

Frequência de uso de aplicativos

Explorando em mais detalhes o uso de apps como meio de consumo, é possível observar que as categorias associadas a demandas recorrentes do consumidor, como entretenimento/filmes/séries, jornais/revistas e bancos, são as que representam uso mais frequente de aplicativos por parte dos entrevistados. Nessas categorias, a frequência diária prevaleceu, sobretudo no uso de aplicativos bancários, com 64,1%. Em todas as demais categorias, o uso eventual é o mais citado, lojas de roupas/calçados/ acessórios (54,8%), cursos online (52,9%) e entrega de medicamentos (53,3%) apresentando maiores percentuais de uso eventual. Variações entre 2023/2025 refletem o aumento do uso dos canais digitais.

FREQUENTE DE USO DE APLICATIVOS	DIARIAMENTE	SEMANALMENTE	QUINZENALMENTE	MENSALMENTE	EVENTUALMENTE	NUNCA
ENTREGA DE COMIDA	3,9%	24,1%	12,0%	11,0%	38,7%	10,3%
ENTREGA DE MEDICAMENTO	0,6%	6,5%	7,1%	12,5%	53,3%	20,0%
ENTRETENIMENTO (FILMES, SÉRIES)	34,8%	13,3%	2,6%	6,0%	28,6%	14,6%
MÚSICAS E SHOWS	25,8%	7,5%	2,6%	5,8%	44,7%	13,5%
DESLOCAMENTOS (TRANSPORTE)	17,6%	20,9%	8,4%	8,2%	37,2%	7,7%
LER JORNAIS, REVISTAS E LIVROS	48,0%	10,1%	2,4%	6,5%	25,4%	7,7%
CONSULTAS A MÉDICOS E PSICÓLOGOS ONLINE	1,5%	6,5%	4,1%	6,5%	47,7%	33,8%
CURSO ONLINE	8,8%	9,9%	4,3%	10,8%	52,9%	13,3%
LOJA DE ROUPAS, CALÇADOS E ACESSÓRIOS	3,9%	8,4%	6,0%	20,2%	54,8%	6,7%
BANCOS	64,1%	18,9%	2,2%	5,8%	7,1%	1,9%

Comportamento em múltiplos canais

Diante do aumento sistemático da presença digital nas relações de consumo, os varejistas enfrentam o desafio de ampliar cada vez mais o uso de estratégias baseadas em múltiplos canais ou até mesmo na omnicanalidade, proporcionando ao consumidor uma jornada de consumo que transita entre diferentes meios, fluindo entre pontos de contato físicos e digitais.

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	NEM DISCORDO NEM CONCORDO	CONCORDO	CONCORDO TOTALMENTE
EU COSTUMO VER UM PRODUTO NA LOJA FÍSICA E DEPOIS BUSCAR E COMPRAR ONLINE (SHOWROOMING)	11,6%	15,3%	30,5%	30,5%	12,0%
EU COSTUMO PESQUISAR UM PRODUTO ONLINE PARA DEPOIS IR EXPERIENCIAR E COMPRAR NA LOJA FÍSICA (WEBROOMING)	8,0%	15,1%	28,2%	38,1%	10,8%
EU COMPRO PRODUTOS ONLINE PARA ENTREGA-RETIRADA NA LOJA FÍSICA (CLICA E RETIRA)	14,0%	14,6%	28,2%	32,9%	10,3%
O VENDEDOR ME AUXILIA NA LOJA A COMPRAR PRODUTOS ONLINE (COMPRAR ONLINE NA LOJA)	32,7%	26,7%	24,3%	13,5%	2,8%
EU COSTUMO COMPRAR ATRAVÉS DE LINKS PELO WHATSAPP QUE O VENDEDOR DA LOJA ME ENVIA (COMPRA WHATSAPP)	46,2%	23,9%	17,0%	11,0%	1,9%
EU ME SINTO SEGURO EM DISPONIBILIZAR MEUS DADOS PESSOAIS PARA COMPRAS ONLINE	23,9%	21,3%	26,2%	20,4%	8,2%

Comportamento de compra de vestuário e calçados

Um recorte específico da pesquisa aborda os comportamentos de compra de itens de vestuário, principalmente diante das multiplicidades de pontos de interação entre lojas e consumidores. O primeiro resultado aponta para um razoável grau de envolvimento do consumidor na compra deste tipo de produto. Além de atribuir grande importância a estes itens e demonstrar nível de atenção elevado na compra destes produtos (médias 4,5 e 4,4, em uma escala de concordância de 1 a 5), é possível constatar que o consumidor já está habituado ao uso de diferentes canais ao longo de sua jornada de consumo, com 76% dos participantes indicando utilizar vários canais para pesquisar e comprar os produtos (média 4,0).

	DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO PARCIALMENTE	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	CONCORDO PARCIALMENTE	CONCORDO TOTALMENTE
	%	%	%	%	%
UTILIZO VÁRIOS CANAIS (LOJA FÍSICA, SITE, APLICATIVO, TELEFONE) DE COMPRAS E DE PESQUISA DE PRODUTOS QUE O VAREJISTA DISPONIBILIZA	4,9	7,2	12,0	35,1	40,8
COMPRO UM PRODUTO NO SITE OU APLICATIVO DO VAREJISTA SE NÃO CONSEGUIR ENCONTRAR O PRODUTO NA LOJA NA COR OU NO TAMANHO QUE DESEJO	13,4	8,3	15,5	31,8	30,9
PROCURO INFORMAÇÕES SOBRE O PRODUTO USANDO MEU TELEFONE CELULAR ENQUANTO FAÇO COMPRAS NA LOJA FÍSICA	14,4	8,5	14,4	30,7	32,0
TENHO MUITO ATENÇÃO AO COMPRAR ITENS DE VESTUÁRIO E CALÇADOS	2,1	2,3	7,2	29,5	58,8
EM GERAL, ITENS DE VESTUÁRIO E CALÇADOS DISPONÍVEIS ATUALMENTE SÃO MUITO PARECIDOS	7,6	13,6	17,7	40,8	20,4
FAZER A ESCOLHA CERTA DE ITENS DE VESTUÁRIO E CALÇADOS É ALGO MUITO IMPORTANTE PARA MIM	1,9	2,5	5,2	29,1	61,2

Entenda esses números em vídeo do JC

Os professores da Pucrs Stefânia Almeida e Vinícius Brasil participaram do videocast do Minuto Varejo, apresentado pela colunista Patrícia Comunello, para explicar os principais resultados da pesquisa. Durante o episódio, eles analisam as mudanças de hábitos dos consumidores. “Dentro do varejo, existem diversos varejos”, aponta Brasil. “Nos permite entender nosso comportamento como sociedade gaúcha”, resume Stefânia. Assista em <https://tinyurl.com/yfcccfy4>.