

Ao leitor

Mesmo com avanço da IA, consumidores continuam preferindo lojas físicas no RS

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

Em mais uma edição, o Jornal do Comércio publica o especial Dia do Comércio, acompanhado da pesquisa O Consumidor Gaúcho. Foram alcançados um total de 515 questionários válidos, o melhor cenário entre os últimos anos, o que qualifica a análise realizada pela Escola de Negócios da Pucrs e pelo Omni-X – hub de inovação na Experiência de Consumo Omnichannel –, instalado no Tecnopuc.

O estudo, segundo a conclusão dos professores Stefânia Ordovás de Almeida, Clécio Araújo e Vinícius Sittoni Brasil, evidencia que as lojas físicas seguem sendo o canal preferido de compra (59,6%), apesar do avanço gradual das compras online, realizadas ao menos uma vez por mês por 58,5% dos respondentes.

Entre os destaques da pesquisa, está a informação de que o uso de marketplaces explodiu (64,3% de preferência entre os que compram online), consolidando-se como “shoppings virtuais”, reforçando a importância de atributos como facilidade de comparar preços, economia de tempo e acesso a maior variedade, apontados como fatores mais relevantes para as compras digitais.

Outro destaque é o crescimento acelerado do uso de Inteligência Artificial: em 2023 apenas 9% relatavam utilizar IA regularmente, enquanto em 2025 este número saltou para 46,2%, refletindo um consumidor mais conectado e disposto a interagir com novas tecnologias. “Contudo, permanece um desafio para o varejo humanizar o atendimento via IA, dado que as médias de satisfação seguem baixas (1,8 a 3,0 em uma escala de 1 a 5), especialmente em aspectos de empatia e compreensão”, afirmam os professores.

A pesquisa também revela um consumidor cauteloso, mas consistente, que mantém os níveis de consumo em praticamente todas as categorias, embora com intenções

de reduzir gastos em alimentação fora de casa, vestuário e calçados no segundo semestre de 2025. Por outro lado, o setor de viagens aparece como o único com perspectiva de crescimento de consumo, indicando oportunidades para o turismo local e experiências de lazer. O comportamento de consumo também revela a busca por conveniência e experiência, com o “webrooming” (pesquisa online e compra física) e o “showrooming” (experiência física e compra online) como práticas consolidadas entre os consumidores.

Outro ponto relevante é o espaço crescente para práticas de consumo sustentável: 82,4% afirmam ter hábitos ambientalmente responsáveis, embora a adoção prática, como o uso constante de sacolas reutilizáveis, ainda seja moderada. Há indicativos claros de que consumidores valorizam durabilidade, reparabilidade e reciclabilidade nos produtos, sinalizando ao varejo a necessidade de incorporar atributos de sustentabilidade de forma clara e genuína em sua comunicação.

A amostra do estudo foi feita com um público altamente escolarizado (93% com nível superior completo ou em andamento) e com bom poder aquisitivo, renda familiar predominante entre R\$ 7.591 e R\$ 10.626. Isso sinaliza um público qualificado, atento a preço, conveniência e qualidade, cada vez mais habituado ao uso de múltiplos canais em sua jornada de compra, incluindo apps, sites, marketplaces e



Avançam de forma gradual as compras online, realizadas ao menos uma vez por mês por 58,5% dos respondentes



TÂNIA MEINERZ/JC

Pesquisa exclusiva do JC revela cautela nas compras, mas manutenção de níveis de consumo em praticamente todas as categorias

atendimento híbrido. “Em resumo, o estudo aponta um consumidor atento, conectado, seletivo e disposto a valorizar marcas e experiências que equilibrem preço competitivo, qualidade e conveniência em um varejo que se renova diante das tendências digitais e das novas demandas sociais e ambientais”, esclarecem os professores.

Assim como no ano passado, em 2025 foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo Survey. Os pesquisadores da Escola de Negócios/Omni-x Pucrs elaboraram o questionário que foi disponibilizado ao público do Jornal do Comércio e de mais interessados em participar da pesquisa via link distribuído pelo próprio jornal e pela Escola de Negócios. A coleta de dados ocorreu no mês de junho.

O estudo de 2025 guarda diferenças com relação ao de 2024. “Em 2024, dado o contexto que estávamos vivendo, optamos por pesquisar em maior profundidade os efeitos das enchentes sobre o comportamento de consumo, assim como as perspectivas de consumo futuro de marcas e varejistas gaúchos, levando-se em consideração a imagem destas marcas e comprometimento dos gaúchos para com elas. Em 2025, por outro lado, ‘abraçamos’ novas e atuais causas, como Inteligência Artificial no Varejo e Consumo e Sustentabilidade”, explicam os pesquisadores.

Os resultados da pesquisa oferecem insights valiosos e acionáveis para comerciantes, como valorizar a loja física como ponto de experiência. Apesar do avanço do digital, ela segue sendo o canal preferido para 59,6% dos

consumidores, especialmente entre os acima de 50 anos, grupo que representa 53% da amostra e valoriza experimentar, tocar e receber atendimento presencial.

Para se diferenciar, os lojistas devem investir em ambientes convidativos, em vendedores preparados e em experiências que conectem o consumidor à marca,

transformando a loja em um espaço de descoberta e relacionamento, não apenas de venda. Fortalecer a presença digital, especialmente em marketplaces é outra lição. O estudo revela que 64,3% dos consumidores que compram online preferem marketplaces, que se consolidaram como shoppings virtuais pela facilidade de comparar preços.

ÍNDICE

Dados da pesquisa	3 a 12
Fluidez entre físico e digital é vital para varejo crescer	14 a 17
Entrevista com Suzana Vellinho Englert	18
Entrevista com Zildo De Marchi	20
Entrevista com Luiz Carlos Bohn	22
Investir em colaboração faz parte do novo cenário	23
Entrevista com Antônio Cesa Longo	24
Entrevista com Irio Piva	25
Entrevista com Arcione Piva	26
Entrevista com Rodrigo Sousa Costa	27
Entrevista com Lucas Baldisserotto	28
Entrevista com Ivonei Pioner	29
Coluna Minuto Varejo	30 e 31

EXPEDIENTE

■ **Editor-chefe:** Guilherme Kolling ■ **Editores-executivos:** Mauro Belo Schneider e Fernanda Crancio ■ **Reportagem:** Karen Viscardi ■ **Colunista:** Patrícia Comunello ■ **Diagramação:** Gustavo Van Ondheusden, Bárbara Jardim, Stéfani Rodrigues e Ingrid Muller