

ÁREA TEMÁTICA 8: MKT MARKETING

**ANÁLISE DA JORNADA DO CLIENTE E SUAS PERCEPÇÕES COM
CANAIS DIGITAIS DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19**

Resumo

Em meio ao período de pandemia oriunda da disseminação mundial do Covid-19, cada vez mais foi utilizado como recurso a realização de compras nos canais online, em vista de diminuir o contato social, de modo a aumentar a relação dos consumidores com o e-commerce. O objetivo do presente trabalho é analisar os impactos e consequências dessa crise econômica advinda da pandemia que está afetando diretamente o comportamento e os hábitos dos clientes e consumidores do varejo. Como procedimentos de pesquisas foram aplicados questionários com o intuito de colher informações relacionadas a jornada do cliente digital e suas percepções com os canais físicos versus digital. Mesmo vivenciando um forte impacto econômico e financeiro no país, a pesquisa aplicada identificou um aumento nas vendas online, especificamente uma margem de 21 a 40% de alta. Com base nos resultados, foi possível identificar que as mudanças que ocorreram devido à pandemia, indiretamente ou diretamente, atingiram o comportamento dos consumidores, visto que se tornaram cada vez mais restritivas as vendas físicas, devido as normas de contingências adotadas pela OMS (Organização Mundial da Saúde).

Palavras chaves

Pandemia, comportamento consumidor, varejo online.

Abstract

Amid the pandemic period resulting from the worldwide dissemination of Covid-19, it was increasingly used as a resource to make purchases on online channels, to reduce social contact, to increase the relationship between consumers and e-commerce. The purpose of this paper is to analyze the impacts and consequences of this economic crisis arising from the pandemic that is directly affecting the behavior and habits of retail customers and consumers. As research procedures, questionnaires were applied to collect information related to the journey of the digital customer and their perceptions of the physical versus digital channels. Despite experiencing a strong economic and financial impact in the country, applied research identified an increase in online sales, specifically a 21 to 40% increase. Based on the results, it was possible to identify that the changes that occurred due to the pandemic, indirectly or directly, affected the behavior of consumers, as physical sales became increasingly restrictive, due to the contingency rules adopted by the WHO (World Organization of health).

Keywords

Pandemic, consumer behavior, online retail.

1. Introdução

Com a chegada do Sars-CoV-2, mais conhecido como coronavírus, muitas mudanças ocorreram, isso porque pouco se conhecia sobre o vírus. Não foi possível até o presente momento identificar a data exata em que o novo coronavírus se instalou na sociedade, especificamente no Brasil o primeiro paciente diagnosticado com a doença foi registrado no dia 26 de fevereiro de 2020. Logo em seguida, mais precisamente no dia 11 de março de 2020 a OMS (Organização Mundial da Saúde) decretou a pandemia do Covid-19, visto que grande parte da população mundial já havia sido infectada e os casos de óbitos, bem como os países atingidos apresentavam um número crescente de novos casos (SANAR SAUDE, 2020). Dentre as mudanças que ocorreram na pandemia, com o decreto da quarentena e o distanciamento social, observou-se o aumento da utilização do e-commerce e sua maior visibilidade atualmente. As empresas brasileiras se viram obrigadas a migrarem para essa nova plataforma de vendas ou estruturarem mais adequadamente seu portfólio online para atender as novas demandas do mercado. Diante desse contexto, as pequenas, médias e grandes empresas começaram a sentir os impactos negativos da crise do novo coronavírus. Desta forma, foi necessário que cada uma delas comesçassem a se adequar ao novo modelo de vendas, uma vez que com a declaração da pandemia, medidas como distanciamento social e a quarentena foram implantados, afetando diretamente as vendas de todas as empresas do país e do mundo (OLIVEIRA, 2020). O varejo precisou rapidamente se adequar as novas mudanças e com isso buscar melhorias para continuar mantendo a qualidade e atendendo as expectativas dos clientes. Portanto, com um cliente que está cada vez mais informado e certo de que a qualidade, entrega e produto devem estar alinhados com as suas expectativas, bem como suas necessidades, o mercado precisa entender como se adequar a essas mudanças e conseqüentemente tomar decisões inteligentes para o negócio.

2. Referencial teórico

Em dezembro de 2019, o mundo tomou conhecimento de que a China estava vivenciando e atravessando um momento difícil causado por um vírus que pouco se sabia sobre ele. Era um novo momento que vinha acompanhado de incertezas, medos, desafios, mortes, entre outros fatores. O que não se imaginava, é que esse vírus chegaria tão breve ao Brasil, e ao restante do mundo. Foi quando em 11 de março de 2020, foi declarado pandemia de Covid-19 pela OMS – Organização Mundial de Saúde, doença causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov2). (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2020).

Diante desse cenário de emergência em âmbito internacional devido à pandemia do Coronavírus, se começaram os esforços por parte dos Órgãos Governamentais em tomar medidas de precaução com toda a população, principalmente para aquelas que se enquadram no grupo de mais vulnerável. E iniciou a preocupação do Sistema Único de Saúde entrar em colapso, por não ter estrutura suficiente para atender a todos os necessitados.

Com isso, a vida de milhões de brasileiros, assim como de todo o mundo, fora afetada fortemente. Novos hábitos foram adotados e as pessoas tiveram de realizar diversas adaptações. O trabalho presencial logo foi substituído pelo home office, as aulas das instituições de ensino passaram a ser ministradas de forma online, as pessoas foram diretamente distanciadas do convívio de familiares, amigos e colegas de trabalho.

Alguns setores de serviços, como o de viagens e restaurantes foram gravemente afetados, vendo-se obrigados a tomar medidas alternativas de sobrevivência para enfrentar esse período de escassez. Estimava-se que haveria uma desaceleração no crescimento do país, o qual afetaria a economia. A projeção foi de alta de 2,1% no Produto Interno Bruto (PIB) no ano de 2020. Antes, a estimativa era de avanço de 2,4%. Contudo, diante de tantas mudanças, dentre elas, algumas negativas, pôde-se enxergar um salto positivo no setor de vendas digitais/online que vem ganhando destaque nesse período de pandemia, o qual a procura pelas vendas obteve um número considerável dentro do mercado de varejo. (VILARDAGA, 2020). De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em abril de 2020, os maiores afetados pela pandemia foram as pequenas empresas que registraram uma queda de faturamento de 88%. Sabe-se que atualmente o varejo vem passando por grandes transformações, a crise do coronavírus foi só mais um obstáculo que este setor precisou se adaptar.

A tecnologia foi primordial para manter a sobrevivência de muitas empresas atualmente. Com isso, a medida adotada com maior frequência foi a utilização de uma tecnologia bem conhecida por muitas pessoas, o e-commerce. As vendas online foram impulsionadas pelas organizações para manter as vendas e não irem à falência. (AVELLAR, 2019)

Para manter as vendas, as empresas tiveram que arcar com novos custos, agora não mais somente com as matérias primas e estruturas da empresa, mas também com a criação de sites próprios e redes sociais, as quais começaram a se tornar seu meio de venda, além de outros canais de comunicação/venda online. O que antes era presencial, agora estava se tornando 100% digital (CRUVINEL, 2020). Um fato curioso foi que mesmo vivenciando a pandemia, os pedidos online cresceram consideravelmente, segundo dados publicados pelo Instituto Locomotiva (2020), o e-commerce teve um aumento de 32,6% durante o mês de março de 2020, (CRUVINEL, 2020).

Devido a este fator, não basta apenas cumprir com o mix de marketing, também é preciso ser dinâmico, já que com os avanços tecnológicos, os ciclos de vida dos produtos são mais curtos e as tendências tendem a ser mudadas quase que diariamente. (KOTLER, 2017). Sendo assim, a utilização do Marketing digital se torna fonte de estudo para a inovação no planejamento das empresas neste cenário, por conta de sua facilidade em proporcionar a interação dos consumidores aos seus desejos e necessidades. (TELES, 2010).

Utilizar das mídias digitais como redes sociais está além de apenas estabelecer um catálogo do seu produto ou serviço em mais um canal, mas sim conseguir dar visibilidade sobre o direcionamento da empresa sobre questões político legais, proporcionar um direcionamento específico a cada tipo de consumidor, desempenhar métodos de divulgação da marca, propaganda e publicidade. Com o isolamento social a grande estratégia está baseada na venda de produtos ou serviços por meio de canais online, livres da possível contaminação e do risco da proliferação do vírus.

Contudo isso, um vínculo diversificado aos clientes é também uma estratégia que visa a permanência e recorrência do consumo do mesmo em seu negócio, por esta razão o marketing de relacionamento tem como alvo proporcionar satisfação aos clientes da organização em longo prazo, por meio da criação e manutenção de sólidos relacionamentos (KOTLER, 1998). O comportamento do consumidor está atrelado a um processo, não é algo vinculado apenas ao momento em que o cliente efetua a compra do produto, nem o momento em que ele paga com seu cartão de crédito ou débito. O processo é perceptível desde o momento de pré-compra, compra e pós-compra, são fases que percorrem essa linha que compromete os hábitos dos consumidores (SOLOMON, 2016).

Mesmo com tantas mudanças nesse momento de quarentena, é importante analisar o contexto geral em relação as transformações do varejo e de seus clientes. Alguns pontos devem ser destacados para buscar novas estratégias de trabalho (CONSUMIDOR MODERNO, 2020).

3. Metodologia

Para obtenção de resultados advindos da problematização da pesquisa, foi utilizada uma pesquisa quantitativa do tipo survey. Segundo Babie (1999, apud PINTO; LEE HO, CARVALHO, 2006) a adoção desse tipo de pesquisa permite a elaboração clara e rigorosa de um modelo lógico, possibilitando ao pesquisador documentar processos causais mais complexos. Adicionalmente, este autor destaca a possibilidade da generalização, permitindo entender a população da qual a amostra foi retirada. O autor ainda destaca que nesta pesquisa os estudiosos possuem, à sua disposição, um vasto número de variáveis, estando em situação bastante favorável para uma análise criteriosa da importância de cada uma delas, podendo quantificá-las e processá-las em computador.

O presente estudo foi voltado para os clientes e foram aplicados questionários para consumidores de varejo online da região de São Paulo e Grande ABC, com o intuito de analisar seu comportamento frente as transformações digitais no varejo a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19.

O survey realizado com 100 consumidores de varejo digital nas regiões de São Paulo e Grande ABC. A partir desta escolha, foi adotado o método de pesquisa quantitativa.

A pesquisa quantitativa foi embasada com o objetivo de analisar o comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19.

Procurou-se atender ao objetivo por meio da pesquisa de campo em que foram agrupadas as afirmações sobre as experiências e opiniões dos consumidores e clientes com base no mix de marketing. O intuito dessa correlação entre visão cliente e marketing foi compreender como que esses fatores que desencadeiam todo um processo estratégico das organizações para atrair o cliente de forma assertiva ao seu produto, interferem e se tornam fatores decisivos para compra de um bem.

A pesquisa foi realizada de forma digital durante os meses de outubro a novembro de 2020. A aplicação do questionário foi via Google Forms para os residentes de São Paulo e do Grande ABC que fizessem uso de plataformas de compras online. A pesquisa se limitou a essa região pelo tempo de pesquisa a ser aplicado e pela proximidade do campo de estudo pelos pesquisadores.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa pelos consumidores do varejo, que por sua vez tinha disponível 11 (onze) questões voltadas à experiência do cliente com o varejo online e seu consumo via e-commerce. Depois de finalizado as 100 (cem) devolutivas dos respondentes, foi exportado via excel uma base de dados com as respostas às perguntas aplicadas, realizando a geração de gráficos e indicadores para análise das respostas.

A análise de resultados é uma etapa para identificar quais os principais pontos de correlação entre o tema estudado e a percepção do que foi coletado.

Por esta razão, é necessário realizar o planejamento dos procedimentos que serão adotados na hora de coletar os dados e informações, para que os mesmos tenham total integridade, e que não sejam distorcidos, errôneos ou que não estejam coerentes com o que foi repassado pelos participantes na pesquisa. Dessa forma, buscou-se

adotar medidas que garantissem total confiança nas informações prestadas aos entrevistadores, bem como manter total sigilo à organização e ao entrevistado, garantindo assim credibilidade e segurança ao estudo aplicado.

O questionário quantitativo aplicado na região do grande ABC, foi formulado após a extração dos dados a uma planilha CSV (Excel), um relatório (DASHBOARD) com todos os dados repassados da pesquisa, com o objetivo de entender o comportamento do consumidor frente ao novo hábito de consumo dos clientes via plataforma e-commerce.

Com todos os dados consolidados e devidamente tratados, efetuou-se uma análise detalhada sobre o assunto estudado neste trabalho, ou seja, análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia.

4. Discussão dos resultados

O objetivo central do estudo é analisar o comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19. Foram agrupadas as afirmações sobre as experiências e opiniões dos consumidores e clientes com base no mix de marketing. O intuito dessa correlação entre visão cliente e marketing foi compreender como que esses fatores que desencadeiam todo um processo estratégico das organizações para atrair o cliente de forma assertiva ao seu produto, interferem e se tornam fatores decisivos para compra de um bem.

São apresentadas a seguir as análises da pesquisa quantitativa com os clientes, assim como os principais aspectos que demonstram as transformações de consumo, com base no cenário atual.

A pesquisa teve um retorno de 100 participantes, sendo eles: 50% homens e 50% mulheres. O que resulta em um grupo proporcionalmente equivalente em comparação.

A partir dessa seleção de participantes, obteve-se uma faixa etária abrangente, em que a faixa de idade de 35 a 49 anos foi sua maior representatividade, correspondendo a 35,4% dos respondentes da pesquisa.

Com o avanço da tecnologia e a modernização dos meios de comunicação, o e-commerce não demorou muito tempo para se tornar uma nova ferramenta a ser utilizada por grande parte da sociedade.

A internet possibilitou que muitas ações fossem tomadas rapidamente e à distância. Esperava-se que essa tecnologia seria pouco explorada pelas pessoas com idade acima de 32 anos, uma vez que a internet chegou ao Brasil em meados de 1988. Essas pessoas tecnicamente teriam mais receio com essa modernização.

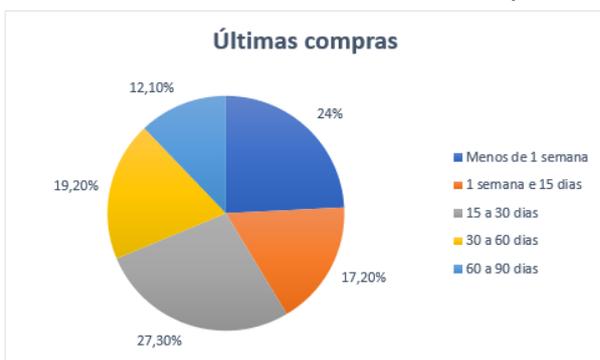
Porém, não foi isso o evidenciado: a faixa etária de pessoas que participaram ativamente da pesquisa foi de 35 a 49 anos e, dentro desse grupo de estudo, 93,9% afirmam que utilizam a internet para realizar compras. Ou seja, esses dados remetem que atualmente as pessoas que não nasceram com essa tecnologia em mãos já estão começando a trocar seus hábitos de consumo.

Desde 2014, o Brasil já atinga grandes marcas de utilização da Internet, 54,4% dos lares já tinham acesso à rede. Desta forma, a população brasileira está altamente presente na Internet em toda América Latina, sendo assim com os avanços tecnológicos a sociedade foi gradativamente mudando seus hábitos e agora aderindo a novos meios de comunicação, compra e venda (PONTIERI; ANDRADE; PALITOT; NASCIMENTO, 2017).

Analisa-se também qual o impacto que a pandemia teve em relação à quando foi a última compra realizada pelo cliente e o quanto que aumentou consideravelmente essas compras online neste período de 2020.

Aproximadamente sessenta e nove por cento das pessoas afirmam que compraram algum produto em um período de até 30 dias. Sendo que 41,4% confirmam que realizaram compras recentemente, as quais estão atreladas a um período máximo de 15 dias.

Gráfico 1 – Últimas compras

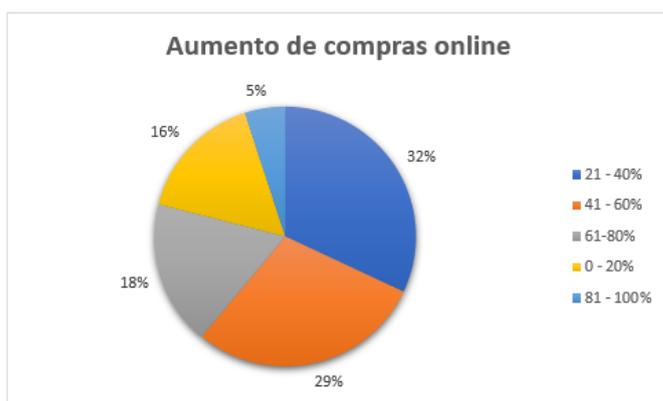


Fonte: Autores, 2020

Com o fechamento temporário das lojas físicas, boa parte dos comerciantes e organizações consolidadas no e-commerce, migraram suas vendas 100% para esse canal de vendas. Mesmo com uma previsão de vendas reduzida e com forte impacto financeiro no caixa, a pesquisa aplicada identificou um aumento de 21 a 40% de aumento nas vendas online.

Ou seja, mesmo com o bloqueio de funcionamento das lojas físicas, os consumidores que viram em suas lojas de preferência a mudança de canal, efetuaram a migração quase que naturalmente.

Gráfico 2 – Aumento das compras *online* na pandemia



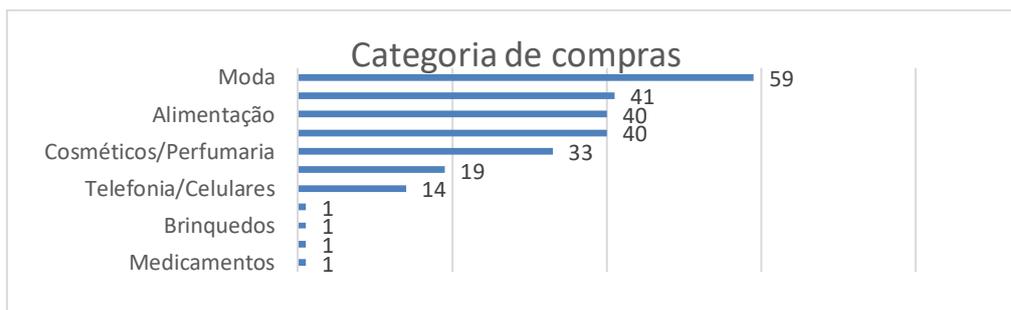
Fonte: Autores, 2020

Um aspecto importante que pode justificar esse aumento de compras na pandemia é de que como grande parte dos entrevistados são residentes do Grande ABC e essa região possui grandes varejistas que já tem consolidado no mercado seus canais digitais, isso pode refletir que com o fechamento das lojas físicas a migração para o

online foi totalmente coerente. Além de que são empresas totalmente reconhecidas, o que garante maior percepção de credibilidade e segurança aos compradores.

Segundo o estudo realizado, observa-se um forte crescimento no setor de moda, seguido por eletrodomésticos e alimentação. A justificativa para esse aumento, pode estar atrelado a inúmeras possibilidades, uma delas foi o aumento considerável das vendas online, não apenas em sites de grandes marcas, mas sim o empreendedorismo das lojas virtuais em redes sociais.

Gráfico 3 – Categorias de compras



Fonte: Autores, 2020

Ressalta-se essa evolução por meio da 4^o edição do NuvemCommerce Relatório Anual de comércio eletrônico de 2018, no qual informava que 21% das vendas de 2018 foram por meio das redes sócias. Sendo assim, já evidenciando um possível crescimento no segmento da moda, entre outros setores via mídias sócias, isso engloba Facebook e Instagram (E-COMMERCEBRASIL, 2019).

Em 2^o e 3^o lugar, se têm eletrodomésticos e alimentação respectivamente. Em 2020, segundo dados do G1, se teve a maior alta em 20 anos no faturamento das lojas online, ou seja, 47% de aumento somente no primeiro semestre do ano. Isso significa que grandes empresas como Magazine Luiza, Via Varejo e Mercado Livre, tiveram em algum momento um impacto positivo em seus rendimentos ao longo desses primeiros seis meses do ano, uma vez que essas organizações estão bem consolidadas com o e-commerce e são especialistas no ramo de eletrodomésticos (G1, 2020).

Já o setor alimentício, teve seu aumento junto ao decreto de quarentena. Uma vez que sem poder sair de casa e com estabelecimentos fechados, segundo instruções da OMS (Organização Mundial da Saúde), boa parte da população começou a utilizar plataformas como o Ifood e Uber Eats para comprar suas refeições.

De acordo com pesquisa, foi possível identificar que dentre as opções de lojas digitais disponíveis pelos clientes existem duas com maior representatividade no mercado que são Mercado Livre e Magazine Luiza. Ambas apresentam acíves em vendas e conseqüentemente em seus valores acionários no período de pandemia do Covid-19. Estratégias de entregas ágeis e rápidas aos clientes por meio da "Entrega Full" a qual o cliente consegue receber suas compras com prazo de um dia são características similares na dinâmica de negócios das duas grandes plataformas.

Além disso, poder fazer uma segunda análise com os resultados referente a categoria de compra exemplifica que ter um grande leque de variedades dentro da plataforma proporciona a alavancagem nas vendas também, pois o maiores resultados de interesse são das categorias de moda, eletrodomésticos e alimentação. Mais uma vez as duas empresas se mostram bem estrategicamente por conta de conseguir ofertar gamas de produtos diferentes aos seus clientes.

Para a análise do questionário pela escala likert, as afirmações foram divididas em 4 blocos descritos na Tabela 1:

Tabela 1: Blocos de análise

Afirmções	Blocos de análise
<ul style="list-style-type: none"> - Prefiro comprar pelo celular a pelo computador - Acho difícil procurar produtos pela internet - Me sinto seguro comprando pela internet - Comprar pela internet é muito rápido (otimização de tempo) - As lojas <i>online</i> são confiáveis - Uma loja já atrasou a entrega de um produto que comprei - As lojas <i>online</i> me oferecem mais opções do que as lojas físicas - Na internet encontro mais facilmente os produtos que desejo - Tenho medo de dar meus dados pessoais em compras <i>online</i> 	Praça
<ul style="list-style-type: none"> - Encontro mais promoções na internet do que nas lojas físicas - Conheço e gosto dos vendedores das lojas físicas em que eu compro - Sinto falta do atendimento com vendedores das lojas física - Prefiro comprar em lojas recomendadas por algum amigo 	Promoção
<ul style="list-style-type: none"> - Os produtos de lojas <i>online</i> são melhores que os produtos de lojas físicas - Eu preciso tocar o produto antes de comprar - A foto não é suficiente - Preciso ver o produto pessoalmente para ter confiança para comprar - Me preocupo com as burocracias de troca e devolução - Não poderei trocar ou devolver o produto se não gostar - Nas lojas <i>online</i> não posso tirar dúvidas sobre os produtos - Já comprei um produto <i>online</i> que era diferente do que parecia na foto 	Produto
<ul style="list-style-type: none"> - As tarifas e fretes de compras <i>online</i> são muito caros - Consigo comparar os preços com mais facilidade - Encontro preços mais baixos que os das lojas físicas 	Preço

Fonte: Autores, 2020

Com base no mix de marketing, o estudo buscou evidenciar a partir desses 4 elementos: praça, promoção, produto e preço, de forma adaptativa a visão do consumidor, compreendendo as mudanças de comportamento existentes em cada usuário do e-commerce e das lojas físicas quando vivenciam uma crise econômica como está sendo o caso da Covid-19 no Brasil e no mundo.

Desta maneira, foram agrupadas as afirmações sobre as experiências e opiniões dos consumidores e clientes com base no mix de marketing. O intuito dessa correlação entre visão cliente e marketing foi compreender como que esses fatores que desencadeiam todo um processo estratégico das organizações para atrair o cliente de forma assertiva ao seu produto.

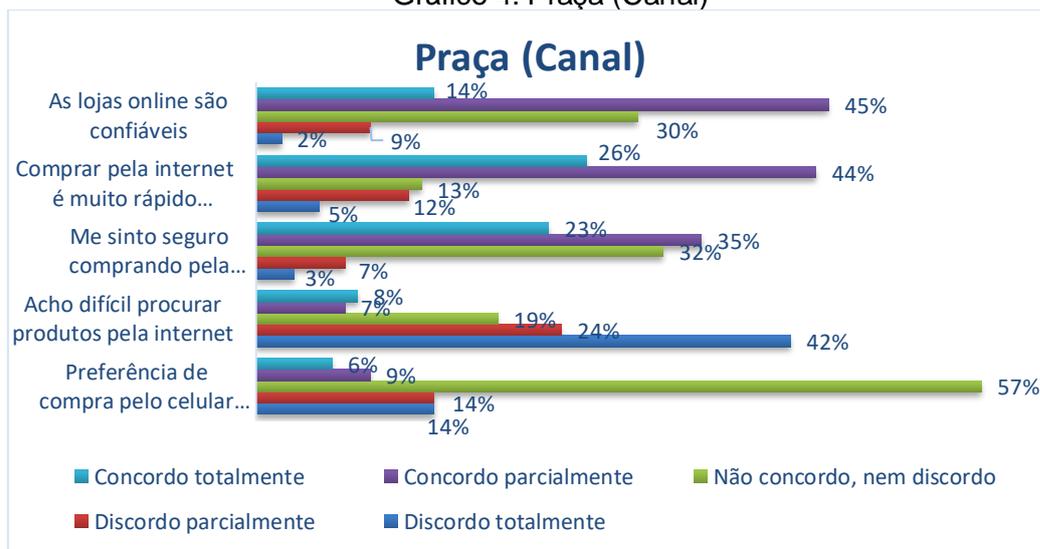
Com essas separações foi possível identificar o comportamento que o indivíduo possui e quais as mudanças que foram acarretadas consequentemente pela pandemia e o e-commerce.

Os blocos foram selecionados visando a jornada do cliente. Foi pensado desde o primeiro contato dele com os produtos, a sua facilidade em acessar as plataformas, os preços acessíveis, a segurança de comprar virtualmente, o relacionamento dele com a marca escolhida e principalmente os pontos a desenvolver pela organização.

Todas essas análises tiveram resultados satisfatórios, os quais foram possíveis elencar as consequências que os impactos externos do mercado, podem afetar a relação de compras entre varejista e consumidor.

Ao realizar a análise dos dados do gráfico 4, é possível verificar percepções muito favoráveis ao canal online de vendas dos produtos, pois grande maioria dos entrevistados concordam que o e-commerce oferece segurança e confiabilidade nas compras, rapidez e agilidade além da facilidade em toda a jornada do cliente.

Gráfico 4: Praça (Canal)



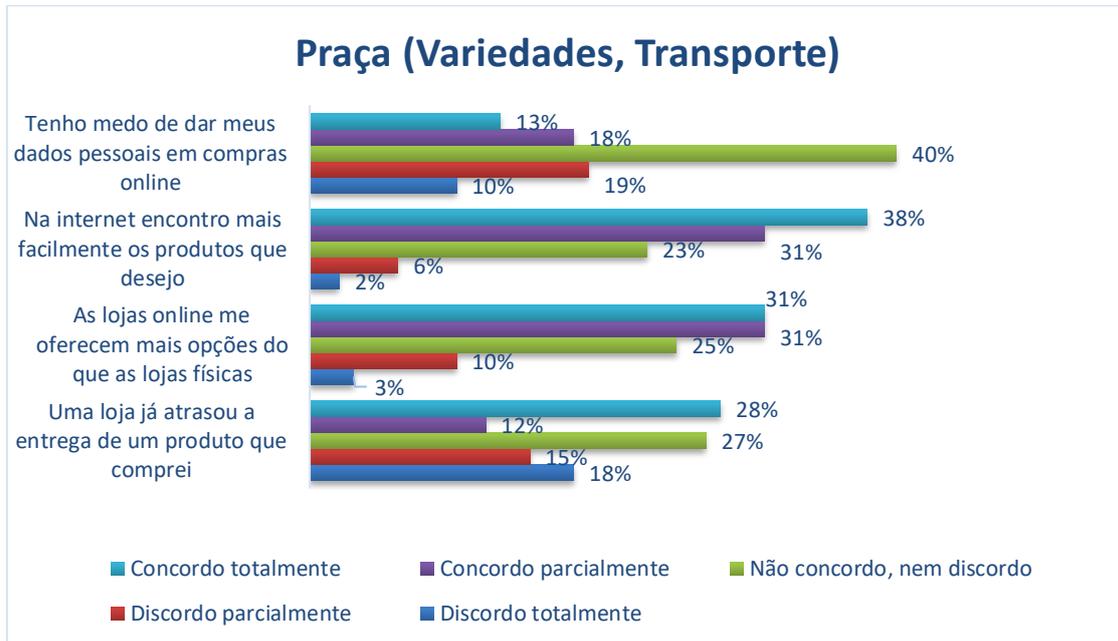
Fonte: Autores, 2020

Essas percepções são muito bem justificadas pelo processo de avanço tecnológico que a internet trouxe para os negócios, de modo que quanto mais as empresas oferecem possibilidades de pagamentos e transparência nas informações mais satisfarão os clientes que cada vez mais realizaram compras, não tendo apenas o foco em realizar vendas de produtos ou serviços, mas sim proporcionar facilidades e experiências aos clientes.

Com a tabulação dos dados dos fornecidos pelos entrevistados é possível realizar a afirmação de pontos já abordados como as perspectivas de sentimento de segurança nos canais digitais e também a facilidade em conseguir realizar compras de produtos desejados.

Porém, um ponto ainda não abordado pela análise dos conteúdos ofertados pelos entrevistados se diz respeito a realização das entregas dos produtos para os clientes após a realização da compra, conforme apresentado no gráfico 5, de modo que é verificado que (55% dos entrevistados) de alguma maneira concorda que já possuíam entregas realizadas fora do prazo acordado. Esse comportamento pode ser explicado devido duas características vividas pelo momento único que os entrevistados viveram no período da pandemia Covid-19. Por conta da grande reclusão da população de maneira a permanecerem em suas residências como medida de segurança para a diminuição da contaminação, houve uma grande mudança nos hábitos de compras dando grande preferência para as compras nos canais digitais às compras em lojas físicas. Essa relação é dimensionada quando por exemplo é estudado os principais serviços de Delivery que tiveram aumento de 30% de mercado no início de 2020 (SENHORAS, 2020).

Gráfico 5: Praça (Variedades, Transporte)



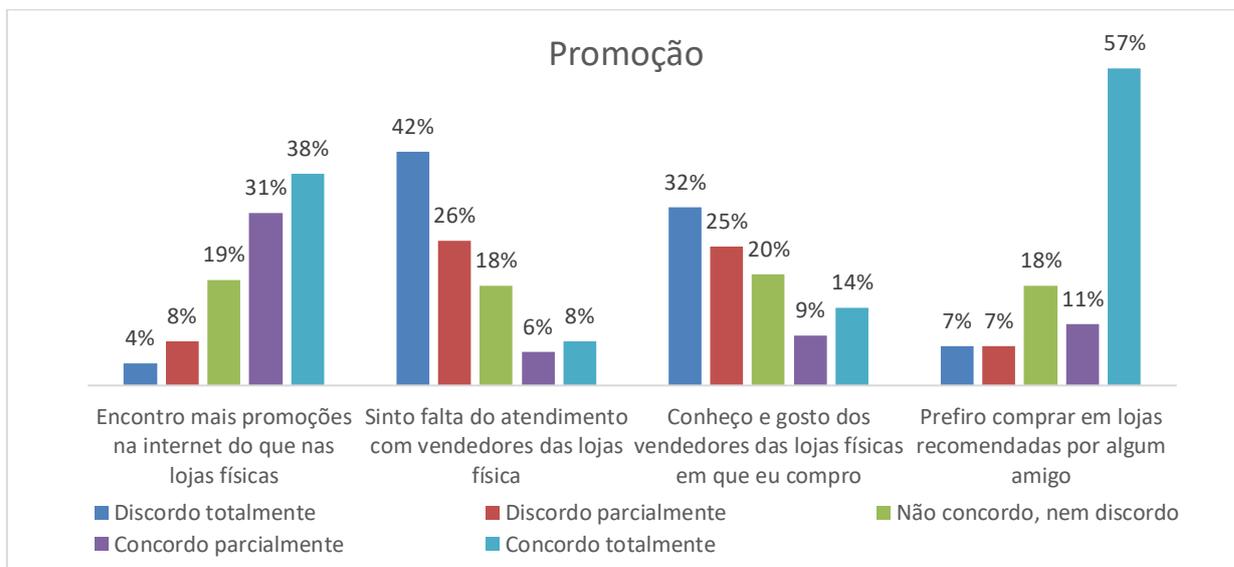
Fonte: Autores, 2020

Devido a isso muitas empresas viram-se em situações que jamais puderam ser planejadas quanto a gestão de pedidos devido o cenário de pandemia, pois por conta da elevação dos pedidos viram-se necessitadas a realizar novas estratégias comerciais para poder continuar com uma manutenção financeira eficiente e consequentemente eficaz nas entregas dos produtos e serviços aos clientes (REZENDE, 2020).

Com a elaboração da pesquisa e consequentemente a coleta e tabulação dos dados foi possível identificar comportamentos similares entre os entrevistados.

É notório, como identificado no gráfico 6, o grande posicionamento quanto ao sentimento de preferência de consumo em lojas recomendadas por amigos (57% dos entrevistados), este comportamento pode ser explicado pela definição de Torres (2010) quanto ao marketing viral que visa criar uma grande repercussão da sua mensagem, o chamado “boca a boca”, para milhares ou milhões de pessoas, de modo a explicar o grande alcance e relevância da mensagem trocada entre as pessoas de modo a dar confiança e credibilidade ao produto para que seja comprado.

Gráfico 6: Promoção



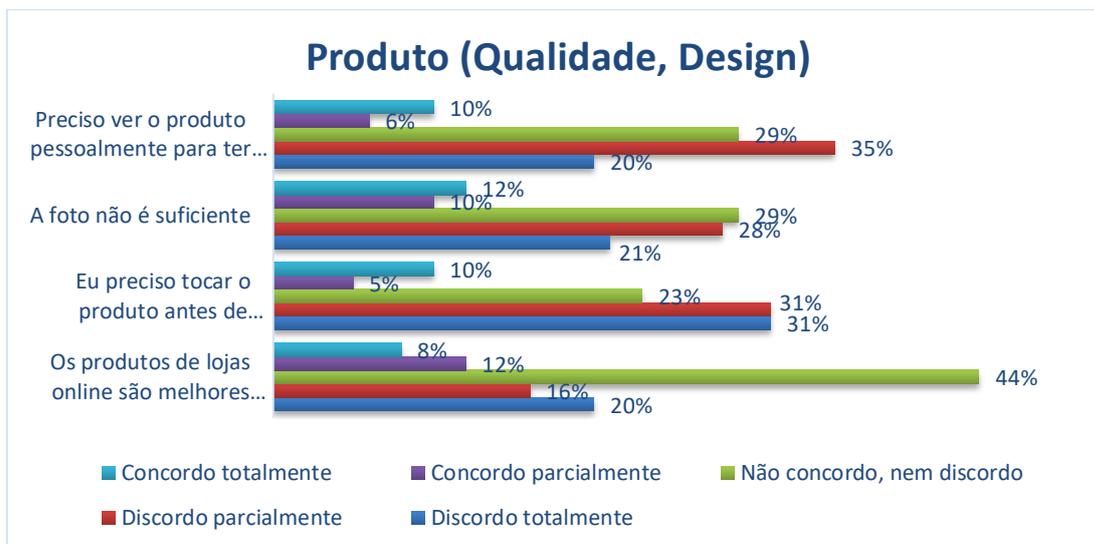
Fonte: Autores, 2020

Em relação aos dados adquiridos referentes a percepção de melhor oferta de preços nos canais online em que (38% dos entrevistados) informam encontrar maiores promoções no e-commerce, este cenário pode ser explicado devido a estes canais estarem à disposição de compras 24 horas por dia e 7 dias na semana de modo a permitir que os clientes realizem comparações entre lojas, de modo a conseguir melhores preços (TORRES,2010).

Outro ponto de grande destaque dentre os resultados dos entrevistados é a respeito do sentimento de necessidade de realizar as compras em lojas físicas (42% dos entrevistados) atrelado a fato de não conhecerem os vendedores das mesmas lojas (32% dos entrevistados), este comportamento se dá pela grande autonomia que somente os canais online conseguem oferecer aos consumidores de uma maneira livre do apelo comercial o qual os vendedores e as lojas físicas empregam pela atmosfera do ambiente.

Conforme mostra no gráfico 7 referente a algumas percepções do consumidor quanto a realização de compras no ambiente online, foi possível alcançar resultados que possuem forte relação com o comportamento social vivido no período de pandemia da Covid-19.

Gráfico 7: Produto (Qualidade, Design)



Fonte: Autores, 2020

Os entrevistados quando indagados sobre como é o processo de atendimento a dúvidas nas lojas online serem limitados ou pouco efetivos viram-se indiferentes quanto a esta questão. Esse comportamento se é dado devido cada vez mais todos os marketingplaces e lojas online terem grande investimentos na área de CRM (Customer Relationship Management) com intuito de estabelecer relacionamentos com os clientes de modo que aqueles que possuem campos de conversas como chats e janelas de bate-papo entre cliente e vendedor torna-se cada vez mais competitivo. Ainda dentro do comportamento de indiferença dos entrevistados pode-se observar que quando questionados a respeito dos produtos das lojas online serem melhores que os das lojas físicas pouco houve posicionamento, mostrando assim que o comércio online é de grande escalonamento devido ao seu alcance comercial, porém não agrega diferenças visíveis no produto a venda, deixando desta maneira claro que o comércio físico e online em termos de produto sem considerações de atmosfera de loja, relacionamento com cliente e outros fatores externos não afetam a percepção do produto, assim como 29% dos entrevistados alegam que anúncios de produtos online terem apenas as fotos como artigo de propaganda do produto não varia a vontade e anseio pela compra do produto.

A se estabelecer uma análise sobre os pontos de posicionamento dos entrevistados é possível destacar duas questões, sendo elas a necessidade do contato físico com o produto antes da compra e dificuldade em procurar produtos na internet.

Começando com o aspecto do contato físico ser um ponto chave na compra de um produto os entrevistados se mostraram em grande maioria 62% dos entrevistados discordar com esse questionamento, pois as grandes lojas online possuem métodos satisfatórios de ofertar informações sobre os produtos como tamanho, espessura, qualidade do material, peso e métricas de conversão em caso de medidas internacionais. Como se não bastassem grandes conglomerados de moda estabelecem pesquisas de satisfação para os clientes que compram seus produtos em determinados tamanhos de modo que além da informação dada pela empresa exista a informação também do cliente expondo a sua satisfação em relação ao uso do produto.

Em relação a dificuldade da procura de produtos pela internet foi obtido um total de 42% dos entrevistados que discordam totalmente deste tema, por conta de que o

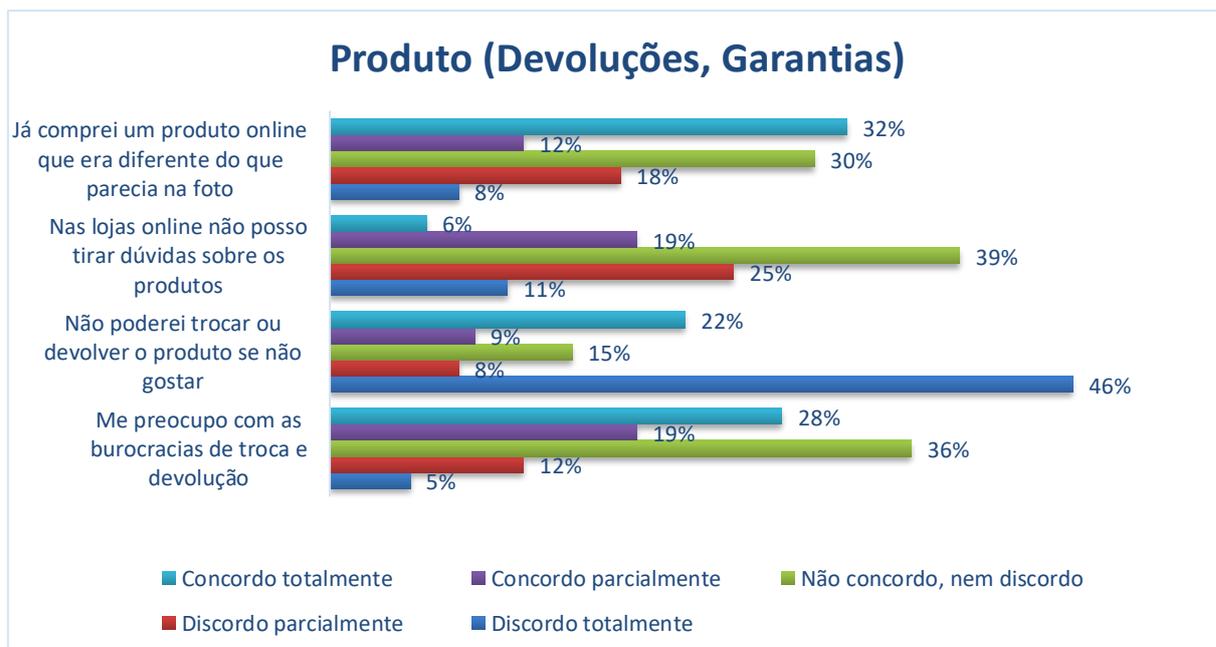
ambiente online possui grande gama de empresas ofertando gamas maiores ainda de produtos e devido a globalização e acesso a informação tornou-se pouco provável não conseguir detalhes, localidade ou qualquer outra necessidade sobre o produto. Além disso a grande maioria das empresas dispõem do recurso de promoção de vendas atrelado a algoritmos, de modo que além da procura ser um ponto de pouca dificuldade, após o primeiro estímulo em ter um produto específico é identificado um padrão de compras específico em um cliente e é direcionado ofertas e vantagens competitivas para este cliente conseguir realizar a compra que foi pesquisada.

Mostrando que o comportamento do consumidor em relação aos produtos mudou um pouco na pandemia, pois viram a necessidade de começar a comprar online os produtos que precisavam, devido as lojas físicas estarem fechadas. Como mostrado acima, 35% dos consumidores entrevistados não acham que é necessário ver o produto pessoalmente para poder comprar e 5% acham que devem ver o produto pessoalmente para se sentir seguro em comprar um determinado produto, 31% não sente a necessidade de tocar no produto antes de comprar, isso mostra uma mudança no hábito e no comportamento do consumidor na hora de fazer uma compra de um produto.

É muito importante para a venda de um produto manter um cliente interessado durante o período de compra, e isso engloba desde o primeiro contato com o cliente com o produto até o pós-venda. Com base nisso, a pesquisa realizada sobre o comportamento do consumidor mostrou que os processos que os clientes estão diretamente ligados, são o produto, o atendimento e a marca.

Conforme apresentado no gráfico 8 uma pergunta sobre os produtos foi sobre a foto do produto ser igual ao que foi recebido, 32% concorda totalmente de que o produto tenha sido diferente do que estava na foto, 30% não tem opinião sobre isso, 18% discorda parcialmente disso e 8% discorda disso totalmente.

Gráfico 8: Produto (Devoluções, Garantias)



Fonte: Autores, 2020

Em relação a não conseguir tirar dúvidas sobre os produtos 39% é neutro, ou seja, não concorda e nem discorda disso, 25% discorda parcialmente, 19% concorda parcialmente de que não pode tirar dúvidas, 6% concorda que não pode tirar as dúvidas sobre os produtos nas lojas online e 8% acha que pode sim tirar as suas dúvidas sobre o produto com as lojas online.

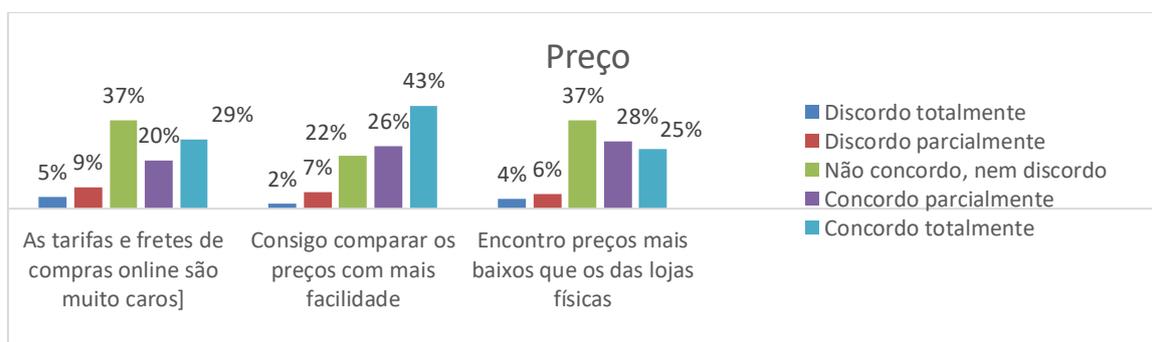
Por fim, “não poderei trocar ou devolver o produto se não gostar”, essa sentença informa que os consumidores não têm receio em comprar online e efetuar uma possível devolução, isso porque muitas empresas possuem um processo de devolução transparente. Logo, 46% dos clientes informam que discordam totalmente da afirmação, 22% concorda que não vai conseguir trocar ou devolver um produto comprado pela internet, 15% não concorda nem discorda disso, 9% concorda parcialmente de que não vai conseguir nem trocar e nem devolver o produto comprado e 8% discorda parcialmente.

Em relação a preocupação com as burocracias de troca e devolução. A grande maioria disse não concordar e nem discordar com esse aspecto, isso corresponde a 36% dos respondentes. Mas uma segunda grande parcela de 28% concordam totalmente, ou seja, isso reflete que cada pessoa tem uma visão particular sobre as burocracias que envolve as compras online, isso pode estar atrelado às suas experiências, por isso dois grandes grupos se destacam, mesmo um sendo quase que o oposto do outro.

Já em relação aos produtos, a pesquisa que foi realizada nesse trabalho mostrou que teve uma mudança no comportamento do consumidor, muitos deles foram forçados a começar a comprar os produtos online e outros apenas continuaram e compram mais pela internet, essa mudança de consumo dos clientes, fez com que muitas lojas on-line melhorassem os seus canais de venda, as promoções e a distribuição dos produtos para melhor atender os consumidores e ter produtos de qualidade.

Foram feitas perguntas sobre o que os entrevistados acham dos preços dos fretes e das tarifas dos produtos vendidos pela internet, 37% não acham nem cara nem barato, 29% acham que essas tarifas e fretes são caros, 20% acha essas tarifas um pouco caras, 9% acham que as tarifas e taxas não são tão caras, e 5% não acha nem um pouco cara essas tarifas e fretes, conforme apresentado no gráfico 9.

Gráfico 9: Preço



Fonte: Autores, 2020

Foi perguntado se eles conseguem comparar os preços dos produtos com mais facilidade na internet 43% acham muito mais fácil fazer essa comparação de preço pela internet, 26% acham que a internet facilita um pouco a comparação de preço, 22% não acha nem que facilita nem que dificulta, 7% acha um pouco difícil fazer a

comparação de preço pela internet e 2% acha muito difícil fazer a comparação de preço.

Sobre encontrar preços mais baixos na internet do que nas lojas físicas 37% não concorda nem discorda disso, 28% acha que alguns produtos podem ser mais baratos na loja online, 25% acha que nas lojas online os preços são mais baixos, 6% acha que nem sempre os produtos são mais baratos nas lojas online e 4% tem certeza de que os preços nas lojas online não são mais baratos do que nas lojas físicas.

Muitos consumidores preferem comprar os produtos online pela facilidade de comparar os valores e pela facilidade de receber em casa, sem ter que ficar se deslocando, mostrando que devido a essa pandemia muitos consumidores tiveram e mudaram muito a sua forma de consumo, onde as promoções, preço e a distribuição ou o tempo de entrega dos produtos tiveram que ser modificados e melhorados pelas empresas e se mostraram muito importantes para os consumidores de hoje, pois a maioria quer receber os produtos que compra o mais rápido possível e querem pagar um valor mais baixo.

5. Conclusão

No início do ano 2020, o mundo se deparou com a chegada de um novo vírus, denominado coronavírus. Em março, a OMS (Organização Mundial da Saúde) decretou a pandemia do Covid-19. (SANAR SAUDE, 2020).

Com o decreto da quarentena e o distanciamento social, observou-se o aumento da utilização do e-commerce para as vendas digitais e as empresas brasileiras se viram obrigadas a migrarem para essa nova plataforma de vendas para atender as novas demandas do mercado. Assim, o presente estudo analisou o comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19, sendo que os objetivos desta pesquisa foram atingidos por meio da revisão de literatura e aplicação de um questionário para os consumidores da região do grande ABC e São Paulo.

Como resultado deste estudo, foi possível identificar a descoberta de inúmeras transformações comportamentais. Mesmo vivenciando um forte impacto econômico e financeiro no país, a pesquisa aplicada identificou um aumento nas vendas online, especificamente uma margem de 21 a 40% de alta. Com a análise voltada ao *mix* de marketing, foi notório identificar as mudanças entre os canais físicos e digitais.

Outro fator importante abordado na pesquisa foi o quanto o marketing viral é primordial para as compras, o chamado “boca a boca”. Os preços também foram bem questionados, 38% dos entrevistados encontram mais promoções e descontos no e-commerce do que nas lojas físicas. O canal digital foi considerado na pesquisa uma nova alternativa e que por sua vez não é insuficiente em nenhum aspecto as redes presenciais, isso em qualidade e características dos produtos.

Ao final do estudo, chega-se à conclusão que mesmo com o receio de utilizar os canais digitais para compras, sendo elas em qualquer segmento, com base nos estudos realizados, esse cenário irá se modificar rapidamente, a pandemia apenas foi um impulsionador de aceleração para que as vendas online e que as empresas buscassem se adequar a este modelo de forma rápida. Consequentemente os consumidores estão mudando seus hábitos de consumo, que antes eram pautados em lojas físicas e com variedade limitada, é agora passam para um mundo totalmente digital e com inúmeras possibilidades, sendo assim mitigando a limitação de produtos.

Com isso, foi possível montar o perfil de consumidor atual: pessoas de faixa etária de 35 a 49 anos, das quais 94% utilizam a internet, sendo homens e mulheres em

sua grande maioria residentes da região do grande ABC e com uma renda familiar superior a 4.418,00 reais. Esse perfil de consumidor está totalmente engajado com as compras por canais digitais, isso reflete na frequência de consumo que varia de 30 dias, com suas últimas compras realizadas 67 de 15 a 30 dias, sendo recentes em sua maioria. Além de optar por preços mais acessíveis nas plataformas digitais e encontrar facilidade e segurança na hora da compra.

Percebe-se que ainda que há novas abordagens do tema a serem realizadas futuramente com o objetivo de entender as estratégias utilizadas pelas empresas varejistas brasileiras a partir dessa mudança de cenário e comportamento do cliente, bem como as medidas de contingência utilizadas para alavancar as vendas, buscando compreender qual canal esteve à frente das mudanças, se foram apenas o e-commerce ou também as lojas físicas e, principalmente, como será o cenário pós-pandemia, e se de fato esse novo hábito de consumo dos usuários serão mantidos, ou se haverá uma nova transformação de comportamento social.

Referências

AVELLAR, Fabio. **7 tecnologias que já estão mudando o varejo**. E-commerce Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/7-tecnologias-que-estao-mudando-varejo/>>. Acesso em: 26 de Set. de 2020.

CONSUMIDOR MODERNO. **As mudanças no comportamento do consumidor são oportunidades?**. Consumidor Moderno, 28 de julho de 2020. Disponível em:<<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/28/as-mudancas-no-comportamento-do-consumidor-sao-oportunidades/>> Acesso em: 31 de outubro de 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **Redes sociais foram responsáveis por 21% das vendas em 2018, revela pesquisa**. E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/redes-sociais-foram-responsaveis-21-vendas-2018-revela-pesquisa/>>. Acesso em: 26 de out. de 2020

G1. **Brasil registra total de 117.756 mortes pelo novo coronavírus; média de óbitos é de 938 por dia**. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/08/26/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-26-de-agosto-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>>. Acesso em: 27 de Ago. de 2020.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 “Do tradicional ao Digital”**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

OLIVEIRA, Noemi. **A evolução do varejo no digital em apenas 60 dias**. Revista Varejo Brasil, 2020. Disponível em:<<http://www.revistavarejobrasil.com.br/a-evolucao-do-varejo-no-digital-em-apenas-60-dias/>>. Acesso em: 20 de set. de 2020

REZENDE, A. A.; Marcelino, J. A.; Miyaji, M. **“A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas Brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19 2020**.

SEBRAE. **Conheça todas as etapas da venda virtual**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-passo-a-passo-das-vendas-virtuais,1156a674acbc5410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 18 de novembro de 2020.

VILARDAGA, Vicente. **O impasse na saúde**. Istoe, 2019. Disponível em: <<https://istoe.com.br/o-impasse-na-saude/>>. Acesso em 27 de agosto de 2020.