

Jovens impulsionam transformação no varejo

O GeraçãoE apresenta um recorte da pesquisa 'Os Gaúchos e o Consumo 2026' dedicada ao comportamento dos consumidores de até 40 anos

➔ COMÉRCIO

JÚLIA FERNANDES

juliaf@jcrs.com.br

A pesquisa **Os Gaúchos e o Consumo 2026**, realizada pelo Jornal do Comércio em parceria com a Escola de Negócios da Pucrs e com o Omni-X, hub de inovação na Experiência de Consumo Omnichannel instalado no ecossistema do Tecnopuc, traçou um panorama sobre os hábitos de consumo da população gaúcha. Na edição da última semana, o Jornal do Comércio apresentou os principais resultados do levantamento. Agora, o **GeraçãoE** traz um recorte voltado ao comportamento dos consumidores de até 40 anos, destacando como Geração Z e Millennials estão transformando a forma de comprar e influenciando o futuro do varejo.

Coordenado pelos professores Stefânia Ordovás de Almeida, Clecio Araújo e Vinícius Sittoni Brasil, o estudo ouviu 325 consumidores durante o mês de junho de 2026. Os entrevistados foram divididos em dois grupos geracionais: jovens de até 40 anos e consumidores acima dessa faixa etária, compostos principalmente pelas gerações X e Baby Boomers. Ao todo, 90 respondentes integraram o grupo mais jovem.

Os resultados evidenciam uma mudança significativa na relação entre consumidores e varejo. A principal delas é a consolidação do ambiente digital como canal preferencial de compra para os jovens. Enquanto apenas 37% dos consumidores acima dos 41 anos afirmam preferir realizar compras online, esse percentual sobe para 64% entre Geração Z e Millennials.

A pesquisa mostra que fatores como praticidade, facilidade para pesquisar produtos, comparar preços e economizar tempo são os principais responsáveis pela preferência pelo e-commerce. Para Clecio, a diferença está diretamente ligada ao contexto em que essas gerações cresce-

ram. "Por terem crescido em um mundo já digitalizado, os jovens sentem-se muito mais confortáveis em compartilhar dados pessoais para transações online. Além disso, demonstram maior conhecimento técnico sobre a segurança das carteiras digitais", explica o pesquisador.

Essa familiaridade também aparece na forma como lidam com meios de pagamento. O levantamento revela que 72,2% dos jovens preferem utilizar carteiras digitais. Mesmo entre consumidores mais velhos, mais da metade (50,6%) já reconhece que soluções como Apple Pay e Google Pay oferecem maior segurança ao gerar códigos únicos para cada transação, reduzindo os riscos de clonagem do cartão.

Já o Pix foi apontado como um dos principais métodos de pagamento de compras online entre os jovens (70%).

Segundo Clecio, esse comportamento vai além da confiança na tecnologia. Para quem nasceu em um ambiente conectado, compartilhar informações pessoais e administrar a vida financeira por meios digitais faz parte da rotina desde cedo. "Grande parte dessa geração abriu primeiro uma conta digital antes mesmo de frequentar uma agência bancária. A experiência deles sempre foi digital", afirma.

Outro aspecto que pesa na decisão de compra é o chamado direito de arrependimento. Para o pesquisador, a possibilidade de devolver um produto comprado pela internet sem burocracia representa uma vantagem competitiva do comércio eletrônico em relação às lojas físicas.

Mais do que escolher entre comprar pela internet ou presencialmente, os jovens esperam uma experiência integrada entre todos os canais. "A loja passa a ser mais um ponto de contato com a marca. O cliente espera fluidez. Quando existe uma ruptura entre os canais, a experiência deixa de fazer sentido", afirma.

IA ganha espaço na jornada de compra

A Inteligência Artificial também passou a ocupar um papel estratégico na jornada de compra do consumidor gaúcho, principalmente entre os mais jovens. O levantamento mostra que 46,7% dos entrevistados com até 40 anos utilizam IA diariamente, seja para pesquisar produtos, com-

parar preços, organizar informações ou auxiliar no planejamento financeiro antes da compra.

Se antes o vendedor era a principal fonte de orientação, hoje a tecnologia assume parte dessa função. Para os jovens, ferramentas de IA oferecem respostas rápidas, organizam informações e ajudam na tomada de decisão, tornando-se uma espécie de consultor digital durante a jornada de consumo.

Apesar desse avanço, a confiança continua concentrada nas experiências de outros consumidores. Em uma escala de cinco pontos, as avaliações feitas por pessoas reais receberam média de 4,01, superando as recomendações produzidas por Inteligência Artificial.

Já entre consumidores acima de 41 anos, a pesquisa identificou maior abertura para utilizar IA como apoio ao atendimento em lojas físicas e virtuais. O interesse nesse tipo de assistência alcançou média de 2,96, ligeiramente superior à registrada entre os jovens (2,53). Para o professor, isso pode indicar que os consumidores mais velhos enxergam a tecnologia como uma alternativa para suprir falhas no atendimento humano.

O pesquisador ressalta, porém, que investir apenas em tecnologia não é suficiente. A experiência digital precisa ser eficiente. "Falhas no atendimento digital, como demora nas respostas pelo WhatsApp ou falta de interação nas redes sociais, são comparadas a ter um vendedor ruim na loja física. Se a empresa se propõe a ser digital, ela precisa oferecer um atendimento compatível com essa promessa", conclui.

Marketplaces e e-commerces: o impacto para os empreendedores

O avanço do consumo digital também reforçou o protagonismo dos marketplaces na jornada de compra do consumidor gaúcho. A pesquisa mostra que plataformas como Mercado Livre, Amazon e Magazine Luiza vêm se consolidando como o principal destino de compras para consumidores de diferentes gerações. Para Clecio, essas plataformas passaram a funcionar como shopping centers virtuais. Além da variedade de produtos, oferecem uma experiência de compra cada vez mais conveniente, reunindo comparação de preços, avaliações de outros consumidores, diferentes opções de pagamento



Clecio Araujo é um dos pesquisadores responsáveis pelo levantamento

e entregas rápidas.

Esse comportamento também ajuda a explicar o chamado abandono de carrinho, prática frequentemente interpretada como desistência da compra. Segundo o professor, muitos consumidores utilizam o carrinho como uma lista de desejos ou um espaço para acompanhar futuras promoções.

"As pessoas perceberam que, ao deixar um produto no carrinho, muitas plataformas passam a avisar quando ele entra em promoção. O carrinho deixou de ser apenas o último passo da compra e passou a fazer parte do processo de decisão", explica.

Para quem está iniciando no comércio eletrônico, os marketplaces representam uma forma de ampliar o alcance da marca e acessar milhões de consumidores sem precisar investir, inicialmente, em uma estrutura robusta de vendas. "Se o foco da empresa é produzir, o marketplace pode ser uma excelente estratégia para ganhar escala. O empreendedor aproveita toda a estrutura logística, a confiança da plataforma e chega a muito mais clientes", afirma Clecio.

Por outro lado, o pesquisador lembra que essa estratégia tem um custo. As plataformas costumam cobrar comissões que podem variar entre 20% e 30% sobre as vendas.

Experiência ainda leva consumidores para a loja física

Embora o ambiente digital concentre cada vez mais a prefe-

rência dos jovens, Clecio acredita que as lojas físicas continuam tendo um papel importante. A diferença é que elas precisam oferecer algo que a internet não consegue entregar.

Segundo ele, experiências inéditas, produtos diferenciados e ambientes que despertem curiosidade continuam sendo capazes de atrair consumidores presencialmente. Restaurantes temáticos, lojas conceito e operações que oferecem novidades constantes conseguem transformar a visita em um momento de descoberta. "O consumidor sai de casa quando encontra algo diferente, uma experiência que não consegue viver pela internet. O inusitado ainda é um grande atrativo para o varejo físico", afirma.

Sustentabilidade esbarra no preço

Outro resultado que chamou atenção foi a percepção de sustentabilidade. Enquanto 84,7% dos consumidores acima de 41 anos afirmam considerar mais os aspectos sustentáveis durante a compra, 66,7% dos jovens consideram esse fator importante.

Para o professor, o dado não significa que a Geração Z esteja menos preocupada com questões ambientais, mas revela uma distância entre intenção e comportamento. "O jovem gostaria de consumir produtos mais sustentáveis, mas muitas vezes não consegue. O preço continua sendo um fator decisivo, principalmente em um cenário de menor poder de compra", explica.