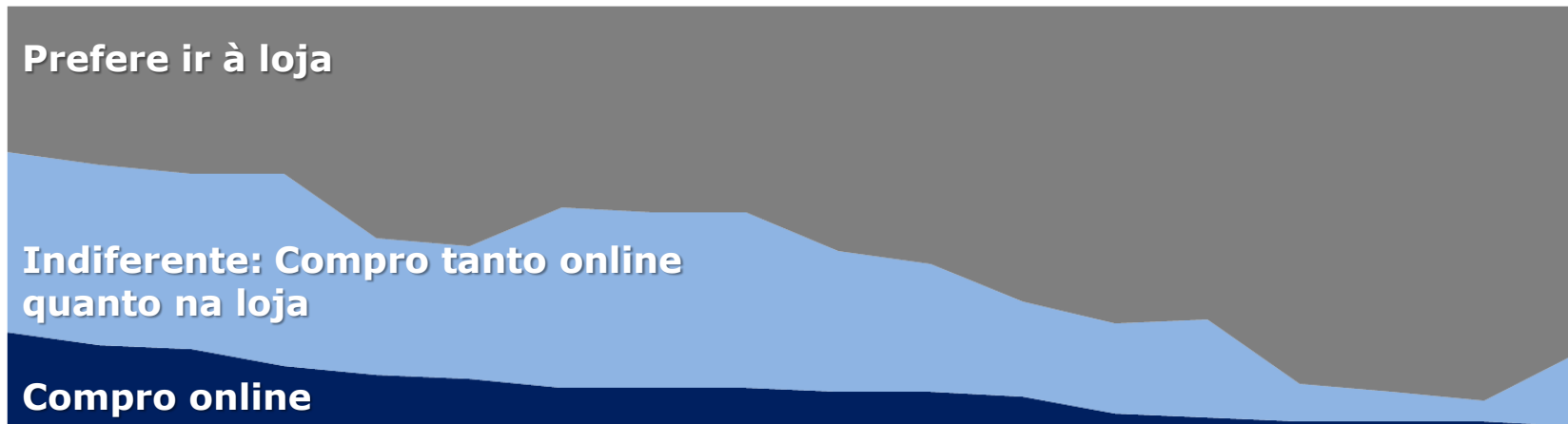
*Consumidores afirmam que a inovação influencia na decisão de compra.*



A possibilidade de efetuar pagamentos com o celular proporcionou a sensação de inovação para **67%** dos entrevistados e, **8 entre 10** deles dizem que esta experiência **influenciou a decisão de compra.**

# CANAIS DE COMPRA

*Onde o consumidor prefere comprar:*



|              | Celulares, computadores, tablets | Televisores, aparelhos de som, DVDs | Eletrodomésticos | Artigos fitness | Vitaminas e complementos alimentícios | Sapatos, tênis, botas | Cosméticos, maquiagem | Roupas de cama, mesa e banho | Calças, vestidos, camisas, saias | Móveis | Aparelhos ortopédicos | Medicamentos | Bebidas | Itens de higiene pessoal | Pães, doces, lanches | Queijos, carnes, perecíveis etc | Frutas, legumes e verduras | Grãos, cereais, não perecíveis |
|--------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------|-----------------|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------------|----------------------------------|--------|-----------------------|--------------|---------|--------------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| Pessoalmente | 34%                              | 37%                                 | 39%              | 39%             | 54%                                   | 56%                   | 47%                   | 48%                          | 48%                              | 57%    | 60%                   | 69%          | 74%     | 73%                      | 88%                  | 90%                             | 92%                        | 81%                            |
| Indiferente  | 42%                              | 42%                                 | 41%              | 45%             | 32%                                   | 31%                   | 42%                   | 41%                          | 41%                              | 33%    | 30%                   | 22%          | 21%     | 23%                      | 9%                   | 7%                              | 5%                         | 17%                            |
| Internet     | 24%                              | 21%                                 | 20%              | 16%             | 14%                                   | 13%                   | 11%                   | 11%                          | 11%                              | 10%    | 10%                   | 9%           | 5%      | 4%                       | 3%                   | 3%                              | 3%                         | 2%                             |

# CANAIS DE COMPRA

## *Hábitos do consumidor:*

**Celulares, computadores e outros aparelhos eletroeletrônicos são os itens mais comprados via internet**

**Quase ¼ dos consumidores compram exclusivamente online**



**Medicamentos, artigos para saúde e cuidados pessoais ainda são mais comprados pessoalmente.**

**A compra online de produtos fitness está aumentando**



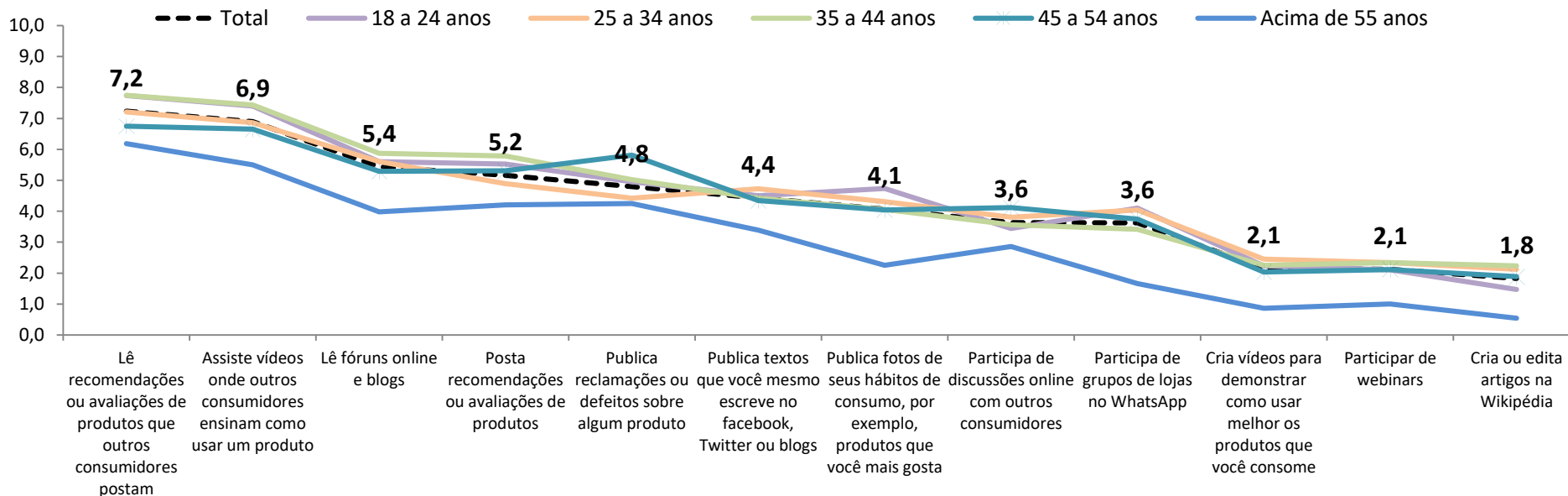
**Alimentos e bebidas são comprados quase que somente pessoalmente**

**Principalmente os alimentos de consumo imediato, como FLV**



# INTERAÇÃO E BUSCA DE INFORMAÇÃO

*Relação do consumidor com o produto:*



Em relação às suas atividades online, em uma escala de Zero a 10,- onde Zero significa nunca e 10 sempre, com que frequência você...?

# INTERAÇÃO E BUSCA DE INFORMAÇÃO

A **leitura da avaliação de produtos postada** por outros clientes e **assistir a vídeos de consumidores ensinando como utilizar produtos** são as principais atividades online dos consumidores brasileiros entrevistados





## APÓS A COMPRA, A FIDELIDADE



Para **81%** dos consumidores o principal benefício de um programa de fidelidade é **participar de clubes de descontos.**

Além disto, **54%** querem obter **promoções que combinem com seu estilo** e **53%** acumular **milhas para viajar.**

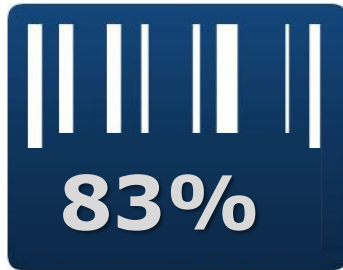
# UTILIZAÇÃO DO CÓDIGO DE BARRAS



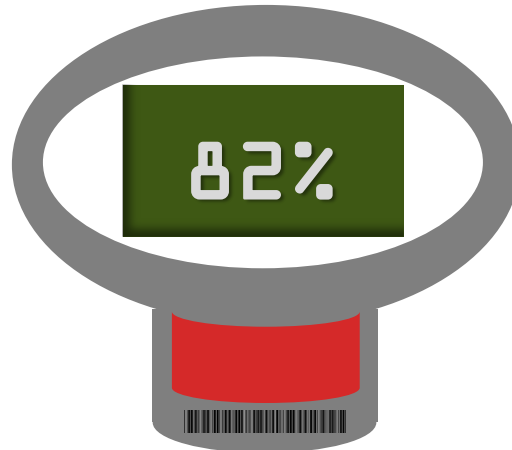
A utilização do **código de barras** é cada vez mais **presente na rotina** dos brasileiros. Muito além de efetuar pagamentos de contas ou consultas de preços, o código de barras tem sido cada vez mais utilizado pelo consumidor para **identificação em lojas, rastreio de mercadorias e em consultas e exames médicos.**

# USO CONSOLIDADO DO CÓDIGO DE BARRAS

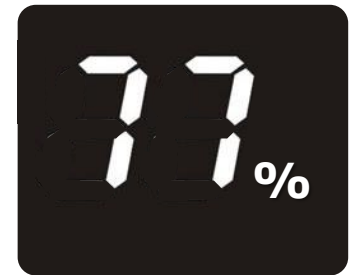
*Já é clara a percepção do uso do código de barras:*



**PARA REALIZAR  
PAGAMENTOS**



**PARA CONSULTAR  
PREÇO DE PRODUTOS**



**PARA REALIZAR  
COMPRAS EM  
SUPERMERCADOS E  
LOJAS**

# USO DO CÓDIGO DE BARRAS NO FUTURO

*Como o consumidor pretende usar o código de barras:*

## GERAL

79% para ler o rótulo dos produtos

77% para rastrear o que consome

76% para obter informações de composição do produto

## ALIMENTOS

85% Para saber a validade do produto

79% para ler o rótulo dos produtos



## SAÚDE

79% Detalhes sobre medicamentos

76% para acompanhar e consultar exames médicos



# TENDÊNCIAS NA VISÃO DOS CONSUMIDORES



Mais da metade dos entrevistados acreditam que **o celular será fundamental para fazer compras nos supermercados em 2030.**

# CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS



**51% Sudeste**  
**25% Sul**  
**13% Nordeste**  
**7% Centro-Oeste**  
**4% Norte**

**Alimentos**  
40%

Alimentos Processados  
Bebidas  
Panificação e Padarias  
Frutas, Verduras e Legumes

**Indústria**  
37%

Têxtil, Couro, Calçados e  
Confecções  
Química e Limpeza  
Higiene e Cosméticos  
Pet – Animais de Estimação

**Saúde**  
23%

Equipamentos e Produtos  
para a saúde  
Indústria farmacêutica e de  
medicamentos

# EMPRESAS NACIONAIS INOVAÇÃO E MULTICANALIDADE





# O CONSUMIDOR VISTO PELAS EMPRESAS



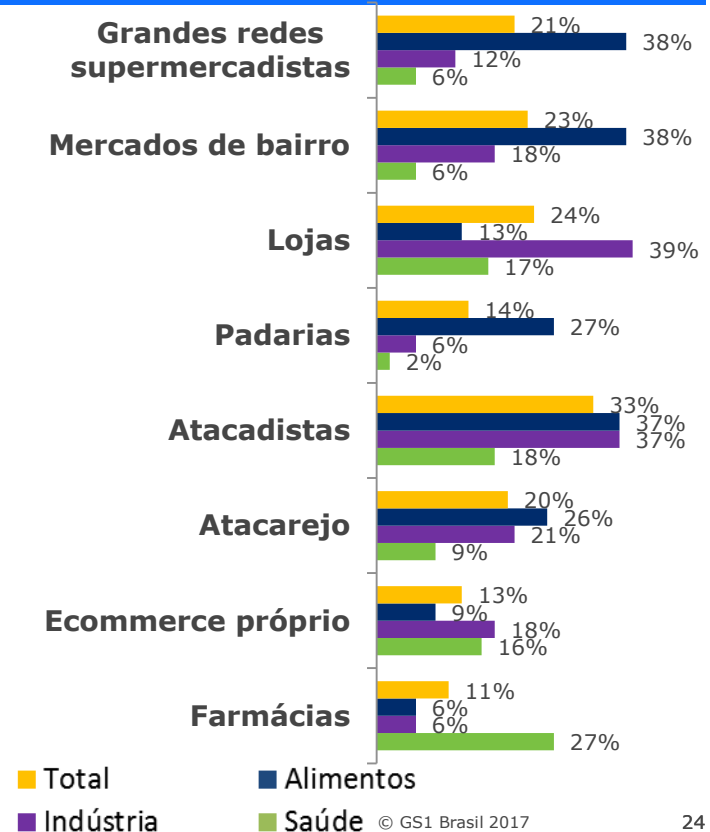
A principal característica dos consumidores identificada pelas empresas é o alto grau de exigência, o interesse por **informações** de produtos e a **origem** dos produtos

# CANAIS DE VENDA

As **empresas entrevistadas possuem uma grande e diversificada rede de distribuição**, sendo que o setor de alimentos apresenta maior capilaridade em vários pontos de venda.

As indústrias e as empresas de saúde concentram mais suas vendas em lojas e farmácias, respectivamente.

As empresas de grande porte têm mais acesso aos atacadistas e grandes redes supermercadistas.



## CANAIS DE VENDAS DIVERSIFICADOS INTERESSE EM VENDER ONLINE

*Das empresas que não possuem venda online, **31% têm interesse** em, futuramente, vender seus produtos por meio da internet.*

As principais barreiras para a venda online são **a logística, a qualificação e o conhecimento** para vender nesses canais e a **legislação tributária**.



# IMPORTÂNCIA DAS INFORMAÇÕES DOS PRODUTOS

*Muito Importante ou Importante*

**82%** para evitar falsificações

**78%** reposição contínua de produtos

**78%** liberar novos produtos

**72%** evitar perdas e furtos

**72%** facilitar a negociação

**71%** alerta de falta de estoque

**71%** controle e monitoramento de pallets

**63%** otimizar regras de preço

**60%** agilizar promoções

# CADASTRO DE PRODUTOS

*Problemas sofridos por erros de informação*



X



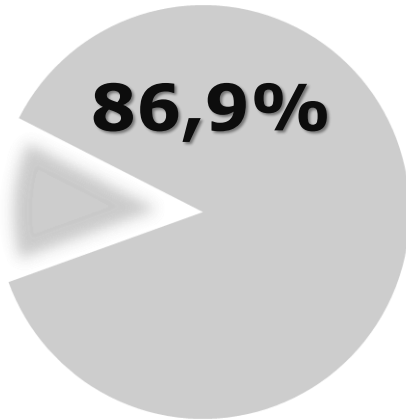
**38%** dizem ter entregue o produto errado ao varejista

**21%** afirmam que o varejo recusou o produto devido a informações erradas na NF

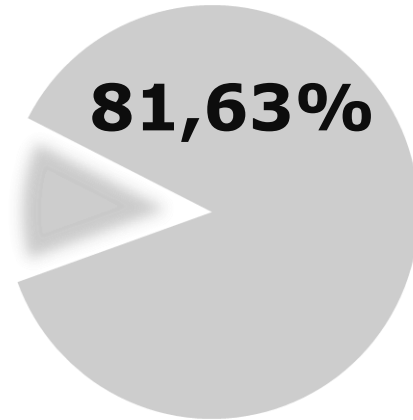
**19%** afirmam que perderam vendas por problemas no cadastro

# ADOÇÃO DO CÓDIGO DE BARRAS

Percentual de **produtos vendidos** com código de barras no Brasil

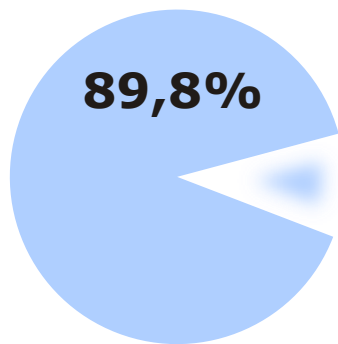


Percentual do **faturamento** com código de barras no Brasil

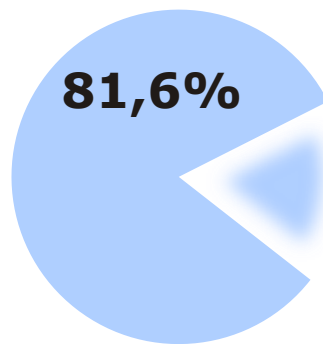


# INFLUÊNCIA DO CÓDIGO DE BARRAS

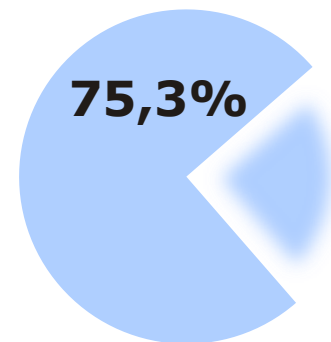
## Venda de Produtos



## Gestão Empresarial



## Compra de Mercadorias





# BENEFÍCIOS DO CÓDIGO DE BARRAS



Além de evitarem falsificações, os **dados dos produtos** são substancialmente importantes para **aumentar o fluxo eficiente de mercadorias e melhorar os níveis de resposta aos consumidores:** a reposição de produtos, controle de estoque e perdas, gestão de custos e promoções se tornam mais eficientes com códigos que possuem uma padronização global.

## PREDISPOSIÇÃO PARA INVESTIR



**93%** das empresas pesquisadas pretendem realizar algum investimento em inovação e tecnologia no próximo ano. Dessas, **25%** pretendem investir mais de **3%** do faturamento.

De todos os entrevistados, **73%** consideram que os **padrões para captura automática de dados e troca de informações da GS1 Brasil** contribuem para a inovação.

# Associação Brasileira de Automação – GS1 Brasil

---

Obrigado!

[www.gs1br.org/dados](http://www.gs1br.org/dados)

Junho 2017

