

DADOS

Ida ao shopping é programa eventual para gaúchos

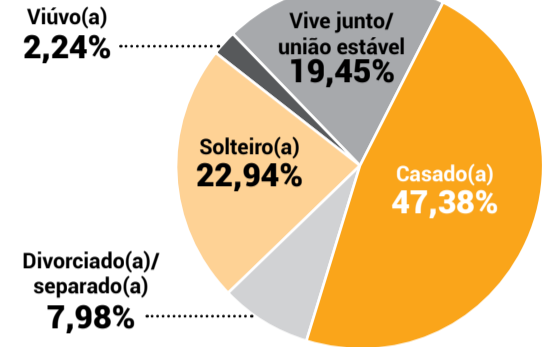
A partir de um questionário elaborado pela equipe da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Pucrs), tendo como base estudos anteriores para este mesmo caderno do JC, foram coletados 401 questionários válidos através de coleta de dados online utilizando-se a plataforma Qualtrics. Os dados foram coletados entre 12 e 22 de junho de 2023. A população-alvo é composta predominantemente por moradores da cidade de Porto Alegre (58,4%).

Considerando-se a amostra total coletada, tem-se um estudo com uma margem de erro de 5 pontos percentuais e um nível de confiança de 95%. Os dados foram analisados através de estatísticas descritivas, cruzamentos e análise de grupos específicos dentro da amostra.

Da página 3 a página 8, leitores encontrarão os principais resultados do estudo. Neste ano, chama atenção o dado sobre idas eventuais para quase 60% da população do Rio Grande do Sul.

Caracterização da amostra

Feminino	39,65%	159
Masculino	59,60%	239
Não binário	0,25%	1
Outros	0,25%	1
Prefiro não informar	0,25%	1
Total	100	401



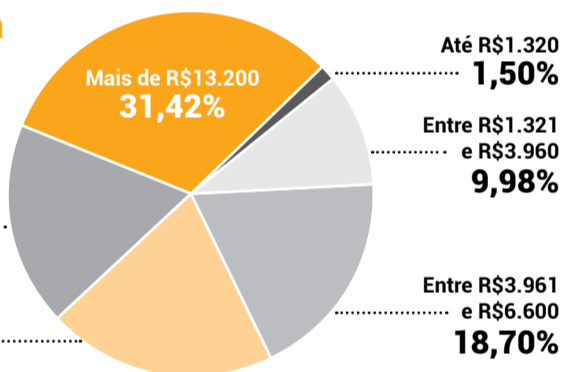
Hábito de consumo atual

Frequência que realiza as seguintes atividades	mais de uma vez por semana	ao menos uma vez por semana	a cada 15 dias	eventualmente	não vou
Ir ao shopping center	4,49%	12,22%	16,71%	58,60%	7,98%
Ir a restaurantes	15,96%	21,95%	20,70%	38,15%	3,24%
Ir ao supermercado	46,13%	40,90%	9,48%	2,49%	1,00%
Ir ao salão de beleza	0,25%	6,98%	17,46%	45,89%	29,43%
Ir a shows	0%	0,25%	2,24%	64,59%	32,92%
Ir ao teatro/cinema	0%	1,25%	4,99%	62,34%	31,42%
Viajar em férias dentro do país	0%	0,25%	1,25%	86,03%	12,47%
Viajar em férias fora do país	0%	0,25%	0,50%	47,38%	51,87%

Renda bruta familiar mensal

Entre R\$9.241 e R\$13.200
18,20%

Entre R\$6.601 e R\$9.240
20,20%



Frequência de compra de produtos

Categoria	2 x por ano	1 x por ano	2 em 2 anos	3 em 3 anos	4 em 4 anos	raramente
Móveis e itens para casa	20,95%	28,93%	11,22%	4,74%	6,23%	27,93%
Material de construção	10,97%	16,71%	8,98%	5,99%	5,24%	52,12%
Eletrodomésticos e eletroeletrônicos	19,45%	28,93%	13,22%	7,73%	8,23%	22,44%
Carros	1,00%	1,00%	6,73%	10,47%	29,43%	51,37%

Compra e consumo atual em comparação a compra e consumo que você realizou no ano passado (2022)

Categoria	aumentei meu consumo	diminuí meu consumo	o consumo continua igual	não consumo este produto
Telefonia móvel (celular)	14,46%	9,23%	75,31%	1,00%
Educação e cursos	19,70%	12,97%	42,14%	25,19%
Assinatura de streaming	23,44%	8,73%	44,39%	23,44%
Alimentação em casa	34,16%	14,21%	51,62%	0,00%
Alimentação fora de casa	21,70%	31,92%	41,40%	4,99%
Roupas e acessórios	13,22%	30,17%	55,61%	1,00%
Calçados	9,73%	30,42%	58,85%	1,00%
Livros e revistas	13,47%	21,20%	49,88%	15,46%
Cosméticos e produtos de higiene e beleza	11,47%	14,96%	66,08%	7,48%
Utensílios domésticos e de decoração	10,97%	25,94%	50,37%	12,72%
Bebidas alcoólicas	11,72%	23,94%	40,65%	23,69%
Viagens	13,47%	26,43%	47,88%	12,22%
Teatro, shows e bares	11,72%	23,94%	41,40%	22,94%
Cigarros, narguiles e semelhantes	2,24%	3,24%	4,99%	89,53%

Mais da metade da população não faz viagens internacionais

Em relação aos hábitos de consumo declarados pelos respondentes da amostra, 58,6% confirmam que vão ao shopping center eventualmente, enquanto 38,1% apontam que vão a restaurantes eventualmente. Já os hábitos de ir ao supermercado se demonstra mais dividido em compras semanais, seja uma vez por semana (40,9%) ou mais de uma vez por semana (46,1%).

O hábito de ir ao salão de beleza é eventual (45,8%), seguindo por 29% da amostra que não frequenta salões. Já os hábitos culturais de ir a shows, 64,5% tem frequência eventual, resultado muito similar ao consumo de cinema ou teatro (62,3%). As viagens dentro do País são eventuais para 86,0% da amostra. Já 51,8% não possui o hábito de fazer viagens internacionais.

Cerca de 20% do público aumentou consumo de cursos educativos

Comparando-se a compra e consumo de telefonia móvel celular do ano de 2022 com o ano de 2023, 75,3% dos respondentes informam que o consumo continua igual.

Considerando-se educação e cursos, quase metade dos respondentes, 42,1%, relata ter mantido o mesmo consumo em 2023, sendo que um percentual

de quase 20% relata ter aumentado o consumo. Interessante notar que cerca de 25% da amostra relata não consumir este tipo de produto, o que é um importante indicativo de oportunidade de mercado e comportamento da sociedade. Quando analisados os serviços de streaming, 44,3% dos respondentes relatam ter mantido o consumo.