

O comportamento do consumidor gaúcho no mundo digital

Somos **especialistas** em **comportamento humano**;

Compreendemos a necessidade do **cliente**;

Transformamos essa **necessidade** em **hipóteses**;

Utilizamos a **ciência** para confirmar ou refutar os *insights*;

Nos **comprometemos** com a **procedência dos dados**;

Convertemos dados em **análises, tipologias e personas**;

E apresentamos uma **matriz estratégica** da realidade estudada.



Este material apresenta uma **versão pocket** de uma pesquisa de opinião, realizada pelo IPO.

A pesquisa avaliou o **comportamento do consumidor gaúcho** no **mundo digital**, medindo os hábitos de consulta e compra na internet, e a utilização das redes sociais.

E com base em uma **tipologia desenvolvida pelo Instituto**, a pesquisa mensurou os **tipos de consumidores gaúchos**, os quais são uma das principais **especialidades do IPO**.

Boa leitura!



Técnica utilizada: Quantitativa estratificada, com controle de gênero, idade, mesorregião e situação ocupacional.



Público-alvo: População do Rio Grande do Sul, com idade igual ou superior a 18 anos.



Período de realização: 07 a 16 de junho de 2019.



Número de entrevistas: 500 entrevistas.



Forma de abordagem: Entrevistas por telefone.



Margem de erro e intervalo de confiança: 4,38 pontos percentuais com intervalo de confiança de 95%.

Abrangência da pesquisa



Região Noroeste Riograndense

Cruz Alta; Erechim; Ijuí; Passo Fundo; Santa Rosa e Santo Ângelo.

Região Nordeste Riograndense

Caxias do Sul e Vacaria.

Região Centro-Occidental Riograndense

Santa Maria e Restinga Seca.

Região Centro-Oriental Riograndense

Cachoeira do Sul; Lajeado e Santa Cruz do Sul.

Região Sudoeste Riograndense

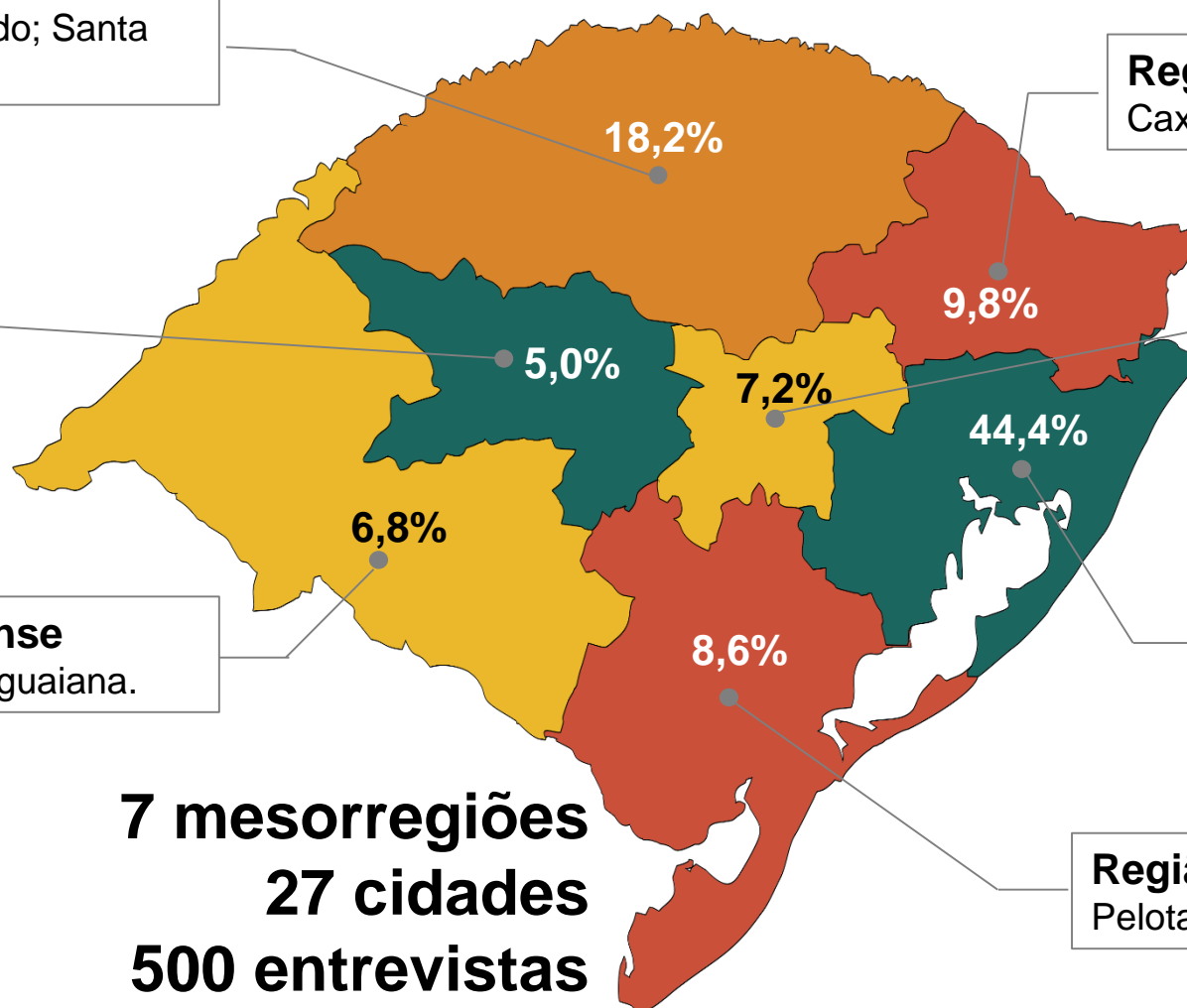
Bagé; Santana do Livramento; Uruguaiana.

Região Metropolitana de Porto Alegre

Canoas; Charqueadas; Gravataí; Montenegro; Novo Hamburgo; Porto Alegre; Taquara; Osório e Viamão.

Região Sudeste Riograndense

Pelotas e Rio Grande.



7 mesorregiões
27 cidades
500 entrevistadas

Baterias que compõem o estudo



1ª) Tipologia do consumidor





Consumidor racional

Procura planejar a compra e avalia **custo X benefício** dela. Sempre que possível pesquisa o preço e não gosta de gastar mais do que ganha.



Consumidor de tendência

Gosta de **novidades**, de estar **atualizado** e comprar os produtos da moda. Quando compra um produto, procura a sua marca de preferência.



Consumidor consciente

Tem **convicções e ideais** e procura manter suas crenças quando compra. Evita produtos que prejudicam o meio ambiente e valoriza marcas que são sinônimo de responsabilidade social ou de trabalho cooperativo.



Não tem tempo ou não gosta de comprar

Evita sair para fazer compras ou só sai para comprar o essencial. Na maioria dos casos alguém da sua família faz as compras por ele.



Consumidor que compra por impulso

Gosta de comprar quando dá vontade. Comprar lhe deixa feliz. Às vezes **compra mais do que precisa** ou compra coisas **de** que nem precisa.



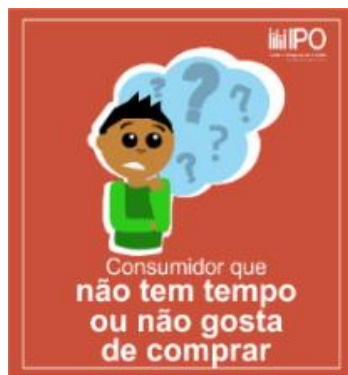
Consumidor anticonsumo

Gosta de comprar o mínimo ou apenas a matéria-prima. É adepto da reciclagem, da troca ou da confecção de produtos caseiros, customizados.

Como os consumidores gaúchos se identificam?



Eu vou ler para o(a) Sr.(a) alguns perfis de consumidores e gostaria que o(a) Sr.(a) me dissesse com qual o(a) Sr.(a) se identifica mais como consumidor..



54,6%

16,2%

9,6%

7,0%

6,4%

6,2%

Mais da metade dos gaúchos declaram-se **consumidores racionais**. Aqueles que procuram planejar suas compras, avaliando a relação de **custo X benefício**. Pesquisam o **preço e avaliações** dos produtos e não gastam além de seus rendimentos.

Quem são os consumidores racionais? (54,6%)

Perfil socioeconômico



53,1% mulheres



A média de idade é de **42 anos**.



50,4% com renda familiar de 1 a 2 SM



65,6% população ativa (trabalha)



Destaca-se acima da média a região **Sudeste** (*Pelotas e outras*)



Relacionamento com as redes sociais



88,8% participam de redes sociais na internet. Destes, 36,1% utilizam o Facebook e 31,3% o WhatsApp



Ficam em média 2h40 por dia conectados nas redes. Preferem acessar em seus *smartphones*, enquanto estão em casa

Comportamento de consumo na internet

72,5% costumam buscar informações na internet

61,9% realizam compras pela internet ou pedem para alguém realizá-las e **37,0%** nunca compraram pela internet

65,9% preferem comprar em **lojas físicas** e os principais motivos estão relacionados ao **produto** (ver/tocar) e a **segurança** (medo de fraudes pela internet)

Impacto das redes sociais

48,4% consideram o impacto das redes sociais na sociedade como **positivo**, principalmente pela **atualização de informação** e **40,3%** consideram o impacto **negativo**, principalmente pelas **Fake News**

Quem são os consumidores que não gostam de comprar? (16,2%)

Perfil socioeconômico


 **56,8%** homens

A média de idade é de **47 anos**.

 **44,4%** têm ensino médio e **40,7%** fundamental


 **68,4%** com renda familiar de 1 a 2 SM

 **58,0%** população ativa (trabalha)

 Destaca-se acima da média a região **Sudoeste (Uruguaiana e outras)**

Relacionamento com as redes sociais

 São os **menos participativos (71,1%)** nas redes sociais. Destes **32,0%** utilizam o **Facebook** e **18,8%** o **WhatsApp**

 Ficam em **média 2h50 por dia** nas redes, acessam de seus *smartphones* e aproximadamente $\frac{1}{4}$ enquanto está no trabalho.



Comportamento de consumo na internet

São os consumidores que **menos utilizam (56,8%)** a internet para buscar informações

2/3 nunca realizaram compras pela internet

85,2% preferem **lojas físicas** e o principal motivo está relacionado ao **produto** (ver/tocar). Mas também consideram mais **seguro** (medo de fraudes na internet) e **prático** comprar em lojas físicas

Impacto das redes sociais

São **negativos (39,5%)** em relação ao impacto das redes sociais na sociedade, principalmente por causa das Fake News

Já **35,8%** consideram o impacto das redes sociais na sociedade como **positivo**, principalmente pela **atualização de informação**

É comum neste público que outras pessoas da família (esposa, filhos...) realizem compras para eles.

Quem são os consumidores conscientes? (9,6%)

Perfil socioeconômico



52,1% mulheres

A média de idade é de **45 anos**



39,6% têm ensino médio e **39,6%** superior



43,5% com renda familiar de 3 a 5 SM e **39,1%** de 1 a 2 SM



66,7% população ativa (trabalha)



Destacam-se acima da média as regiões de **Porto Alegre, Ocidental (Santa Maria e outras) e Oriental (Santa Cruz do Sul e outras)**

Relacionamento com as redes sociais



84,0% participam de rede social na internet



37,0% utilizam o **Facebook** e **24,7%** o **WhatsApp**



São os consumidores que ficam menos tempo conectados. Em **média 2h30 por dia** nas redes. **25,7%** costumam acessar enquanto estão no **trabalho**



Comportamento de consumo na internet

68,8% costumam buscar informações na internet

64,6% realizam compras pela internet ou pedem para alguém realizá-las e **33,3%** nunca compraram pela internet

72,9% preferem lojas físicas e o principal motivo está relacionado à segurança (medo de fraudes pela internet)

Impacto das redes sociais

50,0% consideram o impacto das redes sociais na sociedade como **positivo**, principalmente pela **atualização de informação** e **37,5%** consideram o impacto das redes **negativo**, principalmente pelas **Fake News**

Quem são os consumidores impulsivos? (7,0%)

Perfil socioeconômico



60,0% mulheres

A média de idade é de **35 anos**



45,7% têm ensino médio e **37,1%** superior



48,6% com renda familiar de 1 a 2 SM e
42,9% de 3 a 5 SM



60,0% população ativa (trabalha)



Destaca-se acima da média a região **Sudeste**
(Pelotas e outras)

Relacionamento com as redes sociais



São os consumidores que mais participam das redes sociais. **95,1%** participam de rede social na internet. Destes **36,6%** utilizam o **Facebook** e **28,0%** o **WhatsApp**



São os consumidores que passam mais tempo nas redes sociais. Em média **4h20 por dia**. Acessam pelos seus smartphones, enquanto estão em casa



Comportamento de consumo na internet

62,8% costumam buscar informações na internet

65,8% realizam compras pela internet ou pedem para alguém realizá-las e **31,4%** nunca compraram pela internet

57,1% preferem lojas físicas e o principal motivo está relacionado ao **produto** (ver/tocar) e **22,9%** preferem loja virtual por considerarem o preço mais baixo e maior variedade de opções

Impacto das redes sociais

57,1% consideram o impacto das redes sociais na sociedade como **positivo**, principalmente pela **atualização de informação** e **22,9%** consideram o impacto das redes **negativo**, porque **tira o tempo das pessoas**

Quem são os consumidores de tendência? (6,4%)

Perfil socioeconômico



56,3% mulheres

A média de idade é de **35 anos**



46,9% têm ensino médio e **28,1%** fundamental



46,9% com renda familiar de 1 a 2 SM e **43,8%** de 3 a 5 SM



68,8% população ativa (trabalha)



Destaca-se acima da média a região **Porto Alegre**



Relacionamento com as redes sociais



São o segundo tipo de consumidores mais conectados. **92,6%** participam de rede social na internet. Utilizam o **Facebook (39,1%)** e **24,6%** o **WhatsApp (24,6%)**



Em **média** ficam **4h por dia** nas redes e acessam em seus *smartphones* enquanto estão em suas casas e no local de trabalho

Comportamento de consumo na internet

São os consumidores que estão **mais acostumados (87,5%)** a buscar informações na internet

56,3% realizam compras pela internet e **43,8%** nunca compraram pela internet

59,4% preferem lojas físicas e o principal motivo está relacionado à segurança (medo de fraudes pela internet) e **25,0%** preferem loja virtual e o principal motivo é o preço mais baixo

Impacto das redes sociais

São os mais **positivos (75%)** em relação ao impacto das redes sociais na sociedade, principalmente pela **atualização de informação**

Quem são os consumidores anticonsumo? (6,2%)

Perfil socioeconômico



58,1% mulheres

A média de idade é de **49 anos**



41,9% têm ensino fundamental e **38,7%** médio



69,0% com renda familiar de 1 a 2 SM



54,8% população ativa (trabalha)

Destacam-se acima da média as regiões



Ocidental (*Santa Maria e outras*) e **Oriental** (*Santa Cruz do Sul e outras*)

Relacionamento com as redes sociais



72,0% participam de rede social na internet



32,0% utilizam o **Facebook** e **26,0%** o **WhatsApp**



Em **média** ficam **3h20 por dia** nas redes e **58,8%** acessam em seus smartphones



64,7% costumam acessar suas redes em casa e **23,5%** enquanto estão no trabalho



Comportamento de consumo na internet

61,3% costumam buscar informações na internet

48,4% realizam compras pela internet ou pedem para alguém realizá-las e **45,2%** nunca compraram pela internet

Preferem lojas físicas (**77,4%**) e o principal motivo está relacionado ao **produto** (ver/tocar)

Impacto das redes sociais

São os mais **negativos** (**48,4%**) em relação ao impacto das redes sociais na sociedade. Entre os principais motivos estão o **individualismo**, as **Fake News** e as **fraudes**

2ª) Hábito de consultar a internet



O uso da internet para tirar dúvidas comuns em casa ou trabalho



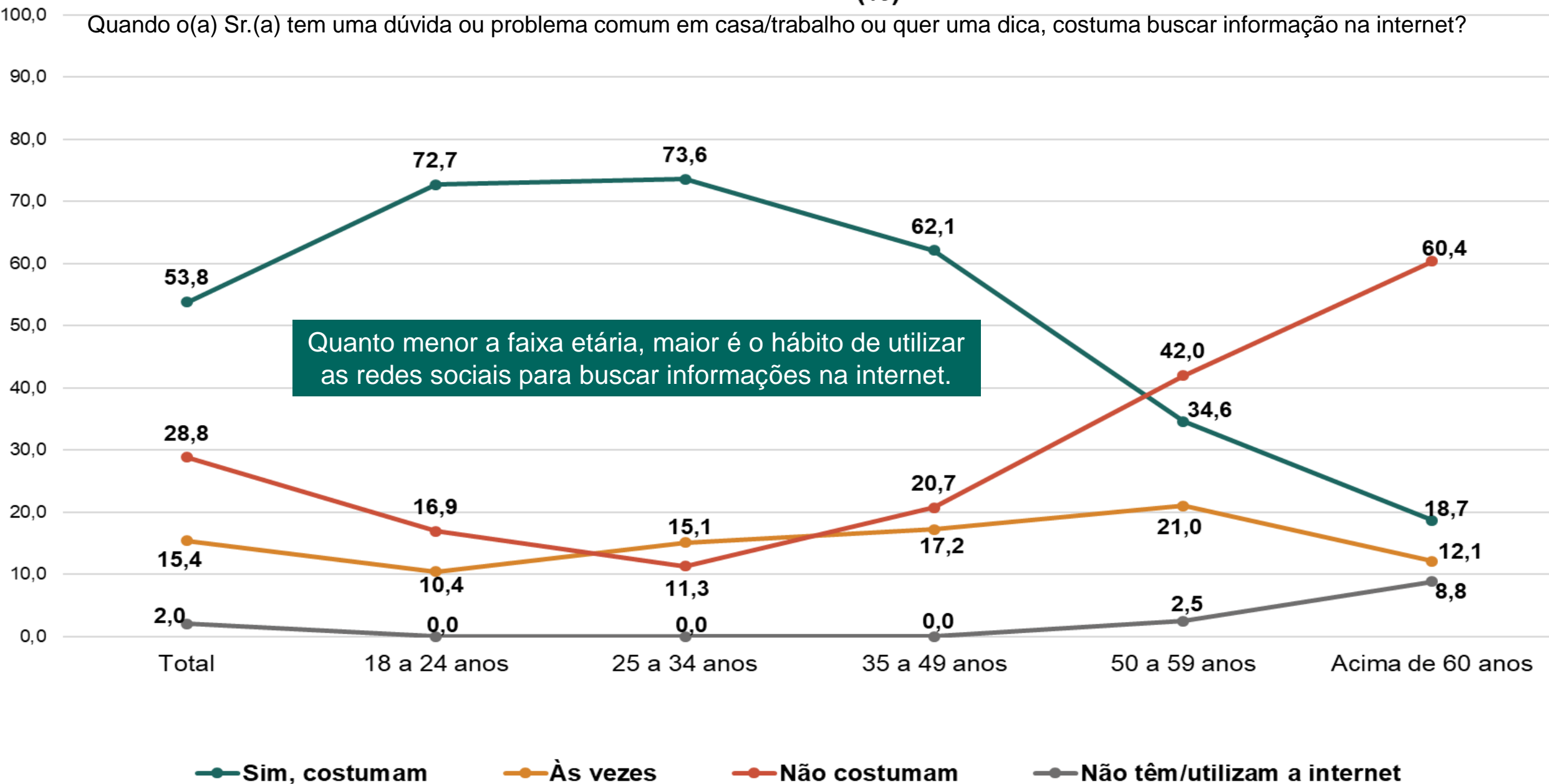
Quando o(a) Sr.(a) tem uma dúvida ou problema comum em casa/trabalho ou quer uma dica, costuma buscar informação na internet? (%)



Sim, costumam	53,8	69,2
Às vezes	15,4	
Não costumam	28,8	30,8
Não têm/utilizam a internet	2,0	

Gráfico 1: Relação entre o uso da internet para tirar dúvidas comuns em casa ou trabalho e a faixa etária (%)

Quando o(a) Sr.(a) tem uma dúvida ou problema comum em casa/trabalho ou quer uma dica, costuma buscar informação na internet?



Plataformas mais acessadas para sanar as dúvidas na internet



Qual site, canal ou plataforma o(a) Sr.(a) costuma consultar? (%)*

Em relação a **69,2%** dos gaúchos que costumam acessar ou às vezes acessam a internet para tirar dúvidas

Google

87,6

You Tube

3,5


mercado
livre

2,0

facebook®

1,4

Não sabe: 4,3

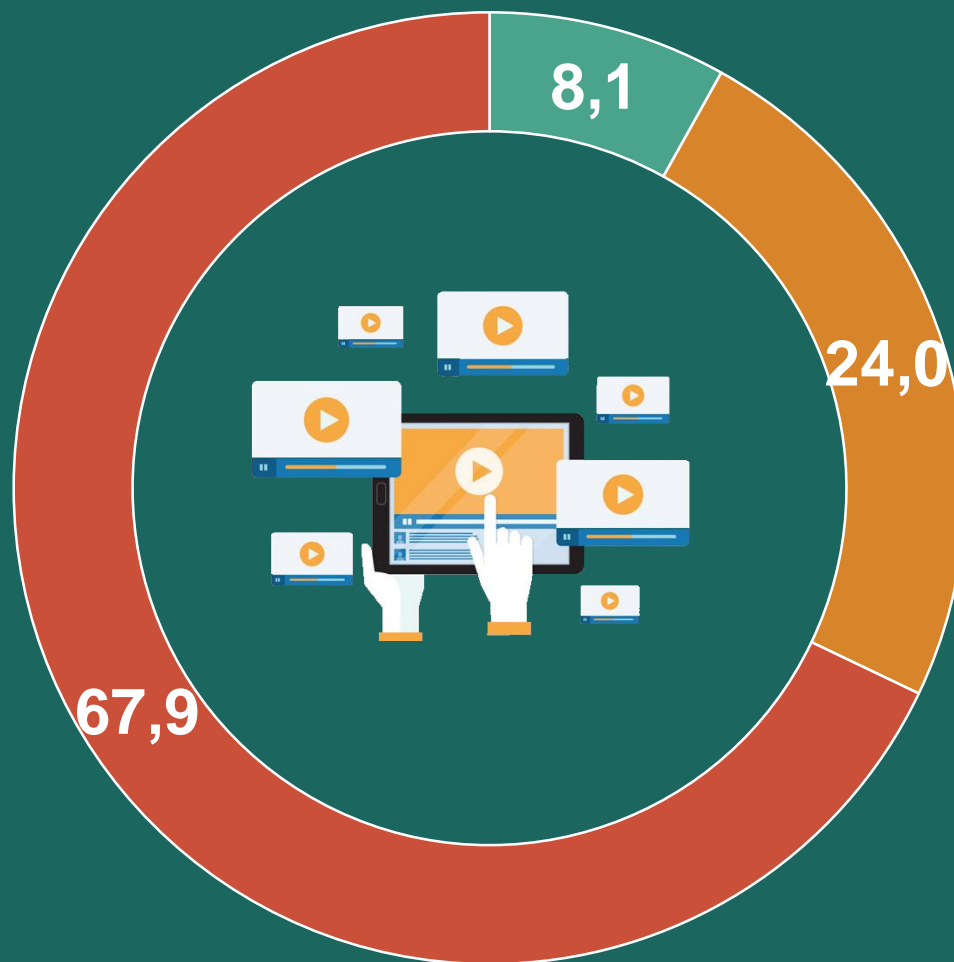
→ O comportamento de quem acessa sempre ou às vezes é o mesmo.

Hábito de assistir à propaganda nos vídeos que acessam



E quando o(a) Sr.(a) consulta um vídeo que tem propaganda, costuma assistir à propaganda ou tem o hábito de pular? (%)

Em relação a **69,2%** dos gaúchos que costumam acessar ou às vezes acessam a internet para tirar dúvidas



■ Sim, costumam

■ Às vezes, se o tema interessar

■ Não costumam assistir

3ª) Hábito de compra pela internet



Hábito de realizar compras pela internet



E o(a) Sr.(a) já realizou ou realiza compras pela internet? (%)

52,6

Sim, já
realizaram/realizam

4,4

Pediram/pedem para
alguém comprar

41,4

Nunca compraram pela
internet

57,0

=



Estimativa* de
4.521.672
gaúchos acima de 18 anos.

1,6%
*Não têm/utilizam a
internet.*

*Fonte: Cálculo baseado nos dados extraídos do IBGE – Censo Demográfico, 2010 = 7.932.758 maiores de 18 anos.

Hábito de realizar compras pela internet X faixa etária

E o(a) Sr.(a) já realizou ou realiza compras pela internet? (%)

Hábito de realizar compras pela internet ↓	Total	Faixa etária				
		 16 a 24 anos	 25 a 34 anos	 35 a 44 anos	 45 a 59 anos	 Acima de 60 anos
Sim, já realizaram/realizam	52,6	72,7	71,7	57,9	37,0	18,7
Pediram/pedem para alguém comprar	4,4	2,6	0,9	2,8	6,2	11,0
Nunca compraram pela internet	41,4	24,7	27,4	39,3	51,9	65,9
Não têm/utilizam a internet	1,6	--	--	--	4,9	4,4

Preferência por tipo de loja

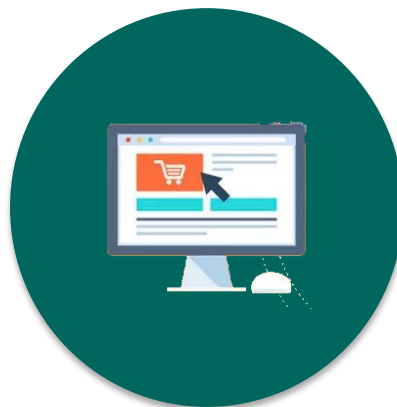


Hoje o(a) Sr.(a) se classifica como um consumidor que gosta de comprar mais...(%)



69,4

Gostam mais de comprar em **loja física**



15,2

Gostam mais de comprar em **loja virtual**

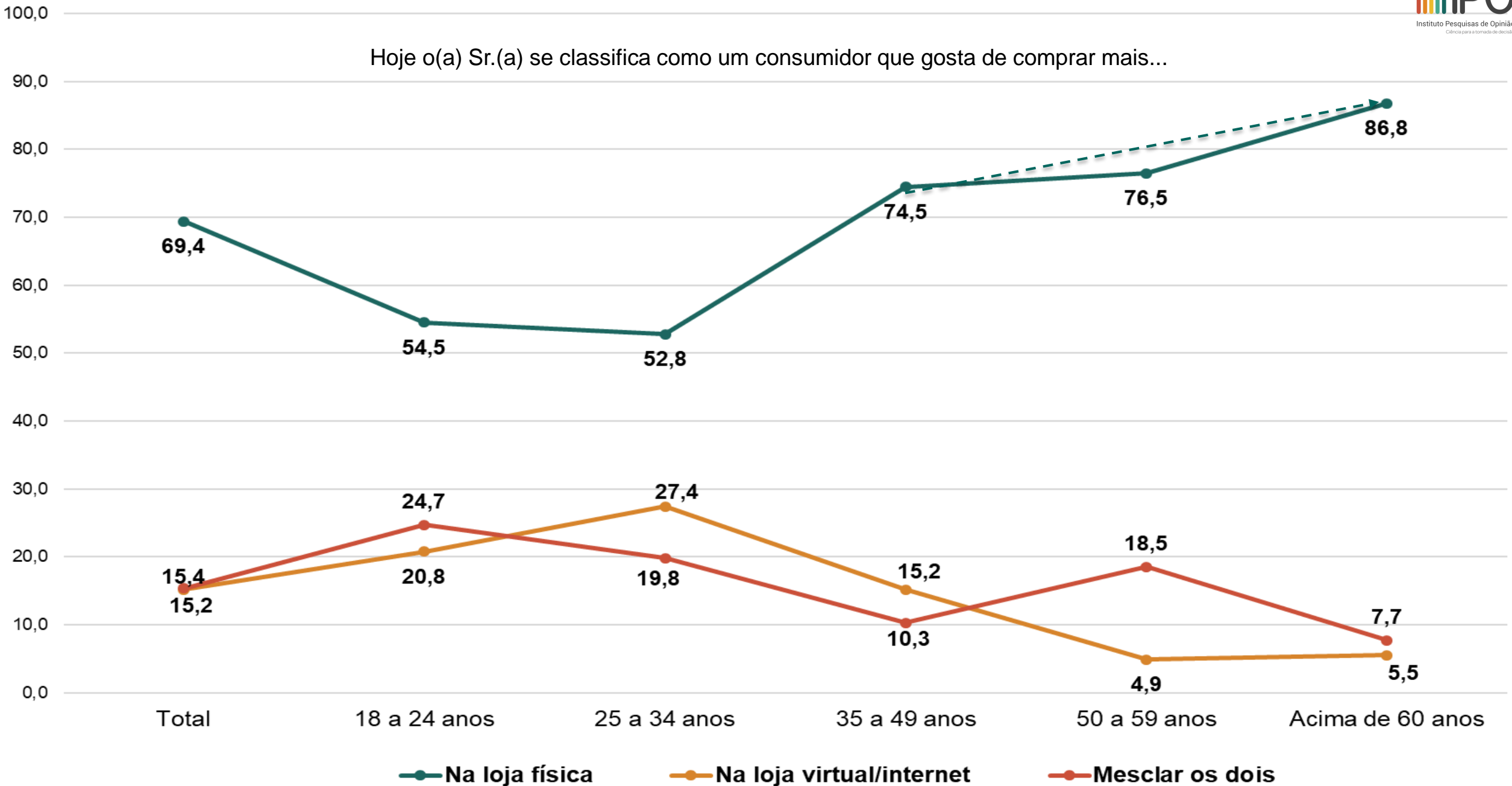


15,4

Gostam de mesclar (**loja física + virtual**)

Gráfico 2: Relação entre a preferenciapor tipo de loja e a faixa etária (%)

Hoje o(a) Sr.(a) se classifica como um consumidor que gosta de comprar mais...



Relação entre a preferência por tipo de loja e o hábito de realizar compras pela internet (%)



Preferência por tipo de loja ↓	Total	Hábito de realizar compras pela internet*		
		Sim, já realizou/realiza (52,6% dos casos)	Pediu/pede para alguém comprar (4,4% dos casos)	Nunca comprou pela internet (41,4% dos casos)
Na loja física	69,4	46,0	54,5	100,0
Na loja virtual/internet	15,2	28,1	9,1	--
Mesclar os dois	15,4	25,9	36,4	--

Nota: *Análise dos principais casos.

Quanto menor a relação de compra na internet, maior a preferência por loja física.

Motivo da preferência por loja física

Por qual motivo? (%)*

Na loja física 69,4% dos casos	
34,9	Pode ver/experimentar o produto
23,7	Pela segurança/medo de fraudes pela internet
7,5	Pela praticidade
5,8	Pode levar o produto na hora/não precisa esperar a entrega
5,3	Por ser mais barato/preço
4,1	Pelo contato com as pessoas
3,2	Mais opções/variedade
2,6	Depende do produto
2,4	Paga em dinheiro
2,0	Hábito

43,9% preferem comprar em loja física por causa do contato direto com o **produto.**

23,7% pela **segurança/medo de fraudes.**

Nota: *Análise dos principais casos



Motivo da preferência por loja virtual

Por qual motivo? (%)

Na loja virtual/internet <i>15,2% dos casos</i>	
42,1	Por ser mais barato/preço
35,5	Pela praticidade
7,9	Mais opções/variedade
3,9	Disponibilidade de tempo/agilidade
2,6	Mais tempo para pesquisar
2,6	Custo X benefício
1,3	Comparar os produtos
1,3	Não precisa ficar em filas
1,3	Não tem pressão de vendedores
1,3	Não sabe

44,7% preferem comprar em loja virtual por causa do **preço.**

35,5% é pela **praticidade.**

As vantagens da loja física X loja virtual

A loja física permite que o consumidor tenha **contato real com o produto**, pode tocar, experimentar, olhar.

Outro fato relevante é o sentimento de **segurança** do consumidor com a compra em loja física, onde não possui o medo de **fraudes de internet**.

A loja virtual destaca-se pelo **preço** e pela **praticidade**.

Sem precisar se deslocar, o consumidor entra em uma variedade de lojas e compara vários preços.

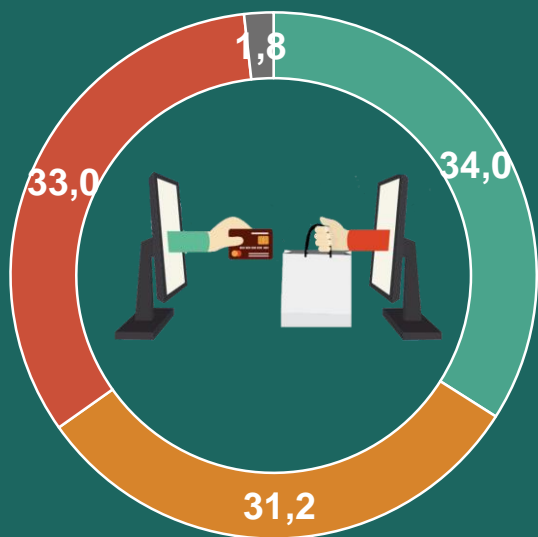
Tendência de compra pela internet



E tendo em vista a sua experiência, qual a sua tendência...(%)

Em relação a **57,0%** dos gaúchos que costumam comprar pela internet ou pedem para alguém comprar

Tendência de compra pela internet (%)



- Comprar mais pela internet
- Manter a mesma quantidade
- Comprar menos
- Não sabe



Tendência de compra pela internet X Faixa etária

	Total	Faixa etária				
		18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 49 anos	50 a 59 anos	Acima de 60 anos
Comprar mais pela internet	34,0	34,5	45,5	28,4	31,4	22,2
Manter a mesma quantidade	31,2	39,7	31,2	30,7	20,0	29,6
Comprar menos	33,0	25,9	20,8	39,8	42,9	48,1
Não sabe	1,8	--	2,6	1,1	5,7	--

Tendência de compra pela internet X Renda familiar

	Total	Renda familiar		
		1 a 2 SM	3 a 5 SM	Acima de 6 SM
Comprar mais pela internet	34,0	28,1	39,5	32,6
Manter a mesma quantidade	31,2	28,9	31,6	37,2
Comprar menos	33,0	39,7	28,9	27,9
Não sabe	1,8	3,3	--	2,3





O Estado do Rio Grande do Sul possui:

10.693.929 gaúchos*.

7.932.758 gaúchos com faixa etária a partir de 18 anos.

Estima-se que:

4.521.672 gaúchos **compram** pela internet.



Destes, 1.538.388 gaúchos pretendem **comprar mais** pela internet.
Destacam-se entre **25 a 34 anos** e com uma renda de **3 a 5 SM**.



E 1.492.152 gaúchos pretendem **comprar menos** pela internet.
Destacam-se **acima de 35 anos** e com uma renda de **1 a 2 SM**.

Há uma tendência de equilíbrio/manutenção no mercado de compras pela internet.

Fator de decisão na hora da compra pela internet



O que o(a) Sr.(a) leva em consideração quando vai decidir a compra de um produto pela internet? (%)
Em relação a **57,0%** dos gaúchos que costumam comprar pela internet ou pedem para alguém comprar

Valor/preço do produto	51,2
Qualidade do produto	14,0
Comentários e avaliações do site	9,8
A confiança na marca	5,7
Segurança do site	4,6
A marca/empresa ter loja/sede física	2,5
Valor do frete	2,5
Prazo de entrega	2,1
Indicação de amigos/familiares	2,1
Se não encontrar o produto na loja física	1,9



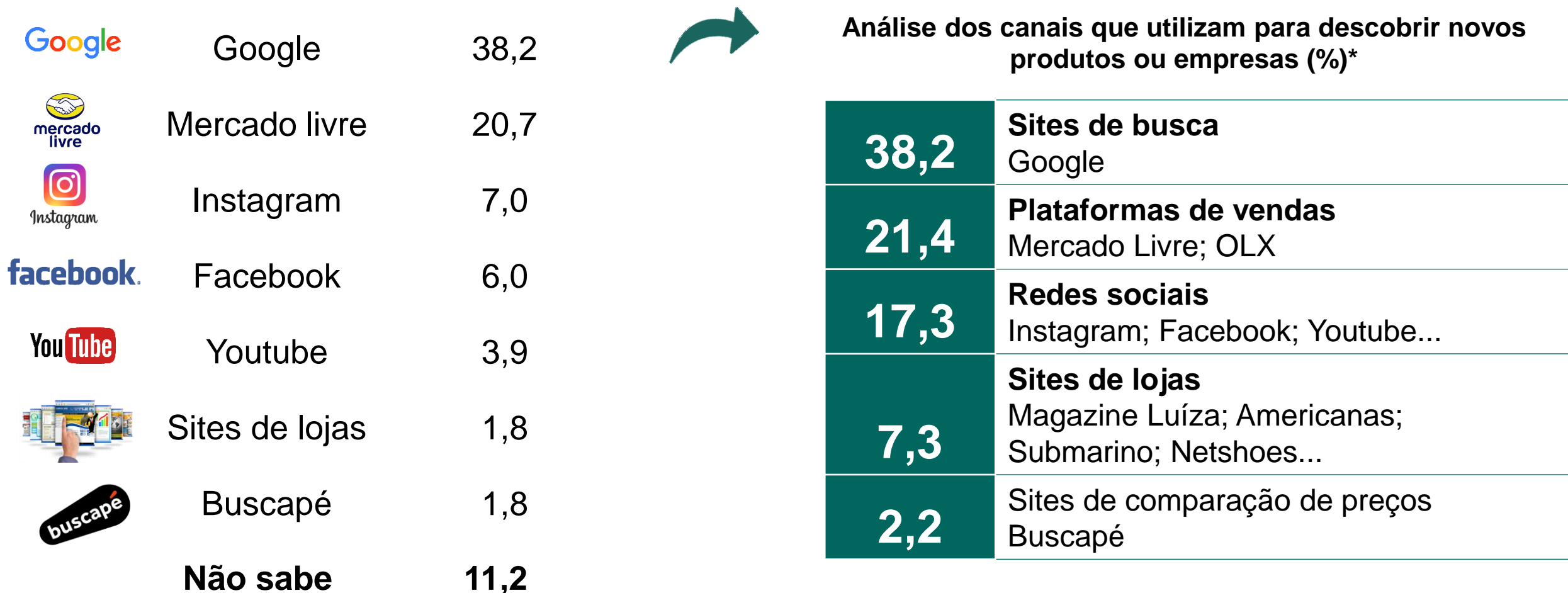
Nota: *Análise dos principais casos.

Canais que utilizam para descobrir novos produtos ou empresas



E em quais canais ou plataformas o(a) Sr.(a) utiliza para descobrir novos produtos ou empresas? (%)*

Em relação a **57,0%** dos gaúchos que costumam comprar pela internet ou pedem para alguém comprar



Nota: *Análise dos principais casos

O gaúcho tem o hábito de pesquisar sobre custo X benefício e sobre os comentários dos produtos na internet?



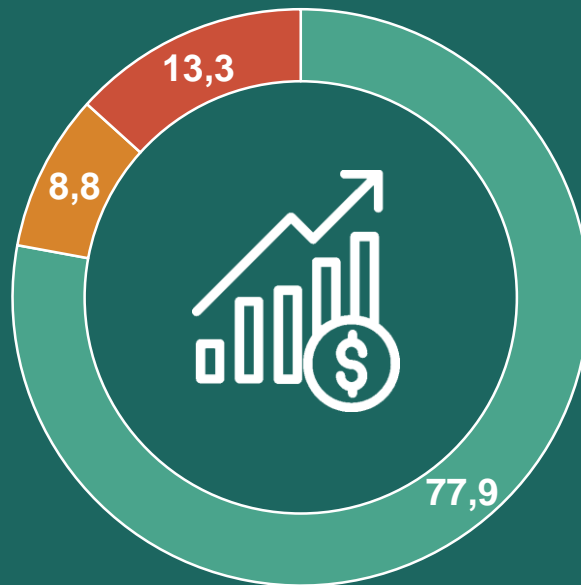
E o(a) Sr.(a) tem o hábito de pesquisar o custo X benefícios dos produtos? (%)

Em relação a **57,0%** dos gaúchos que costumam comprar pela internet ou pedem para alguém comprar

E quando o(a) Sr.(a) compra pela internet costuma verificar os comentários e avaliações de outras pessoas sobre o produto? (%)

Em relação a **57,0%** dos gaúchos que costumam comprar pela internet ou pedem para alguém comprar

Hábito de pesquisar custo X benefício(%)



- Sim, tem o hábito
- Às vezes/depende do produto
- Não costuma

Hábito de pesquisar comentários (%)

86,0

Sim, sempre pesquisa comentários e outras pessoas

5,3

Às vezes pesquisa comentários e outras pessoas

8,8

Não pesquisa comentários e nem outras pessoas

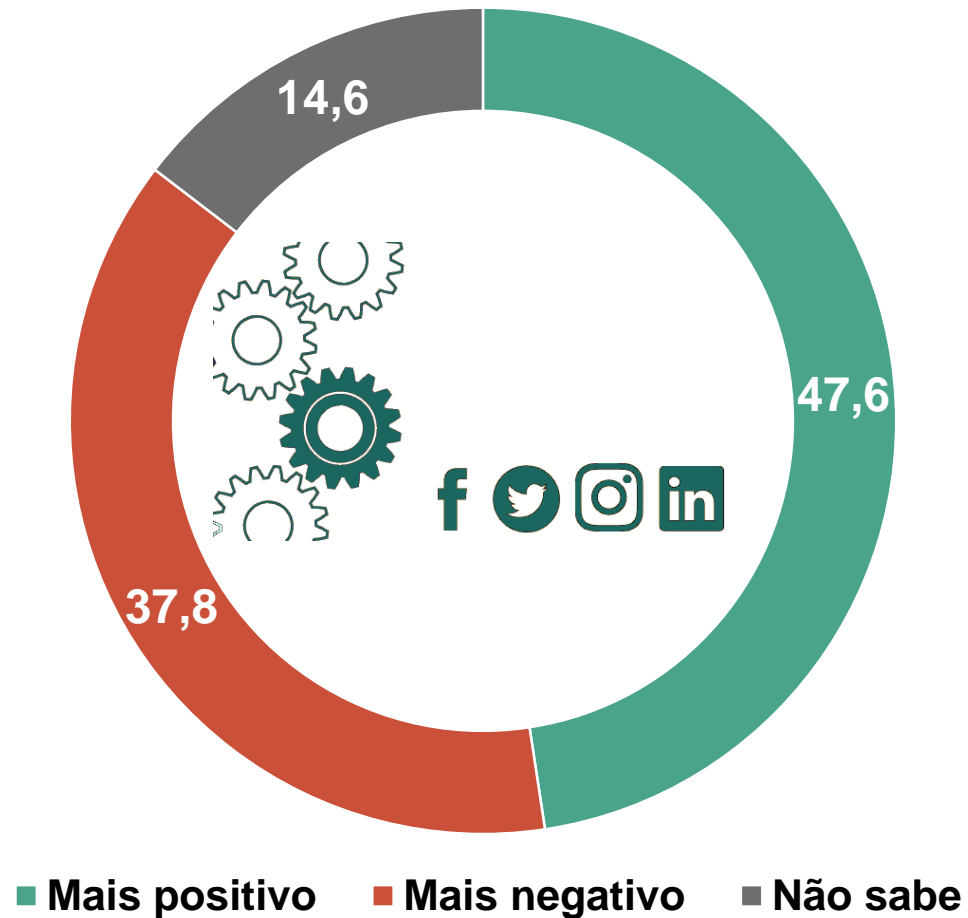
4ª) Percepção sobre as redes sociais



Percepção sobre o impacto causado pelas redes sociais na sociedade


















Em sua opinião, o impacto causado pelas redes sociais na sociedade é mais positivo ou mais negativo? (%)



Percepção sobre o impacto causado pelas redes sociais na sociedade X Perfil socioeconômico

Em sua opinião, o impacto causado pelas redes sociais na sociedade é mais positivo ou mais negativo? (%)

Impacto causado pelas redes sociais ↓	Total	Análise por perfil socioeconômico														
		Gênero		Faixa etária					Educação formal			Renda Familiar			Situação	
		 Masc.	 Fem.	 18 a 24 anos	 25 a 34 anos	 35 a 49 anos	 50 a 59 anos	 Acima de 60 anos	 Fund.	 Médio	 Superior	 1 a 2 SM	 3 a 5 SM	 Acima de 6 SM	 Ativa	 Inativa
Mais positivo	47,6	52,5	43,1	48,1	64,2	44,8	50,6	29,7	35,2	51,5	54,3	43,0	50,9	58,9	49,4	44,5
Mais negativo	37,8	34,5	40,8	40,3	24,5	41,4	35,8	47,3	46,2	33,8	35,1	40,7	35,8	33,9	36,8	39,6
Não sabe	14,6	13,0	16,0	11,7	11,3	13,8	13,6	23,1	18,6	14,7	10,6	16,3	13,3	7,1	13,8	15,9

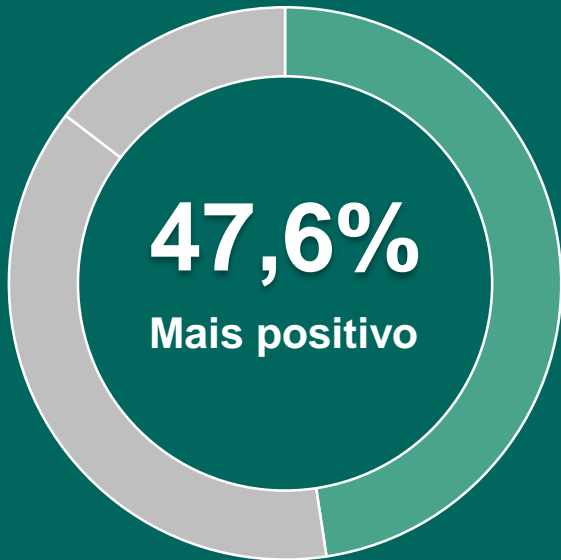
Para os **mais jovens**, com **maior grau de escolaridade** e **maior renda familiar**, as redes sociais têm impacto **mais positivo** na sociedade.

Os **mais velhos** e com **menor escolaridade** consideram **mais negativo** o impacto causado pelas redes sociais na sociedade.

Motivo do impacto positivo causado pelas redes sociais na sociedade



Impacto causado pelas redes sociais



Por qual motivo o(a) Sr.(a) tem esta opinião? (%)*

45,8	Permite a atualização de informação
18,0	Por conectar as pessoas
7,5	Têm acesso a mais opções e informações sobre os produtos
6,7	Pela facilidade/praticidade
3,8	Pelo entretenimento/diverte as pessoas
3,8	Maior acesso à informação/notícias
1,7	É positivo, mas têm as Fake News
10,5	Não sabe

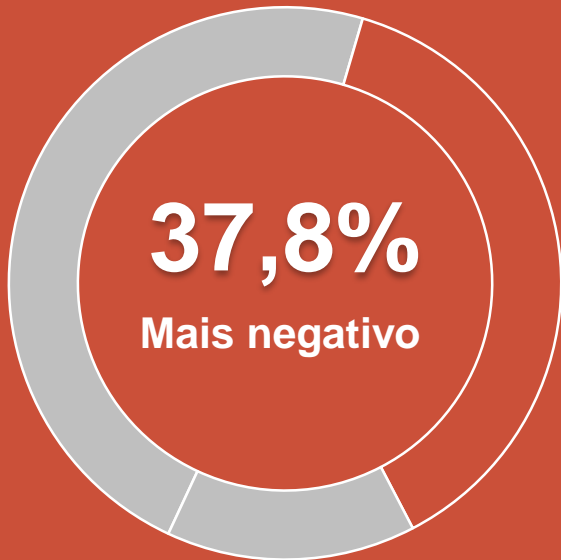
O impacto positivo das redes na sociedade está associado à atualização e acesso às **informações** (seja de produtos e serviços ou notícias), **57,1%**.

Nota: *Análise dos principais casos.

Motivo do impacto negativo causado pelas redes sociais na sociedade



Impacto causado pelas redes sociais



Por qual motivo o(a) Sr.(a) tem esta opinião? (%)*

35,4	Pelas Fake News
11,1	Tira o tempo das pessoas/distração digital
10,1	Deixa as pessoas mais individualistas
6,3	Pelos golpes/fraudes de internet
5,3	Violência/agressividade na internet
4,2	Só falam bobagens/coisas desnecessárias
3,6	Exposição das pessoas nas redes
3,2	Liberdade de falar inconsequentemente (pessoas falam o que querem)
2,6	Distância entre a vida real e a vida nas redes
7,4	Não sabe

Mais de 1/3 avalia que o impacto negativo das redes na sociedade está associado às Fake News **35,4%**.

Nota: *Análise dos principais casos.

5ª) Utilização de redes sociais



Acesso e participação em rede social



O(a) Sr.(a) acessa/participa de alguma Rede Social na Internet? (%)*



85,8

participam de redes sociais



12,2

não participam de redes sociais



2,0

não têm internet



As redes mais acessadas (%)

facebook 35,7

WHATSAPP 27,9

Instagram 18,9

*Questão múltipla, até três possibilidades (base de cálculo em 100%). Conceitos agrupados.

Forma de uso das redes sociais



Ao longo do dia, quantas horas o(a) Sr.(a) costuma ficar nas redes sociais? (%)

Em relação a **85,8%** dos gaúchos

Em qual equipamento o(a) Sr.(a) costuma acessar as redes sociais? (%)

Em relação a **85,8%** dos gaúchos

Quando o(a) Sr.(a) acessa as redes sociais geralmente em qual local está? (%)

Em relação a **85,8%** dos gaúchos



Os gaúchos, que participam de rede, ficam em média **3 horas** por dia.



84,9% dos gaúchos, que participam de rede, costumam utilizar o **smartphone.**



75,1% dos gaúchos, que participam de rede, costumam acessar em **casa.**

Até 1 hora	28,6
De 1 hora até 2 horas	43,2
De 2 horas até 3 horas	6,6
De 3 horas até 4 horas	4,8
De 4 horas até 5 horas	3,6
De 5 horas até 6 horas	2,6
Acima de 6 horas	7,4
Não sabe	3,2

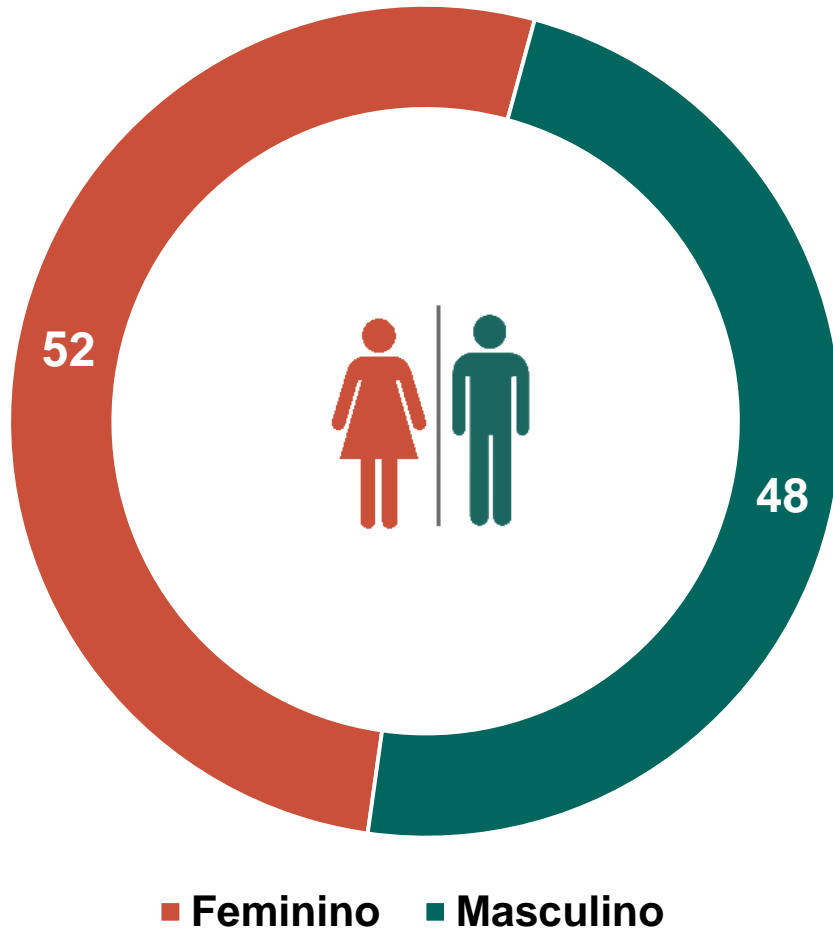
Smartphone	84,9
Computador/notebook	2,2
Tablet	0,5
Vários equipamentos	12,4

Em casa	75,1
No trabalho	19,2
Em espaços com Wifi	3,5
No trânsito	1,1
Na escola	0,5
Em qualquer local	0,5

6ª) Perfil da população



Gênero (%):



Faixa etária (%):

18 a 24 anos	15,4
25 a 34 anos	21,2
35 a 49 anos	29,0
50 a 59 anos	16,2
Acima de 60 anos	18,2
Média de idade	43 anos



Escolaridade (%):

O(a) sr. (a) estudou/estuda?

Fundamental Incompleto	20,6	29,0
Fundamental Completo	8,4	
Médio Incompleto	6,0	40,8
Médio Completo	34,8	
Superior Incompleto	12,4	30,2
Superior Completo	12,2	
Pós-Graduação	5,6	



Renda dos entrevistados (%)

Qual a renda familiar?

1 a 2 SM	51,6
3 a 5 SM	34,6
6 a 10 SM	9,0
Acima de 11 SM	2,2
Não informou	2,6

Situação ocupacional dos entrevistados



Qual a situação do seu trabalho? (%)

Empregado/funcionário com carteira	30,2
Autônomo/biscateiro/trabalho por conta	19,2
Aposentado/pensionista	18,0
Dona de casa	6,6
Empregador/empresário/comerciante	6,4
Estudante	5,4
Desempregado/procura emprego	5,4
Funcionário público	3,2
Profissional liberal	1,8
Empregado/funcionário sem carteira	1,6
Afastado trabalho/não procura emprego	1,0
Agricultor/pescador	0,6
Estagiário	0,6



64%

Dos gaúchos são economicamente ativos (trabalham)

36%

Dos gaúchos são economicamente inativos (não trabalham)

Principais aprendizados do estudo

Os gaúchos se classificam como consumidores racionais



A maior parte dos gaúchos, **54,6%** se considera **racional**, calcula **custo X benefício** de acordo com sua capacidade cognitiva, recursos financeiros e cultura.



Os consumidores de **tendência** e por **impulso** representam **13,4%** do mercado gaúcho. São mais **consumistas** e apresentam uma relação **mais intrínseca** com o **mundo digital**: passam **mais tempo na internet** e a percebem como algo **mais positivo**, mais dos que a média geral dos demais consumidores, e se destacam na **preferência** pela **loja virtual**.



Os consumidores que **não gostam de consumir** e os **anticonsumo** representam **22,4%** dos gaúchos. São mais reticentes para comprar e também apresentam um comportamento mais crítico em relação à internet, tanto em relação aos benefícios quanto ao tempo de uso.



Os consumidores **conscientes** (9,6%) analisam o mundo a partir de sua **perspectiva e ideal**, são os que **menos tempo** passam na **internet**. Estão mais concentrados nos grandes centros urbanos e na capital.

A maioria dos gaúchos consulta e já realizou compras pela internet



Mais de **2/3** dos gaúchos estão **acostumados** a **utilizar a internet** para se informar.



67,9% não costumam **assistir às propagandas** presentes nos vídeos que acessam nas plataformas digitais.



A **compra online** já faz parte da rotina dos **gaúchos**. Atualmente **57,0%** realizam compras em lojas virtuais.



Os gaúchos **preferem** comprar em **lojas físicas** ou **mesclar** entre o **físico** e o **virtual**.



Quanto **menor** a relação de **compra pela internet**, **maior** a preferência por **loja física**.

O mercado de compras virtuais tende a se manter estável



Os consumidores que **preferem loja física**, gostam de ter **contato com o produto** e têm **medo de fraudes** no mercado virtual.



Os consumidores que **preferem loja virtual**, gostam dos **preços mais baixos** e da **praticidade** proporcionada nas lojas virtuais.



Os gaúchos dividem-se igualmente entre **aumentar, diminuir ou manter** a quantidade de **compras virtuais**.



O **Google (30,8%)** e o **Mercado Livre (20,7%)**, são os principais canais utilizados para a **descoberta de novos produtos**.



77,8% dos consumidores virtuais costumam **pesquisar** sobre o **custo x benefício** do produto. E **86,0%** o fazem através de **comentários e avaliações** de outros consumidores. Dentro dessa dinâmica, os **comentários negativos ainda são os mais relevantes** e, conseqüentemente, os que mais influenciam a decisão de compra.

Os gaúchos estão conectados pelos smartphones



Os gaúchos têm uma **percepção positiva** das redes sociais (**47,7%**), ressaltam a rápida **atualização de informações** e **conexão entre pessoas** que as redes proporcionam.



85,8% dos gaúchos participam de redes sociais. O **Facebook** (35,7%) e o **WhatsApp** (27,9%) são as redes mais utilizadas.



O gaúcho fica **conectado** nas redes, em **média 3h** por dia. Costumam acessar pelos seus **smartphones** (**84,9%**) e enquanto estão em **casa** (**75,1%**).

NOSSA EQUIPE DE CIENTISTAS



Nossa equipe é constituída por **cientistas sociais**, de **gestão** e de **comunicação** que possuem décadas de experiência em investigação social e mercadológica, com **soluções integradas** entre as áreas de sociologia, antropologia, psicologia, gestão e comunicação.

Elis Radmann

Socióloga MTb 721
Especialista Ciência Política UFPEL
Mestre Ciência Política UFRGS

Martinho Orso

Administrador CRA 39.714
Diretor Administrativo e Financeiro

Gisele Miura

Socióloga MTb 764
MBA Marketing UCPEL

Gisele Rodrigues

Socióloga MTb 977
Gerente de pesquisa

Laercio Darley Lopes

Bacharel em Ciências Econômicas UFPEL
Analista de Projetos e Negócios

Débora Mello

Graduada em Ciências Sociais UFPEL

Izan Müller da Silva

Administrador CRA 34.828
Especialista Gestão de Projetos SENAC
Analista de pesquisa

Usiara Britto

Estatística UFRGS
Supervisora de Pesquisa

Aline Menegoni

Socióloga MTb 971
Bacharel em Ciências Sociais UFPEL
Supervisora de pesquisa

Cátia Silva

Bacharelanda em Administração Ananguera
Supervisora de campo

Marcelo do Nascimento

Estatístico CONRE 9537-A
Pós em Estatística Aplicada – Uni nove

Ana Carolina Munchow

Bacharelanda em Administração Ananguera

Jonathan Sant'Ana

Bacharelado em Relações Internacionais UFPEL

Douglas Saraiva

Bacharel em Comunicação Social UCPEL
Bacharelado em Ciências Sociais UFPEL

Ana Paula Grosser

Bacharelanda em Ciências Econômicas UFPEL



Instituto Pesquisas de Opinião

Elis Radmann

Cientista social e política

(51) 99108.8439 | elis@ipo.inf.br

Porto Alegre / RS | Rua São Manoel, 239 | (51) 3286.6156

Pelotas/ RS | Rua Padre Anchieta, 1007 | (53) 3278.2511

 ipo.inf.br

 fb.com/ipo.br

 ipo.pesquisa

 instituto.ipo