

TEMPO DE “PRIMEIRAS VEZES”: AS TRANSFORMAÇÕES NOS HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE DURANTE A QUARENTENA¹

Natalye Dornelles Martino²

Texto para Discussão - 05

Texto Publicado em: 10/06/2020

Resumo: Desde o mês de março de 2020, após o início do período de isolamento social no país, o Brasil vem sofrendo transformações no âmbito econômico e social. A internet tem protagonizado um papel muito importante em todas estas transformações pois tornou-se o meio de conexão dos indivíduos com o mundo exterior. Vamos discutir algumas das principais transformações nos hábitos de consumo de conteúdo e de produtos na era pós Covid-19 e lançaremos um olhar sobre como as empresas e marcas estão mudando e podem se preparar para o novo cenário.

Palavras-chave: Transformação Digital; Pós Covid-19; Comportamento do Consumidor

1 INTRODUÇÃO

Em pleno século 21 e vivendo em um mundo hiperconectado, surge a disseminação de um pequeno vírus capaz de mudar os rumos e transformar hábitos de toda a população mundial. Oriundo da China³ e sem respeitar limites, o Coronavírus (Covid-19) se disseminou por todos os

¹ Texto para discussão do Observatório Socioeconômico da COVID-19, projeto realizado pelo Grupo de Estudos em Administração Pública, Econômica e Financeira (GEAPEF) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e que conta com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul (FAPERS) por meio do Edital Emergencial 06/2020 como resposta à crise provocada pela pandemia da COVID-19.

² Coordenadora de Desenvolvimento de Negócios na Squid, São Paulo, Bacharel em Administração e Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFSM e Especialista em Marketing de Influência. E-mail: natalyemartino@hotmail.com

³ A doença foi identificada pela primeira vez em Wuhan, na província de Hubei, República Popular da China, em 01 de dezembro de 2019, mas o primeiro caso foi reportado em 31 de dezembro do mesmo ano. Disponível em: <<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>>

continentes, obrigando a Organização Mundial da Saúde (OMS) a declarar emergência de saúde pública de interesse internacional no final de janeiro deste ano.

Regras de higiene foram reforçadas e os itens álcool em gel e máscara, agora indispensáveis para proteção em meio a pandemia, se esgotaram em muitos estabelecimentos nos primeiros dias da quarentena. O álcool em gel tornou-se um dos itens mais buscados no e-commerce. As vendas online do produto no Brasil cresceram 4700%. Segundo o levantamento da empresa Compre e Confie, 13 milhões de compras online foram realizadas entre 24 de fevereiro e 18 de março de 2020, uma alta de 30,8% em relação ao mesmo período de 2019. Os impactos sociais e econômicos se tornam cada vez mais evidentes na medida em que a pandemia evolui. Todo esse contexto traz à tona uma nova percepção de mundo e o surgimento de novos hábitos de consumo e comportamento: o “novo normal”.

De um lado as empresas lutam para não sofrer tanto com o fechamento de lojas e redução da circulação de consumidores nas ruas. De outro, a população busca novas maneiras para se adaptar a rotina em casa e lidar com as restrições impostas e as incertezas no futuro.

Uma importante transformação observada neste período é o aumento diário do uso de soluções tecnológicas e da internet para fins profissionais e de consumo pessoal. O isolamento social tem sido adotado globalmente como a melhor forma de reduzir a propagação do Coronavírus e o fato dos consumidores estarem em casa tem impacto imediato nos meios de mídia e nas marcas. O celular e o computador se tornaram os principais companheiros da quarentena, utilizados para contratar serviços de delivery, fazer compras no e-commerce, trabalhar remotamente, acessar aulas e cursos online, encontrar entretenimentos diversos e comunicar-se com familiares, amigos, clientes e colegas de trabalho.

2 DISCUSSÃO

Diante do contexto apresentado acima foi realizado uma curadoria de pesquisas e dados de mercado, a fim de elucidar as transformações que a pandemia e o acesso à internet estão gerando no comportamento dos indivíduos brasileiros. O novo *status-quo* acelerou o processo que já vinha acontecendo no dia-a-dia: a realização de atividades de rotina na internet. Estamos vivendo um momento de “primeiras vezes” e descobrindo novas formas de interagir com o mundo.

2.1 Mais tempo online

O isolamento social intensificou o contato com o mundo exterior por meio de telas e aparelhos tecnológicos, aumentando assim o número de horas despendidas na internet. Segundo a pesquisa realizada pela Squid - empresa brasileira de marketing de influência - com mais de 3.500 usuários do Instagram, 90% dos respondentes afirmaram que aumentaram o uso do celular durante a quarentena. Já olhando para as atividades realizadas no ambiente online, as três que se destacaram no estudo foram: “Passando mais tempo nas redes sociais”, “Utilizando mais serviços de streaming de vídeos” e “Passando mais tempo em serviços de mensagens”.

De acordo com a consultoria inglesa Kantar, o WhatsApp é o aplicativo de mídia social que apresenta os maiores ganhos de uso à medida que as pessoas procuram permanecer conectadas. Destacamos também o aumento no consumo de filmes e séries na internet. Segundo relatório financeiro do primeiro quarter da Netflix, o serviço ganhou 15,77 milhões de novos assinantes — o dobro do que se esperava para o período. O Youtube também confirmou que as categorias filmes, séries e humor estão entre os mais vistos nesse momento de pandemia dentro da plataforma.

O tempo despendido na internet também aumentou em sites e aplicativos da categoria “Games”, como é o caso do Play Kids. Em reportagem de Época (2020), Fernando Golaço, executivo do app que é voltado para o público infantil e desenvolvido no Brasil, a Play Kids apresentou desde o início da pandemia um crescimento de 50% no tempo de utilização do programa que disponibiliza vídeos, jogos e livros digitais. Estudo da ComScore (2020) também mostrou que as pessoas visitaram sites da categoria “Games” 20% mais vezes, aumentando assim o tempo de navegação em 15%.

A internet trouxe a possibilidade de não nos sentirmos sozinhos em meio ao isolamento em casa. Além do aumento da utilização das redes sociais, vemos outros setores buscando se adaptar a este canal de contato com seus usuários e consumidores. As pessoas têm se mostrado dispostas e interessadas em encontrar novas soluções virtuais para suas necessidades diárias de lazer e consumo. Segundo a empresa Google (2020) em relatórios apresentados no mês de maio, 40% dos entrevistados brasileiros afirmaram ter passado mais de 3 horas assistindo a conteúdos no YouTube de uma semana para outra, no fim do mês de março.

2.2 “Boom” das lives e conteúdo online

O surgimento da internet no mundo (1969) e no Brasil (1988) trouxe para o indivíduo um mundo de possibilidades e informações. A revolução digital que já vem acontecendo desde então, ganha um novo capítulo após o Covid-19. Diante da impossibilidade de aglomerações, também recai sobre a internet o acesso ao entretenimento. Durante a pandemia aconteceu um grande aumento na transmissão de conteúdos ao vivo via redes sociais. Grandes artistas da música começaram a transmitir shows de forma gratuita e online. No ranking mundial de picos de audiência em *lives*⁴ do *YouTube*, artistas brasileiros ocupam quatro das cinco primeiras posições. A líder é a artista Marília Mendonça, que chegou a ter 3,3 milhões de espectadores simultâneos na apresentação de 8 de abril de 2020. Este fenômeno é apenas mais um exemplo da reinvenção do consumo.

As apresentações ao vivo de artistas e cantores tomaram conta do cotidiano brasileiro, tornando-se pauta para muitos debates e polêmicas sobre o teor dos seus conteúdos e o risco de exposição de comportamentos prejudiciais à saúde. Como exemplo disto, temos o caso de uma das mais acessadas *lives* realizadas pelo cantor sertanejo Gustavo Lima, em que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) abriu uma representação ética contra o artista e a marca Ambev, patrocinadora oficial da transmissão.

O posicionamento dos artistas e das marcas nos novos formatos de conteúdo estão sendo discutidos e a regulamentação da publicidade e da comunicação na web ainda ganhará definições futuras, uma vez que este ainda é um território sem grandes regras. Além das *lives* artísticas, empresas menores e até profissionais autônomos também apostaram nas *lives* como forma de continuarem prestando o serviço ou simplesmente se manterem presentes para seu público. É o caso de academias, personal trainers, psicólogos, instituições de ensino e professores.

Percebeu-se também um aumento no consumo de conteúdo online em geral, incluindo aqueles produzidos por influenciadores digitais nos seus canais do Instagram e Youtube. Os criadores de conteúdo, também chamados de influenciadores digitais, são indivíduos que exercem

⁴ As *lives* são transmissões real-time feitas por meio das redes sociais. Normalmente, realizadas de forma simples, sem limites de tempo de exibição ou de quantidade de espectadores.

influência no comportamento e opinião da sua comunidade digital, composta pelos seus seguidores e audiência. De acordo com o Business Insider, *lives* no Instagram cresceram 70% desde março, o que fez com que novas funções fossem disponibilizadas como a possibilidade de assistir e comentar por meio do Instagram Web. Estima-se que, durante o isolamento social, as transmissões ao vivo tenham crescido 50% no Brasil.

Chamam a atenção as categorias mais buscadas no Google, de acordo com relatório apresentado pelo site de busca no mês de maio em videoconferência. As *tags* de gastronomia e receitas foram as mais citadas. Conteúdos relacionados a como cozinhar pratos rápidos e fáceis, bem como dicas para otimizar as compras no supermercado tiveram destaque na apresentação. Segundo dados do Google Trends⁵ e YouTube Search⁶, da metade de março em diante houve um considerável aumento no número de buscas por receitas de pão caseiro (números 66% maiores); 49% mais gente pesquisou “receitas” e 40% mais pesquisou a palavra “cozinha”.

Um relatório do *Think With Google*⁷ (2020), publicado em abril e que mapeou o comportamento de navegação das pessoas no mês de março, mostrou um aumento nas buscas por vídeos com as palavras “em casa”, mais precisamente, 123% se comparado com o mesmo período de 2019.

As marcas vêm acompanhando todas estas mudanças e criando novas estratégias de marketing para atingir o consumidor. As *lives* vem trazendo uma possível nova tendência: o *shop streaming*. Impossibilitadas de atrair os consumidores para o seu varejo físico, a busca por canais digitais de vendas aumentou. Surfando no recente sucesso das *lives* e de olho na audiência abrangente, várias empresas se utilizaram destes eventos para associar a sua marca aos artistas. Durante as *lives*, marcas como Lojas Riachuelo, Havaianas, Ambev e Stone Pagamentos, atingiram resultados positivos em acessos às suas páginas e vendas. A Stone Pagamentos teve 200 mil acessos ao site somente durante o show de Marília Mendonça e o estoque do vestido que ela usava, das Lojas Riachuelo, esgotou antes do final da transmissão. Outra iniciativa interessante foi a utilização

⁵ Google Trends é uma ferramenta do Google que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente. A ferramenta apresenta gráficos com a frequência em que um termo particular é procurado em várias regiões do mundo, e em vários idiomas.

⁶ Youtube Search é a ferramenta de pesquisa do canal YouTube.

⁷ Iniciativa do Google que realiza análises de dados de navegação e divulga insights sobre o consumo de conteúdos online para o mercado. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/>>

das *lives* como meio de captação de doações para hospitais de campanha, entidades e instituições carentes atingidas pelo Covid-19.

O varejo online também registrou um novo comportamento dos consumidores. O número de pessoas realizando a primeira compra online apresenta um crescimento acima da média desde o mês de março, como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 – Percentual de consumidores realizando a primeira compra online



3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível escrever muito mais sobre as mudanças nos hábitos de consumo online, pois muita coisa mudou e continua mudando. A nova situação nos traz transformações sem precedentes. Todos os dias as pessoas e as marcas estão tentando se reinventar. Em um contexto tão volátil é preciso que as companhias, mesmo as mais consolidadas e estruturadas em seus mercados, se preparem para adaptações aos novos contextos de maneira rápida e assertiva, uma vez que os espaços de tempo para transformações também estão cada vez menores.

Faz-se necessário redirecionar o foco de acordo com as mudanças comportamentais e identificar novos pontos de contato do consumidor "em casa" para reduzir a dependência de recursos físicos e off-line e maximizar ao mesmo tempo os canais digitais para atingir seu público. As pessoas estão buscando se reconectar com o mundo e com si mesmo, desacelerar e lidar com a angústia constante de não saber quando tudo isso irá acabar de verdade.

O comportamento do consumidor será recalibrado e as empresas devem estar atentas e preparadas a mudar de rota. Um dos aprendizados mais importantes do período de quarentena é de que a presença digital torna-se essencial. As empresas que já estavam orientadas neste caminho, sofrem menos do que aquelas que ainda dependem exclusivamente de canais off-line e presença física. De acordo com Longo (2019, p. 18) “a coragem para revisar paradigmas, questionar hierarquias, ampliar horizontes e estressar relações estáveis equivale a um passaporte para a era pós-digital”. O autor lembra que é necessário reaprender tudo. Como se já estivesse prevendo o atual cenário mundial, Longo (2019) nos alerta às mudanças desse novo ambiente de relação e interação com as pessoas.

A pandemia vem reforçar a efemeridade do mundo muito bem traduzida por Longo (2019, p.21): “as pessoas não são, pessoas estão”. Nos encontramos confinados em casa e com acesso limitado ao mundo lá fora, mas esta realidade mudará em breve. Como se preparar diante das mudanças observadas? Vivemos um tempo de “primeiras vezes”, onde não podemos nos basear em situações do passado, mas viver o presente olhando o futuro. As empresas devem realizar planejamentos mais curtos neste período e ir adaptando as estratégias comerciais e de comunicação ao longo do tempo. O investimento em canais digitais deve ser ampliado e o olhar atento às mudanças e hábitos dos consumidores deve orientar as decisões estratégicas das empresas.

REFERÊNCIAS

BUSINESS INSIDER, 2020. How Coronavirus is changing influencer marketing creator industry. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/how-coronavirus-is-changing-influencer-marketing-creator-industry-2020-3>>. Acesso em 05 jun. 2020.

COMSCORE. Consumo das redes sociais no Brasil durante a pandemia de Coronavírus. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Consumo-das-redes-sociais-no-Brasil-durante-a-pandemia-de-Coronavirus>>. Acesso em 05 jun. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. Dados de pesquisa sobre consumo online no país. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-com-pascoa-ebit-nielsen/>>. Acesso em 13 abr. 2020.

KANTAR - COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations. Disponível em <<https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/COVID-19-Barometer-Consumer-attitudes-media-habits-and-expectations>>. Acesso em 03 abr. 2020.

LONGO, Walter. Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019.

NETFLIX. Letter to Shareholds. Disponível em: <<https://www.netflixinvestor.com/financials/quarterly-earnings/>>. Acesso em 05 jun. 2020.

NIELSEN. Como os brasileiros se preparam para a vida restritiva imposta pela Covid-19 Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/como-o-brasileiro-se-prepara-para-vida-restritiva-imposta-pela-covid-19/>>. Acesso em 20 mar. 2020.

SQUID. O Novo Normal: 10 transformações no consumo digital geradas pelo distanciamento social. Disponível em: <<https://download.squidit.com.br/digital-no-distanciamento>>. Acesso em 05 jun. 2020.

VILICIC, Filipe As dores e delícias de se ter o celular sempre por perto na quarentena. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/sociedade/as-dores-delicias-de-se-ter-celular-sempre-por-perto-na-quarentena-24404760>>. Acesso em 05 jun. 2020.