

# A EVOLUÇÃO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR APÓS O PERÍODO PANDÊMICO

## THE EVOLUTION IN CONSUMER BEHAVIOR AFTER THE PANDEMIC PERIOD

<sup>1</sup>BORGES, Gustavo Bertholdo; <sup>2</sup>SILVA, Jacqueline C. de O.

<sup>1e2</sup>Curso de Administração

Centro Universitário das Faculdades Integradas de Ourinhos - Unifio/FEMM

### RESUMO

A pandemia do COVID-19 transformou a maneira como as empresas atuam no mercado de e-commerce. Os novos hábitos e preferências do consumidor por compras online revolucionou o mercado a maneira como os consumidores interagem com o mercado em uma escala global, forçando as empresas, de praticamente todos os seguimentos, se adaptarem a essa nova realidade. O objetivo deste trabalho é mostrar como esta evolução do e-commerce no período da pandemia mudou a forma como efetuamos as compras de nossos produtos do dia a dia. As informações desta pesquisa foram coletadas predominantemente em sites de notícias voltadas exclusivamente para o e-commerce, tendo em vista como sua evolução e crescimento moldou todo um novo sistema de consumo que ainda está em constante expansão. Desta forma, é notável que o e-commerce atual desempenha um papel fundamental na economia de qualquer país como um todo, visto que este estimula a concorrência entre as empresas, facilita e agiliza o processo de compra, além de abrir espaços cada vez maiores para investimentos e melhorias de acordo com o perfil de cada mercado/produto. Portanto, é fundamentalmente importante que as empresas se atentem para esse novo cenário, buscando oferecer canais de vendas digitais cada vez mais práticos e confiáveis, a fim de se destacarem e, assim, se consolidarem nesse mercado tão expressivo como é do de hoje.

**Palavras-Chave:** Consumidor; Evolução; Hábitos; Mudanças; E-commerce.

### ABSTRACT

The new consumer habits and preferences for online shopping have revolutionized the market as we know it on a global scale, forcing companies of virtually every segment to adapt to this new reality. The objective of this assignment is to show how this evolution of e-commerce in the period of the pandemic changed the way we make purchases of our day-to-day products. The information in this research was collected predominantly on news sites focused exclusively on the e-commerce, in view of how its evolution and growth has shaped an entire new consumption system that is still constantly expanding. Thus, It is noteworthy that the current e-commerce plays a fundamental role in the economy of any country as a whole, since it stimulates competition between companies, facilitates and speeds up the purchase process, in addition to opening increasing spaces for investments and improvements according to the profile of each market/product. Therefore, it is of fundamental importance that companies pay attention to this new scenario, seeking to offer increasingly practical and reliable digital sales channels, in order to stand out and thus consolidate in this market as expressive as it is today.

**Keywords:** Consumer; Changes; Evolution; Habits.

### INTRODUÇÃO

Observando o atual cenário econômico, é sabido que os hábitos de consumo das pessoas têm mudado drasticamente após o período pandêmico. A rotina de trabalho e lazer mudaram para patamares nunca vistos, onde as pessoas passaram a consumir mais produtos essenciais do que não essenciais, como alimentos, medicamentos e de higiene pessoal. Passaram a cuidar mais de seus lares (seus

novos escritórios) do que antes. Passaram também a comprar mais pela internet do que antes, uma vez que as lojas físicas fecharam por tempo indeterminado em decorrência do isolamento social.

Diante disso, este trabalho levanta a seguinte questão: quais as principais adequações das empresas mediante as mudanças no comportamento do consumidor em virtude principalmente da pandemia? As empresas, sobretudo as de tecnologia, revisaram todo o seu plano de gestão, passando a oferecer diversos produtos e serviços de forma online, a fim de acompanhar e facilitar essas mudanças para os consumidores. Essa nova realidade trouxe diversos desafios, mas também trouxe inúmeras soluções que antes não conseguiram ou não eram percebidas.

Contudo, o objetivo da pesquisa é de explanar sobre a mudança no comportamento dos consumidores, com novas necessidades na comunicação e formas de adquirir qualquer tipo de produto, devido as transformações digitais. Os benefícios que essa evolução trouxe para as diversas empresas. E, ainda, de que maneira elas devem se ajustar perante as necessidades atuais do consumidor, para que não fiquem obsoletas.

Portanto, com base nas informações levantadas em diversas matérias, livros e artigos, acerca dos dados econômicos, sociais, culturais e históricos, observa-se as constantes mudanças nos hábitos de consumo, e como essa alteração vem moldando e reformulando o mercado atualmente. Sendo assim, as informações a seguir levam em consideração essas últimas mudanças, a fim de entender melhor como o mercado está se desenhando não só no curto prazo, mas também para as futuras gerações.

Para a elaboração deste artigo foi utilizada a pesquisa de forma qualitativa devido à natureza do trabalho, quanto aos objetivos foi básica e exploratória para investigar diferentes aspectos do tema bem como ponto de vista e autores diferentes. E, ainda, se baseou em pesquisas bibliográficas com a finalidade de colher e filtrar informações prestigiadas, para facilitar o entendimento de futuros empreendedores sobre quais aspectos do relacionamento entre consumidor e empresa foram remodelados ou abandonado, perante as mudanças trazidas pela pandemia.

## **DESENVOLVIMENTO**

Os hábitos de consumo das pessoas são moldados por uma variedade de fatores que influenciam suas decisões de compra. Entre esses fatores, estão a necessidade, a conveniência, a disponibilidade, a qualidade, a marca e o preço.

Diferentemente do senso comum, consumir não é uma dinâmica reduzida ao ato de comprar ou adquirir um bem material. Na perspectiva das ciências sociais, o consumo é um processo muito mais complexo, que envolve diversos fatores sociais, culturais e subjetivos. Como exemplo, vamos pensar em uma peça de roupa. Se uma pessoa consome uma calça, isso quer dizer que ela a compra, isto é, provavelmente paga um valor monetário por essa peça. No entanto, o processo de consumo não termina nesse momento. Como essa calça é usada? Com que outras peças de roupa? Em que situações? Que imagem a pessoa quer passar com essa calça? Ela customiza essa peça de roupa? Portanto, é possível perceber que o consumo de moda não se restringe ao ato de compra de peças de roupa. (SILVEIRA, 2021, p. 49)

A necessidade é um fator crucial que influencia nas decisões de compra das pessoas. As necessidades básicas, como alimentos, roupas e moradia, são as mais essenciais e frequentes levando a uma compra imediata. As necessidades secundárias, como lazer e entretenimento, são menos essenciais, mas ainda assim importantes para a qualidade de vida. (PARTHENON, 2020)

A conveniência diz respeito até que ponto produtos e serviços serão, de fato, práticos e úteis em suas vidas. Com a globalização corrente e os desafios do dia a dia, diversas empresas têm procurado lançar produtos e serviços que otimizarão o tempo dos consumidores, os fazendo exercer suas funções e atividades em um período muito menor.

A disponibilidade dos produtos e serviços é outro fator que pesa muito nas decisões de compra das pessoas. Os consumidores tendem a escolher produtos que estão disponíveis prontamente e em uma variedade de locais, incluindo lojas físicas e online. A qualidade, também, tem um papel fundamental que influencia as decisões de compra das pessoas. Os consumidores geralmente escolhem produtos que oferecem a melhor qualidade possível atrelado à um preço competitivo e acessível, que atendam às suas necessidades e expectativas. A qualidade pode ser avaliada por meio de avaliações, recomendações e experiências anteriores.

A marca é outro fator importante que influencia nas decisões de compra das pessoas. Muitos consumidores optam por consumir produtos apenas de suas marcas de confiança, ao passo que raramente se interessam ou analisam produtos de marcas concorrentes (embora seus produtos sejam tão bons quanto estes os quais sempre estão acostumados a consumirem). Este exemplo é muito visto no mercado de automóveis. A marca pode ser influenciada por fatores como publicidade, reputação e associação com valores e estilos de vida que condiz com os do consumidor.

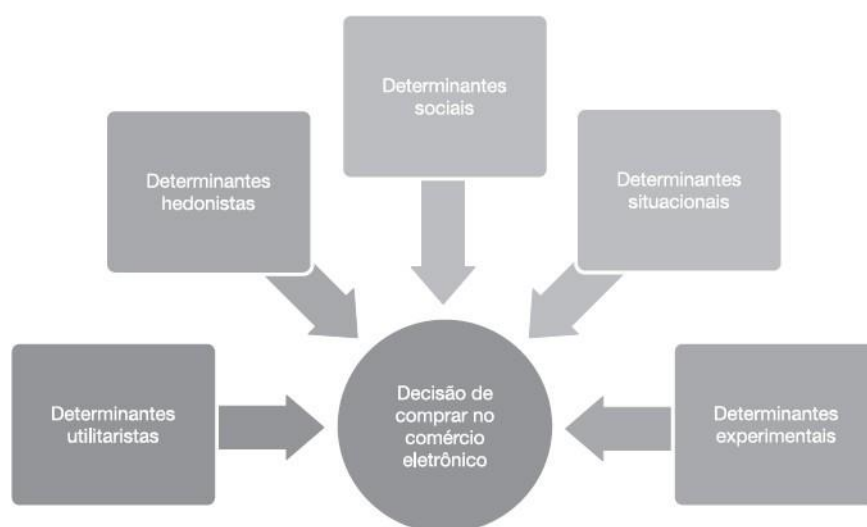
Por fim, o preço é um fator crítico que influencia as decisões de compra das pessoas. Os consumidores geralmente buscam produtos que oferecem o melhor valor

pelo preço que estão dispostos a pagar. Isso pode incluir a comparação de preços entre diferentes marcas e lojas, bem como a busca por promoções e descontos. O preço geralmente também é o que divide e classifica os tipos de consumidores, sendo que o consumo de todos os tipos de produtos varia muito em relação ao poder de compra das classes sociais.

Dentre todas as transformações econômicas e sociais que a pandemia trouxe, uma das que mais foram debatidas e percebidas pela sociedade foi a evolução de compras pela internet e teve um enorme impacto no cotidiano das pessoas. Durante a pandemia o aumento das restrições sociais do distanciamento físico fez com que muitas pessoas recorressem as compras online como alternativa às compras em lojas físicas. Além disso, muitas lojas físicas foram obrigadas a fechar temporariamente, o que aumentou a demanda do comércio eletrônico. Esses fatores contribuíram muito para o crescimento exponencial que as lojas virtuais tiveram durante esse período, visto que esse crescimento ainda é constante nos dias de hoje. (MERCADO & CONSUMO, 2023)

Segundo Merlo; Ceribeli, (2013), existem 5 fatores principais que influenciam os consumidores a escolherem e efetuarem uma compra pelo comércio eletrônico, sendo eles: fatores utilitaristas; hedonistas; sociais; situacionais e experimentais, conforme pode ser observado na figura 1.

**Figura 1:** Determinantes da decisão dos consumidores de comprar via comércio eletrônico.



Fonte: Merlo; Ceribeli, 2013. p. 18

Como demonstrado na figura 1, os fatores que levam o consumidor a decidir o que comprar através do mercado eletrônico englobam 5 fatores:

**Fatores utilitaristas:** Refere-se aos fatores como a facilidade de uso e eficiência do produto. A primeira está associada nos processos de compra especificamente na agilidade da plataforma e rapidez nas operações. Enquanto a segunda está ligada aos resultados dentro do comércio eletrônico.

**Fatores hedonistas:** Refere-se na forma de como o consumidor vê o comércio eletrônico, seja como rotina/atividade ou meios para encontrar um produto específico dele, sempre proporcionando-o um nível de prazer pela procura.

Sendo assim, as atividades referentes ao processo de compra via comércio eletrônico podem ser associadas pelos consumidores à diversão e bem-estar, na medida em que propiciam experiências ricas em termos de informações e recursos visuais. Além disso, muitos indivíduos consideram o processo de comprar pela Internet um conjunto de atividades estimulantes, capaz de despertar sensações inspiradoras. (MERLO; CERIBELI, 2013, p. 191)

**Fatores sociais:** Refere-se a um fator dentro da decisão de compra definida por: círculos sociais, fóruns de discussões online, rede sociais etc. Seria uma forma de o consumidor obter *feedback* e análise de outros consumidores sobre determinado produto.

O desenvolvimento das redes sociais, assim como o surgimento e a difusão dos fóruns de discussão online, conectou indivíduos com interesses comuns, possibilitando a troca de informações e de experiências de compra; conseqüentemente, passou a influenciar as decisões individuais referentes aos produtos que serão adquiridos e também aos canais de compra que serão utilizados. (MERLO; CERIBELI, 2013, p. 191)

**Fatores situacionais:** Refere-se especificamente na economia de tempo que o comércio virtual oferece para os consumidores, especialmente aqueles que, devido ao trabalho ou outras condições pessoais o impede de procurar produtos por falta de tempo.

Além das pressões de tempo, destaca-se a questão da proximidade do indivíduo em relação aos produtos desejados. Quando os produtos estão localizados a uma distância geográfica relativamente grande dos consumidores, esses tendem a optar pelo comércio eletrônico. Além disso, quando os consumidores não possuem meios de se locomoverem até o ponto de venda, também tendem a utilizar a Internet para realizarem suas compras. (MERLO; CERIBELI, 2013, p. 192).

**Fatores experimentais:** Se baseia nas experiências obtidas durante o relacionamento entre o consumidor e o comércio virtual. Neste aspecto, dois fatores são imprescindíveis para a decisão de compra: confiança e lealdade. O primeiro pode ser definido como o cumprimento da compra seguindo os parâmetros dos consumidores, sendo eles competência, pontual e sério. Assim dialogando com o consumidor de forma profissional e adequado. O segundo pode ser entendido como

os sentimentos positivos dentro dessa relação, da qual o consumidor formula um nível de credibilidade perante a organização. (MERLO; CERIBELI, 2013).

Após a análise de todos esses fatores, percebe-se que os principais elementos que atraem os consumidores para o e-commerce são: atendimento; customização; conveniência; confiabilidade; layout da loja virtual; reputação do varejista; informações disponíveis; preços; tempo de resposta; variedade e qualidade dos produtos; processos de pagamento; acompanhamento dos pedidos/rastreamento da entrega; responsividade; entrega; trocas e devoluções. As empresas que melhor se adaptam a esses elementos, conseguem conquistar parcelas cada vez mais expressivas e significativas de consumidores, visto que entregam uma plataforma completa, eficiente e acessível para que todos os consumidores possam obter uma experiência positiva e única de compra.

Nesse contexto, o comércio eletrônico tem se mostrado como um dos pilares mais importantes dentro do aspecto econômico. Segundo Schlindwein (2021), a pandemia transformou os hábitos de consumo do consumidor. Muitos produtos que antes não eram comprados através do mundo digital passaram a serem pesquisados com maior frequência, como bebidas, alimentos e até mesmo produtos de limpeza, entre outros. Uma das plataformas de venda que mais cresceu durante o período pandêmico foi justamente o mercado livre, que se consolidou como um dos maiores *marketplaces* da América do Sul. (SCHLINDWEIN, 2021)

Os estabelecimentos comerciais, como um todo, viram seus modelos de negócios serem totalmente digitalizados e amplificados no ambiente digital, passando a oferecer um canal de vendas onde o cliente possa consumir os mais variados tipos de produtos em qualquer lugar e em qualquer hora, sempre que isso lhe venha a ser útil.

O processo de compra se dá muito antes do pagamento em si do produto, seja ele através de uma publicação patrocinada na internet, pesquisa própria ou ainda através de *reviews* por parte de outros compradores.

Os canais de atendimento antes confusos, demorados e complexos, passaram a ser totalmente amplos e dinâmicos com um atendimento diferenciado e ágil, o que contribuiu muito para a avaliação dos consumidores. Nesse caso, o aumento do uso de tecnologias em geral levou as empresas a investir ainda mais nessas tecnologias que automatizam os processos, como por exemplo: *chatbots* e inteligência artificial, oferecendo um atendimento mais eficiente e personalizado aos consumidores. Essas

tecnologias permitem que as empresas ofereçam respostas mais rápidas e precisas aos consumidores, aumentando a satisfação do cliente. (TERRAZZAN, 2021)

Os meios de pagamentos também foram atualizados, visto que agora as pessoas passaram a utilizar muito mais cartões de crédito e débito, venda por aproximação dos cartões, sem contar a revolução que foi o PIX, introduzido em 2020. O uso do dinheiro físico praticamente sumiu. (MONITOR MERCANTIL, 2022; GONZÁLEZ, 2021)

Muitas empresas criaram redes sociais próprias, justamente para estreitar o relacionamento com os consumidores, postando conteúdos exclusivos acerca de seus produtos com o propósito de melhorar seu sistema de publicidade e propaganda. Investimento em *influencers* e celebridades que façam propagandas também se mostraram como uma forte ferramenta de divulgação.

Os canais de distribuição e logística também foram totalmente adaptados para esse novo tipo de consumidor, uma vez que feito o pedido pela internet o consumidor já fica na expectativa de receber seu produto o quanto antes. Dessa forma, diversas mudanças foram designadas para melhorias logísticas e portanto foram implementadas para reduzir esse tempo de espera, tais como: aumento da frota de veículos, construção e/ou ampliação de depósitos de distribuição, ampliação das opções de entrega para atender às demandas dos consumidores que estão em casa durante a pandemia, como entregas em domicílio, opções de retirada na loja, terceirização do serviço de entregas, onde muitos entregadores autônomos foram contratados para realizar as entregas em cada região. (ALMEIDA, 2019; LOGWEB, 2021; ROMANO, s/d)

Ocorreram reformas no fluxo de suprimentos a fim de aumentar sua eficiência e garantir que os suprimentos continuassem a chegar às empresas durante a pandemia, muitas empresas trabalharam para tornar suas cadeias de suprimentos mais eficientes. Isso incluiu o investimento em tecnologia de automação e adoção de práticas de gerenciamento de estoque mais eficazes

Talvez um dos melhores exemplos que podemos observar nesse quesito de distribuição é o serviço da Amazon Prime, que através da sua cadeira logística gigantesca, consegue entregar milhões de produtos a milhões de pessoas em um espaço de apenas 2 dias úteis. Esse serviço contribuiu muito para o crescimento expressivo que essa empresa teve durante a pandemia, visto que os clientes se

sintam extremamente satisfeitos com a agilidade e eficiência do serviço, gerando, assim uma porção cada vez maior de clientes fidelizados. (LOGWEB, 2021)

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em conclusão, analisando todas as informações acima citadas, fica claro a importância do desenvolvimento de um e-commerce para qualquer tipo de negócio. O consumidor de hoje exige funcionalidade, praticidade e flexibilidade nas compras de seus produtos, visto que todo o processo de compra foi revolucionado com a internet, e isso proporcionou para as empresas investimentos e criações de áreas nunca antes percebidas nem exploradas. A rapidez e praticidade nos processos de compras foi um dos pilares que fizeram das compras online a maneira mais comum de se adquirir produtos atualmente. Aliando isso a empresas que ofereçam plataformas com bons serviços de atendimento, bom layout, boa gama de produtos, políticas de preços competitivos e ótima gestão logística, conseguiram se destacar cada vez mais neste mercado, fidelizando clientes e captando maiores parcelas do mercado. Portanto, as empresas que melhor conseguirem alocar seus recursos e investirem em um serviço prático e otimizado, melhor se sairão no mercado frente aos consumidores e seus concorrentes.

### REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Poliana Steffany de. As mudanças na logística para atender o aumento do e-commerce. **Móveis de Valor**, 2019. Disponível em: <https://www.moveisdevalor.com.br/portal/as-mudancas-na-logistica-para-atender-o-aumento-do-e-commerce>. Acesso em: 14 maio. 2023.

Brasil ganha 36 mil novas lojas virtuais em 2022 e vendas passam de R\$ 169 bilhões. **Mercado & Consumo**, 2023. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/11/04/2023/ecommerce/brasil-ganha-36-mil-novas-lojas-virtuais-em-2022-e-vendas-passam-de-r-169-bilhoes/>>. Acesso em: 14 maio. 2023.

Crescimento do e-commerce provoca mudanças significativas nas ações de OLS e transportadoras. **LogWeb**, 2021. Logística Setorial, 2021. Disponível em: <https://www.logweb.com.br/crescimento-do-e-commerce-provoca-mudancas-significativas-nas-acoes-de-ols-e-transportadoras/>. Acesso em: 14 maio. 2023.

GONZÁLEZ, Lucas Iván. 2023 deve assistir ao aumento do alcance dos meios de pagamento. **EXAME BÚSSOLA**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/2023-deve-assistir-ao-aumento-do-alcance-dos-meios-de-pagamento/>. Acesso em: 14 maio. 2023.



MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2013. *E-book*. ISBN 978-85-216-2538-4. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-216-2538-4/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

PARTHENON, Ey. Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. **Veja Insights**, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 06 mar 2023.

PAULA, Alessandra de. Como a Amazon consegue ter tanta rapidez na entrega? **LogWeb**, 2021a. Disponível em: <https://www.logweb.com.br/artigo/como-amazon-consegue-ter-tanta-rapidez-na-entrega/>. Acesso em: 14 maio. 2023.

Pix supera boleto como meio de pagamento no e-commerce. **Monitor Mercantil**, 2022. Disponível em: <<https://monitormercantil.com.br/pix-supera-boleto-como-meio-de-pagamento-aceitos-no-e-commerce/>>. Acesso em: 14 maio. 2023.

ROMANO, G. Como o planejamento logístico no e-commerce transformou o setor nos últimos anos? **Inteligpost**, s/d. Disponível em: <https://www.inteligpost.com.br/blog/como-o-planejamento-logistico-no-e-commerce-transformou-o-setor-logistico/>. Acesso em: 14 maio. 2023.

SCHLINDWEIN, M. Como a pandemia mudou o perfil de consumo no Mercado Livre. **Veja**, 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/radar/como-a-pandemia-mudou-o-perfil-de-consumo-no-mercado-livre>>. Acesso em: 14 maio. 2023.

SILVEIRA, Guaracy Carlos da; LESSA, Bruno de S.; CONSTANTE, Fernanda Lery P.; et al. Antropologia do Consumo. Grupo A, 2021. *E-book*. ISBN 9786556902210. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902210/>. Acesso em: 06 mar. 2023.

TERRAZZAN, Marcelo. E-commerce cresceu e precisa mais que tecnologia para prover experiência. **EXAME BÚSSOLA**, 2021. Disponível em: <https://exame.com/bussola/e-commerce-cresceu-e-precisa-mais-que-tecnologia-para-prover-experiencia/>. Acesso em: 14 maio. 2023.