

Estudo aponta influência do código de barras e da tecnologia na decisão de compra do consumidor e na estratégia do varejo

- Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil revela resultado da terceira edição da pesquisa nacional que mede a influência da tecnologia no comportamento do consumidor
- Hábitos de consumo dependem mais do nível de informações sobre os produtos
- Empresários dos segmentos de indústria, alimentos e saúde apontam o uso do código de barras em seu negócio
- Bom andamento dos negócios está diretamente ligado à padronização na identificação de produtos

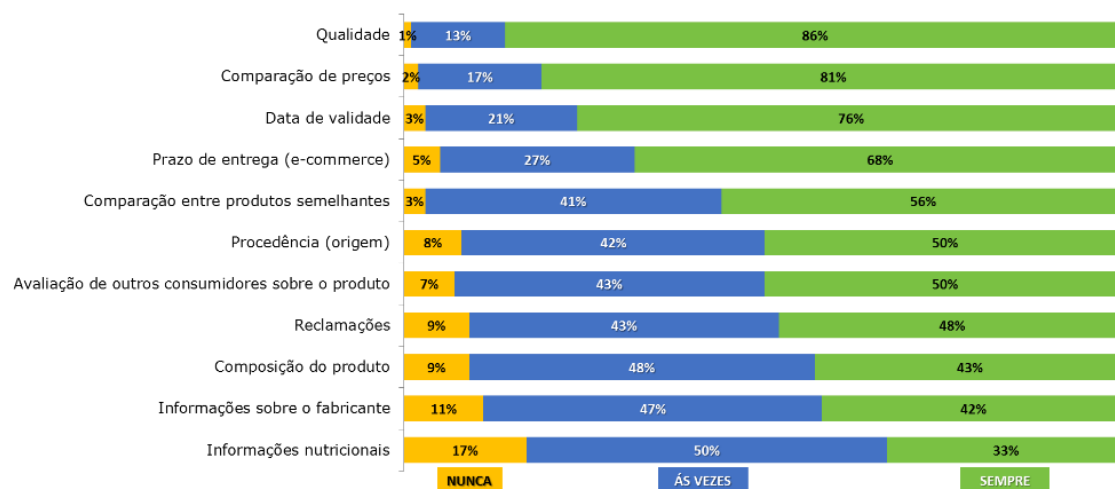
São Paulo, 30 de junho de 2016 – A Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, organização sem fins lucrativos que representa nacionalmente a GS1 Global, revela o resultado da terceira edição de sua série de estudos intitulada “Consumidores e Empresas: Tendências e comportamento no mercado nacional”. Já no terceiro semestre seguido, o estudo aponta o posicionamento de mercado e os hábitos de comportamento do consumidor e dos gestores das empresas brasileiras levando em conta a aplicação do código de barras para identificação dos produtos.

O público consumidor entrevistado foi de 425 pessoas acima de 18 anos de idade e 550 empresas, sendo 41% do segmento de alimentos, 37% de indústrias e 22% do setor de saúde. As entrevistas foram aplicadas em todo o Brasil. De acordo com João Carlos de Oliveira, presidente da Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, “o estudo já se tornou referência para a indústria, distribuição e comércio, já que aponta os níveis de automação e o desejo dos consumidores de forma inédita”. Para Oliveira, o trabalho tem duas principais vertentes. A primeira é acompanhar o consumidor brasileiro para compreender seu comportamento de compra e sua percepção de uso do código de barras hoje e no futuro. Já a segunda vertente, trata de como as empresas estão adotando as tecnologias para identificação de produtos, principalmente o código de barras, e como estão reagindo para atender o novo perfil de consumidor, muito mais ávido por informações.

Do ponto de vista do consumidor, é fato conhecido que a tecnologia alterou a forma como ele busca informações sobre produtos e os meios de compras. Dos entrevistados, 83% afirmam que a internet é o seu meio de se informar. 41% deles preferem ir às lojas pessoalmente, 22% buscam sugestões de amigos e familiares e 21% usam aplicativos de smartphones. Anúncios de televisão, jornais e revistas e contato com fabricantes são as opções menos escolhidas. No gráfico abaixo, o que mais o consumidor consulta sobre produtos de seu interesse, tipo de informação:

Produtos

A busca de informações pelo consumidor

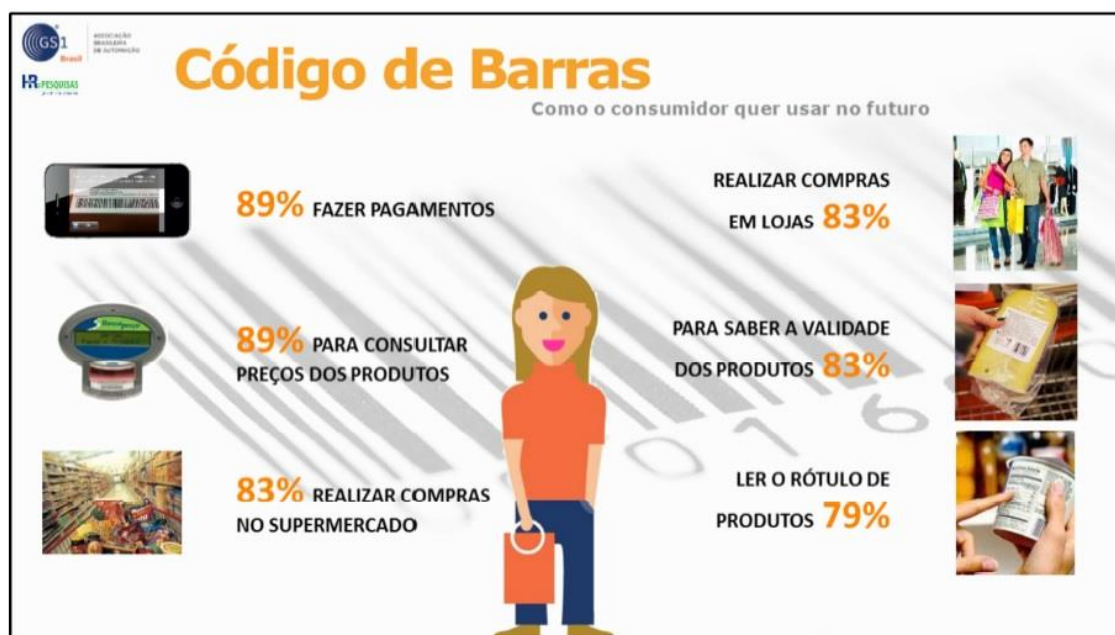


Outra constatação é a presença do dispositivo móvel incorporado à decisão de compra. O consumidor quer o usar o celular para tudo, incluindo acompanhar no futuro a data de validade dos produtos que consome. Sempre há um aplicativo que o atende, desde a consulta de preços à comparação da qualidade dos produtos.

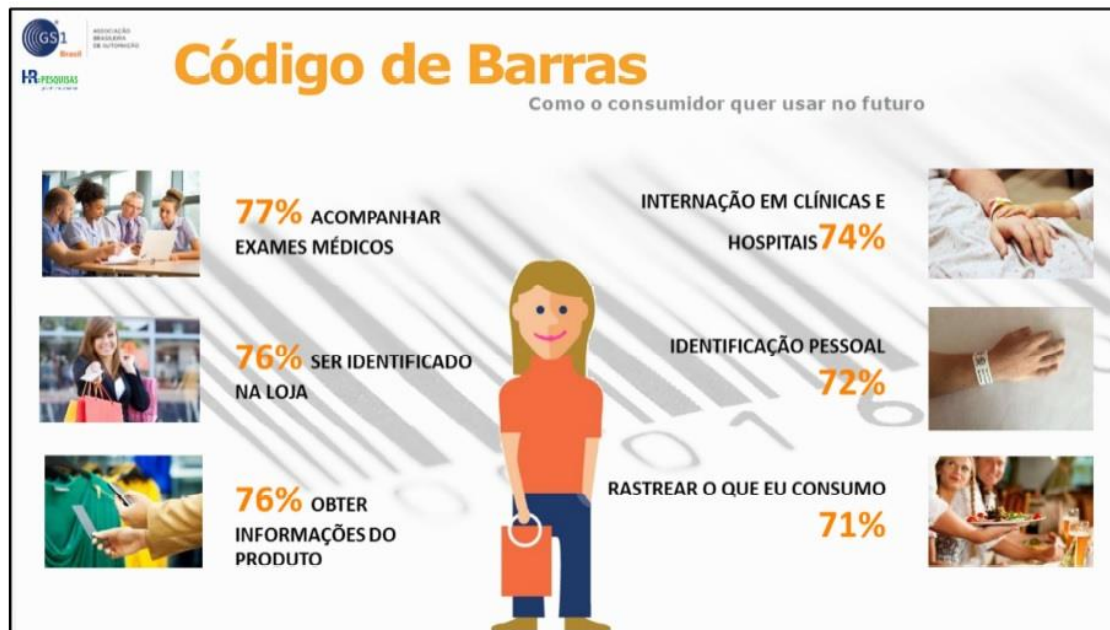
Segurança do consumidor – No desejo de obter qualidade, o consumidor percebe que há diversas ofertas de produtos falsificados. Ele tem essa percepção e se preocupa com a quantidade das ofertas disponíveis. Países como o Brasil – com grande diferença de rendimentos entre a população – têm problemas crônicos de falsificação de produtos. Portanto, 44% do público entrevistado entendem que o código de barras pode ajudar no combate à falsificação e proporcionar rastreabilidade, identificação e autenticidade do produto ao usar a numeração do código nas suas pesquisas. O consumidor entende que esses são os principais motivos pelos quais o código de barras o auxilia na proteção por produtos originais. Porém, 43% dos entrevistados ainda desconhecem a capacidade de armazenamento de dados dos códigos de barras presentes no sistema GS1 e não aproveitam esse recurso para identificar os produtos que mais atenderão suas necessidades.

Desejo do consumidor – Embora dividido em relação ao conhecimento dos recursos do código de barras, o público demonstra perceber que ele pode ser uma fonte de entrada de informação no smartphone. No futuro, na visão dos brasileiros, o código pode se tornar uma referência para informações gravadas nos dispositivos móveis, já que é o principal recurso dos sistemas de armazenamento de dados atualmente para a indústria, distribuição e varejo. A GS1 Brasil coloca à disposição de empresas e do público o padrão GS1 DataBar, para segurança do alimento; o GS1 DataMatrix, para segurança do paciente, e outras soluções capazes de armazenar diversos itens e atributos dos produtos, possibilitando maior rastreabilidade do mesmo e aumentando o contato do consumidor com as marcas.

Veja abaixo como o consumidor pretende usar o código de barras:



Acesso a produtos é uma das utilidades do código de barras. Rastreabilidade de alimentos e segurança do paciente são outros exemplos claros que foram identificados pelos entrevistados no estudo, como demonstra o quadro abaixo:



Percepção do futuro – E o que deve mudar em relação às compras? O brasileiro acredita que novas tecnologias surgirão e mudarão a forma como ele visita o varejo. Ainda não sabe se é por meio de aplicativos, inteligência artificial ou código de barras. Mas acredita que a tecnologia vai revolucionar sua forma de ir às compras. Por isso, entende que terá cada vez mais comodidade e poderá comprar sem sair de casa e com mais segurança. A experiência de compra também será impactada pela tecnologia, e deseja até mesmo comprar via realidade aumentada. A GS1 Brasil já expõe em seu Centro de Inovação e Tecnologia algumas das tecnologias que o consumidor visa para o futuro. Elas já são realidade e estão sendo adotadas pela indústria e empresas de logística e varejos para integrar todos os pontos da cadeia de suprimentos. Desde o produtor até o consumidor final, passando pela distribuição e o varejo.

Empresas e consumidor – Esta edição do estudo contempla resultados divididos pelos segmentos de mercado Alimentos, Indústria e Saúde. As empresas têm consciência da busca por informações pelos consumidores. Identificam que qualidade é o item mais exigido para o seu produto, o que coincide com a visão do consumidor por busca de qualidade naquilo que consome. As empresas do setor de saúde são as que têm a maior percepção dos seus consumidores por qualidade dos produtos. Talvez seja esse um dos motivos que levam 78% delas a responder que o rótulo é onde os seus consumidores buscam informações dos produtos hoje. 75% das empresas entrevistadas, no entanto, percebem que seu web site é a origem de informação para o consumidor. As redes sociais desempenham um papel relevante, pois 68% das empresas usam esse recurso para informar o público.

No futuro, todos os pontos de contato com consumidor deverão crescer em representatividade na busca por mais informação na percepção das empresas. Destaque para o crescimento dos aplicativos, que na visão das empresas deverão se multiplicar significativamente, além das redes sociais e sites. O código de barras continua a predominar como principal forma de identificação de produtos pela indústria, distribuição e varejo. De todos os produtos vendidos ao consumidor final, 86,93% são identificados pelo código de barras. Na indústria (higiene e limpeza, cosméticos, química, têxtil, couro e calçados) 92,03% dos produtos possuem código de barras. No setor de alimentos são 81,67%. Já no setor de saúde, que compreende indústria de medicamentos, equipamentos e produtos destinados à saúde da população, 88% dos itens têm código de barras.

Investir em tecnologia – Apesar do cenário econômico atual, 87% das empresas entrevistadas têm a intenção de investir em inovação tecnológica no próximo ano. Sendo que pelo menos 60% delas pretendem investir até 3% de seu faturamento – bem positivo para o momento atual. Destas empresas que querem investir em inovação tecnológica, quando questionadas se acreditam que os padrões GS1 podem contribuir

para o processo de inovação, 79% delas entendem que sim e citam o uso das diversas tecnologias que a Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil oferece. Veja como as empresas pretendem investir em inovação:



PERFIL DOS ENTREVISTADOS	
<p>EMPRESAS</p> <p>550 entrevistas</p> <p>Margem de erro: 4,2%</p> <p>Setores com produtos para o consumidor final:</p> <p>41% Alimentos (Alimentos diversos, bebidas, frutas, legumes e verduras, panificação e padaria)</p> <p>37% Indústria (Higiene e Limpeza, Cosméticos, Química, Têxtil, Couro e Calçados)</p> <p>22% Saúde (Indústria Farmacêutica, Equipamentos e Produtos para saúde)</p> <p>Brasil todo</p> <p>Porte:</p> <p>Grande Porte: 10%</p> <p>Médio Porte: 11%</p> <p>Pequeno Porte: 58%</p> <p>Não informou: 21%</p>	<p>CONSUMIDORES</p> <p>425 entrevistas</p> <p>Margem de erro: 4,8%</p> <p>46% Mulheres / 54% Homens</p> <p>Maiores de 18 anos</p> <p>Brasil todo</p> <p>Todas as classes sociais (ABCDE)</p>

Sobre a Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil

A Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, é uma organização multissetorial sem fins lucrativos que representa nacionalmente a GS1 Global. Em todo o mundo, a GS1 é responsável pelo padrão global de identificação de produtos e serviços (Código de Barras e EPC/RFID) e comunicação (EDI e GDSN) na cadeia de suprimentos. Além de estabelecer padrões de identificação de produtos e comunicação, a associação oferece serviços e soluções para as áreas de varejo, saúde, transporte e logística. A organização brasileira tem 58 mil associados. Mais informações em www.gs1br.org.



Informações para imprensa

DFreire Comunicação e Negócios

(11) 5105-7171/99358-4531

Marcelo Danil – marcelodanil@dfreire.com.br

Paula Ires – paula@dfreire.com.br

Débora Freire – debora@dfreire.com.br

José Luiz Chaves – joseluiz@dfreire.com.br

Imprensa em Porto Alegre:

Cristine Pires - cristinepires@gmail.com

(51) 9315-9381