

A PESQUISA



PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Pesquisa revela tendências e aponta as preferências no mercado gaúcho

Um panorama dos hábitos do consumidor no Rio Grande do Sul

Mauro Belo Schneider
mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Se quando só havia a opção de trabalho 100% presencial as pessoas lotavam restaurantes, gerando filas nas calçadas, agora é diferente. Os novos hábitos dos consumidores no Rio Grande do Sul, além de perceptíveis na Capital e no Interior, foram traçados com exclusividade pelo Jornal do Comércio através da pesquisa Os gaúchos e o Consumo, tradicional estudo publicado no caderno Dia do Comércio.

A análise foi feita pelos professores da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs) Stefânia Ordovás de Almeida, Clécio Araújo e Vinícius Sittoni Brasil. O trio também é responsável pelo Omni-X – hub de inovação na Experiência de Consumo Omnichannel, instalado no ecossistema do Tecnopuc.

“O item cujo consumo mais aumentou foi a ‘alimentação em casa’. Estes dados apontam potenciais efeitos da crise econômica”, explica Stefânia. Além desta conclusão, o levantamento aponta que a loja física continua sendo o ambiente preferido de compras para mais de 60% dos respondentes. Ir ao shopping center, por sua vez, é uma atividade eventual para quase 60% da amostra.

A pesquisa indica que os consumidores valorizam muito a disponibilidade imediata do produto e, por conta disso, preferem a compra em lojas físicas. Isto reforça a importância de uma adequação de gestão de estoques, reduzindo quebras em linhas de produtos, e, por consequência, a perda da venda ou insatisfação do consumidor. Neste contexto, aparece a preocupação sobre a elevação na taxa de juros, o que impõe custo adicional

ao capital de giro, muitas vezes necessário para manutenção de estoques. “A capacidade do varejista operar de maneira eficiente torna-se fundamental. Isto, inclusive, é o que preconizam vários especialistas ao apontarem a importância de voltar ao essencial da gestão do varejo, em um momento de maiores desafios. Há espaço para potencializar o papel do vendedor no processo de tomada de decisão nas lojas físicas”, lembra Stefânia.

Observou-se que a atuação do vendedor é considerada um item de importância relativa um pouco menor do que outros aspectos da loja física. A questão proposta a partir da análise de dados foi: o vendedor realmente tem pouca importância? Ou sua atuação está sendo direcionada equivocadamente pelo varejista, focando pontos que o consumidor consegue ser atendido por outros canais?

“Embora não se possa afirmar com base nos resultados da pesquisa, acredita-se que a segunda opção seja mais verdadeira”, menciona a professora. Outro indicativo é que os cartões continuam tendo importância nas compras em lojas físicas e virtuais, sendo preponderante o cartão de crédito.

O compilado publicado pelo Jornal do Comércio traz duas perspectivas que podem servir de base para a tomada de decisão dos varejistas gaúchos. A pesquisa compara as respostas de 2023 com as de 2022 e aponta perspectivas de gastos e consumo para o segundo semestre de 2023. “Assim, os gestores podem identificar a categoria de produtos com a qual trabalham e ter uma boa análise reflexiva e preditiva sobre o consumo. Gestores de produtos culturais (bares, teatro e shows), assim como de produtos relativos a viagens, podem almejar um segundo semestre promissor. Um número significativo de consumidores pretende aumentar o consumo desses serviços, caracterizando um comportamento de consumo mais ligado a experiências.”

A pesquisa de 2022 apresenta um perfil de respondentes com faixa etária mais jovem (média de 37 anos), ao passo que a pesquisa de 2023 apresenta uma média etária mais elevada, na casa dos 52 anos. Estes dados demográficos são

significativos e podem afetar uma comparação direta simplesmente entre 2022 e 2023. Este cenário potencialmente expressa o perfil da base de dados utilizada e se distancia bastante da distribuição demográfica do estado do Rio Grande do Sul e de Porto Alegre. Deve-se ter muita cautela ao estabelecer comparativos entre as pesquisas de 2022 e 2023 por conta desta característica do estudo mais recente.

Assim como no ano passado, em 2023 foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo Survey. Os pesquisadores da Escola de Negócios/Omni-X Pucrs elaboraram o questionário que foi disponibilizado aos assinantes e parceiros do Jornal do Comércio via link distribuído pelo JC. A coleta de dados ocorreu no mês de junho de 2023 e, ao total, foram 401 questionários. A principal diferença metodológica com relação a 2022 é que no ano passado, paralelamente à ativação dos respondentes via mailing do Jornal do Comércio, alunos da graduação da Escola de Negócios coletaram quase metade dos questionários via projeto da disciplina de Pesquisa de Mercado. Isto resultou em uma base de dados significativamente mais jovem.

Nas páginas a seguir, há, também, entrevistas com representantes das principais entidades de varejo do Estado. Boa leitura!

EXPEDIENTE

■ **Editor-Chefe:** Guilherme Kolling (guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br) | ■ **Editor-executivo:** Mauro Belo Schneider (mauro.belo@jornaldocomercio.com.br) | ■ **Editora de Economia:** Fernanda Crancio | ■ **Reportagem:** Bárbara Lima, Cláudio Isaías, Luciane Medeiros, Maria Amélia Vargas, Osni Machado e Roberta Fofonka | ■ **Diagramação:** Ingrid Muller, Luis Gustavo Van Ondheusden e Rafael Zanotti