

PESQUISA

Porto-alegrenses ainda preferem lojas físicas

ANDRESSA PUFAL/JC

Pesquisa exclusiva produzida para o Jornal do Comércio faz um raio-x dos hábitos de consumo dos porto-alegrenses

Mauro Belo Schneider
@belomauro

Os resultados da pesquisa Os porto-alegrenses e o consumo, produzida com exclusividade para o Jornal do Comércio, mostram que os gaúchos passaram por um período de reconfiguração de consumo, mas que nem tudo mudou. Isto pode ser observado, por exemplo, na preferência declarada entre “comprar online” ou “comprar em lojas físicas”, quando 53,8% da amostra indicou preferência pela compra em lojas físicas (ante 46,2% online).

Em tempos de varejo phygital, que é a junção do físico com o digital, cerca de 47% dos consumidores afirmaram que buscam produtos pessoalmente depois de comprar online (showroaming). Além disso, cerca de 50% afirmaram pesquisar produtos online para depois comprar na loja física (webroaming).

Outro destaque do levantamento é que apenas 1/3 dos consumidores entrevistados praticam o chamado click and collect — quando o processo inicia no digital e acaba na loja física. Percentual semelhante afirma se sentir seguro com a disponibilização de dados pessoais online. “Ou seja, mesmo com quase 50% da amostra preferindo comprar online do que realizar as compras presencialmente, ainda há muito espaço para os consumidores se tornarem omnicanais no varejo de Porto Alegre”, avalia o professor da Pucrs Vinicius Sittoni Brasil, um dos coordenadores do estudo.

“Os consumidores estão praticamente divididos entre preferência de compra online e em lojas físicas, com uma ligeira margem para a segunda. Quando avaliam a importância dos indicadores para comprar em loja física, as capacidades sensoriais com relação ao produto são os fatores mais importantes.



Diferentemente do que estava previsto, já que houve um retorno do público às ruas, o consumo de roupas diminuiu em 2022 na comparação com os dados do ano anterior

Tocar, experimentar, assim como a pronta entrega”, acrescenta Brasil. Os varejistas, portanto, podem apostar neste acolhimento e capacidade de ativar os sentidos que a loja física possui neste momento de retomada. Por outro lado, parece haver espaço para uma maior resignificação acerca do papel consultivo dos vendedores nos pontos de venda físicos, pois foi baixa a importância dada aos vendedores dispostos a ajudar.

“Embora a literatura ressalte que este seria um diferencial das vendas face a face”, menciona o professor. A pesquisa indica, ainda, a importância da presença dos varejistas em plataformas de marketplace, assim como ter um site atualizado, pois são as fontes de acesso principais dos consumidores. Indo para um contexto mais

global, a despeito da crise econômica e política, os consumidores estão otimistas sobre 2023: 40% acham que será melhor que 2022, o que pode ter efeitos positivos no consumo do varejo. É interessante notar que os hábitos de consumo em 2022, supostamente o primeiro ano “pós-pandemia”, não indicam um aumento significativo do consumo de produtos relacionados a uma retomada presencial. É o caso de roupas, acessórios e calçados. Cerca de 30% dos consumidores relataram terem diminuído o consumo em 2022 em relação a 2021 (ainda que os dados sejam distintos por sexo, tendo as mulheres, claramente, um comportamento mais pró-consumo destes produtos). Para muitas categorias de produtos e serviços, os consumidores relatam terem mantido o consumo

de 2021. Em alguns casos, inclusive, diminuído. Outros itens, como alimentação em casa, que supostamente iriam retrair em 2022, em comparação com o ano de 2021, tiveram um incremento para quase 50% dos respondentes. Para grande parte dos produtos houve um balanço grande entre os que aumentaram, diminuíram ou mantiveram o consumo, o que pode parecer contraintuitivo em um período de reabertura. Vários pontos podem ser considerados neste contexto, interpreta Brasil.

O primeiro é a crise econômica, que vai na contramão da reabertura dos espaços em termos de consumo. O segundo é que muitos espaços abriram em 2021-2, gerando um rápido aquecimento na demanda, principalmente entre consumidores mais jovens, mas que acabou

por se reconfigurar meses depois. É parte da chamada “retomada em V”, na qual teve uma grande queda seguida de uma acelerada retomada. E, em 2022, uma reorganização do consumo. Um aspecto adicional a ser considerado é que o período mais agudo da pandemia tenha determinado mudanças, resultando em novos hábitos. “Estudos realizados durante 2020 e 2021 pela McKinsey apontavam para uma perspectiva de mudanças profundas em valores e na mentalidade dos consumidores, implicando em novos comportamentos de consumo. Estão incluídos aí um consumo mais consciente (amplificado pela insegurança financeira), de maior qualidade (menor quantidade, mas com significado) e uma revisão do papel do lar (a casa virou o centro da vida das pessoas)”, compara.