

Comportamento de compra em múltiplos canais	Discordo totalmente		Discordo		Nem discordo nem concordo		Concordo		Concordo totalmente	
	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº
Eu costumo ver um produto na loja física e depois buscar e comprar online (showrooming)	14,15	46	17,54	57	27,69	90	31,08	101	9,54	31
Eu costumo pesquisar um produto online para depois ir experimentar e comprar na loja física (webrooming)	13,85	45	21,85	71	24,62	80	32,00	104	7,69	25
Eu compro produtos online para entrega/retirada na loja física (clica e retira)	22,15	72	19,38	63	24,31	79	28,62	93	5,54	18
O vendedor me auxilia na loja a comprar produtos online (comprar online na loja)	38,15	124	27,69	90	20,00	65	12,31	40	1,85	6
Eu costumo comprar através de links pelo WhatsApp que o vendedor da loja me envia (compra WhatsApp)	46,15	150	26,77	87	16,00	52	10,15	33	0,92	3
Eu me sinto seguro em disponibilizar meus dados pessoais para compras online	21,85	71	23,38	76	28,92	94	21,23	69	4,62	15

A prática do chamado **“webrooming”**, na qual o consumidor explora o produto online para posterior compra na loja física, é um modelo de compra utilizado por cerca de 40% dos consumidores online (somando-se os que concordam e os que concordam totalmente que usam o “webroaming”). Em 2025 era utilizado por 48% dos consumidores.

O **“showrooming”**, na qual se inverte a lógica, iniciando o processo pela loja física e finalizando a compra online, é apontada por cerca de 41% dos consumidores que realizam compras online como uma prática recorrente. No ano passado era de 42%.

As práticas de compra através de links enviados no WhatsApp e realizadas online dentro da loja física ainda têm pouca aceitação pelos consumidores respondentes deste estudo.

MEIOS DE PAGAMENTO

Em relação aos meios de pagamento utilizados tanto nas compras em lojas físicas quanto nas lojas online, observa-se uma diversidade bastante grande nas formas de pagamento. Os cartões de crédito e débito apresentam um grande percentual de usuários tanto no meio físico quanto no meio online, entretanto, neste ano utilizamos a medição separando cartão de crédito digital e físico e, para cartão de débito, idem.

O Pix é outro formato com penetração grande tanto no ambiente físico como no e-commerce, com 50,4% no varejo físico e 49,6% no varejo online. Vale mencionar que 93,25% das pessoas afirmaram manter o dinheiro em espécie como forma de pagamento no varejo físico. Interessante observar que em 2025 este percentual era de 44,3% das pessoas.

Outros dados interessantes apontam para o uso de parcelamento digital significativo no varejo online e a manutenção do crediário/carnê da loja no varejo físico. Para responder a esta questão, o participante poderia marcar todas as opções que utiliza em um ou outro formato de varejo, não representando, portanto, o meio mais usado ou o único meio utilizado.

Meio de pagamento em relação ao tipo de varejo	Físico		Online	
	%	Nº	%	Nº
Pix	50,38	201	49,62	198
Cartão de crédito/carteira digital	46,51	160	53,49	184
Cartão de débito/carteira digital	64,36	121	35,64	67
PayPal/Picpay/Mercado Pago ou similares	22,73	30	77,27	102
Buy now pay later/parcelamento digital	27,17	25	72,83	67
Dinheiro	93,25	152	6,75	11
Cartão de crédito físico	62,43	221	37,57	133
Cartão de débito físico	81,90	172	18,10	38
Boleto	39,10	61	60,90	95
Crediário/Carnê de loja	87,38	90	12,62	13

O parcelamento continua sendo um grande facilitador na hora da compra para o consumidor gaúcho: 61,85% dos consumidores afirmam que o parcelamento influencia de moderadamente a muito na decisão de compra.

Influência do parcelamento na hora da compra	%	Nº
Não influencia	9,85	32
Influencia pouco	15,08	49
Influencia moderadamente	32,00	104
Influencia muito	29,85	97
Sem parcelamento, muitas vezes deixo de comprar	13,23	43

CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

Participantes da pesquisa foram convidados a responder um bloco de questões relacionadas com hábitos de consumo ambientalmente sustentáveis. Foram abordadas questões sobre hábitos, fatores mais importantes na escolha de uma empresa e de um produto. Neste bloco o número de respondentes foi de 259.

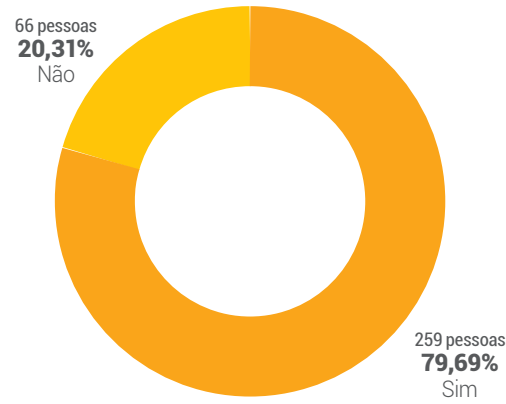
Quando perguntados sobre se possuem hábitos ambientalmente sustentáveis, 79,69% desta subamostra (259) afirmam que sim, possuem hábitos sustentáveis.

Porém, ao serem questionados sobre hábitos relacionados ao consumo sustentável, os resultados foram menos promissores, indicando ainda um razoável caminho para o alinhamento entre o declarado e a ação.

Por exemplo, apenas 12,36% indicaram sempre utilizar sacolas retornáveis ou reutilizáveis e 14,67% apontaram nunca utilizar. Por sua vez, cerca de 44% dos entrevistados neste bloco afirmaram saber exatamente como proceder o descarte de embalagens e sobras.

Outro dado interessante é que, ainda que os consumidores tendam a dar preferência para produtos sustentáveis, este comportamento não se repete na mesma intensidade em termos de preferência por marcas ou empresas engajadas em causas ambientais ou sociais.

Possui hábitos ambientalmente sustentáveis



Duas outras questões buscaram compreender quais são os atributos, as características mais importantes em relação tanto a uma empresa ambientalmente responsável, quanto no momento de escolher um produto sustentável.

Em relação às empresas, os aspectos mais importantes apontados foram a origem da matéria-prima utilizada pela empresa e as práticas trabalhistas e de recursos humanos adotadas.

Já em relação aos produtos, durabilidade, facilidade de conserto e facilidade de reciclagem são os atributos considerados mais importante pelos consumidores no momento de optarem por um produto sustentável.

Discurso verde, hábito antigo

Quase 8 em cada 10 participantes (79,7%) se dizem pessoas com hábitos ambientalmente sustentáveis. Na prática, porém, o hábito mais básico do consumo consciente ainda é exceção: apenas 12,4% usam sempre sacolas retornáveis, e 14,7% afirmam nunca usar.

Mais surpreendente é quem lidera esse discurso. Ao contrário do estereótipo de que os mais jovens seriam os mais engajados, é o público acima de 50 anos que mais declara hábitos sustentáveis (88%), enquanto a faixa até 30 anos concentra a maior proporção de quem diz não ter esse comportamento (38,5%, menos da metade do público mais velho).

A amostra jovem é pequena e pede cautela na generalização, mas o achado já é suficiente para questionar campanhas de sustentabilidade dirigidas apenas ao público jovem.