

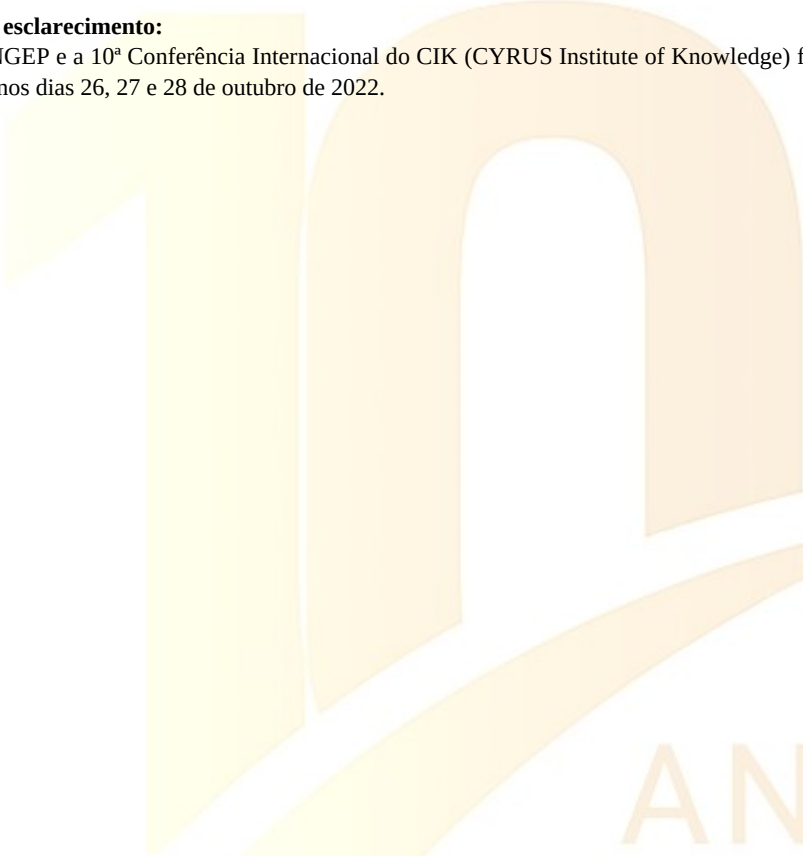
A transição do consumidor brasileiro no cenário Covid-19: Offline to Online

The brazilian consumer transition in the Covid-19 scenario: Offline to Online

REGINA DA SILVA DE CAMARGO BARROS
UNIFESP

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS
SINGEP

A transição do consumidor brasileiro no cenário Covid-19: Offline to Online

Resumo

O comércio eletrônico que já estava se expandindo e alterando a forma como as pessoas se comportam e compram, no período de pandemia recebeu muitos investimentos por parte das empresas, que identificaram aquele que seria o melhor canal para manterem contato com seus clientes no período de isolamento. Diante desses cenários, torna-se importante investigar a transição do consumidor brasileiro no cenário covid-19: de offline para online. Através da metodologia de pesquisa da netnografia, foram analisadas amostras de comentários extraídos das páginas das empresas selecionadas no Facebook. Com isso, foi possível identificar as necessidades de as empresas realizarem investimentos na logística, na segurança cibernética e de atender a demanda pela expansão da tecnologia e inovação, principalmente na integração dos canais físicos e digitais, que se mostram uma preferência de muitos consumidores, que mesclam os dois mundos para chegar na melhor solução para cada situação.

Palavras-chave: consumidor, comportamento do consumidor, pandemia, covid-19, Consumo online

ANOS
SINGEP

The brazilian consumer transition in the Covid-19 scenario: Offline to Online

Abstract

E-commerce which was already expanding and changing the way people behave and buy, during the pandemic period received many investments from companies, which identified the best channel to keep in touch with their customers in the period of isolation. . Given these scenarios, it is important to investigate the transition of the Brazilian consumer in the covid-19 scenario: from offline to online. Through the research methodology of netnography, samples of comments extracted from the pages of the selected companies on Facebook were analyzed. With this, it was possible to identify the needs of companies to invest in logistics, cyber security and to meet the demand for the expansion of technology and innovation, especially in the integration of physical and digital channels, which are a preference of many consumers, who merge the two worlds to arrive at the best solution for each situation.

Keywords: consumer, consumer behavior, pandemic, covid-19, online consumption

ANOS
SINGEP

A TRANSIÇÃO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO CENÁRIO COVID-19: OFFLINE *TO* ONLINE

Contextualização:

O comércio eletrônico que já estava se expandindo e alterando a forma como as pessoas se comportam e compram, no período de pandemia recebeu muitos investimentos por parte das empresas, que identificaram aquele que seria o melhor canal para manterem contato com seus clientes no período de isolamento. Diante desses cenários, torna-se importante investigar a transição do consumidor brasileiro no cenário covid-19: de offline para online.

Objetivos:

Essa pesquisa tem por intenção compreender os impactos ocasionados pela pandemia do Covid-19 no comportamento e no processo de compra do consumidor que, anteriormente, caracterizava-se como offline e passou a ser online.

Fundamentação Teórica:

A fundamentação teórica baseou-se na compreensão do comportamento do consumidor, tanto de forma conceitual, como de forma prática, considerando as organizações. Em seguida, foi analisado o processo de compra do consumidor e sua importância. E por fim foi abordado o comportamento de consumidor offline e online, com suas características e respectivas comparações.

Metodologia:

Através da metodologia de pesquisa da netnografia, foram analisadas amostras de comentários extraídos das páginas das empresas selecionadas no Facebook, entre as 10 maiores empresas de e-commerce que se destacaram na pandemia do Covid-19.

Resultados e Análises:

Os resultados indicaram a necessidade de as empresas realizarem investimentos na logística, na segurança cibernética e de atender a demanda pela expansão da tecnologia e inovação, principalmente na integração dos canais físicos e digitais, que se mostram uma preferência de muitos consumidores, que mesclam os dois mundos para chegar na melhor solução para cada situação.

Considerações Finais:

É possível observar comportamentos de um consumidor que tem experiência com o comércio eletrônico, que se posiciona e tem conhecimento do processo. É possível também verificar o perfil do consumidor offline recém-chegado ao varejo digital, através de comentários que demonstram receios e inseguranças relacionadas às lojas online e que recorrem à opinião de outros usuários.

Referências:

HERMAWAN Kartajaya; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo um novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2012. 233 p.

HERMAWAN Kartajaya; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 174 p.

KELLER, Kevin L. KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013. 796 p.

KINDER, Francis Herbert. Marketing Digital e Marketing Tradicional: uma análise comparativa. 2012. 83 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Negócios Internacionais, Universidade do Minho, Braga, 2012.

Palavras-chave:

Consumidor; Comportamento do consumidor; 3. Pandemia; Covid- 19; Consumo online.