

## **Comportamento do Consumidor: Uma análise dos hábitos de consumo frente à pandemia COVID-19 no setor varejista do município de Ji-Paraná.**

Jamilly Batista da Silva<sup>1\*</sup>, Leandro Carlos Magnabosco<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - UniSL, Ji-Paraná – RO, Brasil. 2021. E-mail: jamilly.batista88@gmail.com.

<sup>2</sup> Especialista em Docência Universitária. Professor do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - UniSL, Ji-Paraná – RO, Brasil. 2021. E-mail: leandroc.magnabosco@gmail.com.

### **1. Introdução**

Quando se fala em comportamento do consumidor, busca-se entender a maneira como os consumidores compram. Contudo, esse processo sofre influências, e essas podem ser de fatores externos ou internos, o que pode resultar em tendências de consumo ou na identificação de que determinado produto ou serviço não satisfaz mais as necessidades do consumidor. Desta forma, conhecer acerca do comportamento do consumidor torna-se uma vantagem competitiva importante, reduzindo prováveis falhas e decisões ruins. (MOTHERSNAUGH; HAWKING, 2019).

De súbito, ao fim de 2019, o mundo se deparou com uma nova doença infecciosa causada pelo coronavírus, a COVID-19. A princípio isolado na China, em Wuhan, e segundo a Johns Hopkins University, registrou mais de 119.300.000 casos globalmente, sendo aproximadamente 11.300.000 no Brasil.<sup>1</sup> A doença se propaga por meio do contato físico o que fez necessário o distanciamento social para controlar e reduzir a sua propagação.<sup>2</sup> Entretanto, com o isolamento as pessoas, sendo seres sociais, buscaram, em decorrência ao advento da tecnologia, se aproximar virtualmente.<sup>3</sup> Por sua vez, segundo uma pesquisa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), o faturamento do e-commerce brasileiro cresceu nos oito primeiros meses de 2020 em 56,8% a mais em relação ao mesmo período em 2019.<sup>4</sup> Portanto, o consumo também foi intensificado virtualmente.

Sendo assim, este trabalho teve por objetivo geral analisar os hábitos de consumo frente à pandemia COVID-19, e para isso se fez necessário analisar o comportamento do consumidor mediante a este cenário, bem como identificar a percepção do consumidor sobre as mudanças enfrentadas pelo setor em virtude do novo coronavírus, assim como analisar se o processo decisório de compra sofreu mudanças, e também analisar como o consumidor utiliza a tecnologia como ferramenta no seu processo de compra. Portanto, através dos resultados desta pesquisa, tornou-se possível identificar e mensurar prováveis mudanças nos hábitos de consumo, contribuindo para a possibilidade de mudanças nas estratégias de marketing no varejo

<sup>1</sup> Disponível em <<https://coronavirus.jhu.edu/map.html>> Acesso em 20.03.2021 às 17:00

<sup>2</sup> Disponível em <<http://cadernos.ensp.fiocruz.br/csp/artigo/1183/medidas-de-distanciamento-social-para-o-enfrentamento-da-covid-19-no-brasil-caracterizacao-e-analise-epidemiologica-por-estado>> Acesso em 03.04.2021 às 14:00

<sup>3</sup> Disponível em <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/o-coronavirus-e-o-bem-da-tecnologia/>> Acesso em 03.04.2021 às 14:59

<sup>4</sup> Disponível em <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>> Acesso em 03.04.2021 às 15:08

de Ji-Paraná. Dessa forma, foi desenvolvida esta pesquisa exploratória, sem identificação da fonte, com amostra populacional de 400 pessoas.

## 2. Materiais e métodos

Nesta pesquisa, foi utilizado o método exploratório de caráter quantitativo através do levantamento de campo, abordando os respondentes de forma aleatória, sendo uma pesquisa consensual e anônima, via mídia social bem como pessoalmente. Para coleta dos dados necessários foram utilizados questionários com perguntas fechadas, Fachin define “Questões fechadas são aquelas em que o pesquisado escolhe sua resposta em um conjunto de categorias elaboradas com a questão.” (FACHIN, 2017, p. 154), por meio da plataforma online Google Forms. Para a análise os dados coletados foram organizados e transformados em gráficos e tabelas para melhor visualização dos resultados obtidos, por meio de softwares e ferramentas de análises estatísticas e probabilísticas.

A população alvo desse estudo consistiu nos consumidores varejistas do município de Ji-Paraná, do sexo feminino ou masculino, a partir dos 14 anos que possuíam uma fonte de renda sendo economicamente ativos. Em Ji-Paraná, segundo o IBGE (2010), haviam por estimativa 130.009 habitantes em 2020, do total 25,3% da população possuíam ocupação, ou seja, pessoas que exercem atividade profissional (IBGE, 2018)<sup>5</sup>, e 101.506 considerados economicamente ativos. (IBGE, 2010).<sup>6</sup> Por se tratar de um estudo exploratório, foi utilizado o tipo de amostragem probabilística aleatória simples. Ademais, a população utilizada para determinar a amostra desta pesquisa foram as 101.506 pessoas economicamente ativas na cidade de Ji-Paraná. Portanto, para essa pesquisa foi considerado da população alvo do estudo o total de 400 pessoas como amostra na coleta dos dados.

## 3. Resultados e discussões

A partir da aplicação da pesquisa e por meio desses dados é perceptível algumas tendências relevantes a serem consideradas. Desse modo, é possível notar que o consumidor ji-paranaense ao identificar uma necessidade 42,5% tendem a pesquisar na internet, 26,9% perguntam para alguém próximo, e 23,3% vão a uma loja especializada. Em contrapartida, nota-se que durante a pandemia, as pessoas que antes optavam por se dirigir até a uma loja especializada após identificar uma necessidade, 53,9% deram preferência a pesquisas na internet para identificar a melhor forma de satisfazer essa necessidade.

<sup>5</sup> Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama> > Acesso em 15.05.2021.

<sup>6</sup> Disponível em < <http://www.odr.ro.gov.br/Uploads/PerfilMunicipios/2018/Ji-Paran%C3%A1.pdf> > Acesso em 15.05.2021.

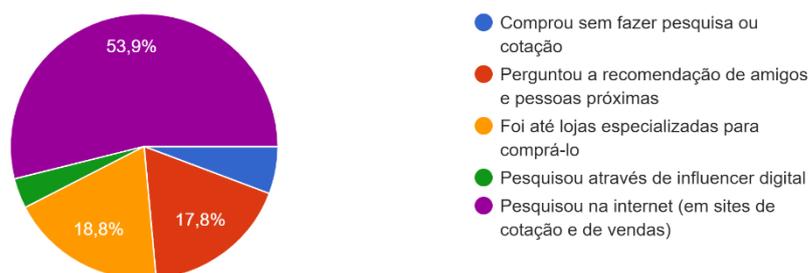


Figura 1 - Identificação da necessidade em cenário

**Fonte:** Dados da pesquisa

Entretanto, é possível notar que estes mesmos consumidores ao realizarem suas compras 70,5% dispõem a buscar preferencialmente por qualidade no atendimento e 64,2% no produto, em detrimento do atendimento online ou a localização da loja por exemplo. Neste sentido, de acordo com Sandhusen a qualidade do atendimento em conjunto com a qualidade do produto tem crescido em importância como estratégia competitiva e reforça a importância do atendimento para alcance das metas de marketing. (SANDHUSEN, 2010).

Foi identificado também que 57,3% dos respondentes compravam seus produtos, antes da pandemia, indo até a loja, embora 38,9% já utilizava o atendimento online mesclado ao atendimento físico. Contudo, com as lojas fechadas durante a quarentena, 77,2% dos entrevistados efetuaram suas compras pelo atendimento online pelo menos mais de uma vez, em decorrência dos 22,8% que não compraram ou compraram uma única vez.

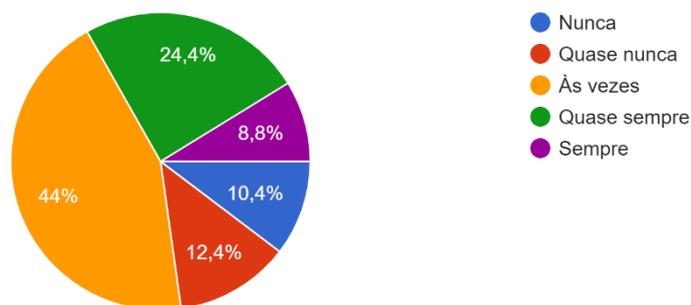


Figura 2 - Compras online durante pandemia

**Fonte:** Dados da pesquisa

A pesquisa também identificou que os produtos mais comprados online durante a pandemia se concentraram nos do segmento de alimentação em 48,2%, seguido de confecção e calçados com 34,2%, além de 22,8% dos entrevistados responderam produtos eletrônicos e de informática, e 21,8% cosméticos e perfumaria. Ademais, como canal de compra foi percebido que durante a pandemia 51,3% dos entrevistados utilizaram o WhatsApp para realizarem suas compras, 41,9% usaram o Instagram, 36,6% compraram via aplicativo de compras e 36,1% através de sites de lojas virtuais, embora 30,4% compraram indo a lojas físicas.

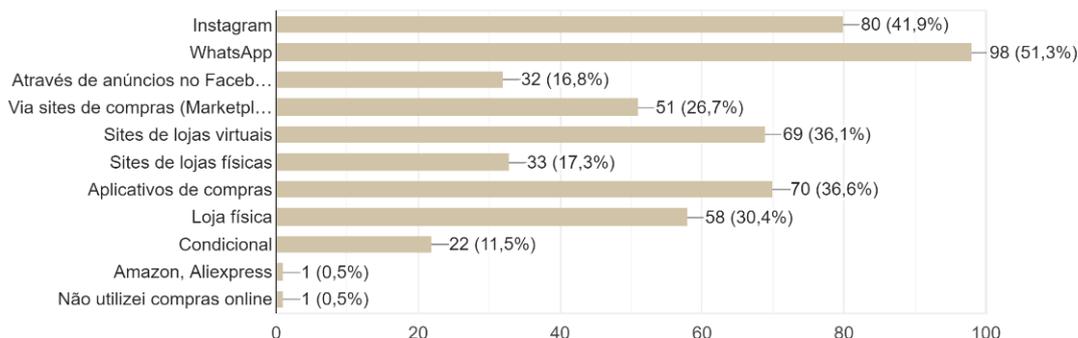


Figura 3 - Canais de compra durante pandemia

Fonte: Dados da pesquisa

Relacionado a segurança percebida pelo consumidor ao efetuar suas compras online 44% responderam que se sentem parcialmente seguro, já 38,3% mais ou menos seguros, e 14% totalmente seguros. Mediante a um cenário de estabilização da saúde mundial, foi questionado se nessa hipótese qual seria a forma preferencial para efetuação de suas compras, por sua vez 52,9% dos respondentes pretendem efetuar suas compras tanto online quanto indo até a loja física, em contrapartida dos 35,6% que pretendem comprar apenas se deslocando até uma loja física, conforme mostram as figuras abaixo:

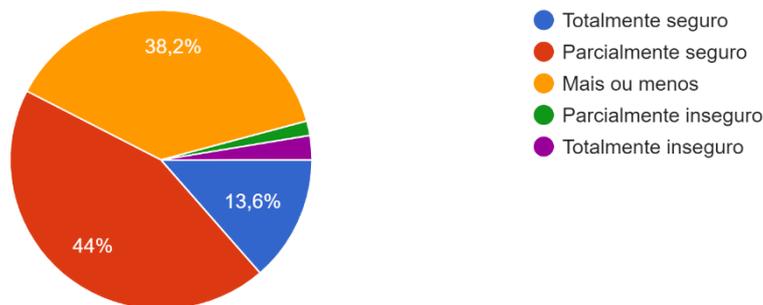


Figura 4 - Percepção de segurança em canais de compras online

Fonte: Dados da pesquisa

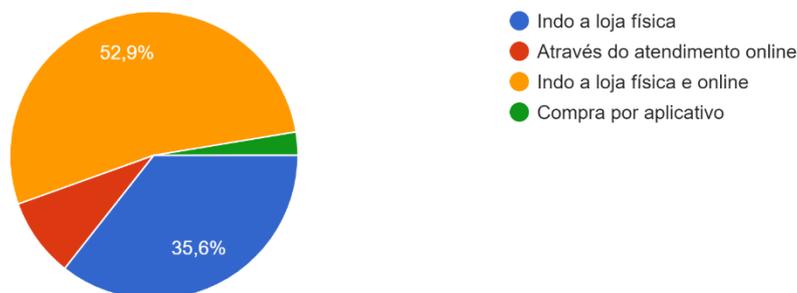


Figura 5 - Etapa de compra prevista pós pandemia

Fonte: Dados da pesquisa

#### 4. Considerações finais

Com base nos levantamentos realizados é perceptível que mesmo antes da pandemia o meio online já estava sendo utilizado pelo consumidor, mesmo que em uma intensidade menor. Todavia, considerando os resultados relativos à sensação de segurança ao comprar por meios online, percebe-se que é raro a confiança integral nos canais.

É interessante salientar que produtos no segmento de alimentação, confecção e calçados tem se destacado para as compras por meios digitais, sendo uma vantagem competitiva para empresas varejistas desses segmentos que a priori não descarte ou descontinuem esse meio de venda. Ademais, o consumidor ji-paranaense inclina-se a escolher lojas virtuais e aplicativos como canais de compras online durante a pandemia, o que pode pender em um aumento tendencioso a crescente aptidão a compra online, porém sem descartar a ida a lojas físicas em um cenário de estabilização da saúde mundial, conforme percebido nos dados analisados.

Portanto, cabe ressaltar que o comportamento do consumidor não sofreu mudanças radicais mediante a pandemia COVID-19, entretanto mudanças que já vinham ocorrendo se intensificaram, como a cotação sendo feita em maior escala na internet, o que indica que meios digitais precisam ser considerados como meios importantes para marketing de um produto ou serviço no que tange a atingimento do público de Ji-Paraná. Vale mencionar que as empresas também podem se atentar aos meios mais utilizados para efetuar as compras como o WhatsApp e o Instagram e até mesmo um site próprio, investir em marketing digital para melhor atrair o consumidor e finalizar uma compra apenas por um smartphone.

Por fim, o consumidor ji-paranaense, em suma, se adaptou as mudanças que o varejo necessitou realizar para atender seus consumidores mesmo com o isolamento social, bem como há boas chances dessas mudanças permanecerem sem descartar o tradicional método de ida a loja, por exemplo. Embora, a utilização da tecnologia esteja presente no processo de compra desses consumidores, ainda existe uma insegurança aos meios online de compras, ou seja, nem sempre o processo inicia e finaliza totalmente virtual, mas não investir nos canais digitais seria perder a oportunidade de ganhar competitividade e fidelizar o público que prefere a comodidade e praticidade de comprar por meios virtuais e receber no conforto de casa um produto ou serviço.

#### 5. Referências

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597010572/M> > Acesso em 06.04.2021.

CRESWELL, John W; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021. Disponível em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581334192/cfi/6/10!/4/2/2/8/6@0:100> > Acesso em 22.05.2021.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636552/cfi/4!/4/4@0.00:0.00> < Acesso em 08.05.2021.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em <

[integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/cfi/6/12!/4/2/4@0:0](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/cfi/6/12!/4/2/4@0:0) > Acesso em 31.05.2021.

GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2010. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113880/>> Acesso em 12.04.2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. - São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/cfi/6/10!/4/4@0:0>> Acesso em 01.05.2021.

HOYER, Wayne D., MACINNIS, Deborah. J. **Comportamento do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2011. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522113170/>> Acesso em 18.04.2021.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing e suas aplicações**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122622/>> Acesso em: 08.04.2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020151/>> Acesso em: 07.04.2021.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de Varejo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595154797/>> Acesso em 23.05.2021.

MOLA, Jeferson Luiz, ROCHA, Marcos. **Varejo**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547822611/>> Acesso em 26.04.2021.

MOTHERSBAUGH, David L., HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152373/cfi/6/20!/4/2/6/8/8/2@0:10Q>> Acesso em 27.03.2021.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502107526/>> Acesso em 08.04.2021.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582603680/>> Acesso em 08.04.2021.