

Próximos seis meses

Quanto às perspectivas de consumo nos próximos seis meses, considerando-se um conjunto de categorias de produtos, observa-se maior concentração nas opções “não pretendo consumir” ou “pretendo manter o consumo igual” para todas as categorias investigadas.

Cabe ressaltar que a maior parte da amostra foi pouco ou nada impactada (ao menos diretamente) pelas enchentes, o que justifica de certo modo a manutenção de padrões de consumo similares aos normalmente adotados. Lembrando, também, que praticamente 50% da amostra indicou não ter modificado seu comportamento de compra, de um modo geral.

Dentre as categorias que apresentaram maiores percentuais de intenção de diminuição do consumo, estão: alimentação fora de casa (39,3%), roupas e acessórios (34,7%) e calçados (30,8%).

No sentido oposto, as categorias com maiores percentuais de intenção de aumento no consumo foram: viagens (10%), educação/cursos (9,7%) e móveis em geral (7%).

Um fator relevante diante dos acontecimentos deste primeiro semestre de 2024 refere-se à visão de futuro, à forma como os gaúchos estão encarando o momento posterior à calamidade em uma perspectiva de mais longo prazo. Neste sentido, pode-se afirmar que há boas

e nem tão boas notícias. Pelo lado positivo, observa-se uma tendência tanto em termos de confiança de que as coisas irão melhorar (média 3,67) quanto em relação à visão otimista do futuro (3,58). Também se verifica uma percepção de que a solidariedade e a humanidade

terão maior espaço em nossa sociedade a partir de agora (3,44), embora já apresentando uma média muito próxima de um ponto neutro. O aspecto negativo, é a baixa percepção de que as pessoas passarão a adotar hábitos ambientalmente mais conscientes (2,84 de média).

VISÃO DE FUTURO	DISCORDO TOTALMENTE		DISCORDO		NEM DISCORDO NEM CONCORDO		CONCORDO		CONCORDO TOTALMENTE		MÉDIA
	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	
Sou otimista em relação ao futuro	5,1		15,3		13,1		49,0		17,5		3,58
Estou confiante de que as coisas irão melhorar	3,4		14,8		12,4		50,5		18,9		3,67
A partir de agora as pessoas adotarão hábitos mais responsáveis ambientalmente	10,7		30,8		27,9		25,0		5,6		2,84
Acredito que a solidariedade e a humanidade serão mais valorizados em nossa sociedade	5,8		15,3		21,4		43,7		13,8		3,44

A pesquisa retrata uma tendência de forte identificação dos gaúchos com as marcas

regionais, expressa pelo conceito de comprometimento afetivo com as marcas. Para todas

as afirmações, percentuais consistentemente acima de 50,0% podem ser observados nas

opções “concordo” e “concordo totalmente”. O item com maior média foi a “conexão emocional”

as marcas gaúchas (3,63), seguido do “senso de identificação” com as marcas (3,54).

COMPROMETIMENTO AFETIVO COM AS MARCAS GAÚCHAS	DISCORDO TOTALMENTE		DISCORDO		NEM DISCORDO NEM CONCORDO		CONCORDO		CONCORDO TOTALMENTE		MÉDIA
	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	
Eu me sinto parte de uma família como consumidor de marcas gaúchas	3,6	15	12,9	53	28,9	119	43,2	178	11,4	47	3,46
Eu me sinto emocionalmente ligado às marcas gaúchas	2,9	12	9,7	40	23,1	95	50,0	206	14,3	59	3,63
As marcas gaúchas têm grande significado pessoal para mim	3,9	16	10,0	41	31,3	129	42,5	175	12,4	51	3,50
Eu tenho um forte senso de identificação com as marcas gaúchas	3,9	16	9,5	39	29,4	121	43,4	179	13,8	57	3,54

De modo similar ao observado na abordagem de produtos gaúchos, há uma tendência por parte dos participantes da pesquisa em optar

por produtos de varejistas gaúchos prioritariamente nos casos em que o custo-benefício seja adequado, o que significa que apenas o fato

de ser gaúcha não assegura a prioridade de compra. Tal evidência fica mais clara quando se avalia conjuntamente os percentuais que

priorizam o custo-benefício, mesmo não sendo um varejista gaúcho. Produtos alimentícios (19,9%), bebidas alcoólicas (15,0%), calçados

(13,6%) e roupas e acessórios (13,1%) foram as categorias com maior intenção de compra apenas de varejistas gaúchos.

CATEGORIA	COMPRAR APENAS DE MARCAS GAÚCHAS		COMPRAR DE MARCAS GAÚCHAS DESDE QUE COM ADEQUADO CUSTO-BENEFÍCIO		COMPRAR MARCAS COM MELHOR CUSTO-BENEFÍCIO, MESMO NÃO GAÚCHAS		NÃO PRETENDO CONSUMIR ESTE PRODUTO		SEM CONDIÇÕES DE OPINAR	
	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº
Utensílios domésticos e de decoração	8,7	36	31,1	128	24,3	100	31,8	131	4,1	17
Bebidas alcoólicas	15,0	62	30,6	126	25,0	103	24,5	101	4,9	20
Móveis em geral	11,9	49	28,2	116	20,1	83	35,0	144	4,9	20
Eletrodomésticos	9,5	39	24,8	102	25,0	103	36,4	150	4,4	18
Eletroportáteis	8,3	34	23,8	98	23,8	98	39,1	161	5,1	21
Produtos alimentícios	19,9	82	52,4	216	25,0	103	0,7	3	1,9	8
Roupas e acessórios	13,1	54	42,0	173	29,9	123	11,9	49	3,2	13
Calçados	13,6	56	40,3	166	28,6	118	13,8	57	3,6	15
Cosméticos e produtos de higiene e beleza	9,5	39	39,1	161	30,3	125	16,3	67	4,9	20