

Pandemia, ansiedade e o surgimento do conceito de ultraconveniência no Brasil

Letícia de Paula Leite Fasolari; Maria Cecília Guilherme Siffert Pereira Diniz

Em 2020, o mundo se deparava com os primeiros estágios da pandemia de COVID-19. Naquela época, ainda pouco se sabia das consequências que estariam por vir nos diversos segmentos da economia e como isso iria impactar o comércio como um todo. A compra on-line já se fazia presente no Brasil e no mundo muito antes do início da pandemia, mas a maioria dos brasileiros ainda não se sentiam seguros em compartilhar seus dados em um ambiente on-line^[1]. A velocidade e o alcance da consolidação das compras eletrônicas dependem da superação de obstáculos de vários tipos^[2]. No entanto, uma vez que as medidas de isolamento social adotadas no Brasil e em outros países do mundo a fim de diminuir os efeitos da pandemia incluíram o fechamento de lojas e outros serviços considerados como não essenciais, os consumidores passaram a utilizar cada vez mais o comércio eletrônico.

A pandemia de COVID-19 não só afetou o comércio como também foi responsável pela deterioração da saúde mental dos brasileiros. Mesmo antes da pandemia, em 2019, o Brasil já era considerado um dos países mais ansiosos do mundo, segundo dados disponibilizados pela Organização Mundial da Saúde (OMS)^[3]. Já em uma pesquisa global mais recente realizada pela Universidade Estadual de Ohio (EUA)^[4], os números apontam que os índices de ansiedade e depressão no Brasil tiveram um aumento de 25% desde a última pesquisa, feita em 2019. Entre os grupos mais afetados pela pandemia estão os mais jovens, visto que três em cada dez jovens relatam sentir sintomas de ansiedade, de acordo com uma pesquisa realizada pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) no início de 2022^[3].

Nesse contexto, uma das formas de distração e de combate à ansiedade durante o período de pandemia de COVID-19 foi comprar produtos pela internet, revela a psiquiatra Cristiane Baes, do Departamento de Neurociências e Ciências do Comportamento da Faculdade de Medicina da USP (2020)^[5]. O fator ansiedade é uma tendência cada vez mais comum mundialmente, principalmente no público mais jovem, que almeja ter tudo ao seu alcance de forma imediata, com ou sem a necessidade real do produto/serviço^[6]. E, apesar da crise financeira que muitos enfrentaram e continuam enfrentando por conta da pandemia, esse foi um dos escapes mais utilizados pelos brasileiros. O número de compras on-line no Brasil aumentou mais de 98% durante a pandemia de COVID-19, e a tendência é que esse número continue se expandindo^[7].

Outro fator que influenciou nesse momento de transição foi a conveniência que a compra on-line proporciona aos consumidores. Existem quatro importantes benefícios que acabaram por fazer do serviço on-line algo tão popular, sem considerar eventos externos como a pandemia da COVID-19^[8]: a conveniência de os produtos estarem à disposição dos consumidores 24 horas por dia; o fato de que a compra pode ser feita de qualquer lugar; a quantidade de informações a que os consumidores têm acesso e que lhes permite comparar produtos e serviços sem precisar que se desloquem para algum lugar; e maior comodidade, visto que esses consumidores fazem suas compras sem precisar lidar com outros intermediários nem se expor a fatores de persuasão ou emocionais e não precisam enfrentar nenhuma fila^[8].

Ligado ao conceito de conveniência, a pandemia de COVID-19 deu espaço para o surgimento de uma nova ramificação deste conceito, que foi chamado de ultraconveniência, “ultra fast delivery” ou “quick commerce”. Como o próprio nome diz, o principal objetivo é garantir uma

entrega ultrarrápida, em até 30 minutos, para os consumidores. Visto que os usuários digitais no Brasil ponderaram principalmente o custo do frete (77%) e a velocidade de entrega (66%) para tomar uma decisão de compra, de acordo com uma pesquisa realizada pela Opinion Box em 2021^[9], as empresas têm investido cada vez mais em soluções de entrega mais ágeis e rápidas. Empresas de delivery e varejo são apenas alguns exemplos de companhias que já adotaram alguma mudança a fim de se adaptar à essa nova tendência. Termos como “same day delivery” (entregas no mesmo dia), “pick up store” (pontos de retirada espalhados pelas cidades) e as chamadas “dark stores” (pequenos armazéns espalhados pelos centros urbanos para facilitar as entregas), vêm se fortalecendo cada vez mais no mercado.

Diante deste cenário, este estudo pretende verificar e analisar a familiarização dos consumidores brasileiros com o conceito de ultraconveniência e se esse é um fator relevante na decisão de compra pela internet.

A primeira fase do trabalho foi desenvolvida por meio de pesquisa exploratória bibliográfica de caráter qualitativo a fim de apresentar o potencial dessa nova tendência chamada de ultraconveniência. Essa metodologia é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos^[10]. A principal vantagem de utilizar essa metodologia é o fato de permitir ao investigador explorar uma gama de fenômenos muito mais ampla e, desta forma, obter um maior aprofundamento teórico para nortear a pesquisa^[11]. Por se tratar de um termo ainda recente, a pesquisa exploratória foi imprescindível para uma melhor compreensão e aprofundamento sobre ele.

Na segunda fase do trabalho, a fim de suportar a análise, foi realizada uma coleta de dados por meio de uma pesquisa descritiva e exploratória. Os estudos exploratórios são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas ideias^[12]. Essa coleta de dados foi realizada a partir de um questionário que foi disponibilizado por meio de link enviado por e-mail, o qual ficou disponível no período de 01 nov. 2022 a 29 dez. 2022, em virtude da “black friday” e do Natal, importantes datas para o comércio eletrônico. Foram aplicadas 16 questões, sendo 11 de múltipla escolha e cinco abertas, a fim de verificar se os consumidores estão realmente familiarizados com o conceito de ultraconveniência e se esse é um fator relevante na decisão de compra pela internet. Ao todo, foram coletadas 128 respostas de consumidores de oito estados do Brasil.

A partir da coleta de dados por meio de pesquisa descritiva e exploratória, foi possível avaliar os hábitos de consumo da população e seu conhecimento sobre o conceito de ultraconveniência. A amostra da pesquisa foi composta majoritariamente por respondentes entre 18 e 25 anos (39%); seguidos pelas faixas etárias de 31 a 40 anos (21%); e com idade acima de 50 anos, (21%), como mostra a Figura 1. Quanto ao gênero, 59% se declararam como do gênero feminino e 41% como do gênero masculino.

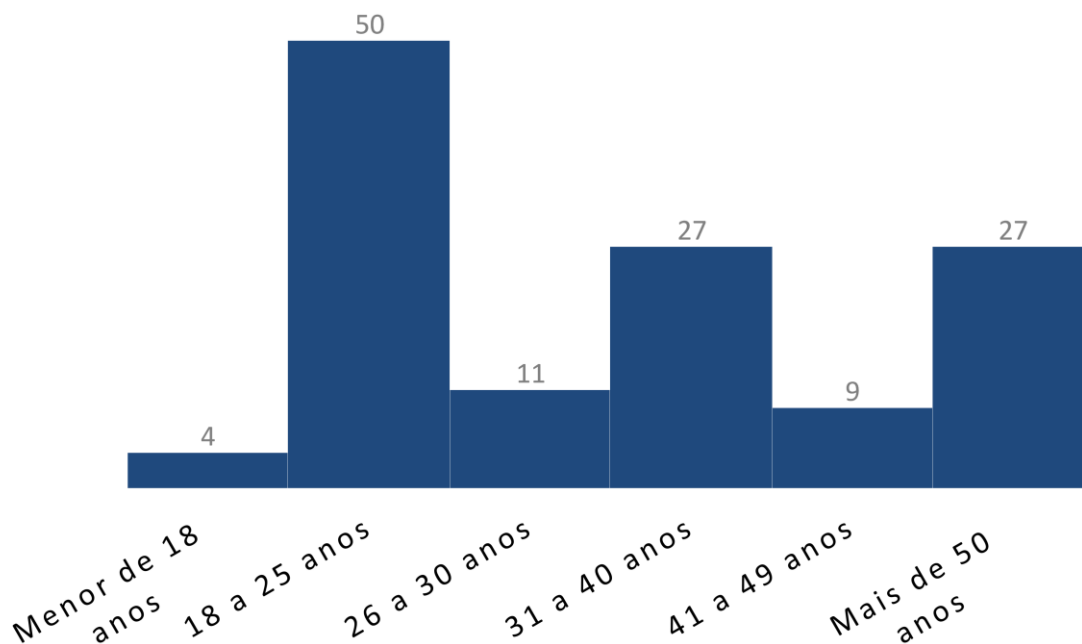


Figura 1. Idade dos respondentes
 Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Já em relação ao estado de residência, 91% das pessoas que responderam à pesquisa residiam no estado de São Paulo, 3% na Bahia, 1% em Alagoas, 1% na Paraíba, 1% no Paraná, 1% no Rio de Janeiro, 1% no Rio Grande do Sul e 1% em Santa Catarina, como mostra a Figura 2.

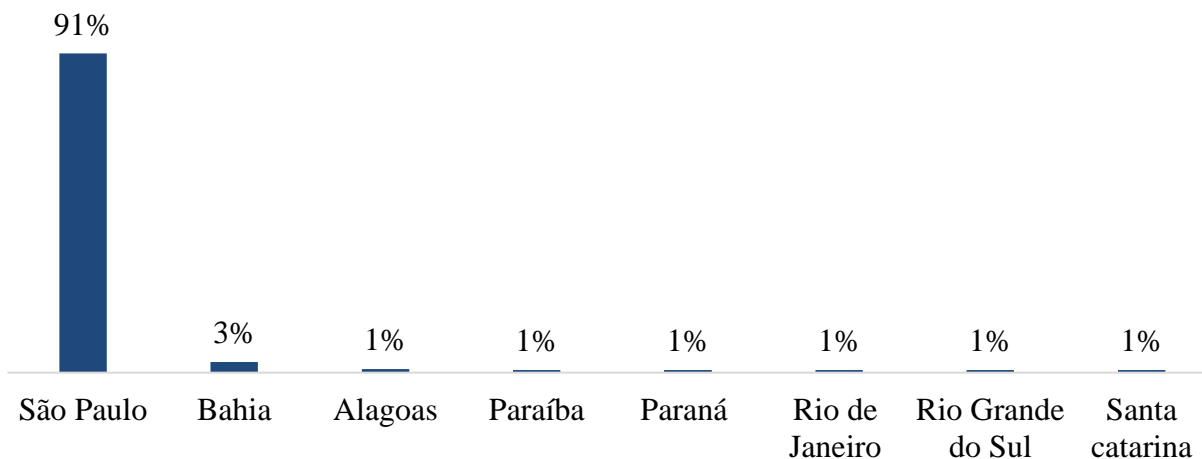


Figura 2: Estados onde residiam os respondentes
 Fonte: Resultados originais da pesquisa.

A pesquisa foi disponibilizada durante os meses de novembro e dezembro de 2022, a fim de analisar os hábitos de consumo das pessoas durante as épocas mais importantes para o varejo, a “black friday” e o Natal. Os resultados da pesquisa apontaram que 63% das pessoas pretendiam fazer alguma compra na “black friday”, enquanto 37% não possuíam essa intenção, conforme Figura 3.

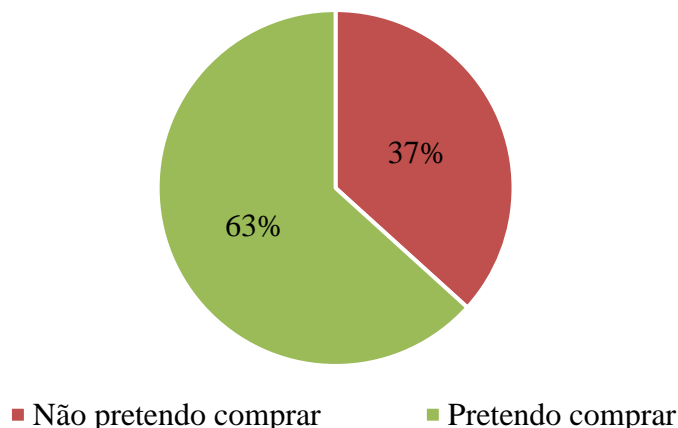


Figura 3. Pretensão em realizar alguma compra na Black Friday 2022
 Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Desses 63% que pretendiam ir às compras, 64% se planejavam para comprar somente pela internet, enquanto 28% se planejavam para comprar tanto pela internet como em lojas físicas. Apenas 8% da amostra afirmou que compraria apenas em lojas físicas durante esse período. Em relação ao fator mais relevante para a realização de uma compra, 58% citaram preço como o principal fator, e 29%, confiabilidade, visto que a maioria dos respondentes pretendia realizar suas compras pela internet. Outros 6% citaram frete grátis, e 3%, tempo de entrega.

Além disso, quando se analisa a compra por aplicativos, as principais motivações citadas pelos respondentes foram: não precisar sair de casa (69%); economia de tempo (45%); e por ter a opção de entrega rápida (38%), como aponta o estudo Webshoppers realizado pela Nielsen (2022)^[14]. Apesar de a entrega rápida ser um critério importante, a sua indisponibilidade ainda não chega a fazer com que os consumidores desistam da compra. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Capterra (2022)^[13] com 1.063 entrevistados, apenas 25% dos participantes disseram trocar de vendedor por conta da velocidade de entrega. Entre o público mais jovem, esse índice chegou a 27%.

Ao serem abordados sobre a questão da ultraconveniência, apenas 15% das pessoas afirmaram já ter ouvido falar no conceito anteriormente, enquanto 85% nunca tinham ouvido falar. Dentre as poucas pessoas que afirmaram ter o mínimo de conhecimento sobre o termo, 12% possuem mais de 31 anos e apenas 4% possuíam entre 18 e 30 anos, de acordo com a Figura 4.

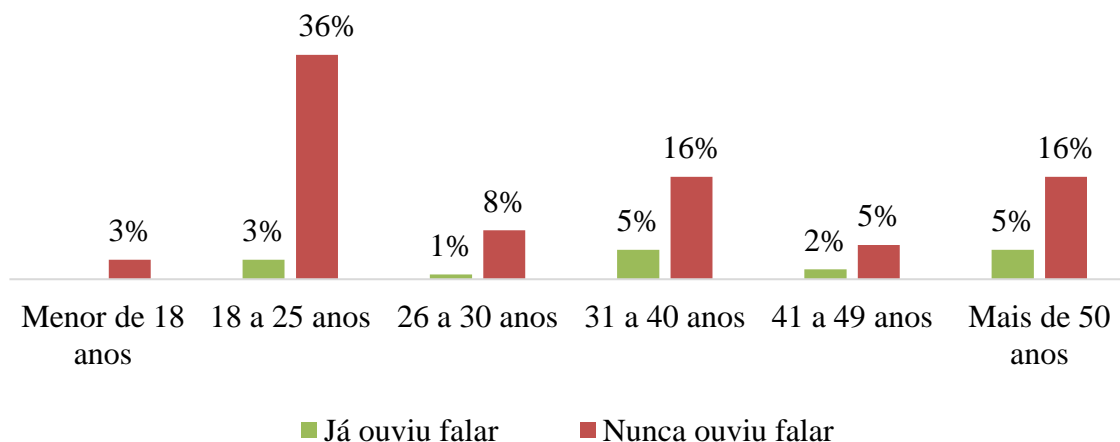


Figura 4. Já ouviu falar ou não no conceito ultraconveniência por idade
 Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Apesar disso, de acordo com os respondentes, as palavras que melhor descreveriam o termo ultraconveniência são: facilidade (23%) e praticidade (8%), outras palavras citadas corresponderam a 55% das menções, como aponta a Figura 5 abaixo.

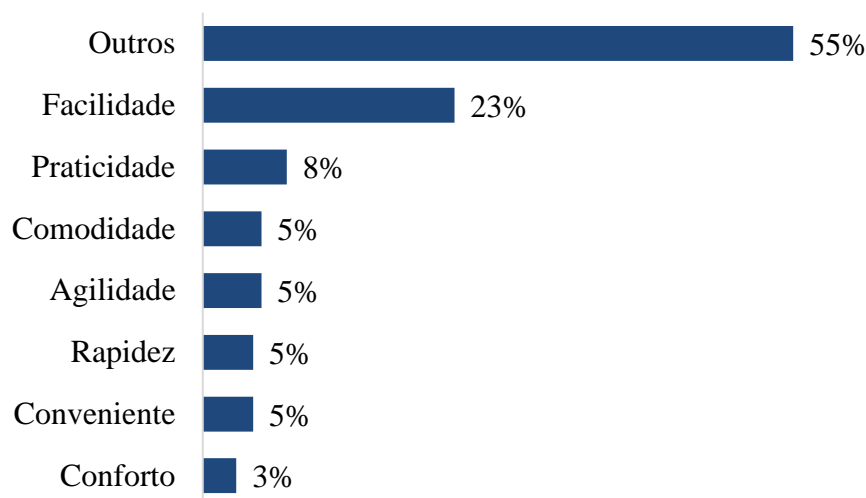


Figura 5. Descreva ultraconveniência em uma palavra
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Dentre os respondentes, 67% consideraram como uma entrega super-rápida aquela que recebem o produto no mesmo dia da compra e 14% consideram quando a entrega é realizada num intervalo de até 30 minutos, o que define o conceito de ultraconveniência. Em contrapartida, ainda há uma grande parcela de pessoas (17%) que acreditam que uma entrega super-rápida é aquela em que o produto é entregue em até uma semana, como mostra a Figura 6.

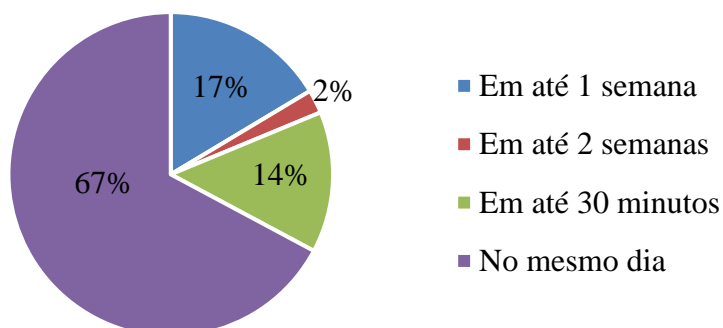


Figura 6. O que considera uma entrega super-rápida
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Dos 17% que definiram como super-rápida uma entrega em que o produto chega em até uma semana após o pedido, 38% possuíam entre 18 e 25 anos e eram do gênero feminino, como apresenta a Figura 7.

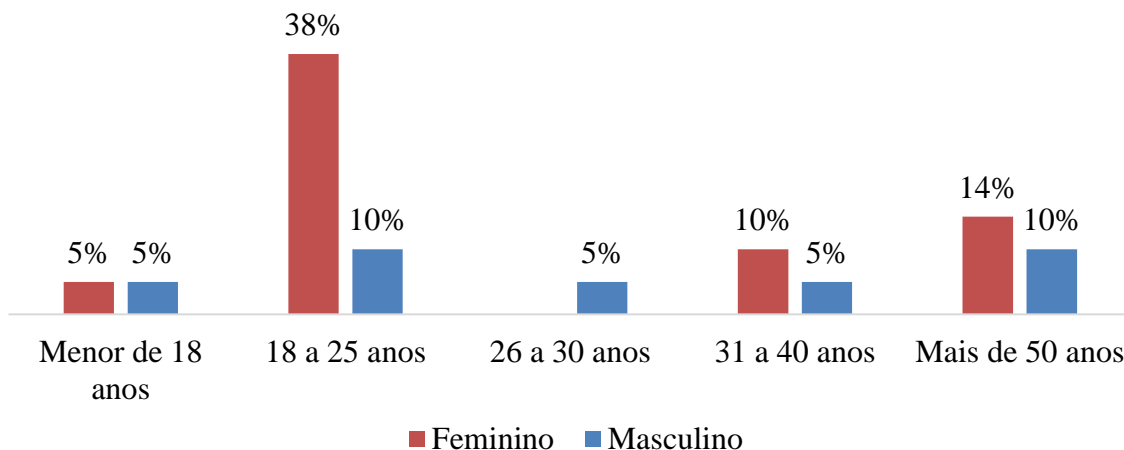


Figura 7. Consideram entrega em até 7 dias super-rápida, de acordo com idade e gênero
 Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Ao serem questionados sobre se estariam ou não dispostos a pagar por uma entrega mais rápida, em até 30 minutos, 80% dos participantes afirmaram que sim. Dentre esses, 39% possuíam entre 18 e 25 anos, e 21%, entre 31 e 40 anos. Em relação à renda mensal dos que estariam dispostos a pagar esse custo extra, 26% recebiam um salário acima de R\$ 10.000,00, e outros 26% recebiam um salário de até R\$ 5.000,00, como é possível verificar na Figura 8.

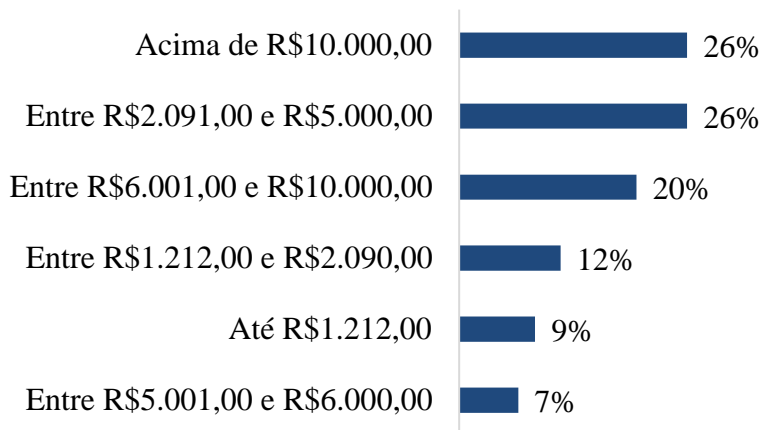


Figura 8. Faixa de renda e disposição para pagar a mais por uma entrega mais rápida
 Fonte: Resultados originais da pesquisa.

No entanto, 49% dos respondentes afirmaram que só estariam dispostos a pagar até R\$ 10,00 por esse serviço de entrega mais rápida. Outros 37% dos respondentes estariam dispostos a pagar entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00, e 14%, acima de R\$30,00, como aponta a Figura 9.

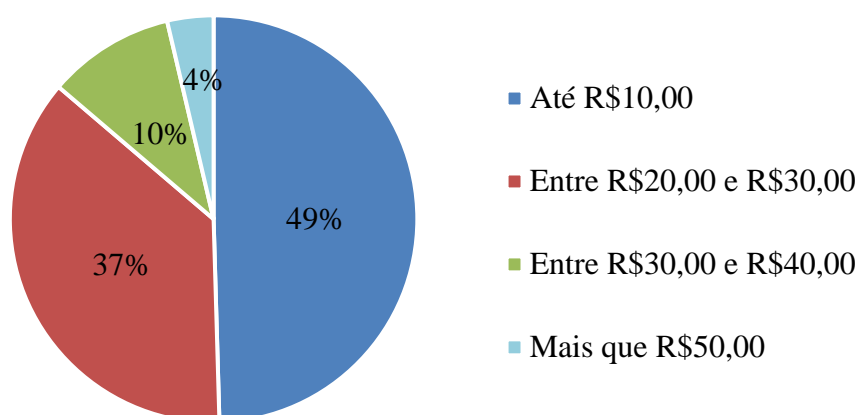


Figura 9. Até quanto estaria disposto a pagar por um entrega mais rápida
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Como dito anteriormente, o “ultra fast delivery” tem como principal objetivo entregar produtos de conveniência em até 30 minutos após a realização da compra. Apesar de a maioria das pessoas não terem conhecimento do termo em si, elas demonstram estar dispostas a pagar por essa entrega mais ágil. Além disso, segundo uma pesquisa realizada pelo Capterra (2022)^[13], o serviço de entrega é um dos fatores que mais influenciam a satisfação dos clientes após a compra.

Alguns produtos/categorias conseguem ter uma maior aceitação por esse tipo de entrega. Ainda de acordo com o estudo realizado pelo Capterra (2022)^[13], o tempo de entrega está totalmente alinhado ao tipo de mercadoria e sua finalidade, como mostra a Figura 10.

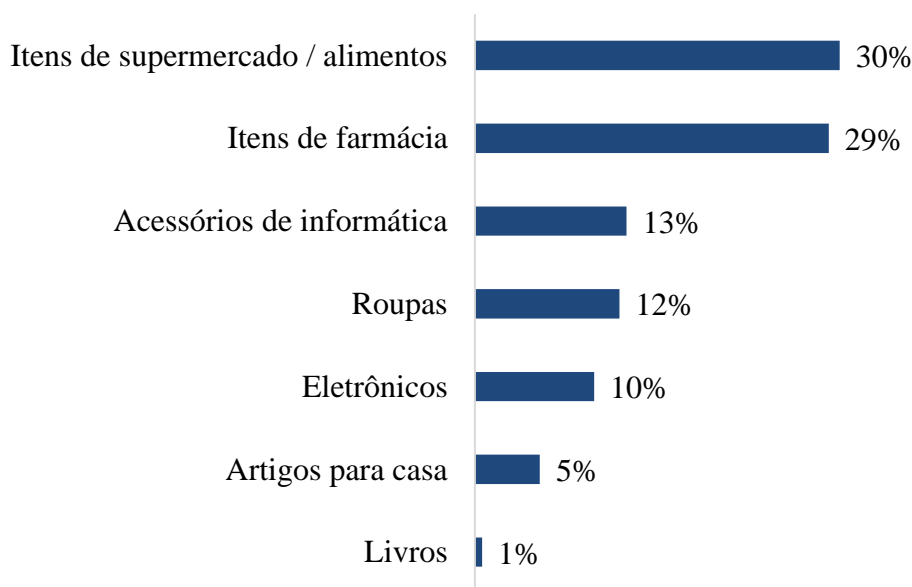


Figura 10. Categorias para as quais estaria disposto a pagar por uma entrega mais rápida
Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Por fim, dentre as categorias avaliadas, itens de supermercado / alimentos (30%) e itens de farmácia (29%) foram as mais escolhidas pelos respondentes como as que estariam dispostos a pagar um custo extra para receber suas compras mais rapidamente. Por outro lado, as categorias

em que os consumidores estariam dispostos a pagar mais caro, isto é, mais do que R\$ 50,00, foram as de produtos eletrônicos (25%) e acessórios de informática (25%), como é possível verificar na Figura 11.

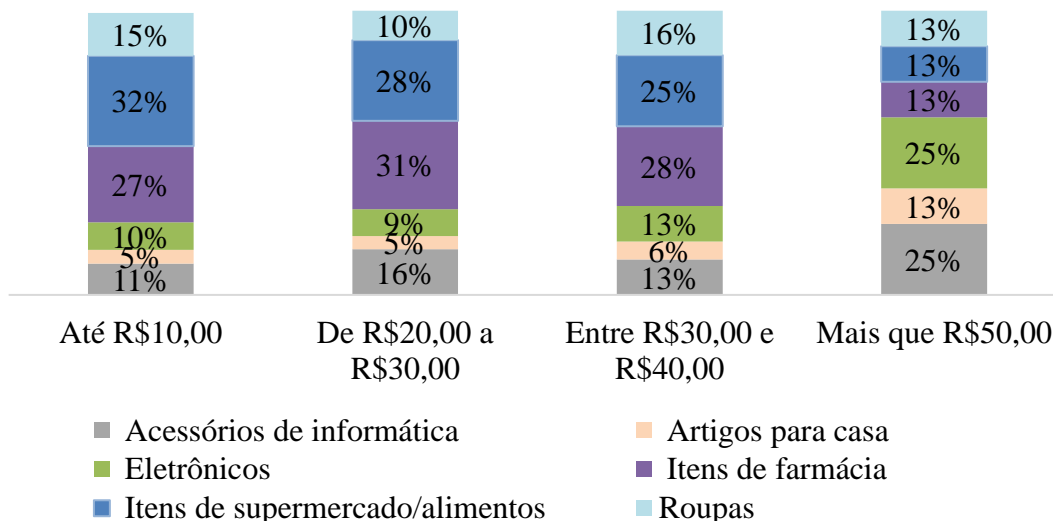


Figura 11. Categorias e quanto estaria disposto a pagar a mais por cada uma
 Fonte: Resultados originais da pesquisa.

Com a pandemia de COVID-19 e o isolamento social, o crescimento do uso do comércio eletrônico acabou influenciando diretamente os hábitos de compra dos consumidores. Nesse contexto, as pessoas passaram a buscar por soluções mais rápidas e práticas em todos os âmbitos, especialmente no âmbito digital. Como visto anteriormente, o custo do frete e a velocidade de entrega são os dois fatores que os consumidores mais levaram em conta no momento de decisão de compra. Além disso, estudos apontam que o serviço de entrega influencia diretamente a satisfação dos clientes após a compra e, por isso, grandes empresas já estão adotando medidas a fim de reduzir o tempo de entrega.

É nesse contexto que surge o termo ultraconveniência. Desta forma, após a avaliação dos estudos compilados e da análise dos resultados obtidos na pesquisa, ficou nítido que a ultraconveniência já conquistou espaço no cotidiano de grande parte dos consumidores no Brasil. Apesar de ainda não ser um termo muito conhecido, a maioria dos entrevistados da pesquisa afirmou já ter recebido alguma compra em um intervalo de até 30 minutos. Além disso, segundo os próprios entrevistados, as palavras que melhor descreveriam o termo ultraconveniência são: facilidade e praticidade. As pessoas que afirmaram ter o mínimo de conhecimento sobre o termo possuíam entre 31 e mais de 50 anos.

Além disso, de acordo com os resultados da pesquisa, o fato de os consumidores estarem dispostos a pagar um custo extra para receber suas compras em casa o mais rapidamente possível é só mais uma evidência do potencial dessa nova tendência. Também ficou evidente que algumas categorias conseguem ter mais aceitação que outras quando há a opção de entrega super-rápida pagando um custo extra, como itens de supermercado/alimentos e itens de farmácia.

Constatou-se por fim, baseando-se nos estudos avaliados e nos resultados desta pesquisa realizada pela autora, que o conceito de ultraconveniência tende a crescer ao longo dos próximos anos, visto que os hábitos de compra adquiridos pelos consumidores durante a pandemia de COVID-19 têm se mantido, sem considerar o fato de estarem dispostos a pagar um custo extra por essa entrega super-rápida.

Referências

- [1] Odone, M. P.; Azevedo, C. O.; Coelho, M. A. P. 2014. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, [S.l.], v. 3, n. 1, jun. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br>>. Acesso em: 25 jan. 2023
- [2] Diniz, E. H. 1999. Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet. RAC, v. 3, n. 1, Jan./Abr. p. 71-86. Disponível em: <<https://www.scielo.br>>. Acesso em: 02 out. 2022
- [3] Estadão. 2019. Brasil é o país mais ansioso do mundo segundo a OMS. Disponível em: <<https://exame.com/ciencia/brasil-e-o-pais-mais-ansioso-do-mundo-segundo-a-oms/>>. Acesso em: 10 out. 2023.
- [4] Estado de Minas. 2022. Brasil o país mais ansioso do mundo. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2022/07/03/interna_bem_viver,1376936/brasil-o-pais-mais-ansioso-do-mundo.shtml>. Acesso em: 10 out. 2023.
- [5] Jornal da USP. 2020. Ansiedade no isolamento social faz aumentar vendas pela internet. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/ansiedade-no-isolamento-social-faz-aumentar-vendas-pela-internet/>>. Acesso em: 02 out. 2022.
- [6] Panda, R.; Swar, B. N. 2013. Online shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour. International Journal of Business Insights & Transformation. Oct.2013/Mar.2014, Vol. 7, p. 52-59. Disponível em: <<https://www.ijbit.org/>>. Acesso em: 10 out. 2023.
- [7] Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital. 2020. Disponível em: <<https://camara-e.net/>>. Acesso em: 02 out. 2022.
- [8] Kotler, P. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- [9] Opinion Box. 2021. Panorama da Experiência do Consumidor 2021. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1631131484OPB_ebook_panorama_experiencia_consumidor.pdf>. Acesso em: 10 out. 2023.
- [10] Gil, A. C. 2008. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- [11] Gil, A. C. 2002. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- [12] Zikmund, W. G. Business research methods. 5. ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000
- [13] Capterra. 2022. Quick Commerce: 95% dos consumidores gostariam de reduzir os prazos de entrega. Disponível em: <<https://www.capterra.com.br/blog/2365/quick-commerce>>. Acesso em: 10 out. 2023.

[14] Nielsen Consumer LLC. 2022. Webshoppers 45 ed. Disponível em: <https://bakertillybr.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Webshoppers_45.-Pesquisa-Nielsen.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2023.

Como citar

Fasolari L. P. L.; Diniz M. C. G. S. P. Pandemia, ansiedade e o surgimento do conceito de ultraconveniência no Brasil Revista E&S. 2023; 4: e20230118.

Sobre os autores

Letícia de Paula Leite Fasolari , Kellogg Brasil Ltda – Insights & Analytics - Av. das Nações Unidas, 12901 – Cidade Monções; 04578-000 São Paulo, SP, Brasil.

Maria Cecília Guilherme Siffert Pereira Diniz , Doutora em Linguística/Unicamp. Av. Conselheiro Rodrigues Alves, 315 – Vila Mariana; 04014-011 São Paulo, SP, Brasil.