



Novo padrão de consumo do varejo pós pandemia – uma perspectiva do mercado de Campos dos Goytacazes

Laís Novaes Pillar de Oliveira Castro², Túlio Baita dos Reis³, Laylla Alves Rodrigues Manhães¹, Marco Aurélio da Cunha Soares Neto¹

Aluno de Voluntário – Curso de Administração; (2) Pesquisadora Orientadora (3) Professor Colaborador - Laboratório de Gestão de Negócio – LABGEN/ISECENSA – Curso de Administração - Institutos Superiores de Ensino do CENSA – ISECENSA, Rua Salvador Correa, 139, Centro, Campos dos Goytacazes, RJ, Brasil

No cenário pandêmico no qual todos foram afetados pelas restrições provocadas pelo coronavírus no início de 2020 até os dias atuais, percebeu-se uma mudança no comportamento do consumidor no que é chamado de “novo normal”. Foi possível perceber que as mudanças no mercado, principalmente o varejista, para atender as novas necessidades e hábitos de consumo da população provocadas pela pandemia da COVID-19. Com as mudanças em ritmo acelerado, evolução da tecnologia como meio principal de se fazer negócio e contactar clientes, além de uma preocupação do consumo consciente, esta pesquisa objetivou-se a identificar o novo padrão de consumo do varejo na cidade de Campos dos Goytacazes após as mudanças provocadas pela pandemia da COVID-19. Para identificar as características e critérios que determinam o novo comportamento de compra dos consumidores foi realizado um refinamento bibliográfico com cinco artigos de 2014 a 2020, classificados em 4 dimensões: Mercado e Economia; Aspectos Sociais e Culturais; Estágio de Vida; e Necessidades e Desejos. Foram estabelecidas mais 2 dimensões, Perfil do Consumidor, a qual faz questionamentos quanto a idade, sexo, renda, ocupação, escolaridade, etc. e a segunda, Mudanças provocadas pela COVID-19, na qual questiona-se ao consumidor a frequência de compra, volume de compra, canal de compra, etc. A criação do instrumento de pesquisa de acordo com critérios apresentados acima, foi aplicado a uma amostra de 100 respondentes por meio eletrônico com a ferramenta forms, sendo essa uma amostra não probabilística por conveniência, visto a dificuldade da aplicação dos questionário de forma presencial devido ainda às restrições da pandemia. Pode-se constatar quanto às mudanças provocadas pela COVID-19 foi que 72% diminuíram a compra em lojas físicas de varejo e o canal de compra mais utilizado foi o virtual (site e aplicativos de compras), e o setor que se destacou com aumento de consumo foi supermercados. Os fatores que mais influenciam ou estimulam a compra no varejo são a variedade de produtos ofertados, propagandas de descontos e agilidade de entrega ou pronta entrega. Como primeiro critério para decisão de compra está o preço do produto, seguido por qualidade, canal de venda e imagem da marca. Outros pontos que demonstram o novo comportamento do consumidor são os novos hábitos de preocupação e preservação com a saúde, compras online em períodos noturnos, busca por promoções, e que além do design do produto, o estado de espírito influencia na decisão de compra. Quanto à motivação de compra, apenas 41% dos entrevistados relatam terem diminuído as compras por impulso durante a pandemia e 80% compraram produtos através de delivery para economia de tempo, combustível e conforto. Portanto esta pesquisa constatou o aumento do consumo no mercado virtual e que a comparação de preço, qualidade dos produtos e os cuidados com a saúde e segurança são características do novo padrão de consumo.

Palavras Chave: Consumidor, comportamento e pandemia.
Agência Financiadora: ISECENSA