

JAMILLY BATISTA DA SILVA

**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

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DOS HÁBITOS DE CONSUMO
FRENTE À PANDEMIA COVID - 19 NO SETOR VAREJISTA DO MUNICÍPIO DE JI-
PARANÁ.**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Banca Examinadora do Centro
Universitário São Lucas Ji-Paraná, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Leandro Carlos
Magnabosco.

Ji-Paraná/RO
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

S586c Silva, Jamilly Batista da.

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. – Ji-Paraná, 2021.

34 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração) – Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2021.

Orientador: Prof. Esp. Leandro Carlos Magnabosco.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Mudanças no Comportamento. 3. COVID-19. 4. Pandemia. I. Magnabosco, Leandro Carlos. II. Título.

CDU 005.32

Ficha Catalográfica Elaborada pelo Bibliotecário Giordani Nunes da Silva CRB 11/1125

JAMILLY BATISTA DA SIVA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DOS HÁBITOS DE
CONSUMO FRENTE À PANDEMIA COVID - 19 NO SETOR VAREJISTA DO
MUNICÍPIO DE JI-PARANÁ.**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Banca Examinadora do Centro
Universitário São Lucas Ji-Paraná, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Leandro Carlos
Magnabosco.

Ji-Paraná, 08 de Dezembro de 2021.
Avaliação/ Nota:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Leandro Carlos Magnabosco
Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná

Prof. Ms. Márcia Cristina Teixeira
Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná

Prof. Esp. Braian de Souza Bulian
Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSOATA Nº 17121 - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO

Ao oitavo dia do mês de dezembro de dois mil e vinte e um às vinte horas e vinte minutos, reuniram-se em Banca, sob presidência do(a) primeiro(a), o(a) Professor(a) Leandro Carlos Magnabosco, Orientador(a) e os(as) Professores(as) Márcia Cristina Teixeira e Brian de Souza Bulian, avaliadores, para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **Comportamento do consumidor**: uma análise dos hábitos de consumo frente à pandemia covid - 19 no setor varejista do município de Ji-Paraná, de autoria do(a) aluno(a) Jamilly Batista da Silva. Após arguições e apreciação sobre o trabalho, foi atribuída nota 100, considerando-se ☒ **APROVADO** - () **REPROVADO**, com as seguintes NOTAS parciais:

- a. Avaliação escrita: Média 9,9
b. Avaliação oral (defesa): Média 100
c. Média final: 100

Considerações da banca: _____

Ji-Paraná, 8 de dezembro de 2021.

Jamilly Batista da Silva
Assinatura Orientando(a)

Leandro Carlos Magnabosco
Assinatura do(a) orientador(a)

Assinatura Orientando(a)

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 Silva¹
Leandro Carlos Magnabosco²

RESUMO:

O comportamento do consumidor refere-se a forma como os consumidores realizam suas compras, trata-se de um processo com várias etapas que sofrem influência de uma série de fatores. Neste sentido, o objetivo deste artigo foi analisar os hábitos de consumo frente à pandemia COVID-19, dessa forma se fez necessário analisar se o processo decisório de compra sofreu mudanças. E, para isso utilizou-se a modalidade levantamento de campo, sendo um estudo qualitativo de caráter descritivo e exploratório, foram utilizados questionários com perguntas fechadas. Os resultados obtidos apontaram que mesmo antes da pandemia o atendimento online já estava sendo utilizado pelo consumidor. Todavia, considerando os resultados relativos à sensação de segurança ao comprar por meios online, percebeu-se que é rara a confiança integral nos canais. Concluiu-se então que embora a utilização da tecnologia esteja presente no processo de compra desses consumidores, ainda existe certo receio aos meios online de compras.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor; Mudanças no Comportamento; COVID-19;

ABSTRACT:

Consumer behavior refers to how consumers make their purchases, it is a process with several steps that are influenced by a series of factors. In this sense, the aim of this article was to analyze consumption habits in the face of the COVID-19 pandemic, thus it was necessary to analyze whether the purchase decision-making process has changed. And, for that, the field survey modality was used, being a qualitative study of descriptive and exploratory character, questionnaires with closed questions were used. The results obtained showed that even before the pandemic, online service was already being used by consumers. However, considering the results related to the feeling of security when buying online, it was noticed that full trust in the channels is rare. It was then concluded that although the use of technology is present in the purchase process of these consumers, there is still some fear of online shopping.

Keywords: Consumer behavior; Changes in Behavior; COVID-19;

1. INTRODUÇÃO

Quando se fala em comportamento do consumidor busca-se entender a maneira como os consumidores compram, mas não é um processo simples e linear, tão pouco padronizado (MOTHERSNAUGH; HAWKING, 2019, p. 24). Conforme afirmam os autores citados acima “O comportamento do consumidor é um processo complexo e multidimensional. As decisões do consumidor em geral envolvem várias etapas e são influenciadas por uma série de fatores, incluindo fatores demográficos, estilo de vida e valores culturais.” (p. 6). Ademais, essas influências podem ser de fatores externos ou

¹Acadêmica do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná, 2021. E-mail: jamilly.batista88@gmail.com.

²Especialista em Docência Universitária. Professor do curso de Administração do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná 2021. E-mail: leandroc.magnabosco@gmail.com.

internos, o que pode resultar em tendências de consumo ou na identificação de que determinado produto ou serviço não satisfaz mais as necessidades dos consumidores.

Contudo, 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 Brasil³, no período desta pesquisa. A doença se propaga por meio do contato físico o que fez necessário o distanciamento social para controlar e reduzir a propagação do coronavírus. ⁴Entretanto, com o distanciamento social as pessoas, sendo seres sociais, buscaram, em decorrência ao advento da tecnologia, se aproximar virtualmente.⁵ Empresas precisaram se reestruturar e se inserir no mundo digital, escolas migraram para a metodologia Remota, o que alterou completamente a rotina de muitos⁶.

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 2019.⁷ Portanto, o consumo também foi intensificado virtualmente. Entretanto, de acordo com dados da Receita federal, no início da Pandemia COVID-19 houve um declínio acentuado nas vendas de -17,8% em abril de 2020 devido às medidas de contenção do vírus no Brasil. ⁸ Todavia, na região Norte, onde o ambiente de pesquisa está localizado, apesar da queda nas vendas no comércio em abril de 2020 houve um aumento a partir de maio. ⁹

Ademais, levando em conta que “O estado da economia, o ambiente físico, as regulamentações governamentais e o desenvolvimento tecnológico afetam as necessidades e expectativas dos clientes, bem como as capacidades da empresa e dos concorrentes.” (MOTHERSNAUGH; HAWKING, 2019, p. 12), o que pode resultar em necessidade de mudanças e adaptações por parte da organização para conseguir atender o consumidor. Desta forma, conhecer sobre o comportamento do consumidor e estar atento às mudanças em seu processo se torna uma vantagem competitiva importante, o que pode auxiliar no processo de tomada de decisão da organização, diminuindo a probabilidade de falhas na comercialização. (Idem, 2019). Dessa forma, se fez necessário questionar: qual a influência da COVID – 19 sobre os hábitos de consumo no setor varejista do município de Ji-Paraná?

Sendo assim, este trabalho teve por objetivo geral analisar os hábitos de consumo frente à pandemia COVID-19 no setor varejista do município de Ji-Paraná, e para isso se fez necessário analisar o comportamento do consumidor mediante 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 em decorrência ao cenário apresentado, e também analisar como o consumidor

³ Disponível em <<https://coronavirus.jhu.edu/map.html>> Acesso em 20.03.2021 às 17:00

⁴ Disponível em < <http://cademos.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

⁵ 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

⁶ Disponível em <<https://apl.unisua.edu.br/index.php/revistaaugustus/article/view/554>> Acesso em 03.04.2021 às 14:21

⁷ 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

⁸ Disponível em < https://www.gov.br/receita-federal/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/boletim-da-receita-federal_impactos-da-covid-19> edição 01. Acesso em 03.04.2021 às 16:03

⁹ Disponível em < https://www.gov.br/receita-federal/pt-br/acesso-a-informacao/dados-abertos/boletim-da-receita-federal_impactos-da-covid-19/boletim-6a-edicao-1-janeiro-2021-v4e.pdf > Acesso em 03.04.2021 às 16:00

utilizou a tecnologia como ferramenta no seu processo de compra. Portanto, através dos resultados desta pesquisa, tornou-se possível identificar propensas mudanças nos hábitos de consumo, contribuindo para a possibilidade de adequações nas estratégias de marketing no varejo de Ji-Paraná.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O comportamento do consumidor é um assunto muito importante dentro da abrangente área de marketing, que por sua vez é a responsável por gerar receita pra uma organização. Dessa forma, para aprofundamento e contextualização do presente artigo apresenta-se a seguir os temas e conceitos considerados relevantes para base desta pesquisa.

2.1 Marketing

A mais atual definição pela American Marketing Association (AMA), de 2017, considera marketing como “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e a sociedade em geral.”.¹⁰

O marketing não se limita a propagandas e anúncios como popularmente costuma-se relacionar. Segundo Kotler e Keller, marketing é um processo de criação, comunicação e entrega de valor aos clientes. É responsável por segmentar mercados alvos, comunicar, captar e reter clientes, bem como proporcionar experiência de compra. Todavia, essa é uma área com muitas vertentes, onde se estabelece a criação de uma marca, a busca e percepção de oportunidades, o plano estratégico a longo prazo. (KOTLER; KELLER, 2012).

Historicamente, marketing passou por três importantes Eras, por volta de 1920 surge a Era da Produção, onde o foco da comercialização estava no produto, ou seja, para vendê-lo só bastava ele ser bom. Em meados dos anos 50, com a produção massificada, surge a necessidade de vender, já que a oferta superou a demanda. Com o aumento do estoque, se faz necessário vender a qualquer custo, independente da necessidade do cliente, através de propaganda e anúncios, sendo conhecida como Era das Vendas. Segundo Las Casas, “a origem do marketing moderno foi o departamento de vendas.” (2019, p. 8), onde com o aumento dessa atividade, houve a necessidade de especialização. Por fim, com a crescente concorrência, surge a Era do Marketing, onde a concentração é no consumidor e na satisfação de suas necessidades. (LAS CASAS, 2019).

Las Casas defende que o marketing se baseia em trocas, sendo uma atividade de comercialização. Com o desenvolvimento da sociedade, e seu avanço surgem necessidades de produtos ou serviços, ou seja, a demanda. A oferta traz consigo a proposta de suprir tais necessidades, e com isso a qualidade de cada produto ofertado se diverge. Ademais, conforme o citado acima “no início, a proposta de criação de valor por práticas mercadológicas era a satisfação de desejos e necessidades. O conceito evoluiu e atualmente o valor é criado pela qualidade das experiências vividas e compartilhadas.”. (LAS CASAS, 2019, p. 1). Cobra e Urdan afirmam que “o marketing é uma filosofia para a empresa, em que as necessidades dos consumidores definem seus produtos e serviços, seus preços, sua comunicação e sua distribuição.”. (COBRA; URDAN, 2017, p. 1).

¹⁰ Disponível em < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> > Acesso em 07.04.2021 às 23:04

Portanto, necessidades e desejos são importantes pilares do marketing em uma organização. Entretanto, só satisfazer uma necessidade não basta para ser competitivo no mercado. É necessário proporcionar experiência de compra, criar valor e encantar o cliente, esse é o real objetivo do bom marketing.

2.1.1 Ambientes de Marketing

O ambiente de marketing refere-se aos fatores que influenciam, direta ou indiretamente, uma empresa seja em relação aos sociais, econômicos ou pessoais. Esse ambiente é dividido em micro e macro, onde o primeiro refere-se às forças próximas a empresa, e o segundo às forças mais difíceis de controlar como a política e economia. Estudar ambos ambientes proporciona maiores probabilidades de acertar nas estratégias de marketing, pois ambos podem apresentar tanto ameaças como oportunidades. (LAS CASAS, 2019; SANDHUSEN, 2010).

Ambiente de marketing pode ser definido como o local onde ocorrem as estratégias e as transações de compra e venda de uma empresa formada por stakeholders, que compreendem os fornecedores, os intermediários, os concorrentes e todos aqueles que estão relacionados aos negócios da empresa. Esse ambiente de marketing é constituído por forças controláveis e incontroláveis. (KUAZAQUI, 2016, p. 18).

Segundo Sandhusen, as “Variáveis inter e intrapessoais, junto com variáveis ambientais econômicas, competitivas e legais mais amplas influenciam as decisões do comprador de comprar ou não comprar.”. (SANDHUSEN, 2010, p. 215).

2.2 Comportamento do Consumidor

O ser humano é considerado um animal racional, ou seja, sua capacidade de decidir é baseada na razão. Entretanto, ele sofre influência de fatores emocionais, o que pode afetar suas decisões. Sabe-se também que o ser humano, sente a necessidade social de pertencer a um grupo, e como foi civilizado, obedece a normas e regras do grupo onde está estabelecido. (GIGLIO, 2010).

Solomon define como consumidor “a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo.”. (SOLOMON, 2016, p. 7). Todavia, esse processo pode envolver mais de uma pessoa, um exemplo é o pai ou mãe de uma criança que no ato da compra, toma a decisão considerando a necessidade do seu filho.

O comportamento do consumidor é um processo, que não se resume apenas a escolha de um determinado produto e a negociação do preço a ser pago por ele. Há uma série de fatores que influenciam na decisão de compra.

2.2.1 Hierarquia de Maslow

Adotada pelos profissionais de marketing, a hierarquia das necessidades criada pelo psicólogo Abraham Harold Maslow é uma pirâmide que estrutura as necessidades humanas, de forma hierárquica, ou seja, à medida que uma necessidade (que está na base da pirâmide) é suprida outra surge até chegar ao topo. Essa pirâmide foi dividida em cinco principais necessidades, em ordem decrescente (da base ao topo) respectivamente são elas: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Através desta é possível estudar o que as pessoas buscam suprir com o consumo de determinado produto ou serviço. “Teoricamente, um indivíduo avança na hierarquia até que sua motivação predominante se concentre em metas “supremas”, como justiça e beleza.” (SOLOMON, 2016, p. 21), todavia, não deve ser levada como regra.

Na visão de Solomon, essa teoria:

[...] embora amplamente aplicada em marketing, é útil principalmente porque nos lembra de que os consumidores podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em diferentes situações de consumo e em diferentes estágios da vida – não porque ela especifica exatamente a ascensão do consumidor na escala de necessidades. (SOLOMON, 2016, p.22).

Portanto, essa teoria é analisada de maneira geral ao estudar o comportamento de consumo, já que “qualquer comportamento de consumo dado pode satisfazer a mais de uma necessidade. Da mesma forma, o mesmo comportamento de consumo pode satisfazer a necessidades diferentes em momentos distintos.” (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019, p. 216).

Entende-se por necessidades como um estado de ausência de alguma coisa, onde se carece algo que aparentemente é essencial, sendo essas que nascem com o indivíduo como as fisiológicas, ou aquelas que se adquirem com o decorrer da vida culturalmente. O marketing, por meio do estudo do comportamento do consumidor, identifica tais necessidades e oferece ao cliente valor e experiência ao supri-las. (LIMEIRA, 2016).

2.2.2 Influências externas no comportamento de compra

Como já mencionado no decorrer deste trabalho, o comportamento de consumo sofre influências. A cultura do ambiente onde o consumidor está inserido influencia como uma pessoa se comunica, o seu processo de decisão de compra, e também os produtos e marcas que ela consome. “Os valores culturais são fortes condicionadores do consumo dos indivíduos. Isso ocorre porque agem tanto na criação de normas de condutas socialmente aceitas quanto na criação de sanções sociais para aqueles que não as seguem.” (MATTAR, 2019, p. 115).

A sociedade é composta por grupos sociais menores, sejam em bairros, setores, distritos, municípios em um país. Cada país tem características culturais, e cada região de um país tem seus costumes e valores. A cultura de um país é composta por subculturas, pois os grupos sociais que são formados têm elementos culturais específicos. Cada grupo de pessoas tem sua forma de ver o mundo e seus ideais, e quando esses princípios combinam com os de outro grupo eles se apoiam e às vezes integram-se, caso contrário pode gerar um choque de princípios. (MATTAR, 2019).

Aspectos demográficos também são considerados ao identificar uma população, estes descrevem através de dados quantitativos características gerais de uma população como etnias, idade, sexo, rural ou urbana, rico ou pobre, entre outros. (MATTAR, 2019).

Solomon afirma que:

A identidade de gênero é um componente extremamente importante do autoconceito do consumidor. As pessoas quase sempre se adaptam às expectativas de sua cultura quanto ao modo como os indivíduos de determinado gênero devem agir, vestir-se ou falar. Chamamos esses conjuntos de expectativas de papéis sexuais. Naturalmente, essas orientações mudam com o passar do tempo e diferem radicalmente de uma sociedade para outra. (SOLOMON, 2016, p. 406).

O status social e o econômico são basicamente a posição social e econômica que as pessoas ocupam, eles formam estratos que são agrupamentos de pessoas que possuem posição econômica ou posição sociais similares. “O ambiente social e físico do consumidor afeta seus motivos para usar os produtos, bem como a forma como os avalia.” (SOLOMON,

2016, p. 354). Já o papel social diz respeito ao comportamento esperado de acordo com a posição das pessoas em determinado grupo social. (MATTAR, 2019).

Os grupos sociais são formados a partir de perspectivas e valores que moldam o comportamento de um indivíduo para que ele pertença ao grupo. “Grupos de referência fornecem padrões e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta.” (MATTAR, 2019, p. 118) esses grupos podem influenciar a decisão de compra de um indivíduo. O indivíduo pode comprar buscando a aprovação do grupo, ou buscando atender as expectativas de outra pessoa. Bem como, ele pode comprar um produto porque esse produto ajuda-o a se identificar com o grupo, ou até mesmo quando ele aceita a opinião do grupo a respeito do que comprar. (MATTAR, 2019).

De acordo com Sandhusen, uma classe social pode ser definida como “uma divisão relativamente homogênea e duradoura de uma cultura cujos componentes partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes.”. (2010, p. 208). A posição de um indivíduo em uma classe social baseia-se em variáveis como, por exemplo, a renda, a ocupação, sua moradia, área onde reside. Contudo, as pessoas que se encaixam em uma determinada classe social tendem a se comportar de forma semelhantes aos outros inseridos na mesma classe, e por outro lado, diferente dos indivíduos de outras classes. (SANDHUSEN, 2010).

A família também influencia no processo de decisão de compra. Dentro de uma família, no processo de decisão, existem alguns papéis: o Iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário. O iniciador é a pessoa que identifica o problema ou necessidade, o influenciador é quem sugere o que comprar e como comprar, o decisor é quem toma a decisão efetiva de compra (geralmente quem irá desembolsar o recurso financeiro), o comprador é quem efetua o ato de comprar indo até a loja, e o usuário é quem mais utilizará o produto. Esses papéis podem ser desenvolvidos isolados ou simultaneamente por um mesmo indivíduo. (MATTAR, 2019).

Solomon já traz uma visão relacionada ao microambiente, como os fatores situacionais, o contexto de uso de um produto, a pressão de tempo para tomada de decisão, o humor, a orientação obtida para a compra, sendo estes todos fatores que antecedem a compra e que podem afetar o comportamento do consumidor. E não se restringem apenas aos antecedentes, o ambiente de compra também pode exercer influências, desde a experiência de compra, como também os estímulos no ponto de venda e as interações de venda. Portanto, o vendedor também está incluído nesse processo, bem como o ambiente físico e como este faz uma pessoa se sentir, pode influenciar uma situação de consumo. (SOLOMON, 2016).

2.2.3 Influências internas no comportamento de compra

Cada ser humano é subjetivo, único em sua forma de pensar e ver o mundo. Os conjuntos de características que compõem sua personalidade e suas perspectivas os diferem. Portanto, as decisões de cada consumidor sofrem influências internas que variam de pessoa para pessoa.

Para Mattar,

As influências internas no comportamento de compra do consumidor dizem respeito a um grande número de variáveis que caracterizam cada indivíduo, fazendo com que, em última instância, cada consumidor constitua um ser único no conjunto de necessidades e desejos a serem atendidos. (MATTAR, 2019, p. 121).

A partir dos cinco sentidos do ser humano é possível captar o que acontece ao seu redor e o que compõe esses acontecimentos, e a essa captação é dado o nome de

percepção. Os consumidores são seletivos ao perceberem algo, eles são expostos diariamente a inúmeros estímulos, e por esse motivo filtram e fornecem atenção apenas àquilo que lhes interessam. A forma como os consumidores entenderão esses estímulos é subjetiva. (MATTAR, 2019).

Solomon define a percepção como “o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações.” (p. 174, 2016), essas que são as respostas dos receptores sensoriais aos estímulos externos, como a luz, cor, odor, sons e texturas. (SOLOMON, 2016).

No decorrer da vida o ser humano adquire experiências e aprendizados, o que inclui mudanças, sejam de atitudes, sentimentos e comportamentos. O aprendizado é uma consequência da existência, que diz respeito às mudanças ocorridas no comportamento de um indivíduo com o passar do tempo, pode ocorrer diretamente ou através da observação. O aprendizado ocorre também no processo de decisão de compra, quando há busca por informações. (SOLOMON, 2016).

A memória também é um fator de influência interna para o consumidor, pois é nela que o consumidor buscará produtos ou informações que possam ajudá-lo a resolver o problema identificado. Todavia a memória pode ser mais interna do que a mera lembrança de um produto, ela pode ser sensorial que está relacionada aos cinco sentidos (visão, tato, paladar, audição e olfato). (MATTAR, 2019). São os estímulos externos recebidos através de vários canais no ambiente externo, como outdoors, jingles, provar um sabor novo, quem darão início ao processo perceptivo e que podem gerar experiências sensoriais internas servindo como gatilhos para a memória. (SOLOMON, 2016).

A emoção é grande responsável na influência dos instintos humanos. O estado afetivo em que uma pessoa se encontra pode influenciar sua percepção e sua decisão. Já nos sentimentos há racionalidade. A motivação é definida por Mattar como “o estado de moção ou excitação individual que impele o comportamento na direção de um objetivo ou objeto-alvo.” (MATTAR, 2019, p. 122), no comportamento de compra ela ocorrer a partir da identificação de uma necessidade ou desejo. (MATTAR, 2019).

2.2.5 Processo de decisão de compra

Mediante a tantos problemas a serem resolvidos na vida, algumas decisões são mais importantes que as outras. Portanto, o nível de esforço que se empenha pode variar de acordo com o nível de importância da tomada de decisão, o que alguns pesquisadores definem como processamento construtivo. Ou seja, um processo de pensamentos que avaliam qual esforço necessário para fazer escolhas e o esforço cognitivo para tomar a decisão. (SOLOMON, 2016).

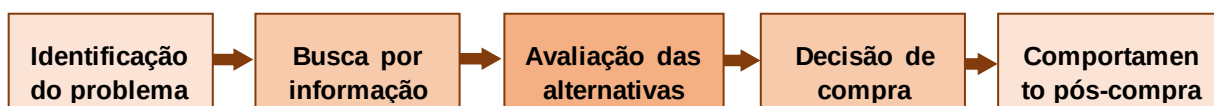
Quando a decisão exige uma abordagem racional bem pensada, utilizamos nossa capacidade mental para tomá-la. Do contrário, procuramos atalhos, como “simplesmente fazer o que costumo fazer”, ou talvez tomemos decisões “intuitivas”, com base em nossas reações emocionais. (SOLOMON, 2016, p. 38).

O processo de decisão de compras pode ser dividido em etapas, elas podem ocorrer sequencial ou simultaneamente. Giglio entende esse processo “como uma série de passos que se inicia com as experiências e a consequente consciência das expectativas e termina com a avaliação pós-compra.”. (GIGLIO, 2010, p.111). Solomon afirma que “Toda decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema.”. (SOLOMON, 2016, p. 37). Em geral, o passo inicial no processo de compra é o reconhecimento do problema ou necessidade, no decorrer dos próximos tópicos será explicado cada etapa detalhadamente.

2.2.5.1 Modelo Processo de decisão de compra

Ao falar sobre comportamento do consumidor, a maioria dos autores concordam com um padrão no processo de decisão de compra. Na figura abaixo é possível visualizar de forma geral como o processo de decisão é visto e entendido pelos grandes autores de marketing.

Figura 1: Modelo Processo de decisão de compra.



Fonte: SANDHUSEN, 2010, p.215.

Em suma, o processo inicia-se com a identificação do problema, seguindo da busca por informações, em consequente a avaliação das alternativas e então a decisão final, fechando o ciclo com o pós-compra. Nos próximos tópicos será explicado como cada uma dessas etapas do processo de decisão de compra funcionam.

2.2.5.1.1 Etapa 1 – Reconhecimento da necessidade

Reconhecer que existe um problema a ser resolvido pode ser um processo rotineiro como “o que fazer no jantar?”, ou que demanda maior tempo para se perceber como “comprar um carro pode ser melhor para transportar a família que cresceu”. Desconsiderando o tempo de percepção sobre uma necessidade, o consumo muitas vezes se inicia com a identificação da necessidade de resolver um problema.

Hoyer e Macinnis afirmam que “Reconhecimento do problema é a diferença percebida entre um estado real e um estado ideal. Esse é um estágio fundamental do processo de decisão, pois motiva a ação do consumidor.”. (2011, p. 174). O estado ideal é definido pelas autoras como o estado de desejo, ou seja, como o consumidor gostaria de estar. Já o estado atual é visto como o estado onde ele se encontra, ou seja, a realidade vivida naquele momento por aquela pessoa. Em suma, quando se percebe a discrepância entre esses dois estados é reconhecido o problema e iniciado o processo de decisão de compra. (HOYER; MACINNIS, 2011).

Entretanto, para Giglio a primeira etapa do processo de consumo é mais profunda, inicia-se com as experiências da vida. Essa experiência é definida pelo autor como uma seleção da consciência dos acontecimentos da vida do consumidor, “[...] um modo de ver e entender o mundo que nos cerca, incluindo a nós próprios.”. (2010, p. 115). Ele explica que a atenção do indivíduo está relacionada ao seu momento atual de vida e a perspectiva que este tem a respeito desse momento, “A atenção às experiências depende, portanto, da força da própria experiência e do nosso momento de vida.” (GIGLIO, 2010, p. 116) e o processo de consumo inicia-se a partir dessa consciência. Essas experiências podem ser relativas ao corpo, ao psíquico, aos objetos e natureza, às pessoas e regras sociais. Os seres humanos recebem estímulos em todos esses eixos, e selecionam a qual dar atenção.

Portanto, na busca por ordem, superação e prazer o ser humano através de suas experiências vividas e o grau de importância de cada uma, cria um “plano de fundo”, como o autor descreve, e assim nasce as expectativas que serão supridas por meio do consumo de um produto ou serviço. (GIGLIO, 2010).

Em suma, pode-se perceber que em ambas visões, o ser humano está em um constante processo de insatisfação e busca por suprir um “vazio”, seja em forma de

necessidade, um desejo, um problema a ser resolvido, ou um estado de mudança, relacionado ao meio em que está e estimulado pelo psíquico ou corpo. E ao identificar mesmo que inconscientemente esse “vazio”, ele busca preencher com um produto ou serviço e inicia-se então o processo de decisão de compra.

2.2.5.1.2 Etapa 2 – Busca de informações

Ao identificar a existência de um problema, o consumidor busca descobrir uma forma de resolvê-lo. Então, ele vai atrás de informações que considera úteis, ou seja, que irão servir para solucionar o que está incomodando o seu estado atual. Solomon descreve essa etapa como “o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata.”. (SOLOMON, 2016, p. 48).

Durante o decorrer da vida, o ser humano é exposto a diversos produtos com os quais desenvolve uma experiência (positiva ou negativa), seja por meio do consumo em si, através de terceiros, ou por meio de algum canal de marketing. No processo de busca de informação, a princípio busca-se na memória, identificar algo que consiga resolver o problema identificado na etapa anterior.

A amplitude e complexidade da pesquisa dependerão da importância da tomada de decisão, e variam de consumidor para consumidor. Nas decisões rotineiras, como a compra de creme dental, a busca por informações pode não ocorrer, ou se limita apenas a memória. Por outro lado, investimentos que demandam maiores esforços, como a compra de um automóvel, por se tratar de uma decisão mais complexa, exige mais atenção e tempo para decidir. Dessa forma, a investigação é mais detalhada e externa, ou seja, o consumidor recorrerá a outras fontes além da memória. (LAS CASAS, 2019).

2.2.5.1.3 Etapa 3 – Comparação das alternativas

O consumidor não se limita apenas as informações recebidas por uma loja, um vendedor, um produto, uma propaganda. Ele busca alternativas, comparando os resultados da etapa anterior, dentro do que cada consumidor determina como o limite, ou seja, a quantidade necessária de opções que serão analisadas e comparadas para posteriormente decidir. E de acordo com Solomon, “quando os consumidores processam informações sobre um produto, não o fazem no vazio. Eles avaliam seus atributos com base no que já conhecem sobre ele ou sobre outros produtos semelhantes.”. (SOLOMON, 2016, p. 52).

Na perspectiva de Giglio, essa etapa depende do processo de razão, ou seja, os critérios de eliminação que o consumidor criou para fazer a escolha. Um critério muito utilizado é o preço do produto, o valor oferecido, custo-benefício. A partir das informações coletadas, o consumidor irá comparar as vantagens oferecidas por cada fornecedor mediante aos critérios de seleção de cada consumidor. (GIGLIO, 2010).

Solomon conceitua critérios de avaliação como as dimensões utilizadas pelo consumidor para determinar as vantagens das opções apresentadas nas informações coletadas. (SOLOMON, 2016). Embora, segundo Giglio:

o processo de levantamento de alternativas e de escolha apoia-se em alguns pontos básicos: a experiência de eventos passados (o fato real); a reconstrução dessas histórias (a recuperação pela memória); os relatos de outras pessoas sobre suas histórias; os atuais processos racionais de comparação e o relacionamento com os vendedores enquanto se realiza o atendimento. (GIGLIO, 2010, p. 127).

2.2.5.1.4 Etapa 4 – Decisão de compra

Após avaliar as alternativas, o consumidor faz uma escolha, toma a decisão final sobre qual produto, dentro das suas limitações e melhor avaliado nos critérios levantados, resolverá melhor o problema ou necessidade. Todavia, Banov afirma em sua obra que essa escolha não é garantia de que ocorrerá a compra efetiva do produto escolhido. Podem ocorrer mudanças de última hora que afetam a escolha final e podem alterar a decisão anteriormente tomada. Ela também afirma que se a experiência for positiva com o atendimento recebido poderá reforçar a decisão previamente tomada. (BANOV, 2017).

2.2.5.1.5 Etapa 5 – Pós-compra

Por fim, a avaliação pós-compra é o que determina se a tomada de decisão foi eficaz ou não. Essa é a última etapa no processo de decisão de compra, onde se encerra o ciclo. Através dessa etapa é possível perceber se o problema em questão foi resolvido, se a necessidade foi suprida ou até mesmo superada. O que determinará, no início de um novo ciclo de decisão de compra, se aquele mesmo produto escolhido estará ou não na sua busca interna.

2.3 Hábitos de consumo

Obviamente, não é em todos os momentos do consumo que o processo de compra ocorre nessa sequência racional e conscientemente. Segundo Solomon, “A tomada de decisão habitual se refere a escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente.”. (SOLOMON, 2016, p.58). Portanto, muitas das vezes, os hábitos estão presentes no processo decisório de compras.

Muitas compras são feitas por impulso e sem planejamento algum, o que acaba contradizendo o modelo apresentado anteriormente, pois compras movidas por impulso são aceleradas e sequenciais, ou seja, a probabilidade de comprar algo por impulso após ter comprado outro produto por impulso é alta. É como se o impulso de comprar o produto anterior não suprisse a necessidade inconsciente e buscar-se através de outro produto supri-la. (SOLOMON, 2016).

2.4 Varejo

A palavra Varejo, do inglês “*retail*” que significa retalhos, no Brasil é o nome dado ao comércio em menor quantidade direto ao consumidor final. Para Mola o varejo “representa o ponto de venda, ou o espaço no qual o consumidor tem contato direto com o produto. E atende ao comprador individual portanto, precisa manter estoques adequados à demanda do seu mercado de atuação.” (MOLA, 2018, p. 26).

O varejista é um intermediador, pois através dele os fornecedores distribuem seus produtos e os consumidores satisfazem suas necessidades. Através deste, os fornecedores conseguem identificar o que os consumidores estão buscando. Pois, é o varejista quem está em contato com o cliente final na cadeia de produção, e por meio dessa relação através de pesquisas de mercado e tendências de consumo, que ele levará ao fabricante informações essenciais para satisfazer as necessidades dos consumidores. (COBRA; URDAN, 2017).

O varejo possui um ciclo de vida que é dividido em quatro estágios: o crescimento inicial, o desenvolvimento acelerado, a maturidade e o declínio. O crescimento inicial é uma etapa difícil para o varejista, pois este precisará ganhar espaço no mercado e suas vendas não são altas, então é necessário prospectar clientes, e por isso o investimento em marketing nesse estágio é alto. O segundo estágio é muito importante no ciclo de vida do varejo, pois dependendo do desenvolvimento dele e das estratégias aplicadas nessa etapa é que determinará se o terceiro estágio será alcançado ou se pulará para o declínio. A

maturidade é alcançada quando ocorre a estabilidade da marca, nessa etapa o varejo conta com uma cartela de clientes ativos, geralmente o retorno financeiro nessa etapa é bem satisfatório, mas se não buscar inovação a última etapa por fim chega. (COBRA; URDAN, 2017).

2.4.1 Classificação do Varejo

Os tipos de varejos podem ser classificados em diversas características que os distinguem. A classificação de cada varejo pode ser determinada de acordo com seu tipo de atuação. Mola resume os principais tipos de varejo em modelos comerciais: Lojas de departamento, lojas de especialidades, lojas de conveniência, lojas de descontos, superlojas, supermercados, varejistas off-price, varejo de serviços. (MOLA, 2018).

2.4.1.1 Varejo online

Atualmente o mundo está conectado constantemente à internet, e por esse motivo hoje ela é utilizada como um dos principais canais de marketing. No Brasil o varejo online vem crescendo, na América Latina o país corresponde a 60% do consumo online. As redes sociais conectam os consumidores, e através dela eles compartilham experiência de compra. (COBRA; URDAN, 2017).

O Marketplace é um dos modelos de varejo online que vem se destacando atualmente. Esse modelo de negócio é similar a um *Shopping Center*, mas no formato virtual, onde vários varejistas expõem seus produtos em um só lugar e vários públicos navegam pela plataforma em busca de um produto, pode-se citar *Americanas.com* e a *Amazon* como exemplos desse modelo de varejo virtual. (GUSSONI, FERRARO, SCHUNCK, 2020).

Os E-commerce podem ser classificados em quatro modelos. São eles B2B, B2C, C2C, C2B e se baseiam nos envolvidos e seu papel na transação. O modelo B2C é o mais comum, onde empresas vendem para consumidores em quantidades pequenas, o Marketplace é um exemplo desse modelo. Já no B2B a transação acontece de empresa para empresa, e geralmente a venda é no atacado. Por outro lado, o modelo C2C é o e-commerce onde o consumidor vende para outro consumidor, sendo o Mercado Livre um clássico exemplo desse modelo, e por último o C2B, mais raro, porém existente, onde o consumidor vende para empresas. (GABRIEL, KISO, 2021).

Gabriel e Kiso definem as redes sociais como uma “estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade [...] etc.” (GABRIEL, KISO, 2021, p. 236) as maiores sendo Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube e Twitter, e de acordo com os autores mencionados acima, 66% da população brasileira são usuários ativos nas mídias sociais. (Idem, 2021). Portanto, com tamanho número de pessoas ativas e conectadas nas mídias sociais, e as crescentes ferramentas e modelos de negócios virtuais, é importante segmentar o olhar para o consumidor online.

3.METODOLOGIA

A metodologia é uma etapa importante em uma pesquisa, pois através dela é descrito o caminho e mecanismos utilizados para chegar aos resultados encontrados. Lakatos define Métodos como:

[...] o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (LAKATOS, 2021, p. 93).

Portanto, será descrito abaixo os métodos que foram necessários e utilizados no desenvolvimento desta pesquisa para a coleta de dados e estudo do problema levantado.

3.1 Plano ou delineamento da pesquisa

O propósito da pesquisa limitou-se a analisar possíveis mudanças no comportamento de consumo, ou seja, foi necessário identificar se houve mudanças e se estão relacionadas ao atual cenário pandêmico. Conforme Roesch, “Se o propósito do projeto implica medir relações entre variáveis (associação ou causa-efeito), ou avaliar o resultado de algum sistema ou projeto, recomenda-se utilizar preferentemente o enfoque da pesquisa quantitativa [...]”. (ROESCH, 2013, p.130).

Portanto, a modalidade escolhida para esta pesquisa tratou-se do levantamento de campo que “Consiste basicamente na solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados.”. (GIL, 2019, p.61). E de acordo com os Creswell “Um projeto de levantamento apresenta uma descrição quantitativa de tendências, atitudes e opiniões de uma população ou testes para associações entre as variáveis de uma população, a partir do estudo de uma amostra dessa população.”. (CRESWELL; CRESWELL, 2021).

A metodologia quantitativa busca identificar através de dados que expressam a quantidade, ou seja, por meio de números que serão analisados através dos conceitos estatísticos como a probabilidade. (FERNANDEZ, 2012). Ademais, “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.”. (GIL, 2002, p. 42).

A princípio, se fez necessário identificar o perfil do público-alvo do estudo, ou seja, entender quem é o consumidor varejista, e como ele comprava. Portanto, como o estudo objetivou levantar informações sobre uma determinada população, e segundo a mesma autora, nesse caso, o estudo de caráter descritivo é a melhor opção. (ROESCH, 2013). Para isso, foi utilizado o método quantitativo exploratório, também foi pesquisado como estava sendo o processo de compras naquele momento mediante às mudanças provocadas pela Covid-19, e como o consumidor preferia comprar. Contudo, foi necessário mensurar de forma descritiva, sendo assim, a pesquisa foi qualitativa e de caráter descritivo e exploratório.

3.2 Definição da Área ou população alvo do estudo

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), havia 116.610 habitantes, e tinha por estimativa 130.009 habitantes em 2020, do total 25,3% da população possuíam ocupação, ou seja, pessoas que exercem atividade profissional (IBGE, 2018)¹¹, e 101.506 considerados economicamente ativos, sendo 50.230 homens e 51.276 mulheres. (IBGE, 2010).¹²

¹¹ Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama> > Acesso em 15.05.2021.

¹² Disponível em < <http://www.odr.ro.gov.br/Uploads/PerfilMunicipios/2018/Ji-Paran%C3%A1.pdf> > Acesso em 15.05.2021.

3.3 Plano de amostragem

Lakatos define amostra como “uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo.” (p. 190). De acordo com a autora citada, a amostragem probabilista tem como base “a escolha de forma aleatória dos pesquisados”, portanto “a seleção se faz de forma que cada membro da população tenha a mesma probabilidade de ser escolhido” (LAKATOS, 2021, p. 256).

Por se tratar de um estudo exploratório, foi utilizado o tipo de amostragem probabilística aleatória simples, que de acordo com Gil “Consiste basicamente em atribuir a cada elemento do universo um número único para, depois, selecionar alguns desses elementos de maneira casual.” (GIL, 2002, p. 121). Ademais, a população utilizada para determinar a amostra desta pesquisa foram as 101.506 pessoas economicamente ativas na cidade de Ji-Paraná.

Aplicando o cálculo sugerido por Gil (2008), onde segundo o mesmo, um universo de pesquisa infinito é determinado a partir de um número superior a 100.000 elementos, onde se encaixa a população desta pesquisa. Também será considerado para essa amostra o nível de confiança em dois desvios-padrão, ou seja, 95,5% do seu total e uma margem de erro de 5%. (GIL, 2008).

Fórmula 1: Fórmula para definição de amostras infinitas

$$n = \frac{\sigma^2 \rho \cdot q}{e^2}$$

Fonte: GIL, 2008, p. 96.

Aplicando a fórmula, tem-se:

$$\begin{aligned} N &= 2^2 \cdot 50.50 \div 5^2 \\ &= 4.50.50 \div 25 \\ &= 400 \end{aligned}$$

Portanto, para essa pesquisa foi considerado da população alvo do estudo o total de 400 pessoas como amostra na coleta dos dados.

3.4 Planos de instrumento de coleta

Segundo Roesch, o questionário é “o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa, principalmente em pesquisas de grande escala, como as que se propõem levantar a opinião política da população ou a preferência do consumidor.” (ROESCH, 2013, p. 142). O questionário pode ser com perguntas de tipo aberta ou fechada. (SAMPIERI, 2013). Fachin define como questões fechadas “[...] aquelas em que o pesquisado escolhe sua resposta em um conjunto de categorias elaboradas com a questão.” (FACHIN, 2017, p. 154). Portanto, para coleta de dados desta pesquisa foram utilizados questionários, com perguntas fechadas, de forma presencial e online por meio da plataforma Google Forms que foram encaminhados através das mídias digitais, sendo anônimo e consensual.

3.5 Plano de Análise de Dados

“Na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística, com a ajuda de computadores.” (ROESCH, 2013, p. 149). Para 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.

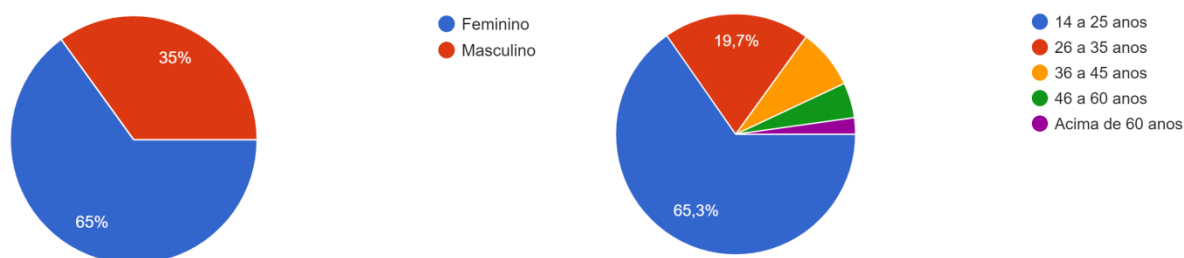
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta etapa foram analisados os dados coletados, e para isso foram obtidos o total de 360 respostas dos quatrocentos questionários definidos na amostra. Houve certa dificuldade em alcançar pessoas em decorrência do receio das mesmas em ter contato com desconhecidos mediante ao cenário pandêmico vivido no período desta pesquisa.

4.1 Perfil dos respondentes

Desse modo, o perfil dos respondentes corresponde a 65% do sexo feminino e 35% do masculino. Bem como 65,3% tendo de 14 a 25 anos, 19,7% na faixa de 26 a 35 anos, 8,1% entre 36 a 45 anos, além de 4,7% com idade de 46 a 60 anos, e 2,2% tendo acima de 60 anos. Já relacionado ao nível de escolaridade, 19,2% possuem ensino superior completo, 7,2% são pós-graduados ou possuem alguma especialização, 0,8% possuem mestrado, doutorado, pós-doutorado completo, bem como 60,8% concluíram o ensino médio, e 11,9% ainda não concluíram o ensino médio.

Gráfico 1 – Sexo e Faixa etária dos respondentes

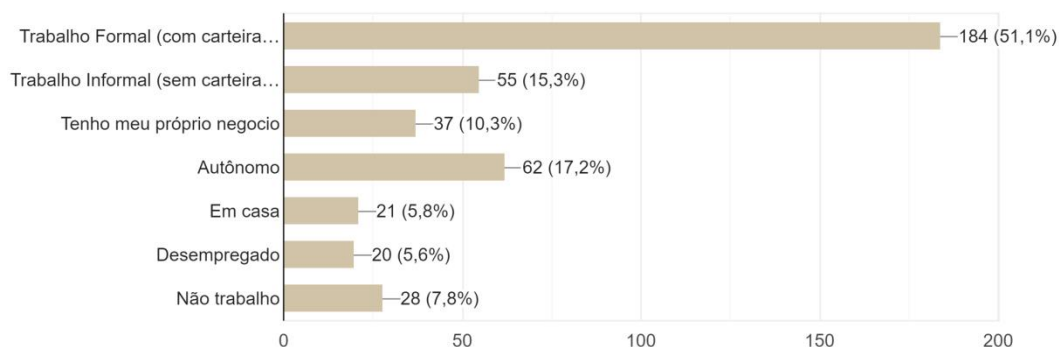


Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a classificação por faixa de renda bruta familiar da FGV¹³, dos entrevistados 46% são classificados entre Classe B e C, 37% Classe D e 5% representam a Classe A, entre os respondentes 12% não possuem renda bruta familiar. Além disso, 51,1% possuem como principal fonte de renda o trabalho formal por meio do registro sob regime CLT, por outro lado 15,3% trabalham sem qualquer registro, sendo também 10,3% donos do próprio negócio e 17,2% são autônomos, além de 5,8% efetuarem atividades do lar, 5,6% estão desempregados no momento e 7,8% não trabalham atualmente.

¹³ Disponível em < <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes> > Acesso em 07.11.2021 às 12:35.

Gráfico 2 - Principal fonte de renda dos respondentes

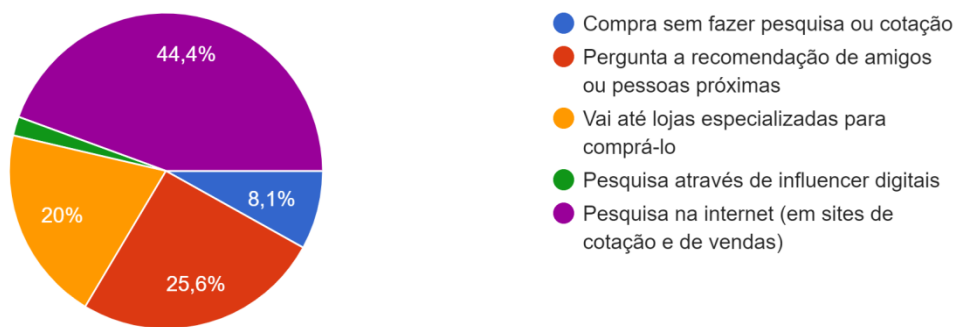


Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Etapas do processo decisório de compra: Reconhecimento da necessidade e Busca de informação

Portanto, com base nos levantamentos realizados é possível notar que o consumidor ji-paranaense ao identificar uma necessidade 44,4% tende a pesquisar na internet, já 25,6% pergunta para alguém próximo, e 20% vão diretamente a uma loja especializada em produtos\serviços que supram a necessidade identificada, conforme consta no gráfico 3.

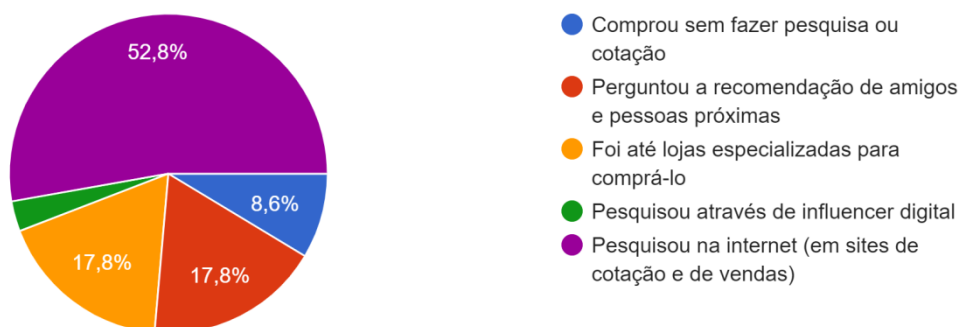
Gráfico 3 - Identificação da necessidade de um produto\serviço (etapas 1 e 2 do processo decisório de compra)



Fonte: Dados da pesquisa

Em contrapartida, nota-se que durante a pandemia 26% das pessoas que antes optavam por se dirigir até a uma loja especializada, após identificar uma necessidade deram preferência à pesquisas na internet para identificar a melhor forma de satisfazer sua necessidade, além de 39% daqueles que pesquisavam por meio da opinião de terceiros migraram para sites de cotação/vendas, o que consequentemente resulta em um aumento considerável de consumidores online, levando em conta o percentual que já tinham o costume de pesquisar na internet antes de realizar uma compra, como é possível observar no gráfico e na tabela abaixo.

Gráfico 4 - Identificação da necessidade em cenário pandêmico (etapas 1 e 2 do processo decisório de compra durante pandemia)



Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 1 - Mudanças no processo de decisão de compras do consumidor (Antes e durante pandemia COVID-19)

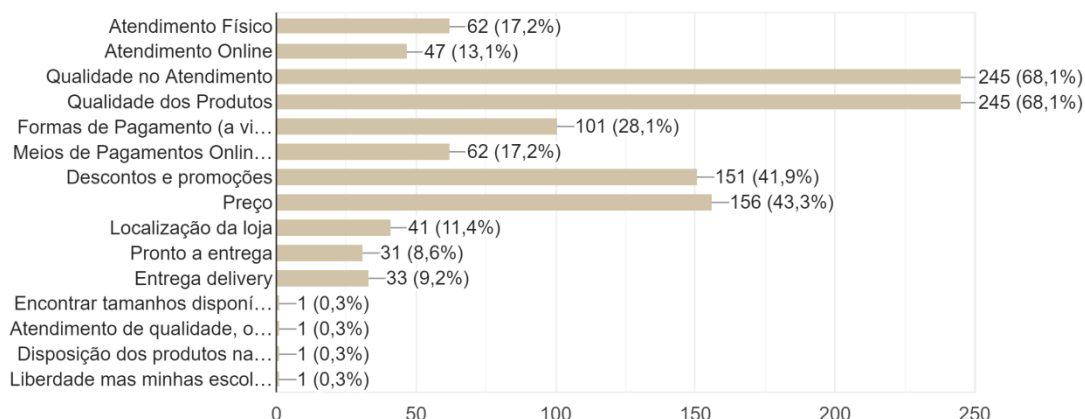
MUDANÇAS NAS DECISÕES DO CONSUMIDOR DURANTE PANDEMIA	Entrevistados	%
Comprava sem fazer pesquisa ou cotação	29	7%
Pesquisou na internet (em sites de cotação/vendas)	2	
Perguntava a recomendação de amigos/pessoas próximas	92	39%
Pesquisou na internet (em sites de cotação/vendas)	36	
Pesquisa através de influencer digitais	7	43%
Pesquisou na internet (em sites de cotação/vendas)	3	
Pesquisa na internet (em sites de cotação/vendas)	160	81%
Pesquisou na internet (em sites de cotação/vendas)	130	
Vai até lojas especializadas para comprá-lo	72	26%
Pesquisou na internet (em sites de cotação/vendas)	19	
Total	190	53%

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Etapas no processo decisório de compra: Comparação das alternativas e Decisão de compra

Entretanto, é possível notar que estes mesmos consumidores ao realizarem suas compras 68,1% se dispõem a buscar preferencialmente por qualidade no produto e no atendimento, em detrimento de 13,1% preferirem o atendimento online e 11,4% 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). Contudo, de modo geral também é possível observar que o preço do produto, bem como descontos e promoções são considerados no momento de escolher a loja para realizar compras, conforme pode-se observar no gráfico abaixo, 43,3% buscaram por preço e 41,9% por descontos e promoções.

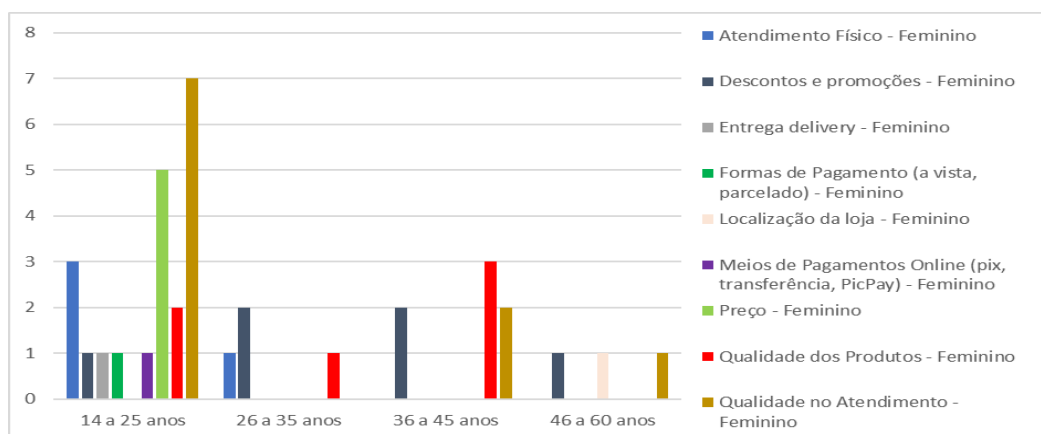
Gráfico 5 - Percepção do consumidor considerada no momento da compra (etapas 3 e 4 do processo decisório de compras)



Fonte: Dados da pesquisa

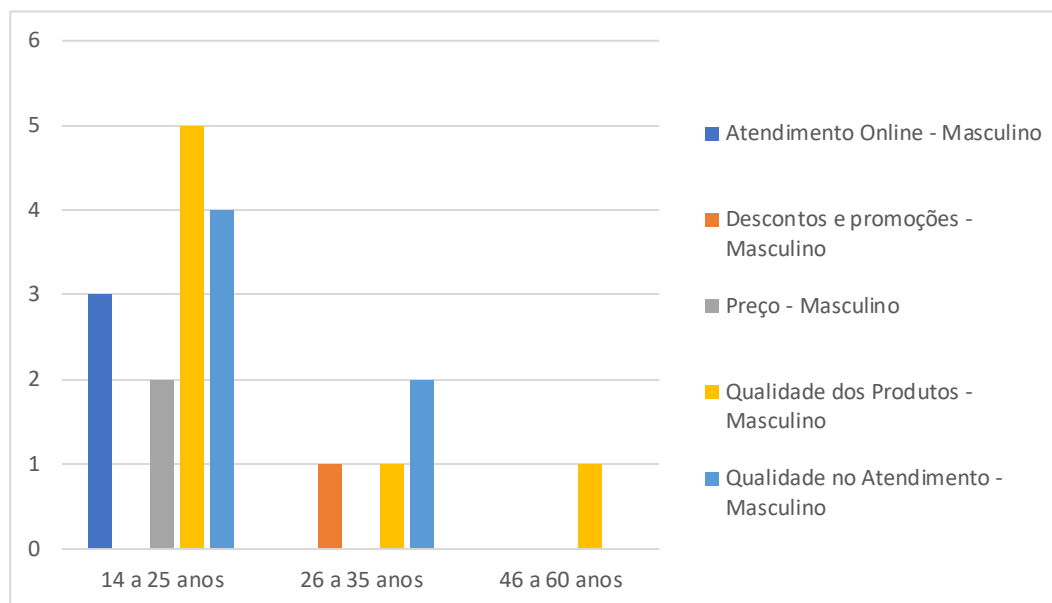
Ainda relacionado à preferência do consumidor, percebe-se que mulheres entre 14 a 25 anos buscam qualidade no atendimento e preço ao realizar suas compras, bem como priorizam o atendimento físico, todavia preferem meios de pagamento online. Em contrapartida, as mulheres entre 36 a 45 anos buscam qualidade no produto, descontos e promoções. Já as mulheres entre 46 a 60 anos consideram a localização da loja. Por outro lado, é interessante mencionar que homens entre 14 a 25 anos preferem atendimento online ao atendimento físico, buscam qualidade no produto e atendimento e levam em consideração o preço, entretanto homens de 46 a 60 anos consideram como primordial a qualidade dos produtos.

Gráfico 6 - Preferência de mulheres no momento da compra



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 7 - Preferência de homens no momento da compra

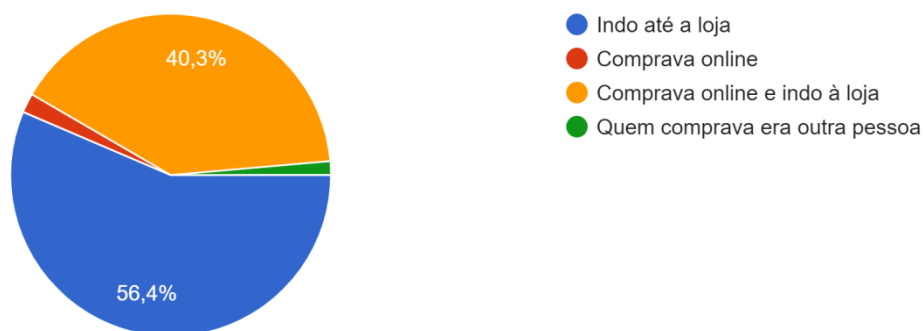


Fonte: Dados da pesquisa

4.4 Canais de compra utilizados durante a pandemia

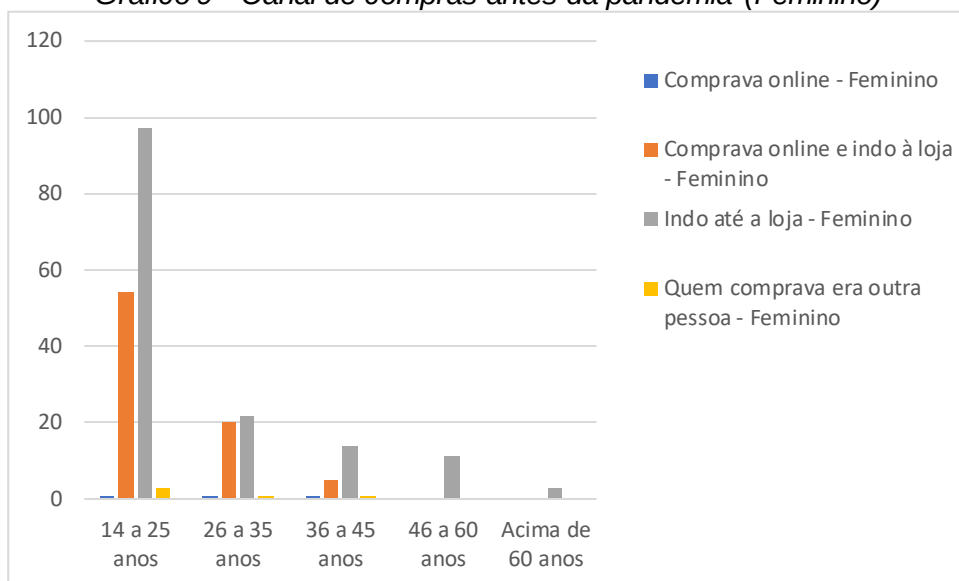
Antes da pandemia, dos respondentes foi identificado que 56,4% realizavam suas compras indo até uma loja física e 40,3% compravam em lojas físicas e online. Ademais, nota-se que 35% das mulheres entre 14 a 25 anos já compravam online antes mesmo da pandemia, sem descartar a compra indo à loja física. Já as mulheres acima de 35 anos 80% realizavam suas compras apenas indo até uma loja. Por outro lado, nota-se também que na população masculina pesquisada entre 14 a 35 anos 59% comprava tanto online como indo até a loja física, e 37% compravam somente indo à loja. Portanto, é perceptível que mesmo antes da pandemia o meio online já estava sendo utilizado pelo consumidor, mesmo que em uma intensidade menor.

Gráfico 8 - Canal de compra utilizado antes da pandemia



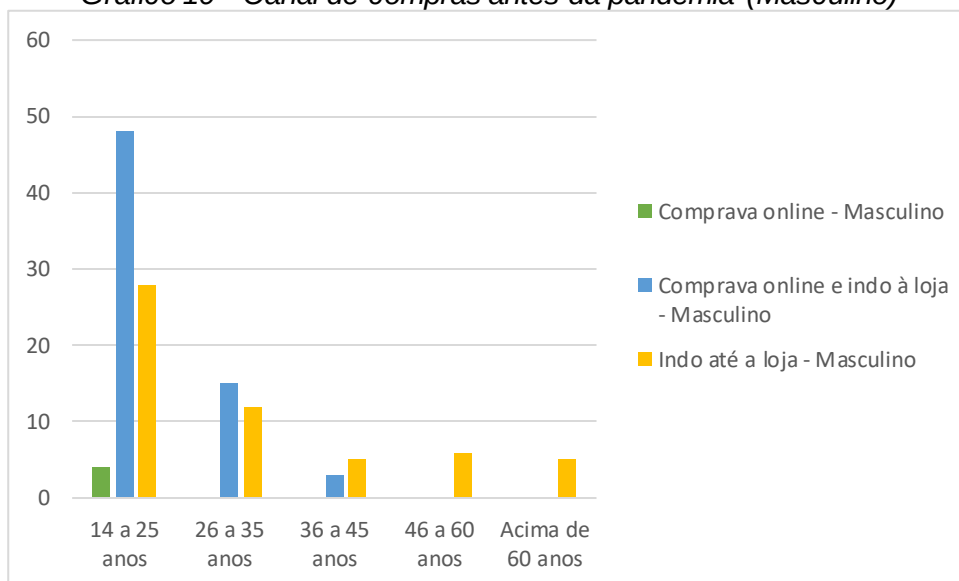
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 9 - Canal de compras antes da pandemia (Feminino)



Fonte: Dados da pesquisa

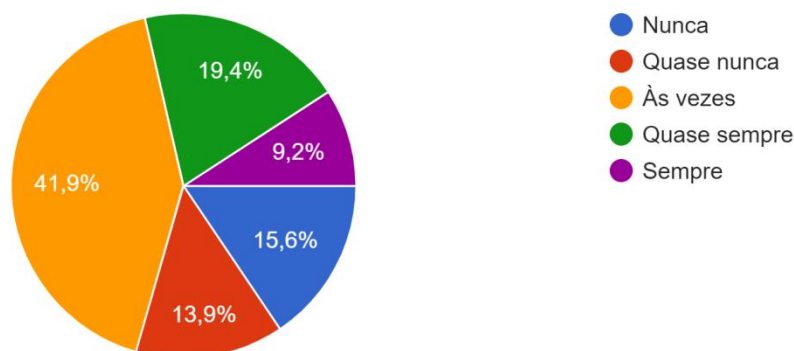
Gráfico 10 - Canal de compras antes da pandemia (Masculino)



Fonte: Dados da pesquisa

Durante a pandemia, dos entrevistados 15,6% nunca compraram por meio do atendimento online, já 41,9% realizaram suas compras às vezes pelo atendimento online, e 19,4% quase sempre efetuaram por meio do atendimento virtual, conforme gráfico 11. Contudo, comparado aos 56,4% que só efetuavam suas compras indo até a loja física (Gráfico 8) houve uma migração considerável de pessoas para os meios de atendimento online no processo de decisão de compra durante a pandemia. Pelo menos 38% dos respondentes que só compravam indo até uma loja física, efetuaram às vezes suas compras por meio do atendimento virtual, bem como 14% quase sempre comprou online nesse período, conforme é possível visualizar na Tabela 2.

Gráfico 11 - Compras através do atendimento online na pandemia



Fonte: Dados da pesquisa

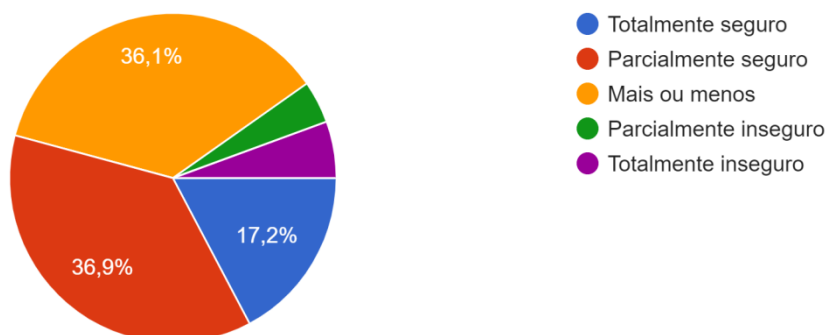
Tabela 2 - Canais de compra Antes x Durante pandemia COVID -19

MUDANÇA NO CANAL DE COMPRA DURANTE PANDEMIA	ENTREVISTADOS	%
Comprou às vezes através do atendimento online	77	38%
Comprava indo até a loja	77	
Nunca comprou através do atendimento online	52	26%
Comprava indo até a loja	52	
Quase nunca comprou através do atendimento online	36	18%
Comprava indo até a loja	36	
Quase sempre comprou através do atendimento online	29	14%
Comprava indo até a loja	29	
Sempre comprou através do atendimento online	9	4%
Comprava indo até a loja	9	
Total Geral	203	100%

Fonte: Dados da pesquisa

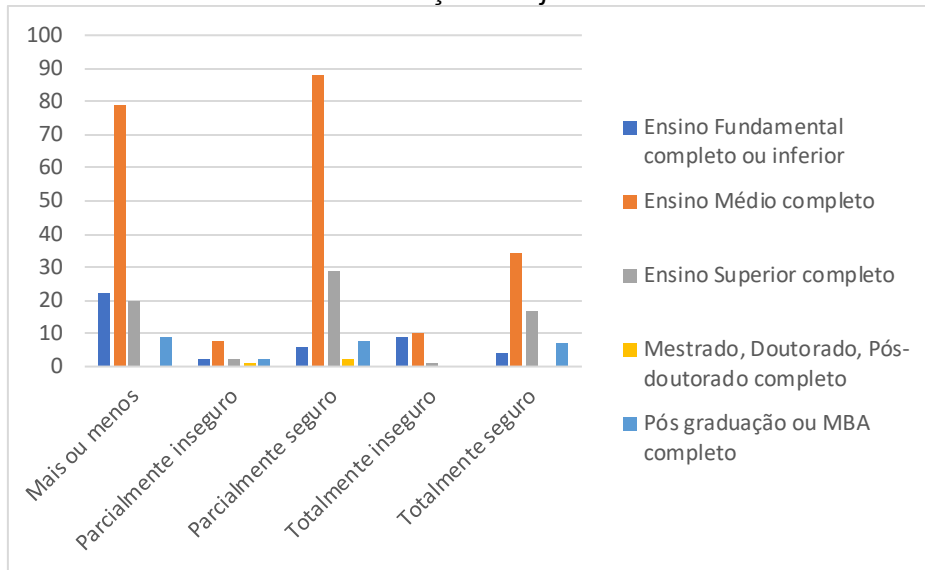
Todavia, considerando os resultados relativos à sensação de segurança ao comprar por meios online, percebe-se que é rara a confiança integral nos canais. Foi identificado a partir dos dados obtidos que, de modo geral, pessoas acima de 35 anos e com escolaridade acima do ensino médio incompleto se sentem parcialmente seguros. De acordo com Kovaes e Farias, pessoas que já compraram pela internet percebem menos riscos do que as que nunca compram online, todavia mesmo as que já compram via internet ainda possuem receio e percebem riscos no seu processo de compra. Portanto, a sensação de segurança na compra reflete na decisão de efetuar compras através da internet. (KOVAES, FARIAS, 2004).

Gráfico 12 - Confiança nos canais de compras online



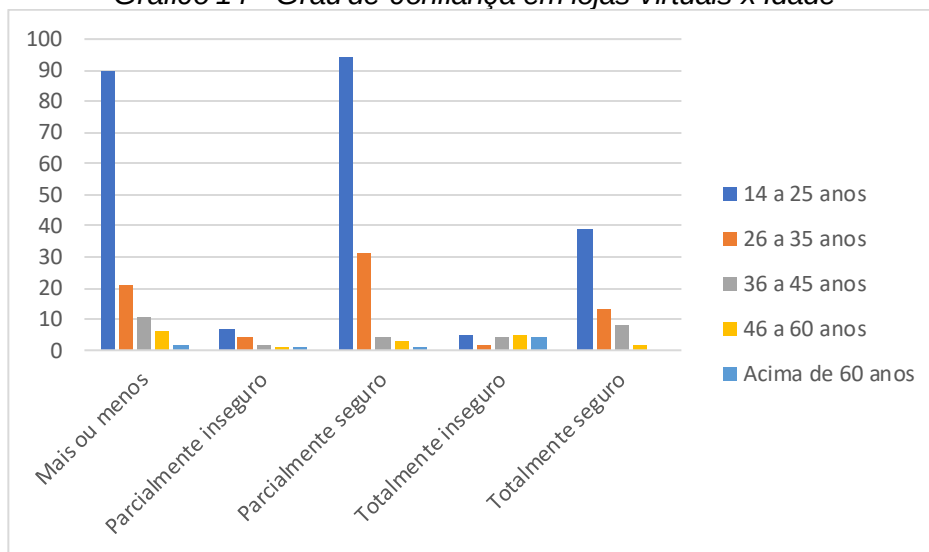
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 13 - Grau de confiança em lojas virtuais x escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

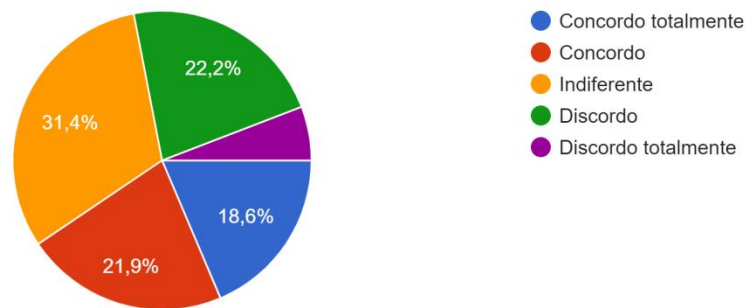
Gráfico 14 - Grau de confiança em lojas virtuais x Idade



Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à variação do consumo durante a pandemia, 31,4% responderam que foi indiferente, ou seja, o seu nível de consumo não aumentou e nem reduziu durante a pandemia de acordo com a percepção individual dos entrevistados. Já 40,5% responderam que consumiram mais produtos durante a pandemia. Em contrapartida, 44,1% não consumiram mais produtos durante a pandemia.

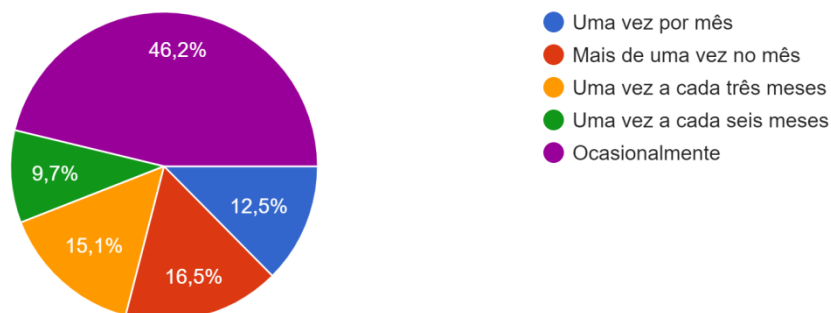
Gráfico 15 - Aumento do consumo durante pandemia



Fonte: Dados da pesquisa

Ademais, antes da pandemia, 22,5% dos respondentes não utilizaram sites de Marketplace e 18,9% quase nunca utilizam, embora 37,8% utilizaram algumas vezes, além disso pode-se perceber que o número de mulheres que nunca utilizavam sites de Marketplace é relevantemente superior ao número de homens. Porém, de modo geral, pessoas com até 35 anos consumiam produtos através do Marketplace em maior frequência do que as pessoas acima dessa idade. Contudo, 46,2% das pessoas realizaram suas compras ocasionalmente por meio dessa plataforma, e 16,5% mais de uma vez no mês, e outras 15,1% uma vez a cada três meses conforme gráfico abaixo.

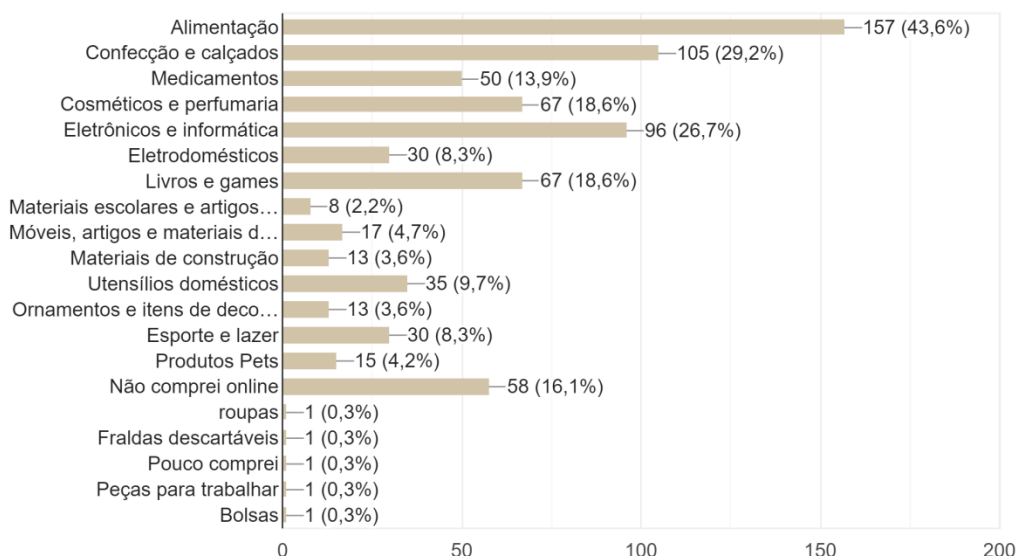
Gráfico 16 - Periodicidade na compra via Marketplace



Fonte: Dados da pesquisa

É interessante salientar que produtos no segmento de alimentação, confecção e calçados têm se destacado nas compras por meios digitais. Durante a pandemia, foram consumidos por meio de canais online de compra em maior frequência produtos do segmento de alimentação, confecção e calçado, eletrônicos e informática. Aliás, as mulheres se destacaram no consumo virtualmente de alimentação, além de confecção e calçados, já os homens se destacaram no consumo de eletrônicos e informática.

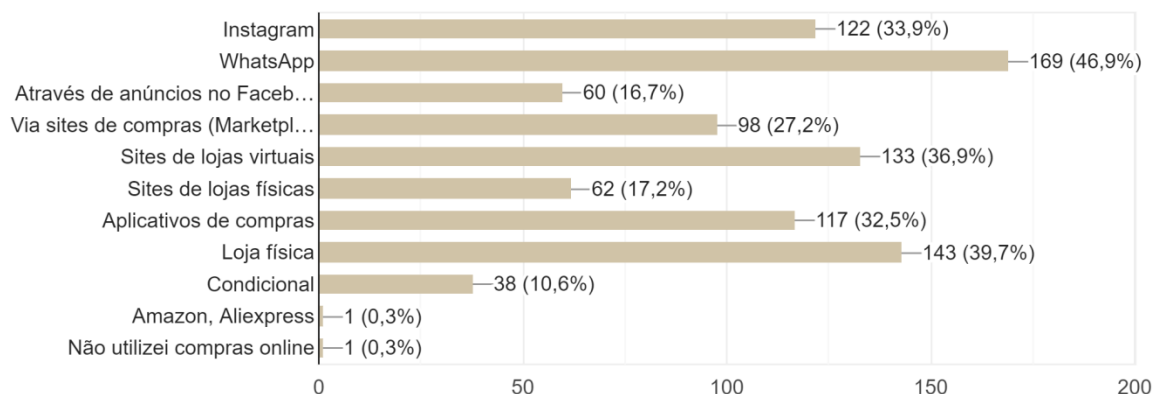
Gráfico 17 - Segmentos mais consumidos online durante pandemia



Fonte: Dados da pesquisa

Ademais, dos consumidores entrevistados 46,9% inclinaram-se a escolher o WhatsApp como canais de compras online durante a pandemia, bem como 33,9% utilizaram o Instagram, e 36,9% sites de lojas virtuais, o que pode pender em um aumento tendencioso à crescente aptidão à compra online, porém sem descartar a ida a lojas físicas em um cenário de estabilização da saúde mundial.

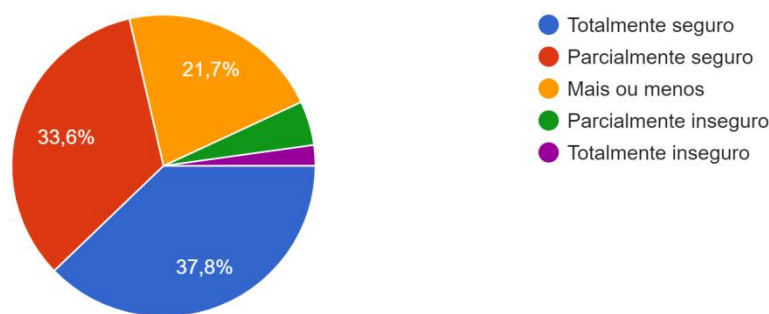
Gráfico 18 - Canais mais usados para compras durante a pandemia



Fonte: Dados da pesquisa

De modo geral, da amostra entrevistada, não existe tanto receio na realização de compras indo até uma loja física durante a pandemia. Foi identificado também que 33,6% dos respondentes se sentem parcialmente seguros em se deslocar até uma loja física para efetuar suas compras ainda com a ameaça viral da covid-19, já 21,7% se sentem mais ou menos seguros, e 37,8% se sentem totalmente seguros, conforme gráfico abaixo.

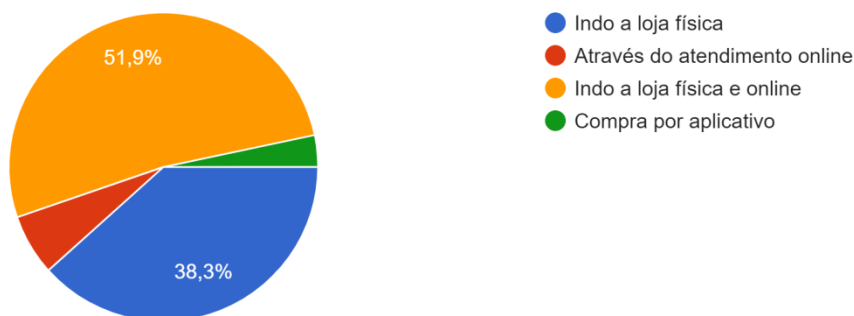
Gráfico 19 - Sensação de segurança ao comprar presencialmente durante pandemia



Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, 51,9% das pessoas que compõem a amostra desta pesquisa responderam que após a estabilização da saúde mundial, sem a ameaça viral da COVID-19 pretendem fazer suas compras indo até a loja física e online, em contrapartida 38,3% preferem realizar suas compras apenas em loja física, como se pode observar no gráfico abaixo.

Gráfico 20 – Canal de compra prevista pós-pandemia



Fonte: Dados da pesquisa

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante os dados coletados e apresentados no corpo deste artigo, conclui-se que o comportamento do consumidor sofreu pequenas alterações que podem ser consideradas o início de uma tendência importante a ser explorada futuramente. Foi perceptível que o atendimento online já era utilizado em conjunto com o físico, principalmente por pessoas do sexo masculino. Entretanto, os consumidores também possuem certa insegurança ao comprar 100% online, o que sugere à segmentos que atendem esses clientes a oportunidade de oferecer um atendimento e canal online de compras com maior qualidade e segurança.

Desse modo, os consumidores durante a pandemia também deram preferência a cotar produtos/serviços pela internet em sites de cotação e de vendas após identificarem uma necessidade, portanto os varejistas devem estar atentos aos canais digitais de marketing ao promover seus produtos a fim de alcançar esse público e ganhar competitividade, além disso, plataformas de Marketplace são conhecidas e utilizadas por estes consumidores, mesmo que ocasionalmente. Por conseguinte, com as lojas fechadas durante o Lockdown, grande parte dos consumidores adequou-se às compras virtuais, sendo os segmentos de alimentação, confecção e calçados os quais se destacaram nessas compras, e de forma geral, o consumo também cresceu durante a pandemia.

Logo, entre os meios online de compras utilizados durante a pandemia as populares redes sociais (Whatsapp, Instagram, Facebook) se destacaram como ferramenta de compra dos consumidores. Assim, inserir lojas nessas redes sociais é fundamental para oferecer um diferencial de conveniência para o cliente. Mas não somente, deve-se criar estratégias e planos de marketing estudando cada segmento e público alvo para dessa forma melhorar as chances de promover a marca e aumentar os lucros com eficácia.

Em suma, houve uma propensão aos canais online de compra durante a pandemia, mas muitos consumidores já faziam suas compras por meio de canais híbridos (online e loja física). De acordo com Wood, os consumidores têm variado o padrão de compras, comprando em lojas online, pelo celular ou em lojas físicas também. (WOOD, 2015). Portanto, lojas virtuais podem ter boas chances de obterem sucesso se tornando lojas físicas também, obviamente realizando antes uma pesquisa de marketing com seu mercado alvo. Bem como, lojas físicas podem alcançar maiores públicos e aumentar suas vendas acrescentando meios de atendimento online em seus canais de distribuição. Todavia, não significa que a longo prazo isso permanecerá constante e que a empresa deve apostar todas as suas fichas em apenas um canal de distribuição. Segundo a autora citada acima, “O marketing multicanal dá ênfase em fornecer uma gama de escolhas para consumidores que comprem por meio de canais diferentes, em momentos diferentes e por motivos diferentes.” (Idem, 2015, pág. 178), dessa forma cabe ao varejista conhecer seu mercado e estar atento aquilo que seus clientes estão buscando, bem como estar prontos para fazer mudanças caso sejam necessárias.

7. REFERÊNCIAS

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522127153/>> Acesso em 25.04.2021.

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!/4/2/8/6@0:100> > Acesso em 22.05.2021.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. Disponível em: em < <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502636552/cfi/4!/4/4@0:00:0.00> > Acesso em 08.05.2021.

FERNANDEZ, Brenda Paula Magno. Métodos e técnicas de pesquisa. Saraiva, 2012. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502173712/>> Acesso em 16.05.2021.

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 > 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. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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.

GUISSONI, L.A.; FERRARO, G.M.; SCHUNCK, J.G. 2020. **A disrupção no varejo além da crise**. GV Executivo 19(3). Disponível em <[leandro_guissoni.pdf](#) (fgv.br)> Acesso em 31.05.2021.

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.

KOVAES, Michelle H. de, FARIAS, Salomão A. de. Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela Internet. **RAE-eletrônica**. v. 3. n 2. p. 1-18, jul./dez. 2004. Disponível em <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1807&Secao=MERCAD> O&Vol> Acesso em 13.11.2021.

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.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/cfi/6/10!/4/2/4/2@0:0>> Acesso em 01.05.2021.

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.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547215118/cfi/0>> Acesso em 12.04.2021.

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@0:100>> Acesso em 27.03.2021.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522492572/cfi/4!/4/4@0.00:20.3>> Acesso em 01.05.2021.

SAMPIERE, Roberto Hernández. **Metodologia de Pesquisa**. 5. ed. Porto alegre: Penso, 2013. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>> Acesso em 08.05.2021.

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.

WOOD, Marian. B. **Planejamento de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882/>> Acesso em 19 nov. 2021.

APÊNDICE

1 – Sexo

- Feminino
- Masculino

2 – Idade

- 14 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 60 anos
- Acima de 60 anos

3 – Renda Familiar Bruta

- Não possui
- Até 2.200,00

- De 2.200,01 até 4.400,00
- De 4.400,01 até 11.000,00
- De 11.000,00 até 22.000,00
- Acima de 22.000,00

4 – Principal fonte de renda

- Trabalho Formal (com carteira assinada)
- Trabalho Informal (sem carteira assinada)
- Tenho meu próprio negócio
- Autônomo
- Em casa
- Desempregado
- Não Trabalho

5 - Escolaridade

- Ensino fundamental completo ou inferior
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Pós graduação ou MBA completo
- Mestrado, doutorado, pós-doutorado completo

6- O que você considera mais importante ao escolher a loja onde realiza suas compras:

- Atendimento físico
- Atendimento online
- Qualidade no atendimento
- Qualidade no produto
- Formas de pagamento (a vista ou parcelado)
- Meios de pagamentos online (pix, transferência, PicPay)
- Descontos e promoções
- Preço
- Entrega delivery
- Pronto a entrega
- Localização da loja
- Outros

7 - Ao identificar a necessidade de um produto, você:

- Compra sem fazer pesquisa ou cotação
- Pergunta a recomendação de amigos ou pessoas próximas
- Vai até lojas especializadas para comprá-lo
- Pesquisa através de influencer digitais
- Pesquisa na internet (em sites de cotação e de vendas)

8 – E durante a pandemia COVID-19, ao identificar a necessidade de um produto você:

- Comprou sem fazer pesquisa ou cotação
- Perguntou a recomendação de amigos e pessoas próximas

- Foi até lojas especializadas para comprá-lo
- Pesquisou através de influencer digital
- Pesquisou na internet (em sites de cotação e de vendas)

9 – Antes da Pandemia como você fazia suas compras:

- Indo até a loja
- Comprava online
- Comprava online e indo à loja
- Quem comprava era outra pessoa

10 – Antes da pandemia você utilizava sites de compras como, por exemplo: Americanas.com, Amazon, Magazine Luiza, entre outros?

- Nunca
- Quase nunca
- Às vezes
- Quase sempre
- Sempre

11 - Com qual periodicidade?

- Uma vez por mês
- Mais de uma vez no mês
- Uma vez a cada três meses
- Uma vez a cada seis meses
- Ocasionalmente

12 – Com as lojas fechadas durante a pandemia, você efetuou suas compras através do atendimento online?

- Nunca
- Quase nunca
- Às vezes
- Quase sempre
- Sempre

13 – Quais os produtos que você mais comprou online, durante a pandemia?

- Alimentação
- Confecção e calçados
- Medicamentos
- Cosméticos e perfumaria
- Eletrônicos e Informática
- Eletrodomésticos
- Livros e games
- Móveis, artigos e materiais de escritório
- Materiais escolares e artigos de papelaria
- Materiais de construção
- Utensílios domésticos

- Ornamentos e itens de decoração
- Esporte e lazer
- Produtos Pets
- Não comprei online

14 – Durante a pandemia você consumiu mais produtos do que antes da COVID-19?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Indiferente
- Discordo
- Discordo totalmente

15 – Cite os 3 canais de compras mais utilizado para efetuar suas compras durante a pandemia:

- Instagram
- WhatsApp
- Através de anúncios no Facebook
- Via sites de compras (Marketplace)
- Sites de lojas virtuais
- Sites de lojas físicas
- Aplicativos de compras
- Loja física
- Condicional
- Outros

16 –Você se sente seguro em comprar através de lojas virtuais?

- Totalmente seguro
- Parcialmente seguro
- Mais ou menos
- Parcialmente inseguro
- Totalmente inseguro

17 - Você se sente seguro atualmente em se deslocar até a loja física para comprar um produto?

- Totalmente seguro
- Parcialmente seguro
- Mais ou menos
- Parcialmente inseguro
- Totalmente inseguro

17 – Após a estabilização da saúde mundial, sem a ameaça viral da COVID, como você pretende fazer suas compras:

- Indo a loja física
- Através do atendimento online

- Indo a loja e online
- Compra por aplicativos
- Outro