

Evento: XXV Jornada de Pesquisa
ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

COMPORTAMENTO DE CONSUMO EM MEIO A PANDEMIA DA COVID-19¹

CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG THE COVID-19 PANDEMIC

**Márcia Regina Conceição de Almeida², Lurdes Marlene Seide Froemming³, Simone Beatriz
Nunes Ceretta⁴**

¹ Jornada de Pesquisa

² Professora na Unijuí e Doutoranda em Comunicação

³ Administradora e Doutora em Marketing

⁴ Administradora e Professora no IFFAR Santo Augusto

Resumo

Um novo cenário mundial, uma pandemia, trouxeram transformações profundas à sociedade e, especialmente, ao mercado empresarial. As pessoas, suas relações, modos de viver, trabalhar e consumir são impactados exigindo novos modelos de negócios. Para compreender o contexto, o estudo teve como objetivo indicar comportamentos de consumo que se apresentaram no período de isolamento social, a fim de auxiliar as empresas nesse momento de incerteza. Trata-se de uma pesquisa aplicada, descritiva e exploratória de abordagem qualiquantitativa, que utilizou para a coleta de dados o método survey, com aplicação de questionários a uma amostra de 392 pessoas. Os resultados apresentam um consumidor ainda aprendendo a consumir nos novos tempos e bastante propenso a fazer esse processo de aprendizado em conjunto com seu fornecedor. Aponta aspectos passíveis de melhorias e também indica uma esperança em tempos de maior compartilhamento entre as partes, em busca de um mundo melhor e mais equânime. Além disso, entendem que as relações digitais vieram para ficar e se consolidar.

Abstract

A new world scenario, a pandemic, brought profound changes to society and, especially, to the business market. People, their relationships, ways of living, working, and consuming are impacted by requiring new business models. To understand the context, the study aimed to indicate consumption behaviors that appeared during the period of social isolation, to help companies in this moment of uncertainty. The method is descriptive and exploratory research with a qualitative and quantitative approach, which used the survey method for data collection, with the application of questionnaires to a sample of 392 people. The results show that consumer is still learning how to consume in the new times and quite willing to do this learning process together with his supplier. It points out aspects that can be improved and also indicates hope in times of greater sharing between the parts, in search of a better and more equitable world. Also, they understand that digital relations are here to stay and consolidate.

Palavras-chave*: Experiências digitais. Comportamento de consumo. Covid-19.

Keywords*: Digital experiences. Consumption behavior. Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

Dinamismo é a marca atual no mundo dos negócios, tanto quanto a incerteza sempre embutida em

Evento: XXV Jornada de Pesquisa

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

um mercado cambiante. Na realidade, as empresas carecem de planos para enfrentar contingências. O advento de uma pandemia, na dimensão de uma COVID-19 (doença causada pelo coronavírus SARS-Cov-2), certamente tem sido um fator desestabilizante nos aspectos da saúde, do convívio social e no cenário empresarial.

O mundo parou (isolamento social), mas ele está voltando a funcionar e o gestores devem estar preparados, afinal nada será como antes e é preciso sim, se reinventar. Para começar a reestruturar o seu negócio, o primeiro passo é analisar o que acontece fora da empresa, ou seja, como as pessoas estão mudando, adquirindo novos valores, hábitos e costumes. Nessa perspectiva, conhecer e entender o comportamento do consumidor deixou de ser uma opção e se tornou uma necessidade emergencial de sobrevivência no mercado.

Entender o comportamento de consumo é essencial no reconhecimento de porquê e como os indivíduos tomam suas decisões de compra, a fim de que as empresas possam elaborar melhores estratégias de marketing assertivas para conquistar e satisfazer consumidores (PARENTE, 2000; SOLOMON, 2002). O comportamento do consumidor envolve as motivações que visam identificar por que as pessoas compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As motivações sofrem influências sociais, pessoais e ambientais. No caso da COVID-19, o consumidor sofreu nesse período forte influência do ambiente, o qual envolve toda a complexidade vivida em meio a pandemia (KOTLER, KELLER, 2006; PARENTE, 2000). O estudo então, objetiva indicar comportamentos de consumo que se apresentaram no período de isolamento social, a fim de auxiliar as empresas nesse momento de incerteza, trazendo informações que possam integrar e tornar as estratégias empresariais mais assertivas.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa aplicada, de caráter quali-quantitativo, descritiva e exploratória, de acordo com os pressupostos descritos por Gil (2002). Exploratória, pois como o próprio nome indica, o objetivo da pesquisa é investigar uma situação para propiciar aproximação e familiaridade com o assunto, fato ou fenômeno e, com isto, gerar maior compreensão a respeito do mesmo. Nesse caso em específico, explorar o fenômeno atual da pandemia da COVID-19 no comportamento de consumo. É uma pesquisa de campo, descritiva, pois visa identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade, população ou contexto social (VERGARA, 2010).

Utilizou-se para a coleta de dados o método Survey com aplicação de questionário (MALHOTRA, 2001). Foi construído formulário no Google Forms, com perguntas fechadas e uma pergunta aberta, aplicado no período de 13 a 17 de Abril de 2020. As perguntas fechadas procuraram identificar os comportamentos, as preferências e o perfil da amostra; a pergunta aberta buscou prospectar ainda, o pensamento próprio e espontâneo de cada entrevistado.

A amostra por adesão, foi constituída por um total de 392 pessoas residentes em Ijuí, Santa Rosa, Santo Augusto, Três Passos, Panambi e municípios próximos. Os dados foram verificados através da análise de frequência, expostos em gráficos e a pergunta aberta foi descrita nos locais previstos no documento de pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O dinamismo do mercado não se pode mudar, se há algo que se pode afirmar é que a velocidade das transformações só tem aumentado, aturdindo os consumidores nos últimos tempos. O que

Evento: XXV Jornada de Pesquisa

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

era certa transformava-se rapidamente em dúvida, com novos hábitos de consumo e tecnologias (WAENGERTNER, 2018). A pandemia da COVID-19 veio para colocar isso a prova: ou as empresas inovam para atender ao consumidor que apresenta novas necessidades, valores e hábitos, ou irão sucumbir à crise.

Como forma de antecipar informações aos gestores e auxiliá-los na tomada de decisão, realizou-se uma coleta de dados no período de 13 a 17/04/2020 atingindo-se uma amostra de 392 pessoas, residentes em Ijuí, Santo Augusto, Santa Rosa, Três Passos, Panambi e municípios próximos. A maioria dos respondentes foram mulheres (72,7%), e a faixa etária total da amostra variou entre 15 a 64 anos, composta por pessoas de diversas ocupações profissionais (empresários, professores, bancários, industriários, donas de casa e outros). Importante destacar que as mulheres são responsáveis pelas compras em 96% dos lares, segundo estudo acerca do comportamento das consumidoras brasileiras, realizado pela Nielsen (2019), empresa global de mensuração e análise de dados. Outra percepção geral, é que as mulheres são mais propensas a responder pesquisas como esta.

Os dados indicam que menos da metade dessas pessoas vivem em isolamento parcial (42,9%), apenas 15% em isolamento total, 25% trabalhando em Home Office e 11% estão realizando suas atividades normalmente. Grande parte dos respondentes teve a experiência de isolamento, mesmo que parcial, sendo assim, essa vivência contribuirá para as comparações entre ambientes de trabalho e consumo. O advento do Coronavírus e o consequente fechamento das lojas não influenciaram as compras online de 67,6%, de acordo com os pesquisados. Com referência à utilização da internet nesse período, mais da metade, quase 60%, afirmaram que não ampliaram suas buscas. Das alternativas com aderência às respostas, pode-se inferir que, ou o consumo de alguns bens foi suspenso, ou as possibilidades de venda sem a presença física já vinham sendo praticadas pelas empresas provedoras. Então, provedoras e compradores também, estavam iniciando o processo de isolamento, ainda aprendendo a conviver com o novo momento de suas demandas.

São 73,9% dos respondentes que já costumavam comprar pela internet, destaque para as compras realizadas eventualmente e mensalmente, conferindo aos respondentes o status de compradores no ambiente online. A pesquisa legitima a importância para as empresas e marcas dominarem as técnicas de venda pela internet. Turchi (2017, p. 6) menciona que:

As empresas de menor porte, que ainda não estão atentando para isso, precisam começar a marcar sua presença na internet de alguma forma, seja por meio de um site institucional ou blog, pela participação em redes sociais, ou por anúncios como banners em grandes portais, links patrocinados nos sites de busca, entre outras opções ou ainda iniciar uma operação e-commerce para realizar transações comerciais pela web. E a razão para isso é muito simples: porque os clientes convencionais e, principalmente os potenciais estão lá, bem como as empresas concorrentes.

No período em que as ferramentas digitais de venda estavam sendo vitais, a pesquisa apontou que os consumidores constataram a falta de preparo das empresas para o momento da COVID-19, sendo que 63,6% dos respondentes sentiram que não havia preparo prévio das organizações para o atendimento na nova configuração de compras/vendas. Como a pandemia chegou de forma veloz, muitos gestores que ainda não trabalhavam com o marketing digital, tiveram que, às pressas, incorporar novas plataformas de venda, sem um planejamento prévio, o que acabou por prejudicar o resultado final do atendimento ao cliente, demonstrando a falta de qualificação prévia.

Com o advento da internet, da tecnologia da informação e a transformação digital muitos autores (TURCHI, 2017; MENDES e BUENO, 2018; VAZ, 2011) vêm frisando a relevância de se incorporar estratégias de atendimento e venda online, entretanto, empreendedores ainda relutam em reinventar seus negócios nessa dimensão. Utilizar estratégias de omnichannel, nessa perspectiva pode ser uma

Evento: XXV Jornada de Pesquisa

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

alternativa. Carvalho e Campomar (2014) propõem essa abordagem relacionada à ideia de que os clientes podem acessar as informações online mesmo estando dentro de uma loja física, tendo contato com promoções, preço e vantagens. O omnichannel visa integrar os canais disponíveis – físicos e virtuais -, a fim de conquistar e se adaptar ao consumidor que exige respostas rápidas e mais opções no varejo.

Quando questionados sobre em qual quesitos as lojas virtuais devem se qualificar, a gratuidade da entrega de mercadoria foi destaque para a maioria (21,2%), seguida da rapidez dessa entrega (19,1%), estratégias de divulgação (15,2%) e melhores ofertas de produtos (11,5%) (Gráfico 1).

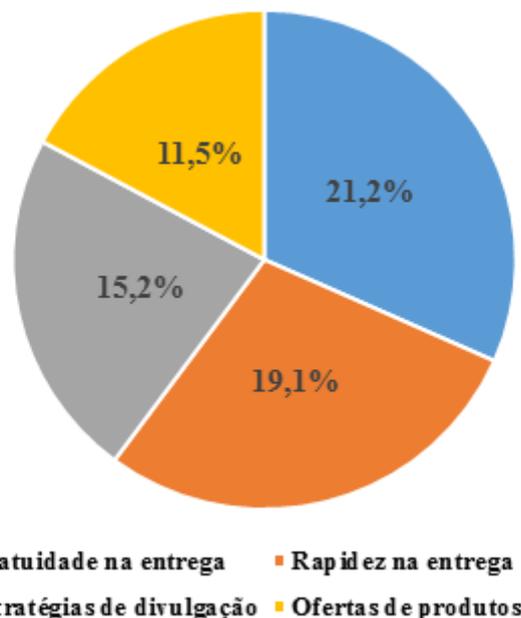


Gráfico 1: Quesitos que as lojas virtuais devem se qualificar
Fonte: Pesquisa de campo

Ariely (2008) corrobora a menção dos respondentes em querer gratuidade de frete nas entregas de suas compras, isso porque, o pagar Zero é um botão emocional, uma fonte de empolgação irracional. Para o autor “a maioria das transações tem um aspecto positivo e um negativo, mas quando algo é grátis, esquecemos o negativo. O grátis nos oferece uma carga emocional tão grande que percebemos o que é oferecido como algo de valor imensamente maior do que o real” (ARIELY, 2008, p. 45).

Os clientes possuem um medo intrínseco da perda, e o chamariz do grátis está vinculado a esse medo. Quando se escolhe algo grátis a possibilidade de perda não existe. Assim, seria pertinente aos gestores avaliarem a cobrança da entrega separada do preço final, integrando-a o valor total; entregando-se claro, dentro dos prazos de tempo acordados.

Quanto à necessidade apresentada pelos respondentes de qualificar as estratégias de divulgação e a oferta dos produtos, pode-se inferir que a rapidez com que os gestores tiveram que aderir ao mundo online, impossibilitou o planejamento adequado de conteúdos, o que fez com que muitos apresentassem certo “amadorismo” em suas divulgações. É preciso compreender que o consumidor não quer ver apenas venda explícita de produtos, é preciso se comunicar, gerando conteúdo que agregue valor em sua vida, que contribua com algo.

Evento: XXV Jornada de Pesquisa

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

“Seu conteúdo precisa agregar valor. A ideia de ter um conteúdo especialista é entregar informações úteis para quem precisa delas” (REZ, 2016). Todavia, se a pessoa segue as redes sociais, sites, e nada vê além de uma “lista chata” do que a empresa vende, não está se gerando valor e, rapidamente a reputação da empresa pode ser negativa. Cabe a partir desse momento de pandemia, planejar e/ou replanejar as estratégias de comunicação, principalmente porque muito mais do que vender, agora é momento da empresa ter empatia e mostrar um propósito social para com a sociedade. É preciso consciência de que a venda, será uma consequência futura de uma imagem positiva construída nesse cenário caótico.

A pesquisa deixa transparecer que 71,6% consideraram que não investiram um valor mais alto nas compras online comparado ao período pré-Covid-19. Os resultados podem ter relação com a diminuição no valor aquisitivo da população, onde 4 em cada 10 brasileiros perderam renda (BARBOSA, 2020). Ou ainda, relacionados às expectativas quanto às experiências digitais, não terem sido supridas.

Uma experiência leva em consideração a expectativa dos consumidores - ao entender as expectativas dos clientes - sendo o ideal superar o esperado. A avaliação da experiência das compras online foi considerada favorável, a maioria (74,8 %) considera satisfatória a experiência, inclusive com referências à superação de expectativas (6,3%). Apenas 3% manifestaram insatisfação (Gráfico 2). A experiência favorável, representa um fator importante e positivo para as empresas da região, mas por outro aspecto, confirma que é preciso mais trabalho e investimento para superar as expectativas dos consumidores no ambiente digital. Interessante ressaltar, que embora tenham considerado que as empresas não estavam preparadas, demonstraram satisfação indicando um possível vínculo de parceria no aprendizado que o novo tempo requer.

Carú e Cova (2003) definem a experiência como um episódio subjetivo na construção e transformação do indivíduo, porém, com ênfase nas emoções e sentidos vividos durante a imersão. Durante o ato da compra, a experiência está inundada de sensações intrínsecas ao processo e podem levar ao maior ou menor grau de envolvimento do cliente com uma loja, dependendo da satisfação das expectativas geradas pelo consumidor. Da mesma forma, uma loja pode desenvolver ações para estabelecer ou aprofundar relacionamentos com seus stakeholders ou públicos prioritários. O momento pós-COVID-19 aponta para uma valorização ainda maior dos consumidores para empresas que ofereçam

Evento: XXV Jornada de Pesquisa
ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

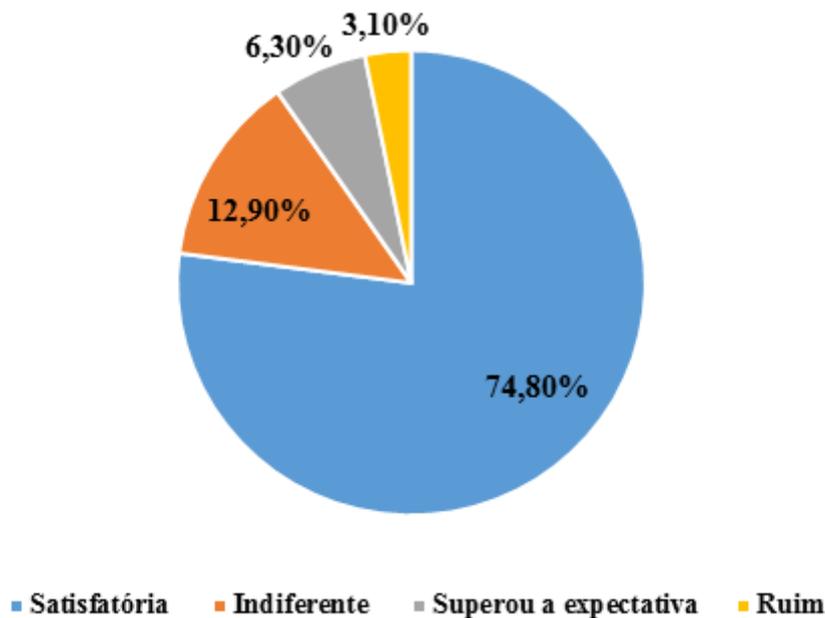


Gráfico: Avaliação sobre a experiência de compra
Fonte: Pesquisa de campo

A transformação que se vivencia em meio à pandemia é muito ampla e complexa, não abrange somente as pessoas enquanto consumidoras, mas também como cidadãs de uma sociedade em crise. O isolamento social fez as pessoas viverem a incerteza do futuro, as quais esperam mudanças pós-covid-19. Questionados, os respondentes em maioria (31,9%) consideram que após esse período de crise irão buscar mais experiências digitais, vivenciar novas formas de entretenimento, serviços e consumo. Como descreve Kotler (2010, p. 4) é:

O surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

A pesquisa também aponta para cidadãos em busca de uma sociedade mais justa que valoriza as relações interpessoais (30,1%) e a preocupação com o bem-estar coletivo por meio de doações e ações colaborativas. A tendência é que as empresas que se demonstrarem mais colaborativas nesse momento de pandemia e crise terão um lugar especial na mente e no coração dos consumidores, sendo lembradas positivamente quando forem consumir. Dessa forma, os consumidores devem ser entendidos além desse rótulo pelos profissionais de marketing, que devem ampliar a visão de mundo e valores enquanto cidadãos.

Essa transformação que o consumidor deseja, faz parte do conceito de responsabilidade social, que são estratégias pensadas em orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades

Evento: XXV Jornada de Pesquisa

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

sociais, de modo que a empresa garanta, além do lucro e da satisfação do cliente, o bem-estar da sociedade. A empresa está inserida nela e seus negócios dependerão de seu desenvolvimento e, portanto, esse envolvimento deverá ser duradouro. É um comprometimento (DIAS, 2011, p. 174).

Outra mudança ocorrida em meio a pandemia, foi na modalidade do trabalho. Muitas empresas devido ao isolamento social tiveram que implantar o trabalho home office para garantir a continuidade de suas operações. A vivência em home offices pode transformar as relações e as formas de trabalho após o processo da pandemia, aumentando e tornando-se uma alternativa viável e de continuidade para 19,5% dos respondentes. Aqui abre-se espaço para que alguns tipos de negócios regionais, possam também se reinventar e implantar essa forma de trabalho já adotada em grandes centros por grandes organizações.

Constata-se que o home office tem se mostrado viável até o momento, apesar de todo o imprevisto advindo da urgência causada pela pandemia (FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ, 2020). Entretanto, cabe destacar, que sua generalização e rotinização exigirão mudanças muito profundas no ambiente em que é executado, além de investimentos em plataformas digitais pelas empresas e novas soluções relativas às jornadas de trabalho.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa traz informações que devem ser administradas com cuidado, empatia e um “olhar” atento sobre os consumidores e seu atual e futuro comportamento de consumo. O consumidor nunca ficou tanto tempo em casa, em frente ao computador/celular, então, é o momento propício para as empresas se comunicarem com ele. A divulgação neste momento é de vital importância e deve se adequar ao acesso privilegiado por seus clientes potenciais, todavia, divulgar não significa apenas expor produtos e, sim, produzir conteúdo, demonstrar o propósito da empresa e gerar admiração.

A COVI-19 se tornou na verdade, um coeficiente de aceleração, do que muito já se vinha alertando aos gestores, principalmente no que se refere ao conhecimento do comportamento das pessoas ao consumir produtos e serviços. Muitos resistentes até então, perceberam que precisam reinventar seus modelos de negócio atentando às novas demandas, em especial ao que se refere ao mundo digital. Mostra-se uma tendência ao consumo híbrido, ou seja, compras não somente nas lojas físicas, como também, por meio de aplicativos, sites e redes sociais, é o mundo online (lojas/vendas físicas) se integrando ao mundo offline (lojas/vendas virtuais). Não significa ter que se transformar em uma empresa digital, mas sim, ter uma presença online maior.

Poderá surgir futuramente, um movimento binômio de medo versus desejo. O medo dos consumidores acerca da contaminação, a insegurança financeira, a ansiedade gerada pela situação e, o desejo latente de sair de casa, aproveitar mais a vida, viajar, curtir amigos e familiares. São transformações que comprovam a necessidade do gestor fazer uma nova leitura, “escanear” seu cliente e replanejar suas ações estratégicas.

A diferenciação hoje acontece nas relações, nas experiências, no contato com o cliente, e mesmo à distância, é preciso dizer: estamos juntos nessa! Tudo se resume a um único propósito: entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção – é uma necessidade absoluta de sobrevivência competitiva (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

REFERÊNCIAS

ARIELY, Dan. Previsivelmente irracional: como as situações do dia-a-dia influenciam nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Evento: XXV Jornada de Pesquisa

ODS: 12 - Consumo e produção responsáveis

BARBOSA, Marina. 4 em cada 10 brasileiros já perderam renda durante a pandemia da covid-19. Correio Brasiliense de 07/05/2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/05/07/internas_economia,852546/4-em-cada-10-brasileiros-ja-perderam-renda-durante-a-pandemia-da-covid.shtml

CARVALHO, João Luiz Gilberto de; CAMPOMAR, Marcos Cortez. MULTICHANNEL AT RETAIL AND OMNI-CHANNEL: Challenges for Marketing and Logistics. Business and Management Review. SPECIAL ISSUE – V. 4|N. 33. December, 2014. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.663.4708&rep=rep1&type=pdf>

CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. Marketing Theory, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

DIAS, Reinaldo. Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade. 2ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ENGEL, J.F.; MINIARD P. W.; ; BLACKWELL, R. D. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. ESCOLA NACIONAL DE SAÚDE PÚBLICA SERGIO AROUCA. Covid-19 e avanço tecnológico: nasce um outro mundo do trabalho, avaliam especialistas. Informe ENSP, 8 de maio 2020. 3p. Disponível em: <https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/41227/2/Covid-19Avan%c3%a7oTecnol%c3%b3gico.pdf>

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENDES, Renato; BUENO, Roni Cunha. Mude ou morra: Tudo que você precisa saber para fazer crescer seu negócio e sua carreira na nova economia. São Paulo: Planeta do Brasil, 2018.

NIELSEN, disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/mulheres-sao-responsaveis-pelas-compras-em-96-por-cento-dos-lares/>, 2019.

PARENTE, J. Varejo no Brasil: gestão estratégica. São Paulo: Atlas, 2000.

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. (2000). Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURCHI, Sandra R. Estratégias de marketing digital e e-commerce. São Paulo: Atlas, 2017.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2010.

WAENGERTNER, Pedro. A estratégia da inovação radical: como qualquer empresa pode crescer e lucrar aplicando os princípios das organizações de ponta do Vale do Silício. São Paulo: Editora Gente, 2018.

Parecer CEUA: 3.069.588