



FACULDADE DE GESTAO WOLI - FGW

**Mudanças no comportamento de compra do consumidor do estado de Goiás devido à
pandemia da Covid-19**

Alunos:

Carolina Juvelina Alves

José Carlos Guimarães Mesquita

GESTÃO COMERCIAL

Mudanças no comportamento de compra do consumidor do estado de Goiás devido à pandemia da Covid-19

INTRODUÇÃO

A pandemia Covid-19 a qual se instalou no Brasil e no mundo em 2020 ainda mantém a população brasileira a mais de um ano enfrentado o distanciamento social, *lockdown* em várias regiões e a falta de vacina para que toda a população seja imunizada de forma mais rápida (SANARMED, 2021).

Assim, o comportamento de compras dos consumidores sofre com essa influência da pandemia (HALAT, 2018). Segundo Bosio (2013 p. 13), “a oportunidade de atender a esta dimensão de desejos e necessidades, gostos e comportamentos fez surgir uma grande diversidade de lojas, as quais passaram a disputar o mercado varejista. Além disso, o varejo se transformou num negócio de alta tecnologia”. No entanto com o distanciamento social e *lockdowns* essa loja física já não mais atende todas as necessidades.

O e-commerce surge como uma alternativa aos modelos de compra tradicionais de lojas físicas, uma vez que é possível se comprar pela internet de qualquer lugar que o consumidor esteja e já realizar o pagamento de forma digital (PATEL, 2021).

Diante do acima mencionado, faz-se o seguinte questionamento: como ocorreu a mudança no comportamento de compra do consumidor do estado de Goiás devido à pandemia da Covid-19? Buscando responder à pergunta citada o objetivo geral da pesquisa foi entender as alterações no comportamento de compra devido à pandemia da Covid-19 do consumidor do estado de Goiás, entre os meios físicos e digitais.

Já os objetivos específicos relacionam a entender os impactos causados pela pandemia da Covid-19 nos consumidores; verificar quais foram as mudanças ocorridas na maneira como o consumidor adquire seus produtos devido à pandemia da Covid-19, e; analisar quais foram a relação e alteração dos percentuais de compras entre os meios físicos e digitais (site e app) antes e pós pandemia.

O desenvolvimento da pesquisa beneficia a academia, as organizações e a sociedade. Os benefícios gerados para a academia acontecem em virtude do pouco tempo do primeiro registro da Covid-19 no Brasil. Sendo assim, poucas pesquisas foram desenvolvidas sobre o tema Covid-19 atrelado aos hábitos de consumo. Além disso, as empresas principalmente as varejistas, e a sociedade também foram beneficiados com a pesquisa, pois um melhor entendimento das alterações dos hábitos do consumidores permitem um melhor

planejamento estratégico de negócio e que os consumidores tenham maiores conhecimentos sobre o e-commerce e sua relevância dando uma maior segurança nesse modelo crescente de vendas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta sessão será possível entender sobre a origem da pandemia causada pela Covid-19 e os feitos gerais no Brasil e no Mundo. Também a evolução do comportamento de compras dos consumidores desde a Revolução Industrial com a disseminação das lojas físicas e mais recentemente o e-commerce.

Pandemia da Covid-19 no Brasil e no Mundo

Segundo EurekAlert! (2020), “os coronavírus são uma grande família de vírus que podem causar doenças de severidade ampla. A primeira doença grave conhecida causada por um coronavírus surgiu com a epidemia de Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS) de 2003 na China”. Em 20 de fevereiro de 2020, quase 167.500 casos de COVID-19 foram documentados.

A Covid-19 apresenta desde casos leves em que muitos infectados são assintomáticos, até casos graves em que o atendimento hospitalar se faz necessário por dificuldades respiratórias em que o infectado necessita de suporte ventilatório ou mesmo apesente outras complicações devido à doença (SUS, 2021).

A transmissão se dá por contato com pessoa infectada, através de gotículas respiratórias da fala, espirro ou tosse. Assim sendo o distanciamento social, manter uma constante higienização das mãos, o uso de máscaras, álcool em gel 70% tanto nas mãos como também na limpeza de superfícies e desinfecção dos ambientes, e manter-se em quarentena de no mínimo 15 dias em casos confirmados ou suspeitos são as medidas de prevenção solicitadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2021).

No Brasil os primeiros casos registrados da doença ocorreram em 8 de dezembro de 2019. Segundo Sanarmed (2021)

após mais de um ano do primeiro caso no mundo (também no Brasil), temos no país cerca de 300 mil mortes causadas pela COVID-19 e mais de 12 milhões de casos. No mundo, de acordo com a Johns Hopkins, são mais de 2,7 milhões de mortes e mais de 124 milhões de casos até março de 2021. Os países com mais casos são Estados Unidos, Brasil, Índia, Rússia e França. Quando falamos em

mortes, o ranking muda: EUA, Brasil, México, Índia e Reino Unido (SANARMED¹, 2021).

Apesar de já existir vacina contra a doença, a população brasileira permanece a mais de um ano enfrentando o distanciamento social, lockdown em várias regiões e a falta de vacina para que toda a população seja imunizada de forma mais rápida. Além disso o país vem continuamente atingindo recordes de infectados, mortes e falta de leitos para os pacientes infectados (SANARMED, 2021).

Comportamentos de compras dos consumidores

A individualidade das pessoas também está presente nos clientes e consumidores, o que faz com que diversos perfis surjam entre eles, e conhecer estes perfis é primordial ao bom profissional de marketing e vendas para o planejamento e desenvolvimento de estratégias de vendas. Afinal é necessário não apenas atingir a expectativa de consumo do seu cliente, mas sim superá-la (BONHO, 2018).

Segundo Farias, Duschitz e Carvalho (2015) os vendedores devem se ter a sua atitude de atendimento conforme o perfil dos compradores, conforme podemos ver alguns exemplos no quadro abaixo:

Quadro 1. Tipos de Consumidores

Simpático	Costuma deixar o ambiente descontraído, dialoga de maneira divertida com o vendedor, dando a falsa impressão de que comprará o produto ou serviço. Ao encontrar um comprador assim, o vendedor deve responder de forma alegre, educada e descontraída, porém, sem se iludir com a venda antes da hora e sem misturar simpatia com intimidade.
Impulsivo	A apresentação de suas necessidades ocorre de forma desconexa e pode parecer sem sentido. É importante ser ágil e flexível para lidar com ele. Esse tipo de comprador costuma ser imprevisível, mudando de ideia a qualquer momento.
Cético	Costuma desconfiar de tudo. Ao ter contato com esse tipo de comprador, o vendedor deve comprovar a informação que afirma e o valor do que vende. Depoimentos de outros clientes e estatísticas que demonstrem o sucesso do produto funcionam bem com o cliente cético.
Metódico	É, geralmente, detalhista ao extremo. Quer saber, parte por parte, quais as características do produto ou serviço que está sendo oferecido. O vendedor precisa ser meticuloso na apresentação de vendas, pois o processo de decisão desse comprador é lento, minucioso e estudado
Indeciso	A insegurança é a principal barreira desse cliente, que não gosta de tomar decisões sozinho. A abordagem do vendedor, nesse caso, deve ser mais agressiva, forçando o fechamento com argumentos fortes. O vendedor tem um papel de influenciador (e mesmo decisor) muito forte.
Indiferente	Não demonstra reação durante a apresentação de vendas, costuma ser fechado e, até mesmo, antipático. Quando em contato com esse tipo, a melhor estratégia é ser inquisitivo, fazendo muitas perguntas abertas para forçá-lo a falar e acessá-lo com mais facilidade.

¹ <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil>

Protelador	Tem como hábito deixar tudo para amanhã. Assim, é importante que o vendedor, na sua argumentação, alcance as emoções do cliente, como um eventual medo de perder o negócio ou de que o preço do produto ou serviço seja reajustado caso a decisão não seja tomada.
Exigente	Sabe tudo sobre o produto a ser comprado e acaba por dirigir a apresentação do vendedor. A melhor estratégia, neste caso, é o vendedor tomar uma postura passiva. O vendedor pode usar o ego do comprador a seu favor, elogiando suas conquistas e decisões.

Fonte: Adaptado de Farias, Duschitz e Carvalho (2015).

Segundo Solomon (2016) consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou um desejo, realiza uma compra e, depois, descarta o produto ao longo dos estágios relacionados com a compra. Além disso ainda existem dois tipos de consumidores o final que são as pessoas físicas que compram para o seu próprio uso ou de pessoas próximas e o organizacional que são as organizações que necessitam de comprar para o seu consumo ou revenda (BONHO, 2018).

O comportamento do consumidor também sofre influências sejam elas socioculturais, pessoais, psicológicas ou situacionais que irão determinar o que comprar, porque comprar e quando comprar determinado bem ou serviço (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015). Halat (2018) corrobora dizendo que o comportamento do consumidor sofre influência de dois principais conjuntos de fatores. O primeiro se constitui dos aspectos internos e individuais do ser humano, os quais estão relacionados à emoção, à cognição, ao perfil demográfico, dentre outros. No segundo grupo, inclui as influências externas ao cliente, que sofrem influência do ambiente sociocultural, da situação específica de compra e de estímulos de marketing.

Lojas Físicas

O varejo é caracterizado pela intermediação da relação de compra e venda entre os atacadistas e os consumidores, em que o varejo se torna responsável por atender as necessidades dos consumidores finais, desde a escolha do produto no esclarecimento das dúvidas, possibilidade de compra de volumes menores, facilidade de acesso do consumidor nas diversas marcas do produto (BOSIO *et. al*, 2013).

O varejo está sempre em constante em evolução, pois o comportamento do consumidor se modifica com o tempo, exemplo disso foi a Revolução Industrial e a urbanização que mudaram o comportamento do consumidor onde ele passa a querer variedades e quantidades maiores de produtos e serviços. A nova mudança drástica nesse comportamento ocorre como decorrência da Segunda Guerra Mundial, onde a compra se torna um lazer e

interação social e a experiência de compra se torna mais importante e valorizada do que o produto a ser adquirido (PINHO, 2018).

Segundo Bosio (2013 p. 13), “a oportunidade de atender a esta dimensão de desejos e necessidades, gostos e comportamentos fez surgir uma grande diversidade de lojas, as quais passaram a disputar o mercado varejista. Além disso, o varejo se transformou num negócio de alta tecnologia”.

A loja então se torna um local de demonstração do produto, de conhecer as qualidades, pontos positivos e negativos para facilitar as escolhas dos consumidores, e com estas lojas o consumidor e o varejista se tornam mais próximos, e com isso a relação de compra se tornam uma experiência, e além de o consumidor poder conhecer o produto, esclarecer suas dúvidas, o varejista tem a oportunidade de negociar os preços e as formas de pagamento e principalmente explorar os desejos e necessidades dos seus clientes (PINHO, 2018).

Surgimento e disseminação do E-commerce

O e-commerce surge como uma alternativa aos modelos de compra tradicionais de lojas físicas, uma vez que é possível se comprar pela internet de qualquer lugar que o consumidor esteja e já realizar o pagamento de forma digital. As empresas apenas necessitam ter um site, que será a sua loja virtual própria, e assim comercializar qualquer coisa: roupas, alimentos, produtos de higiene e beleza, móveis, eletrodomésticos, eletrônicos (PATEL, 2021).

Em meados dos anos 90 a internet começa a se fazer mais presente no cotidiano das pessoas e das empresas e com isso o comércio eletrônico começa a dar os seus primeiros passos neste mesmo período. A partir 1995 no Brasil começa a se disseminar no varejo, no entanto encontra bastante desconfiança tanto por parte dos consumidores, como também dos empresários uma vez que várias barreiras ainda precisavam ser superadas, como: logística, limitação na transmissão de dados, segurança tanto ao usuário quanto ao empresário (RAZÕES; FUMAGALLI; BOTTAMELLI, 2016).

Ainda em 1995 o Grupo Pão de Açúcar do ramo alimentício encara o desafio de venda de alimentos pela internet, entretanto em 2015 o e-commerce chega ao marco de 20 anos no Brasil e se torna o setor com um crescimento exponencial, quando se compara com o comércio varejista de loja física (RAZÕES; FUMAGALLI; BOTTAMELLI, 2016).

O isolamento social e o fechamento do comércio foram medidas de urgência, instauradas com a crise da pandemia da Covid-19 no ano de 2020, o que fez com mais do que em qualquer outra época do e-commerce as empresas fossem em busca de terem uma presença

virtual para as suas vendas. Aplicativos de delivery, vendas online via site próprio ou em uma plataforma de terceiros – o *marketplace*, e até mesmo as vendas por *whatsapp* se tornam a maneira mais segura e eficaz de o consumidor ter acesso aos produtos e serviços que supram as suas necessidades, e que as empresas e pequenos empresários e produtores consigam se manter mesmo com os seus pontos de vendas físicos fechados (ECOMMERCE BRASIL, 2021).

METODOLOGIA

A pesquisa é do tipo descritiva pois descreve quais foram as mudanças no comportamento de compra do consumidor do estado de Goiás devido à pandemia da Covid-19. Já com relação a abordagem da pesquisa, esta se deu como sendo qualiquantitativa, pois além de apresentar diálogos com as opiniões dos sujeitos da pesquisa, utilizou também números e ou técnicas estatísticas.

O método utilizado na pesquisa foi o Estudo de Caso. Para Eisenhardt (1989) e Yin (2009) o estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Caracteriza-se por ser um estudo detalhado e exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos (*apud* BRANSKI, FRANCO & JUNIOR, 2010 p.01).

A unidade de análise trata de uma presa do setor de Varejo de eletrodomésticos de uma cidade do estado de Goiás.

Na coleta de dados foi feito um levantamento a fim de verificar as mudanças ocorridas nos resultados de vendas na empresa do presente estudo, analisando assim as diferenças entre os anos de 2019 (pré pandemia) e em 2020 (durante a pandemia). Bem como entrevistas com gestores da empresa que atuaram na empresa durante o período estudado.

ANÁLISES DOS RESULTADOS

Neste tópico foram apresentados os resultados obtidos dos levantamentos dos valores monetários de venda total mês a mês nas Lojas Físicas e no E-commerce dos anos 2019 e 2020 da empresa escolhida como base de análise deste presente artigo. Com o objetivo de garantir a segurança dos dados da empresa, o estudo utilizou a porcentagem de Aumento ou Redução do valor total de venda mês em cada modalidade de venda de 2020 em relação à 2019.

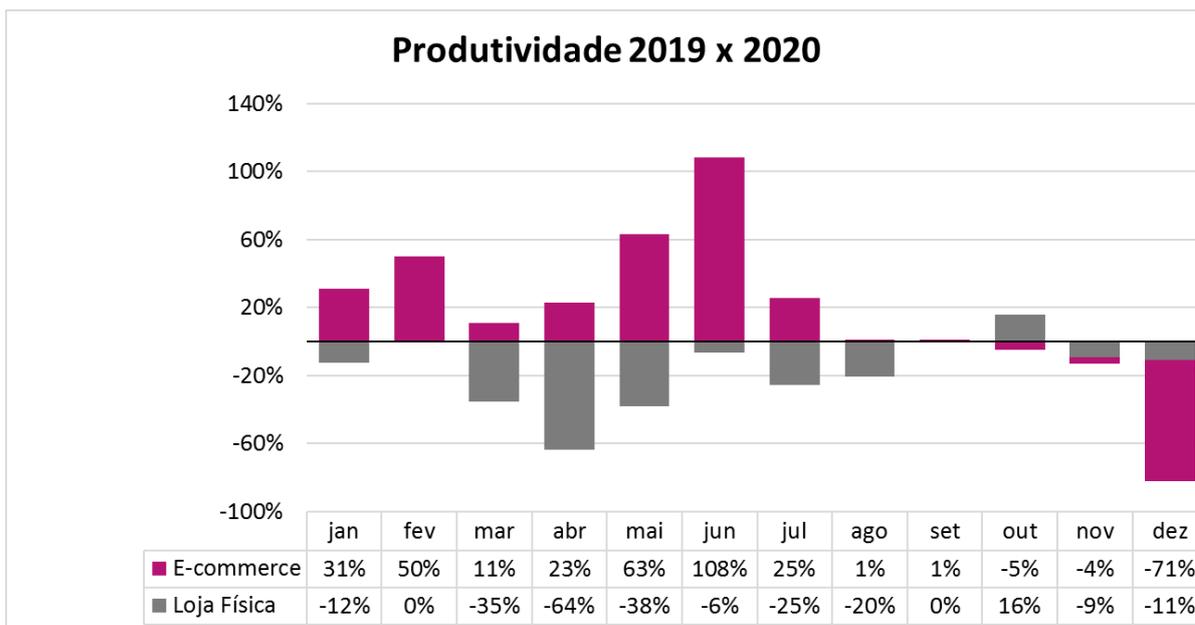


Gráfico 1. Comparativo da Produtividade das Lojas Físicas e E-commerce dos anos 2019 e 2020

Analisando o Gráfico 1 é possível verificar que nas Lojas Físicas ao longo de todo o ano de 2020 a produtividade sofreu reduções, principalmente nos meses de março, abril e maio que foram os meses em que se iniciou a pandemia da Covid-19 no Brasil e assim os Governador e Prefeitos do estado de Goiás realizam lockdowns no comércio como uma medida de prevenção à disseminação da pandemia no estado.

Em contrapartida o E-commerce desde janeiro já vinha com aumentos significativos no seu volume de vendas, que atingem o seu ápice nos meses de maio e junho sendo este o último o maior de todo o ano, com um crescimento de 108% em relação ao mesmo período do ano anterior.

A partir do mês de setembro é possível perceber um aumento nas vendas de Lojas Físicas que coincide justamente com os primeiros abrandamentos das restrições de abertura do comércio. Onde no mês de outubro esta modalidade de vendas tem o seu primeiro e único resultado positivo de todo o ano de 2020 com um crescimento de 16% em comparação a 2019.

Mesmo com essa breve recuperação de vendas das Lojas Físicas e o resultado excelente nos meses anteriores do E-commerce, nos meses que se seguem é possível perceber uma redução expressiva das vendas em 2020 em relação a 2019 nas duas modalidades que em muito se deve à duração da pandemia do Covid-19.

Visando entender um pouco mais os resultados encontrados e as mudanças que foram identificadas, gestores da empresa foram entrevistadas e coletadas as suas opiniões.

Ao serem questionados sobre as mudanças percebidas no comportamento de compra dos consumidores devido à pandemia em suas lojas, Maria² afirma que;

“Uma das grandes mudanças que eu vi é a faixa etária de pessoas que mudaram para venda digital. Por exemplo, os clientes da terceira idade iam até a loja e olhavam o produto na loja e compravam ali mesmo na loja, e na maioria das vezes no carnezinho. Após a pandemia eles hoje chegam na loja já com os seus smartphones mostrando o preço que encontram na pesquisa que fizeram antes de saírem de suas residências, e a gente só consegue vender para eles se a fizer o mesmo preço da internet. E mesmo assim na maioria das vezes eles vão na loja apenas para ver o produto, tirar as dúvidas e voltam para casa e compram pela internet.”

Complementando, o também gestor João² explica que;

“O público mais jovem já era um público que usava os canais digitais, no entanto usavam menos do que atualmente, eles tinham menos informações afinal por mais que eles fizessem a pesquisa ainda iam na loja para comprar. Hoje uma grande parte desse público jovem são aqueles que já compram em casa mesmo e aguardam a entrega na maioria das vezes sem nem conhecer os produtos.”

Outra grande mudança que Maria percebe e argumenta;

“Percebo também que tanto os clientes mais jovens quanto os idosos estão migrando muito a sua maneira de comprar para o cartão de crédito, isso dificulta ainda mais a idade destes clientes até a loja física, uma vez que para comprar no cartão eles não precisam de passar por uma análise de crédito presencial, que ocorre nas compras via carnê. Além disso, sem a necessidade de se deslocarem até a loja para pagamento do carnê, as compras deles se restringem apenas às de extrema necessidade, e não mais acontecem as compras por impulso. Afinal para o pagamento do cartão de crédito ele recebe a sua fatura em casa, e não tem contato com os produtos na loja, ações promocionais daquele dia do pagamento do carnê e sugestão dos consultores de vendas.”

² Os nomes dos entrevistados são fictícios, visando preservar as suas identidades

CONCLUSÃO

Assim sendo, após analisar os dados coletados de produtividade de 2019 e comparar com 2020 e os depoimentos dos gestores de loja desta empresa em relação aos seus clientes pré e pós pandemia, pode-se perceber que realmente ocorreram mudanças significativas no comportamento de compra dos consumidores devido a pandemia do Covid-19. Além de cada vez mais o E-commerce se tornar a principal opção de modalidade de compra destes consumidores, ainda podemos notar uma mudança na modalidade de pagamento.

Conclui-se com o presente trabalho que as empresas precisam cada vez mais se fazerem presentes no E-commerce, e se manterem competitivas neste mercado para que os seus clientes antigos que não estão se deslocando até as Lojas Físicas tenham uma experiência de compra pela modalidade digital, tão ou mais eficiente. E ainda que os futuros clientes tenham a opção da modalidade digital para encontrar e se fidelizar à marca.

REFERÊNCIAS

BOSIO, E. L.; *Uma análise exploratória do comércio eletrônico no varejo brasileiro nessa última década*, Porto Alegre, 2013. Disponível em:

<<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/97650/000915224.pdf;sequence=1>> Acesso em: Maio, 2021.

PINHO, F.G.; *Conheça a evolução do varejo do comércio de rua à loja virtual*, Folha de São Paulo, 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/conheca-a-evolucao-do-varejo-do-comercio-de-rua-a-loja-virtual.shtml>> Acesso em: Maio, 2021.

EurekaAlert!, Scripps Research Institute. *The COVID-19 coronavirus epidemic has a natural origin, scientists say – Scripps Research's analysis of public genome sequence data from SARS-CoV-2 and related viruses found no evidence that the virus was made in a laboratory or otherwise engineered*». Disponível em < https://www.eurekaalert.org/pub_releases/2020-03/sri-tcc031720.php > Acesso em: Maio, 2021.

CORONAVÍRUS SUS; Disponível em < <https://coronavirus-app.saude.gov.br/onboarding> >
OMS; Disponível em < <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> >

SANAR SAÚDE; Disponível em < <https://www.sanarmed.com/linha-do-tempo-do-coronavirus-no-brasil> > Acesso em: Abril, 2021.

BONHO, F.T; *Administração em Marketing*, Porto Alegre, 2018. Sagah Educação S.A.

FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. M. *Marketing aplicado*. Porto Alegre: Bookman, 2015. E-book.

HALAT, A. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Senac, 2018

SOLOMON, M. T. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

PATEL, N.; Disponível em < <https://neilpatel.com/br/blog/e-commerce-o-que-e> > Acesso em: Junho, 2021.

RAZÕES, R. S. P.; FUMAGALLI, L. A. W; BOTTAMELLI, K.; Disponível em < <http://www.desafioonline.com.br/publicações> > Acesso em: Maio, 2021.

ECOMMERCE BRASIL, 2021. Disponível em < <https://www.ecommercebrasil.com.br> > Acesso em: Junho, 2021.