

Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19: Uma Análise das Reações do Consumidor frente às Mudanças Enfrentadas pela Pandemia

Resumo

A pandemia COVID-19 causou um grande impacto nas atividades, inclusive naquelas em que ocorrem interações diretas entre os consumidores, refletindo em diversas mudanças no curto e no médio prazo às quais o varejo precisa se adaptar. Desta forma, o presente estudo buscou compreender os impactos da pandemia COVID-19 no comportamento do consumidor a partir das suas reações em relação às mudanças enfrentadas. Para tanto, este estudo teve uma abordagem descritiva de natureza qualitativa, utilizando dados secundários. Como método de coleta de dados, optou-se pela coleta documental, sendo compilados relatórios digitais de empresas que realizam pesquisas de mercado. Os resultados auxiliaram na construção de uma segmentação do consumidor a partir de três níveis: (a) vinte personas de acordo com seu comportamento momentâneo, (b) oito perfis de comportamento relacionados aos padrões identificados nos consumidores a partir da COVID-19 e as (c) as três principais reações em relação à pandemia, ou seja, como o consumidor reagiu às mudanças. Por fim, elaborou-se o Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19 para orientar o varejo de forma a atender as necessidades de cada perfil e se adaptar ao comportamento do consumidor no momento de pandemia COVID-19.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; varejo; COVID-19.

1 Introdução

“Ajude-me a sair da falência. Firma com 50 anos de vida”. Foi com esta frase que o Sr. Nelson, proprietário da empresa familiar Jardins Modelo de São Paulo, viralizou nas redes sociais em junho de 2020 comovendo e sensibilizando muitas pessoas. O cenário vivenciado no ano de 2020, causado pela pandemia da COVID-19 (*Coronavirus Disease 2019*), transformou diversos negócios e fez com que empresas de todos os segmentos se reinventassem. Nesse sentido, foi o que aconteceu com o Sr. Nelson, que após movimentar a internet, ganhou uma página no *Instagram*ⁱ de um de seus clientes, para que pudesse se manter ativo durante o contexto de pandemia. O negócio ganhou uma repercussão muito grande e hoje a página do *Instagram* já possui 78,8 mil seguidores.

Ao exemplo do Sr. Nelson, a pandemia COVID-19 exigiu diversas adaptações por parte das empresas e alguns varejistas reagiram ao contexto imediatamente, inovando nas novas formas de relacionamento com o consumidor (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020). O cenário de pandemia iniciou em dezembro de 2019, em Wuhan na China (Kirk & Rifkin, 2020) e diante do crescimento dos casos e países atingidos, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou emergência de saúde pública em março de 2020 (Mckibbin & Fernando, 2020). A principal forma de transmissão do vírus se dá pela interação direta com pessoas infectadas, assim, a primeira medida adotada pelas autoridades foi o distanciamento social com a finalidade de evitar aglomerações (Kirk & Rifkin, 2020; Pereira et al., 2020). Nesse sentido, as mudanças geradas pela pandemia COVID-19 afetam diretamente o comportamento de consumo dos indivíduos, pois o distanciamento social reflete na demanda de todas as atividades em que há interações diretas entre os consumidores e grande parte dos setores (Kirk & Rifkin, 2020; Cecchetti & Schoenholtz, 2020).

Em tempos marcados por incertezas, padrões e códigos sociais cada vez mais elásticos, indivíduos deixam de ocupar lugares preestabelecidos na sociedade. Instituições, ideias e relações se transformam rapidamente, abrindo espaços para novos comportamentos,

muitos deles sendo oriundos de novas práticas possíveis por meio da tecnologia. Logo no início do período do distanciamento social, a procura por plataformas de *web meeting* aumentou em média 519% (Google Trends Brasil, 2020). Essa procura se deu pelo fato, não só de muitas empresas adaptarem o seu trabalho para o *home office*, mas também por conta do distanciamento social necessário que aproximou os indivíduos por meio de plataformas online. Logo, a tecnologia impulsionou e aproximou as relações durante a pandemia.

Diante do contexto apresentado, este estudo busca compreender os impactos da pandemia COVID-19 no comportamento do consumidor a partir das suas reações em relação às mudanças enfrentadas. Para tanto, realizou-se uma pesquisa descritiva com o intuito de desenvolver o Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19, segmentando os consumidores por meio de personas de acordo com seu comportamento momentâneo e os perfis de comportamento relacionados aos padrões identificados nos consumidores pós COVID-19. Além disso, os consumidores de cada perfil foram agrupados de acordo com suas principais reações em relação à pandemia, ou seja, como o consumidor reagiu às mudanças do cenário atual vivenciado mundialmente. O mapa busca auxiliar as organizações varejistas no entendimento das reações do consumidor frente às mudanças enfrentadas pela pandemia COVID-19 e então, criar estratégias para atender cada perfil.

Desta forma, este estudo justifica-se pela importância de compreender de que forma o consumidor está reagindo diante das mudanças geradas pela pandemia COVID-19 e como seu comportamento de consumo está sendo atingido. Além disso, realizar a pesquisa no contexto da pandemia COVID-19 é de suma importância, visto que vivemos em um cenário de incertezas sobre o tamanho e a duração da pandemia (Cecchetti & Schoenholtz, 2020). Nesse sentido, as organizações precisam entender o comportamento do consumidor e se adaptar para atender as necessidades de acordo com cada perfil (Grewal, Motyka, & Levy 2018), sendo que o presente estudo contribui com uma visão de perfis de comportamento para auxiliar nesse processo.

Além desta introdução, o presente artigo está estruturado de modo a realizar a apresentação do referencial teórico com a descrição do fenômeno COVID-19, o consumidor no ambiente do varejo e da tecnologia, assim como os conceitos de segmentação de mercado. Em seguida, apresenta-se o método de pesquisa adotado para atingir o objetivo proposto, detalhando as etapas da pesquisa. Posteriormente, os resultados da análise são apresentados e discutidos e as considerações finais são apresentadas, findando com as referências utilizadas para embasar o presente estudo.

2 Referencial Teórico

O referencial teórico deste trabalho foi dividido em três seções. Na primeira, apresenta-se à descrição do fenômeno COVID-19. Em seguida, realiza-se uma discussão relacionada ao tema do consumidor no ambiente do varejo e da tecnologia. Por fim, apresenta-se os conceitos sobre segmentação de mercado, analisando critérios e modelos de segmentação

2.1 Descrição do Fenômeno COVID-19

A pandemia do COVID-19 está causando várias mudanças no curto e no médio prazo às quais o varejo precisa se adaptar (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020). Diversas das mudanças no modo de consumo já foram percebidas logo no início da quarentena. À medida em que os consumidores se conscientizaram sobre o potencial da pandemia, eles primeiro desenvolveram uma reação para se defender das ameaças percebidas e, após, recuperar o controle das liberdades perdidas (Kirk & Rifkin, 2020). Com o passar do tempo, eles

passaram a adotar novos comportamentos. Esses comportamentos foram transformados principalmente pela imposição de hábitos de higiene mais rígidos, a proibição de aglomerações em locais públicos e fechamento temporário de comércios não essenciais (Kirk & Rifkin, 2020). Um dos exemplos marcantes durante a quarentena foi que, para continuar conectado em meio ao distanciamento social, o advento de encontros virtuais foi um meio muito utilizado pelos consumidores, acentuando o uso da tecnologia. O distanciamento físico exigido pela pandemia estimulou o crescente uso do consumidor de tecnologias, em um esforço para manter a conexão social (Kirk & Rifkin, 2020), além de novos hábitos de consumo, como o uso da internet para compras, atividades físicas por aplicativo, entre outros.

Além do grande impacto causado pela pandemia na área da saúde, a COVID-19 está causando um enorme impacto na economia (Ashraf, 2020). Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) (2020), as estimativas apontam que o crescimento econômico global pode cair pela metade em 2020. No Brasil, as previsões macroeconômicas apontam a queda do PIB em - 0,68% a - 4,5% em 2020 (Junior & Santa Rita, 2020). Ainda, os impactos da recessão econômica podem ser observados pela escassez de renda devido ao desemprego e famílias sem alternativas para gerar receita e meios de se manterem (Komatsu & Menezes-Filho, 2020).

De acordo com os dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2020), o Brasil perdeu 7,8 milhões de postos de trabalho atingindo uma taxa oficial de desemprego no Brasil de 12,9% no trimestre encerrado em maio, totalizando 12,7 milhões de pessoas (IBGE, 2020), o que reflete na renda e no poder aquisitivo da população brasileira. Além disso, o recente estudo de Bezerra, Soares e Silva (2020), o qual buscou descrever aspectos relacionados ao comportamento das pessoas e como estas estão sendo afetadas durante o isolamento social imposto pela pandemia da COVID-19, revelou um maior impacto no comportamento em relação à renda.

Nesse sentido, entende-se que o consumidor repensará alguns hábitos de consumo e fará um consumo mais consciente, priorizando itens essenciais e básicos (Kirk & Rifkin, 2020). Uma evidência é apresentada pelo relatório da Hibou e Indico (2020) o qual relata que 72,2% dos consumidores está menos disposto que antes a pagar mais caro por um produto só por ele ser de uma marca afamada. Além disso, a pandemia iniciou um movimento bastante forte em relação ao *doing-it-yourself (DIY)*, como exemplo, as menções nas mídias sociais para pintura e reformas residenciais terem dobrado nas duas primeiras semanas de março de 2020, gerando uma maior demanda para o varejo de artigos para o lar (Kirk & Rifkin, 2020). Logo, a presença digital e a produção de conteúdo faz-se importante, visto que o varejo pode agregar serviços no seu negócio e desenvolver cursos e tutoriais *online* para auxiliar o novo consumidor.

Assim, entende-se que é imprescindível que o varejo busque o uso da tecnologia para elevar o modelo de negócio durante a pandemia COVID-19, para então se adaptar ao novo consumidor pós-pandemia. Portanto, na próxima seção será apresentada uma discussão em torno do consumidor no ambiente do varejo da tecnologia.

2.2 O consumidor no ambiente do varejo e da tecnologia

Durante os últimos anos, o varejo está passando por grandes transformações, oriundas, principalmente, do avanço exponencial da tecnologia (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017). Essa mudança será ainda maior por conta do contexto pandêmico que estamos enfrentando, visto que a tecnologia possibilita a aproximação dos indivíduos durante o isolamento social período de isolamento social (Kirk & Rifkin, 2020). Por conta das grandes transformações no cenário do varejo, o comportamento do consumidor também está em transformação, visto que hoje os varejistas adotam uma vasta variedade de tecnologias para envolver e conquistar ainda

mais seus clientes (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017). Compreende-se que as necessidades do consumidor ainda impulsionam as suas decisões de compra, porém, novas tecnologias presentes no varejo sugerem que o processo de compra está em transformação (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017). Com a pandemia, o consumidor brasileiro começa a realizar de forma *online* atividades que não imaginava antes da crise (McKinsey & Company, 2020; Pantano, Pizzi, Scarpi, & Dennis, 2020) como por exemplo, consumidores idosos que estão migrando para compras *online*, descobrindo a segurança e os benefícios de entregas em domicílio, retirada de lojas e pagamento por aproximação (Pantano et al., 2020).

Não é de hoje que o advento da internet foi um grande impulsionador das transformações no varejo. Em 2007, além da grande facilidade dos consumidores em comprar seus produtos pelo meio *online*, a Apple lançou o iPhone, *smartphone* que permitia que os consumidores fizessem compras não somente a qualquer momento, mas em qualquer hora e em qualquer lugar (Grewal, Motyka, & Levy 2018). A grande evolução da tecnologia e novos modelos de negócios oriundos dela, faz com que hoje se tenha cinco áreas principais no varejo: 1) tecnologia e ferramentas para facilitar a tomada de decisões, (2) exibições visuais e decisões sobre ofertas de mercadorias, (3) consumo e engajamento, (4) coleta e uso de *big data* e (5) análises e lucratividade (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017).

A tecnologia auxilia os consumidores na tomada de decisão através de informações mais detalhadas sobre determinado produto e também auxilia o varejo por conta da eficiência tecnológica possibilitar ao varejo atingir consumidores a custos mais baixos (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017). A utilização dos dados obtidos através da internet e tecnologia permite aos varejistas a geração de mais valor para o consumidor, visto que hoje obtém acesso a detalhes como os dados de compra, dados de localização e os dados de mídia social do consumidor (Grewal, Motyka, & Levy 2018). Ainda, o contexto de pandemia restringiu o poder de compra de muitos consumidores, assim uma comunicação e publicidade mais assertivas são essenciais para o varejo conseguir passar pelo momento de crise. Desta forma, percebe-se também o consumidor mais ativo e com influência e poder sob a marca, visto que estão publicando comentários sobre produtos e serviços, o que pode ajudar outros consumidores a tomar decisões de compra (Grewal, Motyka, & Levy 2018).

Além do uso da tecnologia, outro fator bastante importante no contexto da pandemia COVID-19 é a correta segmentação de mercado, visto que entender o novo consumidor ou os novos perfis de consumidores a partir da crise é de suma importância para que o varejo possa enfrentar o momento da melhor maneira possível. Assim, a próxima seção apresentará conceitos de segmentação de mercado.

2.3 Segmentação de Mercado

Smith (1956) introduziu o conceito de segmentação de mercado como sendo uma forma de ver um mercado heterogêneo como a soma de mercados homogêneos menores que atendem a diferentes escolhas por produtos entre relevantes segmentos de mercado (Smith, 1956). Nesse sentido, Bagozzi *et al.* (2018) ressaltam que a segmentação permite que os gestores descubram a distribuição de consumidores no mercado e a quantidade de segmentos existentes, assim como, segmentar os indivíduos conforme suas características.

No que diz respeito aos critérios de segmentação, Kotler et al. (1999) mencionam quatro critérios para segmentar os consumidores, sendo eles: geográfico, demográfico, psicográfico e comportamental. Já o estudo de Schiffman e Kanuk (2007) apresenta oito categorias de segmentação, as quais ressaltam ser características mais comuns dos consumidores: geográfica, demográfica, psicológica, sociocultural, psicográfica, utilizadores, ocasião e híbrida. Diante dos mais diversos critérios para segmentação de mercado, alguns

estudos abordam a análise de questões comportamentais, como as respostas dos consumidores a benefícios, ocasiões de uso ou marcas (Kotler & Keller, 2012).

Dentre as propostas de segmentação, a psicográfica possui maior foco no comportamento de compra dos consumidores, assim, os mesmos podem ser analisados através de suas personalidades, estilos de vida, valores, interesses, etc (Demby, 1994; Sheth, Mittal, & Newman, 1999; Wells, 1975). Nesse sentido, um dos principais estudos utilizados como referência para segmentação psicográfica é a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow (1954), pois possui o foco no comportamento do consumidor (Kahle, Beatty, & Homer, 1986). Maslow (1954) buscou evidenciar a relação entre a motivação e as diferentes necessidades humanas: fisiológicas, de segurança, sociais ou de participação, de estima e de autorrealização. Essas necessidades foram elencadas em uma pirâmide hierárquica – conhecida como Pirâmide de Maslow. O estudo de Maslow (1954) foi utilizado como base para pesquisas relacionadas a segmentação psicográfica, destacando-se: o instrumento VALS (*Values, Attitudes, and Lifestyles System*) (Veiga-Neto, 2007) e o modelo LOV (*List of Values*) (Kahle et al., 1986).

O instrumento VALS buscou segmentar os consumidores dos Estados Unidos com base em teorias de motivação e desenvolvimento psicológico, principalmente na teoria da hierarquia das necessidades de Maslow, o mesmo foi desenvolvido na década de 1970 por Arnold Mitchell no *Stanford Research Institute* (SRI) (Veiga-Neto, 2007). O estudo classifica os consumidores da seguinte forma: Realizados, Satisfeitos, Realizadores, Experimentadores, Religiosos, Lutadores, Fazedores e Esforçados (Sheth et al., 2001). Já o modelo LOV tem por objetivo a mensuração de valores pessoais de consumidores e foi desenvolvido por Kahle em 1983 baseando-se nas teorias sobre valores de Feather (1975) e Rokeach (1973) e também na hierarquia das necessidades de Maslow (Kahle et al., 1986). O estudo elencou nove valores a serem classificados pelos consumidores: autorespeito, segurança, relações calorosas com outros, senso de cumprimento, auto-realização, sentimento de pertença, ser bem respeitado, diversão e “curtir a vida” e excitação (Kahle et al., 1986).

Diante da importância da segmentação psicográfica, Goyat (2011), menciona que a mesma pode proporcionar a identificação de comportamentos e motivações para compra, e também a adaptação dos produtos e serviços para atender às necessidades dos consumidores – o que vem ao encontro do cenário de pandemia COVID-19, no qual as necessidades, motivações e comportamentos do consumidor foram impactados frente às mudanças enfrentadas.

No próximo item serão descritas as definições metodológicas do estudo, assim como os instrumentos utilizados para a coleta e análise dos dados. Em seguida, a apresentação dos resultados busca atingir os objetivos propostos para o estudo.

3 Método

O método deste estudo é descritivo e de natureza qualitativa, utilizando dados secundários. Como técnica de coleta de dados, optou-se pela coleta documental, sendo compilados relatórios digitais de empresas que realizam pesquisa de mercado. A etapa de coleta de dados utilizou como referência documentos e dados publicados pelo BTG Pactual, Decode, Nielsen, Debetti, O Globo, WEB Estratégia, Google e Hib. A busca foi realizada nos meses de abril e maio de 2020, e todas informações são de acessos públicos. Abaixo estão listados os principais relatórios que foram utilizados nesta pesquisa:

- 1) O legado da quarentena para o consumo (BTG Pactual & Decode, 2020)
- 2) Cenários da vida pós Covid-19 (Nielsen, 2020)
- 3) Pesquisa sobre comportamento dos clientes no período de re-abertura dos bares e restaurantes (Debetti, 2020)

- 4) Em tempo de quarentena cresce procura por cursos online (O Globo, 2020)
- 5) Como os brasileiros comprar online (WEB Estratégia, 2020)
- 6) Coronavírus: o mundo nunca mais será o mesmo (Google, 2020)
- 7) Consumo pós confinamento (Hibou, 2020)

Para a análise dos dados e a validação das informações foi realizada uma análise de conteúdo com o objetivo de desenvolver o Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19. Desta forma, segmentou-se os consumidores por meio de personas de acordo com seu comportamento momentâneo e os perfis de comportamento relacionados aos padrões identificados nos consumidores a partir da COVID-19. Após esta etapa, os consumidores de cada perfil foram agrupados de acordo com suas principais reações em relação à pandemia, ou seja, como o consumidor reagiu às mudanças do cenário atual vivenciado mundialmente.

A seguir serão apresentados os resultados através das categorias: Personas, Perfis de comportamento e suas características e Grupos de acordo com as principais reações em relação à pandemia.

4 Análise dos resultados

O resultado da análise será realizado nesta seção de forma descritiva. Através da análise de conteúdo dos dados secundários foi desenvolvido o Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19, que apresenta três níveis de construção: (a) as personas de acordo com seu comportamento momentâneo, (b) perfis de comportamento relacionados aos padrões identificados nos consumidores a partir da COVID-19 e as (c) principais reações em relação à pandemia, ou seja, como o consumidor reagiu às mudanças. A construção do Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19 iniciou com a análise do âmbito externo do mapa através da identificação das 20 personas, seguindo da construção dos oito perfis de comportamento e finalizando com a identificação das principais reações do consumidor frente à pandemia COVID-19. Nesse sentido, primeiramente buscou-se o fator que visava demonstrar o motivo que aciona o consumidor na tomada de decisão e no relacionamento com os produtos, marcas e outros consumidores diante às motivações externas vivenciadas pela pandemia COVID-19. Desta forma, classificou-se este comportamento do consumidor através de reações diante das mudanças do cenário atual, as quais foram validadas e traduzidas em personas. Na Tabela 1 são apresentadas as personas.

Tabela 1
Personas e Motivações

Personas	Descrição da motivação
Poupador	Define o indivíduo que passou a economizar
Investidor	Define o indivíduo que passou a focar nos investimentos, acompanhando-os mais de perto
Futurista	Define o indivíduo que ficou preocupado com o futuro da humanidade em pandemia
Científico	Define o indivíduo que busca sempre estar por dentro das novidades científicas pelo mundo
New Digital	Define o indivíduo que se rendeu às lives, video calls e ao tik tok, e que anteriormente era resistente à estas ferramentas
Ultra Produtivo	Define o indivíduo que fez um curso on line, aprendeu a fazer pão, fez uma horta e treino em live
Artista	Define o indivíduo que usou a quarentena pra mudar o visual, pintar o cabelo, decorar a casa, mudar tudo de lugar

Conectado	Define o indivíduo que migrou suas relações para o digital, passa o dia em vídeos e lives
Caseiro	Define o indivíduo que sempre preferiu ficar em casa vendo netflix, e se adaptou rápido à quarentena
Freelancer	Define o indivíduo que já trabalhava de casa antes da pandemia
Social	Define o indivíduo que preocupa-se com temas de desigualdade social
Ambiental	Define o indivíduo que enxerga na pandemia uma oportunidade de revertermos impactos ambientais
Hiper localista	Define o indivíduo que procura fortalecer o comércio e indústria local, especialmente artesanal
Saudoso	Define o indivíduo que todo dia faz um “TBT, com ligações para a família e amigos
Indulgente	Define o indivíduo que acredita que como está passando por momentos difíceis, se permite exagerar na comida, bebida, compras, etc.
Ansioso	Define o indivíduo que vive em uma montanha russa de emoções na quarentena
Essencialista	Define o indivíduo que mudou os hábitos somente o mínimo possível. Usa máscara somente com outras pessoas em volta
Tradicional	Define o indivíduo que mantém os mesmos hábitos, não se preocupa com os impactos para a saúde
Obcecado	Define o indivíduo que vive praticamente trancado em casa, e já tem feridas nas mãos de tanto lavar
Higiênico	Define o indivíduo que Álcool gel sempre em mãos, máscara com uso adequado, desinfecta as compras

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

De acordo com a tabela acima, foram mapeadas 20 reações de consumo frente à pandemia COVID 19 e suas personificações através de personas. É importante ressaltar que, um indivíduo pode se caracterizar como mais de uma persona durante a pandemia, sendo que esta mudança ocorre por momentos e fases que estes passam. Diante disso, a partir da construção do âmbito externo do mapa, construiu-se o segundo nível que engloba os perfis de comportamento, relacionados aos padrões identificados nos consumidores a partir da COVID-19. Assim, após a identificação das 20 personas, realizou-se um agrupamento em perfis comuns, encontrando *clusters* de comportamento que possuem características similares. Desta forma, os perfis de comportamento são os dados de maior importância no mapa, pois relacionam o comportamento e elencam as características mais relevantes de cada persona. A seguir serão apresentados os oito perfis de comportamento encontrados:

Tabela 2

Perfis de comportamento e suas características

Perfil	Características
Antenado	Busca novidades, principalmente aquelas que geram <i>buzz</i> nas redes sociais e ele pode compartilhar. É conectado e engajado. Consegue ser produtivo na maior parte do tempo. Segue todos os cuidados indicados pela OMS na maior parte do tempo.
Nativo Digital	Busca migrar suas relações para o digital. O nativo digital já trabalhava de casa antes da pandemia, então não sentiu tanto impacto no dia a dia. É mais exigente, mas também mais aberto a novidades e compras no e-commerce.

Sustentável	Busca fortalecer o comércio e indústria local, especialmente artesanal e preocupa-se com temas de desigualdade social. Vê na pandemia uma oportunidade de reverter impactos ambientais.
Sensível	Busca apoio em terapias online, <i>apps</i> que ajudam a manter a calma e fala muito com os amigos, virtualmente. Está preocupado com a sua saúde mental. Se permite exagerar na comida, bebida, compras, etc.
Cético	Busca manter os mesmos hábitos, não se preocupa tanto com os impactos do vírus para a saúde. Mudou minimamente sua rotina. Usa máscara somente com outras pessoas em volta. Tem opiniões bem definidas.
Cuidadoso	Busca não sair de casa, faz isso por ele, pela família, pelo mundo. Opta por cozinhar em casa para não ter contato com embalagens manipuladas por outras pessoas e carrega álcool gel no bolso, além de ter outros espalhados pela casa.
Financeiro	Busca estabilidade financeira, mas está cuidadoso nos gastos. Procura oportunidades de investir, acredita que momentos como esse podem gerar boas oportunidades de negócios.
Estudioso	Busca estar sempre por dentro das novidades científicas pelo mundo. É preocupado com o futuro da humanidade em pandemia. Apesar de usar naturalmente a internet, ainda não arrisca comprar no e-commerce, com raras exceções.

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

A partir dos perfis de consumidores e suas respectivas características e reações, é possível entender como cada perfil está reagindo às mudanças relacionadas a pandemia COVID-19. Nesse sentido, após a definição dos perfis de comportamento, como terceira e última etapa da construção do Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19, foram agrupados em perfis de acordo com as principais reações em relação à pandemia. O modelo agrupa os perfis em três grupos, conforme Tabela 3:

Tabela 3

Grupos de acordo com as principais reações em relação à pandemia

Grupo	Descrição
Ativo	Adaptado com a tecnologia e a vida online. Tenta se reinventar dentro das novas realidades.
Racional	Busca soluções mais concretas e seguras. É mais ligado a economia e ciência.
Emotivo	É o que mais sente as mudanças, de todos os lados. Reage com emoção, tem altos e baixos.

Nota. Fonte: Elaborado pelos autores, 2020.

Por meio do agrupamento dos perfis de acordo com as principais reações em relação à pandemia foram definidos três grupos, conforme exposto na tabela acima: ativo, racional e emotivo. Desta forma, finalizou-se a construção do Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19, conforme exposto a seguir, através da visualização do mesmo é possível ter uma interpretação geral do comportamento do consumidor em relação às principais mudanças enfrentadas pela pandemia COVID-19.

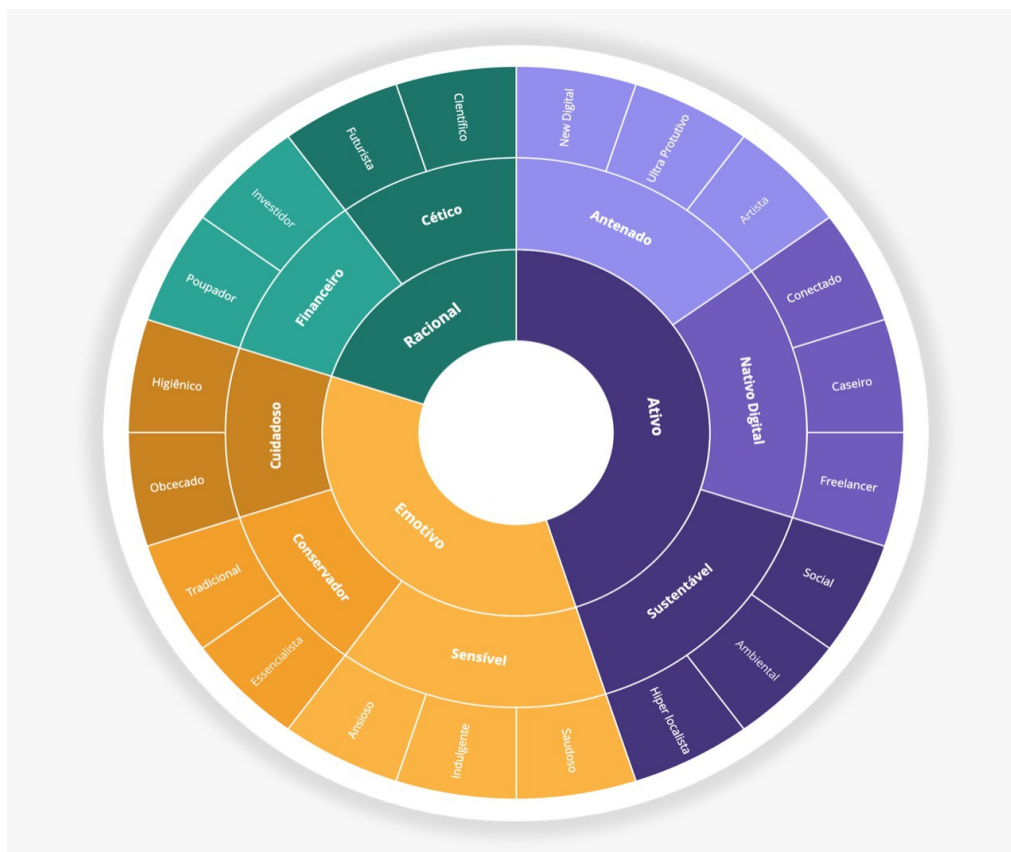


Figura 1. Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19

Por meio da visualização do mapa é possível interpretar, de forma geral, o comportamento do consumidor frente às mudanças enfrentadas pela pandemia COVID-19. Diante do cenário de incertezas sobre o tamanho e a duração da pandemia (Cecchetti & Schoenholtz, 2020), verifica-se a importância do varejo segmentar cada perfil de acordo com suas reações em relação às mudanças do contexto de pandemia COVID-19. Além disso, ao identificar as características de cada perfil, é possível atender da melhor forma possível as necessidades dos consumidores.

Entretanto, é importante ressaltar que o que os perfis identificados no presente estudo atendem aos fatores relevantes do contexto de pandemia COVID-19 e como isso impactou na vida individual dos consumidores. Portanto, pode-se concluir que o comportamento do consumidor se altera de acordo com o momento vivenciado pelo mesmo, assim, são fatores comportamentais, motivacionais e também contextuais que influenciam na segmentação do consumidor. Na próxima seção serão apresentadas as discussões e as considerações finais do artigo.

5 Discussões

O Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19 tem por finalidade orientar as organizações varejistas no entendimento das reações do consumidor frente às mudanças enfrentadas pela pandemia. Assim, as empresas precisam compreender quais são as características do seu público-alvo para segmentá-lo, e assim identificar as oportunidades para melhor satisfazer as necessidades do consumidor em cada momento de sua vida. Nesse sentido, apresenta-se abaixo as características e oportunidades dos perfis encontrados no mapa.

O perfil antenado gosta de novidades, principalmente aquelas que geram envolvimento nas redes sociais e ele pode compartilhar, pois é um consumidor conectado e engajado. Para atingir esse perfil, as organizações varejistas podem trabalhar com uma comunicação através de conteúdos e comunidades *online*, como uma marca parceira do seu consumidor. Além disso, é importante saber a opinião do seu público-alvo e trabalhar com suas avaliações.

O nativo digital é um consumidor que já utilizava o *home office* antes da pandemia, assim, conseguiu migrar todas as suas relações para o digital no contexto de COVID-19. Esse perfil não sentiu tanto impacto no dia a dia, porque já estava habituado com a rotina de distanciamento social. O nativo digital é um consumidor mais exigente, mas também é muito aberto a novidades e compras no *e-commerce*, assim, as organizações varejistas devem pensar em um modelo de negócio no formato totalmente digital para atender esse perfil.

O perfil sustentável enxergou na pandemia uma oportunidade de reverter impactos ambientais gerados no planeta. Ainda, é um consumidor que procura fortalecer o comércio e a indústria local, especialmente artesanal e preocupa-se com temas de desigualdade social. Nesse sentido, para as organizações varejistas atingirem esse público, devem conversar com esse tipo de consumidor com muita transparência e mostrar o que a sua empresa está fazendo para colaborar com a sociedade e a natureza, com propósito e empatia de ponta a ponta.

O consumidor sensível é um perfil bastante emotivo e está preocupado com a sua saúde mental, pois tende a buscar apoio em terapias *online*, aplicativos que auxiliam a manter a calma e também mantém muito contato com seus amigos de forma virtual. Para atender às expectativas do consumidor sensível, as empresas devem ser práticas, realistas e auxiliar os consumidores no dia a dia com conteúdo sobre saúde mental, controle de emoções e dicas para promover o bem-estar.

O consumidor cético não alterou seus hábitos após a pandemia e também não se preocupa tanto com os impactos do vírus para a saúde. É um perfil que consome informações principalmente disponíveis nas redes sociais e que são compartilhadas pelas pessoas da sua esfera de convivência. É um consumidor que possui marcas de preferência, geralmente as mais tradicionais e indicadas pelos amigos e familiares. As organizações que desejam atingir esse público, devem investir em promoções e na comunicação objetiva e atrativa.

O consumidor cuidadoso optou por ficar em isolamento social, pois entendeu que sua casa é o novo local seguro, sendo que fez reformas e a equipou para momentos de maior conforto sem precisar sair. Além disso, esse perfil tem os cuidados visando menores impactos para ele mesmo, para sua família e para o mundo. O consumidor cuidadoso tende a gastar em produtos que tragam mais segurança para ele e as outras pessoas. Nesse sentido, para atingir esse público, as empresas devem estar atentas a estratégias que mantenham as pessoas conectadas com uma vida ativa e saudável mesmo sem sair de casa.

O perfil financeiro já contava com uma estabilidade financeira antes da pandemia, mas tende a ser muito cuidadoso com seus gastos atuais. Além disso, procura oportunidades de investir, porque acredita que momentos como esse podem gerar boas oportunidades de negócios. Desta forma, cursos *online* e *lives* com profissionais renomados sobre o mercado financeiro podem atrair esse perfil. As empresas varejistas podem utilizar suas redes sociais para mostrar credibilidade, conhecimento de mercado e ainda auxiliar seu público com informações gratuitas sobre economia.

Por fim, o estudioso tende a estar por dentro das novidades científicas pelo mundo e está preocupado com o futuro da humanidade em pandemia. O consumidor tende a ser mais conscientes e gastar menos do que antigamente, pois ao vivenciar um mundo que adotou amplamente protocolos de nível hospitalar, esse perfil espera produtos e serviços que ajudem a protegê-los de vírus e sejam duráveis. Assim, as organizações varejistas devem refletir em como podem se encaixar nesses novos padrões de cuidado.

6 Considerações finais

Com o objetivo de compreender os impactos da pandemia COVID-19 no comportamento do consumidor a partir das suas reações em relação às mudanças enfrentadas, este estudo desenvolveu o Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19. O mapa é uma representação visual das reações dos consumidores frente às mudanças enfrentadas pela pandemia COVID-19, sendo que o mesmo foi desenvolvido através de um levantamento de vinte personas de acordo com seu comportamento momentâneo, seguido da construção dos oito perfis de comportamento relacionados aos padrões identificados nos consumidores a partir da COVID-19 e por fim, com a definição das três principais reações em relação à pandemia, ou seja, como o consumidor reagiu às mudanças.

O mapa foi construído com a finalidade de auxiliar as organizações varejistas no entendimento das reações do consumidor frente às mudanças enfrentadas pela pandemia COVID-19 e então, criar estratégias para atender cada perfil. O cenário é de muitas incertezas, porém percebe-se padrões de comportamento que são apresentados no mapa e que podem auxiliar no planejamento das empresas, principalmente em suas estratégias de marketing para atingir seu público-alvo.

Com os resultados do estudo, pode-se concluir que o perfil de cada consumidor pode evoluir e se alterar de acordo com fatos marcantes em sua vida ou pelo contexto em que está sendo vivenciado. Além disso, as organizações varejistas devem compreender muito além das personas que desejam atingir, ou seja, elas precisam compreender quais são as características do seu público-alvo para segmentá-lo de forma coerente e identificar as oportunidades para melhor satisfazer as necessidades do consumidor em cada momento de sua vida.

Por fim, reconhece-se como limitação do presente estudo apenas a utilização de dados secundários como método de coleta, visto que com a coleta com dados primários seria possível validar as informações de cada perfil. Assim, recomenda-se para pesquisas futuras uma pesquisa quantitativa com coleta de dados primários para validar o comportamento e as características de cada perfil encontrados no Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19. Além disso, sugere-se a validação do mapa em estudos adicionais com segmentos específicos de mercado.

Referências

- Ashraf, B. N. (2020). Stock markets' reaction to COVID-19: cases or fatalities?. *Research in International Business and Finance*, 101249.
- Bagozzi, R. P., Rosa, J. A., Celly, K. S., & Coronel, F. (2018). *Marketing-Management*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Bezerra, A. C. V., Silva, C. E. M. D., Soares, F. R. G., & Silva, J. A. M. D. (2020). Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. *Ciência & Saúde Coletiva*, 25, 2411-2421.
- BTG Pactual & Decode (2020). O legado da quarentena para o consumo. Recuperado em Junho de 2020. Acesso em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/04/btg-pactual-aponta-mudancas-do-consumo-na-quarentena.html>

Cecchetti, S. G.; Schoenhoktz, K. L. *Bank Runs and Panics: a Primer*, 2020. Disponível em: moneyandbanking.com Acesso em: 2 mar. 2020.

Demby, E. (1994). Psychographics revisited: the birth of a technique. *Marketing Research*, 6(2).

Debetti (2020). Pesquisa sobre comportamento dos clientes no período de re-abertura dos bares e restaurantes. Recuperado em Junho de 2020. Acesso: <https://www.instagram.com/p/CAWKOu6DdHz/?igshid=m0uds534nk0c>

Globo (2020). Em tempo de quarentena cresce procura por cursos online. Recuperado em Junho 2020. Acesso em: <https://oglobo.globo.com/economia/em-tempo-de-quarentena-cresce-procura-por-cursos-on-line-24366347>

Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45–55.

Google (2020). Coronavírus: o mundo nunca mais será o mesmo. Recuperado em Junho 2020. Acesso em: <https://www.sincovaga.com.br/coronavirus-o-mundo-nunca-mais-sera-o-mesmo/>

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.

Grewal, D., Motyka, S., & Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85-93.

Hibou (2020). Consumo pós confinamento. Recuperado em Junho 2020. Acesso em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/por-conta-da-pandemia-15/>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2020). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – PNAD Contínua*. Recuperado de <https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=desemprego&searchphrase=all>

Junior, R. R. F., & Santa Rita, L. P. (2020). Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas. *Cadernos de Prospecção*, 13(2 COVID-19), 459.

Kahle, L., Beatty, S., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405–409.

Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*.

Komatsu, B. K., & Menezes-Filho, N. (2020). Simulações de Impactos da COVID-19 e da Renda Básica Emergencial sobre o Desemprego, Renda, Pobreza e Desigualdade. *São Paulo: Policy Paper*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*.

Nielsen (2020). Cenários da vida pós Covid-19. Recuperado em Junho de 2020. Acesso em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/cenarios-da-vida-pos-covid-19-retomar-reiniciar-e-reinventar/>

Maslow, A. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*.

Mckibbin, W.; Fernando, R. The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. *CAMA Working Paper*, [S.l.], 19/2020. Recuperado de <http://henryjenkins.org>.

Organisation for Economic Co-operation and Development International (OECD). (2020). *Global economy faces gravest threat since the crisis as coronavirus spreads*. Recuperado de <https://www.oecd.org/economy/global-economy-faces-gravest-threat-since-the-crisis-as-coronavirus-spreads.htm>

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*.

Pereira, M. D., de Oliveira, L. C., Costa, C. F. T., de Oliveira Bezerra, C. M., Pereira, M. D., & dos Santos, C. K. A. (2020). A pandemia de COVID-19, o isolamento social, consequências na saúde mental e estratégias de enfrentamento: uma revisão integrativa* The COVID-19 pandemic, social isolation, consequences on mental health and coping strategies: an integrative review** La pandemia de COVID-19, el aislamiento social, las consecuencias sobre la salud. *Research, Society and Development*, 9(7), e652974548.

Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3. <https://doi.org/10.2307/1247695>

Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: Harcourt Brace.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed). New Jersey.

Veiga-Neto, A. R. (2007). Um estudo comparativo de formas de segmentação de mercado: uma comparação entre VALS-2 e segmentação por variáveis demográficas com estudantes universitários. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(1), 139–161. <https://doi.org/10.1590/s1415-65552007000100008>

Web Estratégia (2020). Como os brasileiros compra online. Recuperado em Junho 2020. Acesso em: <http://www.webestrategica.com.br/blog/como-os-brasileiros-compram-online/>

Wells, W. D. (1975). Psychographics : A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196–213.

ⁱ <https://www.instagram.com/jardinsmodelo/>