

6 Dia do Comércio

Caderno Especial do Jornal do Comércio | Porto Alegre, Terça-feira, 16 de julho de 2024

36% reduziram compras de produtos e serviços após as cheias

Considerando o foco central do estudo, voltado à compreensão dos impactos das enchentes no consumidor gaúcho, uma primeira questão relevante é identificar o quanto tais hábitos mudaram.

Metade da amostra indicou não ter alterado seu comportamento de compra, enquanto um expressivo percentual de 36% relatou ter reduzido a compra de produtos e serviços. Há, também, 12% que indicou ter ampliado a compra de produtos e serviços, mas com menor participação de itens não essenciais.

Em relação aos comportamentos de compra assumidos após a enchente, verifica-se uma tendência em priorizar a compra de produtos de marcas gaúchas ou em varejistas gaúchos.

Isto pode ser identificado pelas médias obtidas, respectivamente de 3,83 e 3,80 e exatos 43,2% concordando totalmente com a afirmação que descreve ambas as situações.

Ainda que seja uma tendência

Em relação aos comportamentos futuros, analisando comparativamente hábitos antes e após as enchentes, observa-se uma tendência semelhante às categorias de produtos investigadas em outro questionamento, com a maioria das categorias tendo seus percentuais mais elevados nas opções "não realizar o consumo" ou

"manter o consumo". De um modo geral, a tendência mantém-se bastante conservadora neste sentido, com algumas categorias apontando para percentuais combinados de "não consumo" e "redução de consumo" relativamente elevadas. É o caso de shopping center (41% aproximadamente, combinando as duas opções),

salão de beleza (48%), shows (59%) e viajar para fora do País (66%). Isoladamente, o hábito apontado com maior percentual de intenção de redução de consumo foi "ir a restaurantes", com 26,2%. No sentido oposto, viajar de férias dentro do Estado apresenta maior percentual de intenção de aumento no consumo (14,6%).

HÁBITOS DE CONSUMO ANTES E PÓS-ENCHENTES	NÃO PRETENDO REALIZAR ESTE TIPO DE CONSUMO	PRETENDO DIMINUIR O CONSUMO	PRETENDO MANTER MEU CONSUMO	PRETENDO AUMENTAR MEU CONSUMO	TOTAL
	%	%	%	%	
IR AO SHOPPING CENTER	22,6	18,9	57,0	1,5	412
IR A RESTAURANTES	8,5	26,2	61,9	3,4	412
IR AO SUPERMERCADO	0,7	13,3	83,7	2,2	412
IR AO SALÃO DE BELEZA	32,0	16,3	50,2	1,5	412
IR A SHOWS	39,6	19,4	37,1	3,9	412
IR AO TEATRO/CINEMA	35,2	17,5	42,5	4,9	412
VIAJAR EM FÉRIAS DENTRO DO PAÍS	24,0	21,4	45,9	8,7	412
VIAJAR EM FÉRIAS FORA DO PAÍS	49,0	17,7	27,9	5,3	412
VIAJAR EM FÉRIAS DENTRO DO ESTADO	19,9	17,5	48,1	14,6	412

relevante, observa-se que está distante de uma eventual "quase" unanimidade em torno da preferência por marcas gaúchas.

Isto também pode ser constatado em um comportamento ainda

menos presente, que é a priorização de lojas de bairro: 34,2% concordaram totalmente com a afirmação que descreve tal comportamento, resultando em uma média de 3,45. Ainda que este comportamento

seja impactado por diversos fatores (inclusive o acesso a tais lojas no momento da pesquisa), fica mais evidente que tal ação não se tornou mais consistente entre os participantes do estudo.

Os demais comportamentos apresentam médias baixas – algo esperado –, assumindo que apontam ações temerárias em termos de planejamento de compras e respectivos impactos financeiros.

Moradores passaram a priorizar itens fabricados no Rio Grande do Sul

Algumas questões visam identificar se, passado o agudo da crise, as pessoas se permitiram algumas indulgências. Sobretudo, o cenário de fundo deste ano foi a relação dos gaúchos e suas marcas regionais: afinal, como

o consumidor gaúcho vê suas marcas e como tal imagem impacta nos comportamentos a favor da prioridade de compra em detrimento a marcas de outras regiões. Especificamente, buscou-se saber se passaram a comprar

mais de marcas gaúchas ou varejistas de bairro; buscou-se, ainda, entender e avaliar o que é uma "marca produtora gaúcha" e qual a intenção de compra de diferentes categorias de produtos de marcas alocadas nesta

caracterização. Paralelamente, a intenção era entender e avaliar o que é uma "marca varejista gaúcha" e também qual a intenção de compra de diferentes categorias de produtos de varejistas alocadas nesta descrição.

Como forma de manter o tradicional comparativo com os estudos de 2022 e 2023, foram avaliadas também a intenção de aumentar, diminuir ou manter o consumo em uma série de categorias de produtos.

COMPORTAMENTOS DE COMPRA PÓS-ENCHENTES	1 - NÃO ME DESCREVE EM NADA		2		3		4		5 - ME DESCREVE PERFEITAMENTE		MÉDIA
	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	
Eu compro coisas que não havia planejado comprar	61,4%	253	15,3%	63	10,2%	42	7,5%	31	5,6%	23	1,81
Eu tenho priorizado comprar de varejistas e prestadores de serviços gaúchos	10,4%	43	7,3%	30	17,2%	71	21,8%	90	43,2%	178	3,80
Eu tenho priorizado comprar de lojas do meu bairro	16,5%	68	8,3%	34	23,5%	97	17,5%	72	34,2%	141	3,45
Eu priorizo comprar produtos de marcas gaúchas	9,7%	40	5,3%	22	20,6%	85	21,1%	87	43,2%	178	3,83
Eu só quero comprar coisas e não me importo com o que eu compro	88,1%	363	4,9%	20	3,6%	15	0,7%	3	2,7%	11	1,25
Eu compro coisas que não posso pagar	88,3%	364	5,1%	21	3,4%	14	1,5%	6	1,7%	7	1,23