

COMPRAR OU NÃO COMPRAR? ANÁLISE DOS HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA

CARLA PATRICIA DE SOUSA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI

LEONARDO VICTOR DE SÁ PINHEIRO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ - UFPI

Introdução

O consumo para os seres humanos é uma necessidade básica, no entanto, no decorrer dos anos, o consumo foi adotando novas perspectivas, não acontecendo simplesmente pela primordialidade. O consumo de forma exagerada se torna um fator contribuinte para a crise socioambiental, sendo necessário adotar mudanças no estilo de vida, no qual se insere a proposta de consumo consciente. As decisões de compra e o comportamento do consumidor sofrem influências de diversos fatores como: sociais, psicológicos, culturais e pessoais.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Os hábitos cotidianos das pessoas de saírem para trabalhar, compras em lojas físicas, sair com os amigos e família para eventos, foram alterados pelas medidas de restrições e também pela preocupação de contaminação pelo novo coronavírus. Dessa forma, essa pesquisa pretende responder o seguinte questionamento: Como ficaram os hábitos de consumo durante a pandemia de covid-19? A pandemia ocasionou mudanças em diversos setores da saúde e economia, proporcionando modificações nos hábitos de consumo, sendo assim, o objetivo deste estudo é: Analisar os hábitos de consumo durante a pandemia.

Fundamentação Teórica

O comportamento de consumo pode ser resumido no comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando e avaliando determinados produtos e serviços (VIEIRA, 2002). Toscan e Toscan (2020) discorrem que na pandemia do coronavírus, o consumo foi comprometido pelos problemas sociais. Durante a pandemia, as compras se concentraram em itens considerados essenciais. De acordo com Sheth (2020), em momentos de incerteza e crise a tendência dos consumidores é deixar a compra de produtos ou serviços adicionais para depois.

Metodologia

Utilizou-se uma abordagem quantitativa de caráter exploratório descritivo. O instrumento de pesquisa utilizado para coleta de dados foi o questionário elaborado na plataforma Google Forms. A pesquisa contou com a participação de 104 consumidores, sendo a maioria do estado do Piauí, para o estudo, levou-se em consideração pessoas acima de 18 anos e que fossem os principais responsáveis por suas compras individuais ou domésticas. Além disso, os dados foram analisados com o auxílio do software Excel.

Análise dos Resultados

Os principais resultados encontrados evidenciam a diminuição na renda e diminuição na compra de itens não essenciais como, por exemplo, roupas, calçados e produtos de beleza, o que vai de encontro ao percebido na literatura. Já em relação a compras online e pedidos de comida por delivery houve um aumento durante a pandemia, assim como na maior procura por opções mais baratas, desconto e promoções e em reutilizar e/ou consertar produtos. Além disso, os consumidores acreditam que a pandemia trouxe impactos profundos no comportamento em geral.

Conclusão

A pandemia causada pelo novo coronavírus (Covid-19) foi um fator que acarretou mudanças repentinamente na vida das pessoas. Com as medidas de restrições adotadas em diversos países do mundo, setores do comércio foram fechados por não serem considerados essenciais, diminuindo a circulação de pessoas nas ruas e modificando as relações sociais. Entender os impactos da pandemia em aspectos como o consumo é importante pois é possível saber quais aspectos tiveram maior influência e também para compreender o comportamento dos consumidores em momentos de crise.

Referências Bibliográficas

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. Journal of Business Research, v. 117, p. 280-283, setembro de 2020. TOSCAN, Candido Tainá Silva; TOSCAN, Guilherme Fernandes. Repensando o consumo em tempos de modernidade líquida: construindo cenários mais sustentáveis no cenário pós pandemia. Revista Brasileira de Educação Ambiental, v. 15, n.4, p. 190-204, 2020. VIEIRA, Valter Afonso. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 8, n. 5, p. 1-13, 2002.

Palavras Chave

Consumo, Pandemia, Hábitos de Compra

COMPRAR OU NÃO COMPRAR?

ANÁLISE DOS HÁBITOS DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA

1 Introdução

O consumo tem sido sempre presente desde o início da civilização. De acordo com González (2009), não tem como existir o consumo sem fazer uma troca com o meio ambiente, sendo portanto uma necessidade. A primordialidade do consumo sempre existiu entre os seres humanos, conquanto ao decorrer da história evoluiu para além da necessidade básica de sobrevivência.

Com o advento de novas tecnologias, a produção se torna cada vez mais rápida e novos produtos são inseridos frequentemente no mercado, aumentando o consumo. Conforme Lima et.al. (2015), o consumo de forma exacerbada é um dos fatores geradores da crise socioambiental, fazendo-se necessário mudanças no estilo de vida das pessoas, no qual se insere a proposta de consumo consciente.

Em análise ao comportamento do consumidor, o ato de consumo é visto como uma série de decisões racionais que começam com o processamento de informações e possibilitam a escolha de um produto que resultará na decisão de compra (SAUERBRONN; AYROSA; BARRO, 2009). Na tomada de decisão de compra os consumidores passam pelo processo de identificação e avaliação de suas necessidades, busca de informações, sendo que diversos fatores como os sociais, culturais, psicológicos podem influenciar no comportamento.

Em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarou a pandemia de covid-19. Para Hoff, Holtz e Fraga (2020), a pandemia trouxe mudanças significativas nas formas de consumo. Segundo Esposti, Mortara e Roberti (2021), um evento em grande dimensão como a pandemia ocasionou um impacto considerável na dinâmica do consumo, o que acarretou os indivíduos além de limitar suas práticas de consumo para se adaptar a situação de confinamento imposta pela pandemia também a repensar seu modelo de consumo, escolhendo produtos e serviços com maior atenção e responsabilidade.

Dessa forma, os hábitos cotidianos das pessoas de saírem para trabalhar, para as escolas e universidades, de ir às compras em lojas físicas e shoppings, de sair com os amigos e família para eventos, restaurantes e shows, foram alterados pelas medidas de restrições e também pela preocupação de contaminação pelo novo coronavírus. Diante do exposto, essa pesquisa pretende responder o seguinte questionamento: Como ficaram os hábitos de consumo durante a pandemia de covid-19?

De acordo com Hesham, Riadh e Sihem (2021), “em tempos de pandemia, atitude e percepção de risco são os fatores mais importantes impulsionando o comportamento do consumidor”. A pandemia ocasionou mudanças em diversos setores da saúde e economia, proporcionando modificações nos hábitos de consumo, realização de eventos presenciais, aulas e no ambiente de trabalho. Sendo assim, o objetivo deste estudo é: **Analisar os hábitos de consumo durante a pandemia.**

Como menciona Sauerbronn, Ayrosa e Barro (2009), estudar o comportamento dos consumidores pode revelar os fatores que são decisórios para a compra e o consumo de produtos e serviços. Dessa forma, é relevante analisar como a pandemia afetou os hábitos de consumo pois é possível verificar como os consumidores se comportam, quais os fatores determinantes para realização de compras em momentos de crise e situações que ocasionam mudanças repentinas como foi o caso da pandemia.

2 Revisão da literatura

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento de consumo pode ser resumido no comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando e avaliando determinados produtos e serviços (VIEIRA, 2002). Aditando, Miranda e Arruda (2004) comentam que o comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades envolvidas nos processos decisórios de antes e após obter e consumir produtos e serviços.

O comportamento de compra do consumidor pode sofrer influências. Para Kotler e Keller (2006), pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Fazem parte dos fatores culturais a cultura, a subcultura e as classes sociais. Ainda de acordo com os autores, a cultura é determinante no comportamento e desejo de uma pessoa. As subculturas fornecem identificação dos indivíduos por meio da nacionalidade, religiões, grupos raciais e as regiões geográficas. Já as classes sociais são divisões de grupos na sociedade onde os integrantes possuem valores, comportamentos e interesses semelhantes. Ainda de acordo com os autores, os fatores culturais são quem exercem maior e mais profunda influência no comportamento dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Fernandes (2012), o estudo da cultura é muito importante porque explica os motivos pelos quais as pessoas tomam suas decisões, desde a escolha do produto, o padrão de consumo, o processo de decisão individual, a forma que se comunica na sociedade, e outros aspectos de padrões de comportamento dos consumidores.

Os fatores sociais são compostos por grupos de referência, família, papéis sociais e *status*. Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre o comportamento dos consumidores. A família tem uma grande influência nas decisões de compra, principalmente a família de procriação (cônjuges e filhos). Sobre papel e *status*, o papel diz respeito às atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar e cada papel carrega um *status*. Dessa forma, as pessoas vão escolher produtos que representam seu papel e *status* (KOTLER; KELLER, 2006).

Fatores pessoais estão ligados à idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Idade e estágio no ciclo de vida se referem ao fato de que os padrões de consumo vão mudando de acordo com o ciclo de vida, podendo ser alterados em momentos como: casamento, divórcio, mudança de emprego, entre outros, (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme Kotler e Keller (2006), ocupações e circunstâncias econômicas estão relacionadas ao comportamento dos consumidores, pois de acordo com a ocupação (trabalho) de um indivíduo ele vai ter um padrão de consumo. Os autores exemplificam que as roupas que um operário comprará será diferente da de um presidente de uma empresa. As condições econômicas significam que as escolhas de um produto serão afetadas pelo nível de renda do consumidor.

Personalidade é a característica pessoal de cada pessoa (autoconfiança, autonomia, submissão) e influencia o comportamento de compra. As pessoas compram um produto que remete a sua percepção de imagem, como se vê ou de acordo com o que a pessoa quer se tornar. Estilo de vida e valores é expresso por atividades, interesses e opiniões, (KOTLER; KELLER, 2006). Complementando, Mello e Fonsêca (2008, p.3) falam que “a identidade do consumidor é geralmente definida com base no seu estilo de vida, nas suas crenças, atitudes e nos seus valores e traços de personalidade”.

Com relação aos fatores psicológicos, contemplam-se a motivação, percepção, aprendizagem e memória. Motivação é uma necessidade de alta intensidade que faz a pessoa agir. Ao ter uma motivação, a pessoa irá agir de acordo com a sua percepção que é a forma como a pessoa recebe, organiza e interpreta informações recebidas. Aprendizagem consiste em mudanças que ocorrem no comportamento dos consumidores depois de passarem por uma experiência. A memória refere-se às informações que são guardadas ao longo da vida inclusive sobre uma marca (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Secco, Oliveira e Amorim (2014), compra é a tomada de decisão onde o consumidor vai levar em consideração diversas variáveis e percepções para decidir se vai adquirir ou não determinados produtos e serviços. Na figura 1 estão presentes as 5 etapas do processo de decisão de compra.

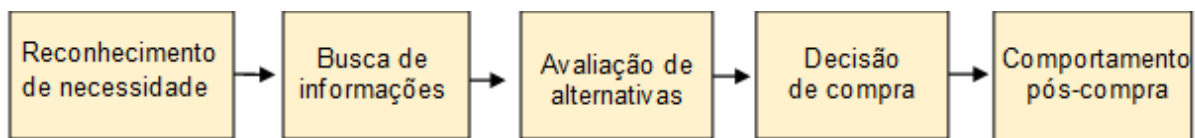


Figura 1 - Cinco etapas do processo de decisão de compra

Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006, p.189)

Conforme Kotler e Keller (2006) o processo de decisão de compra começa quando o consumidor reconhece uma necessidade, esta necessidade pode ser provocada por estímulos internos e externos. Ao perceber a necessidade, o consumidor vai buscar informações que podem ser em fontes pessoais (família, amigos), fontes comerciais (propagandas, vendedores), fontes públicas (meios de comunicação em massa) e em fontes experimentais (manuseio, exame).

Depois, o consumidor fará avaliação das alternativas levando em consideração os benefícios do produto e a possibilidade de atender às suas necessidades (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Barros e Costa (2008), o consumidor não é visto como um indivíduo isolado que considera apenas as variáveis de disponibilidade dos produtos e preço.

Na decisão de compra os consumidores podem averiguar os produtos que tem melhor atributos positivos que ajude a superar os negativos, o consumidor também pode escolher um mínimo aceitável para cada atributo ou colocar um como mais importante, (KOTLER; KELLER, 2006). Com relação aos atributos Vieira e Slongo (2006, p.38) mencionam que:

Frequentemente, pode-se dizer que a base da escolha do objeto para a tomada de decisão de compra dá-se por meio da percepção de um ou mais atributos. Esses atributos são representados por “adjetivos”, isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes e suas funções.

A última etapa do processo de decisão de compra é o comportamento pós-compra. Para a satisfação do cliente nos pós compra é importante que o produto atenda às expectativas, a satisfação ou insatisfação do cliente influenciará seu comportamento seguinte, os clientes satisfeitos poderão comprar novamente e falar bem do produto à outras pessoas enquanto os insatisfeitos podem devolver o produto, fazer reclamações e falar mal para outros grupos (KOTLER; KELLER, 2006).

Diante do exposto, o comportamento dos consumidores é influenciado por diversos fatores. Os consumidores vão comprar conforme as influências que recebe das pessoas a sua volta, a imagem que quer passar, a sua condição financeira, o momento que está vivendo na

sua vida e para fazer uma compra o consumidor passa por um processo para decidir o que comprar levando em consideração diversos fatores e percepções.

2.2 Consumo durante a pandemia

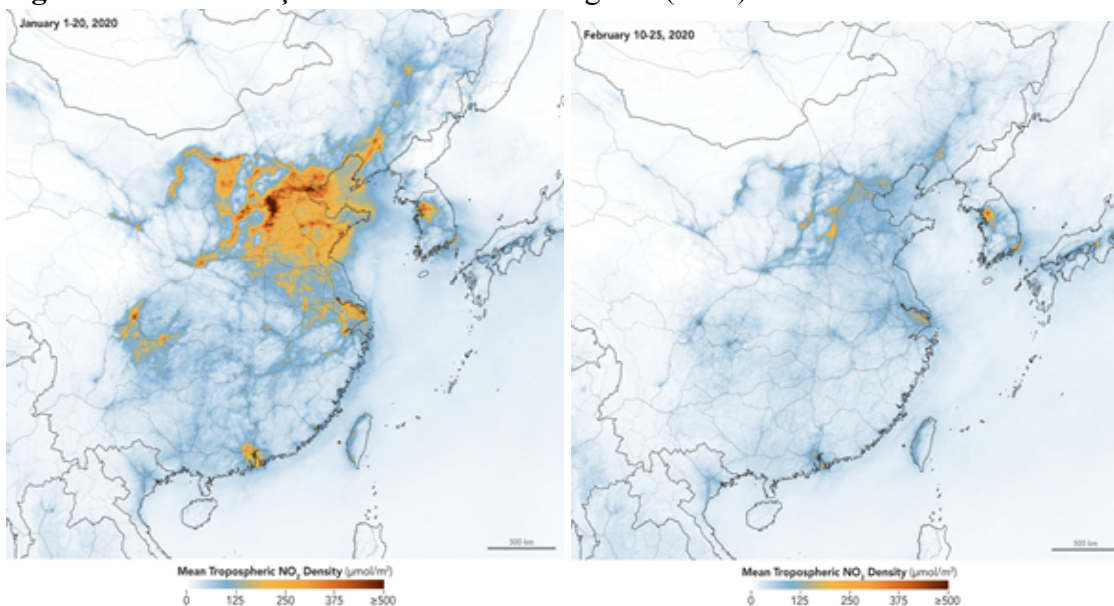
No fim de dezembro de 2019 houve o surgimento de um novo coronavírus na cidade chinesa de Wuham. Em março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a pandemia de Covid-19, doença causada por um novo tipo de coronavírus, definido como Sars-Cov-2. Com a pandemia, os países tiveram que adotar medidas para evitar a disseminação do vírus.

No Brasil, para evitar aglomerações, foram suspensas as atividades em escolas e universidades, shoppings, bares, restaurantes, entre outros, sendo permitido o funcionamento dos serviços considerados essenciais. Para Toscan e Toscan, (2020, p. 192), “o resultado dessa parada imposta foi sentido negativamente na economia e positivamente no meio ambiente, afinal, a natureza respirou”. Com as medidas de restrição e isolamento social, observou-se uma diminuição nos ritmos de produção, consumo e fluxos de circulação de pessoas e mercadorias (DOURADO; GRADE, 2020).

Guenther (2020) menciona que as mudanças ambientais decorrentes do isolamento humano foram inesperadas, mas que a redução de circulação de veículos e do funcionamento das indústrias devido a pandemia resultou na queda dos níveis de gases tóxicos na atmosfera. Imperador, Botezelli e Riondet-Costa (2020) acrescentam que a menor movimentação de pessoas e veículos favoreceu a diminuição de ruídos e emissões de gases poluentes liberados por veículos que utilizam combustível fóssil. Os autores também citam que aparições de animais silvestres no ambiente urbano foram notadas em diversos países.

Em consonância, a NASA, Agência Espacial dos Estados Unidos, divulgou imagens que mostraram a redução nas concentrações de dióxido de nitrogênio (NO_2) na atmosfera na China, exatamente no período que foi decretada a quarentena. Além da China, outras grandes cidades como Nova Delhi, Los Angeles, Bangkok, Bogotá, Paris e São Paulo também registraram quedas significativas nos níveis de gases poluentes durante o período de isolamento (GUENTHER, 2020), como pode ser observado na Figura 2, a seguir:

Figura 2 - Concentrações de dióxido de nitrogênio (NO_2) na China



Fonte: NASA (2020)

Além das diminuições do dióxido de nitrogênio na atmosfera, a demanda por energia também diminuiu. De acordo com dados do relatório IEA (2020) a demanda global de energia diminuiu 3,8% no primeiro trimestre de 2020, com a maior parte do impacto sentido em março, quando as medidas de confinamento foram aplicadas na Europa, América do Norte e em outros lugares.

Em adição aos efeitos positivos sentidos na poluição atmosférica, Toscan e Toscan (2020) discorrem que na pandemia do coronavírus, o consumo foi comprometido pelos problemas sociais. Assim, em tempos que as relações humanas ficaram limitadas, o consumo de alguns produtos, que antes eram vistos como fundamentais, foram colocados em segundo plano.

Apesar da pandemia, em alguns aspectos, ter favorecido o meio ambiente, também apresentou pontos negativos. Guenther (2020) menciona que, apesar da redução da poluição atmosférica e sonora, não houve diminuição no acúmulo de resíduos sólidos. Além disso, houve um grande aumento no uso de materiais descartáveis como luvas, máscaras, protetores faciais, aventais e macacões pelos profissionais de saúde.

Imperador, Botezelli e Riondet-Costa (2020) mencionam que as alterações benéficas ao ambiente, ocasionadas por algo ruim - a pandemia - deverá ser passageira. Contudo, seus efeitos podem trazer reflexões importantes a respeito do impacto humano sobre o meio ambiente, a importância de se tomar medidas, e a necessidade de elaboração de políticas públicas, para a minimização destes impactos (IMPERADOR; BOTEZELLI; RIONDET-COSTA, 2020).

Com a pandemia houve o surgimento de novas formas de solidariedade, maneiras de se relacionar, hábitos de consumo, relações de trabalho (DOURADO; GRADE, 2020). Segundo Guenther (2020), o consumo consciente e sustentável deverá ser incorporado pela sociedade. As pessoas pensarão melhor antes de comprar e isso tem impacto no ambiente: quanto menos consumo, terá menos descartes e menos resíduos gerados.

Imperador, Botezelli e Riondet-Costa (2020) citam que o consumo reduziu devido a questões econômicas, que afetou muitas famílias e também pelo fechamento do comércio em setores não essenciais. Assim, as prioridades de compras eram por alimentos e medicamentos em comparação aos bens como roupas, calçados e produtos estéticos.

De acordo com Sheth (2020) existem quatro contextos principais que afetam os hábitos dos consumidores. O primeiro é a mudança que ocorre no contexto social, tais como: casar, ter filhos ou mudar de cidade ou estado. O segundo contexto é a tecnologia, ao surgir novos aparelhos (*smartphones*, internet, *e-commerce*) modificam os antigos hábitos.

Um terceiro contexto que impacta os hábitos de consumo são as regras e regulamento, principalmente se estiver relacionada a espaços públicos e compartilhados, onde o consumo de alguns produtos vai se adequar ao local como: fumo, álcool e armas de fogo. O quarto e menos previsível contexto são doenças naturais, terremotos, furacões e pandemias, como a pandemia de Covid-19 (SHETH, 2020).

De acordo com Sheth (2020), em momentos de incerteza e crise a tendência dos consumidores é deixar a compra de produtos ou serviços adicionais para depois, como automóveis, residências, eletrodomésticos e serviços como esportes, bares e reservas em restaurantes, isso muda a demanda do agora para o futuro.

Embora os consumidores em momentos de crise optam por adiar a compra de bens duráveis, eles têm uma tendência de armazenar alimentos. É o que demonstra os resultados de um estudo realizado por El Khatib (2021), que ao perceber os riscos da pandemia de Covid19,

os consumidores paulistanos tiveram a intenção de armazenar alimentos. Complementando Kirk e Rifkin (2020) afirmam que a acumulação dos consumidores na pandemia foi provavelmente exagerada, o que ocasionou em falta de alguns itens nas prateleiras. Os autores também destacam que durante a pandemia os varejistas começaram a limitar as compras dos itens por consumidores, talvez como uma forma de gerar confiança de que os produtos não faltariam quando precisassem (KIRK; RIFKIN, 2020).

A pandemia afetou também as práticas de lazer. Se antes da crise sanitária as práticas de lazer eram na natureza e atividade como: bares, passeios, cinemas, festas, praias e esporte ao ar livre, o distanciamento social aumentou os lazers vividos no ambiente doméstico e aumentou as atividades relacionadas ao uso da internet, como jogos on-line; a *lives*; filmes; acesso a redes sociais; uso de celulares e computadores (MONTENEGRO; QUEIROZ; DIAS, 2020).

Com relação ao turismo durante a pandemia, Lobo *et.al.* (2020) destacam que o turismo ficou extremamente reduzido, quase deixando de existir, pois aeroportos foram fechados e, em alguns casos, foi proibido a saída de voos para algumas regiões. Além disso, estabelecimentos e prestadores de serviços, como hotéis e restaurantes estavam fechados ou atendendo em um fluxo bem menor. Em concordância, um estudo feito por Neves *et.al.* (2020) demonstrou que houve alterações em programas ou no planejamento de viagens e atividades turísticas, como busca por alternativas de restituição de valores ou remarcações.

Em decorrência da pandemia, percebeu-se um aumento no uso dos mais diversos veículos de comunicação de acesso à internet como meio de não perder os vínculos sociais (RIBEIRO *et.al.*, 2020). Em consonância, Kirk e Rifkin (2020) mencionam que os encontros virtuais usando tecnologias de comunicação foram uma forma de permanecer conectado, já que o distanciamento físico estava sendo exigido.

Conforme Pantano *et.al.* (2020), com a pandemia os consumidores passaram a revisar a forma que faziam suas compras e descobriram benefícios de serviços que não utilizavam antes, como os consumidores idosos que começaram a fazer compras *online* e perceberam que é seguro e ainda tem a comodidade das entregas a domicílio.

Sendo assim, a pandemia de Covid-19 afetou diversas áreas da sociedade. Desde os padrões de consumo às questões de saúde mental. Com a pandemia e a exigência de distanciamento social, as relações interpessoais foram modificadas, passando de um convívio físico para virtual. As atividades de lazer também passaram a ser em casa, assim como as viagens turísticas que também sofreram alterações.

3 Procedimentos metodológicos

A pesquisa é de natureza quantitativa, de caráter exploratório e descritivo. Conforme Gil (2002) as pesquisas exploratórias têm o objetivo de familiarizar o pesquisador com o problema, tornando mais fácil a compreensão do tema. As pesquisas descritivas têm como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou então, estabelecer relações entre variáveis (GIL, 2002).

As pesquisas Quantitativo-Descritivos - consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.187).

O instrumento de pesquisa utilizado para coleta de dados foi o questionário elaborado na plataforma *Google Forms*, sendo a primeira parte com questões sobre as características sociodemográficas (idade, sexo, estado civil, atividade profissional, principal responsável pela renda familiar). O instrumento também apresentou 4 itens, que visava identificar o aumento ou diminuição de compras em alguns quesitos, com quatro possibilidades de respostas (Não sei informar; Diminuiu; Ficou igual; Aumentou) e mais 8 itens, para verificar a frequência com que os respondentes faziam determinados quesitos, com cinco possibilidades de respostas (Nunca; Raramente; Ocasionalmente; Frequentemente; Sempre). Esses itens foram baseados na 3ª edição da pesquisa realizada pelo *Opinion Box* (2020) sobre impactos de compra e consumo e também baseados em uma pesquisa realizada pela EY Parthenon (2020) sobre o impacto da pandemia da COVID-19 sobre os consumidores brasileiros.

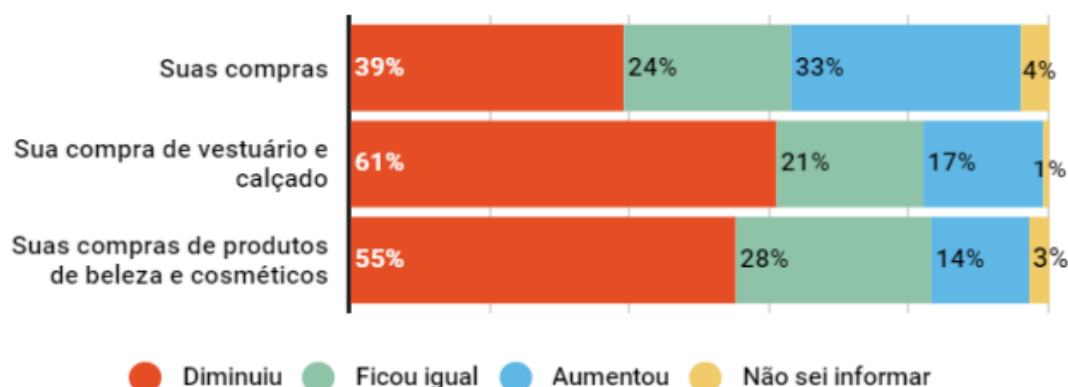
Os participantes da pesquisa foram formados por 104 consumidores de diferentes cidades do Brasil. Para o estudo, levou-se em consideração pessoas acima de 18 anos e que fossem os principais responsáveis por suas compras individuais ou domésticas. Devido ao momento de pandemia que estamos vivendo, o questionário foi disponibilizado de forma online para que os consumidores pudessem responder. Dessa forma, os participantes tiveram acesso ao link do questionário enviado diretamente pelo pesquisador ou por compartilhamento entre um respondente e outro.

4 Resultados e Discussões

Os participantes da pesquisa, em sua maioria, são do sexo feminino (63%), jovens com idade de 18 a 23 anos (69%), com ensino superior incompleto (56%) e trabalham e estudam ao mesmo tempo (48%). Inicialmente, procurou-se analisar se houve mudanças na renda dos consumidores, constatando-se que 35% dos participantes tiveram diminuição da renda durante a pandemia.

Com relação às compras de maneira geral, a maioria dos consumidores (39%) disseram que diminuiu e 33% afirmaram que aumentou. De forma específica em relação às compras de vestuário e calçados, as diferenças entre as respostas foram mais contrastantes, uma vez que 61% disseram ter diminuído e 21% ficado igual. Já em relação a compra de produtos de beleza e cosméticos, 55% dos consumidores disseram que diminuiu e 28% ficou igual, como pode ser visto no gráfico 1.

Gráfico 1 – Compras durante a pandemia



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Dessa forma, foi possível observar que as compras tiveram uma redução menor se comparado às categorias específicas de vestuário, calçados e cosméticos, assim como o percentual de diminuição das compras de modo geral (39%) não teve uma diferença significativa do percentual de aumento (33%). Já nas compras de vestuário/calçados e produtos de beleza/cosméticos, os percentuais de diminuição foram bem expressivos. Esse comportamento pode ser entendido de acordo com o que dizem Imperador, Botezelli e Riondet-Costa (2020), que as prioridades de compras durante a pandemia eram por alimentos e medicamentos em comparação aos bens como roupas, calçados e produtos estéticos.

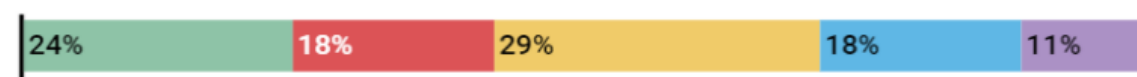
Ao serem questionados sobre os itens que deixou de comprar para economizar, o maior percentual foi dos que responderam frequentemente (24%) os que nunca ou raramente deixaram de comprar foram 38%, ao somar a porcentagem dos que responderam frequentemente e sempre o resultado é 40%, como pode ser visualizado no gráfico 2.

Gráfico 2 - Compra de itens essenciais e não essenciais

Você deixou de comprar itens não essenciais para economizar.



Você fez corte de gastos em itens essenciais.



● Nunca ● Raramente ● Ocasionalmente ● Frequentemente ● Sempre

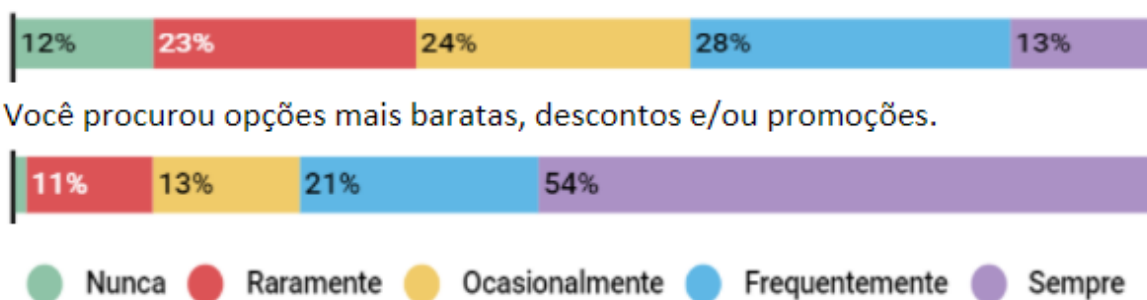
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Com relação a corte de gastos em itens essenciais, prevaleceu os que responderam ocasionalmente (29%), os que responderam nunca e raramente foram 42%. Esse percentual é maior do que das respostas frequentemente e sempre (31%), como apresentado no gráfico 2. De acordo com Sheth (2020), em momentos de incerteza e crise os consumidores tendem a deixar de comprar produtos ou serviços adicionais, dessa forma é possível entender os resultados que mostram redução na compra de itens não essenciais, não observando o mesmo na compra de itens essenciais.

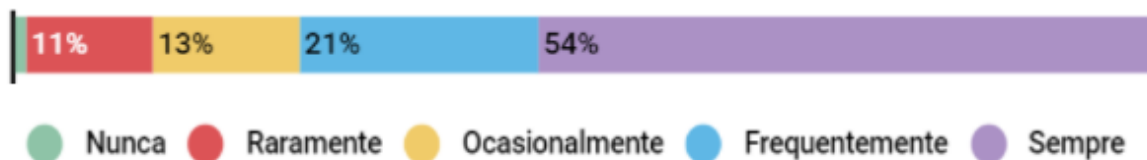
De acordo com o gráfico 3, sobre a pergunta: você passou a reutilizar e/ou consertar produtos, os que responderam frequentemente e sempre foram a maioria (41%). Os que responderam nunca e raramente foram (35%), ocasionalmente foram 24%. Conforme Radtke et.al (2020), a reutilização de produtos visa prolongar a vida útil e diminuir os gastos com novos produtos.

Gráfico 3 - Busca por realização/conserto de produtos e opções mais baratas/promoções

Você passou a reutilizar e/ou consertar produtos.



Você procurou opções mais baratas, descontos e/ou promoções.



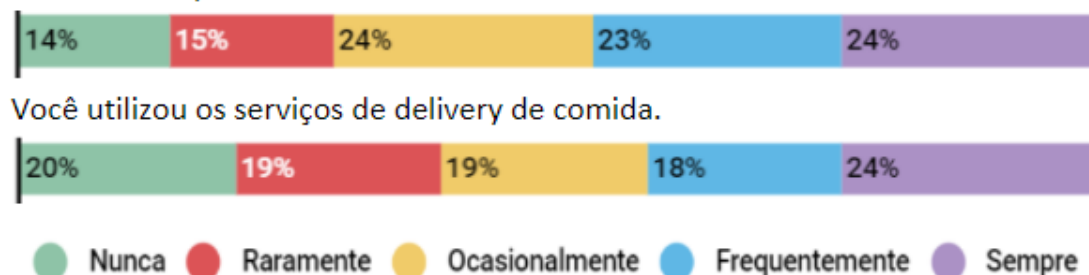
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Como foi apresentado no gráfico 3, na pergunta: você procurou opções mais baratas, descontos e/ou promoções, a grande maioria respondeu que sempre (54%), os que responderam frequentemente e ocasionalmente foram 34% e a minoria que responderam nunca e raramente foram (12%). Procurar por opções mais baratas, descontos e promoções é uma forma de continuar consumindo determinados produtos/serviços, mesmo em momentos em que não se pode gastar muito.

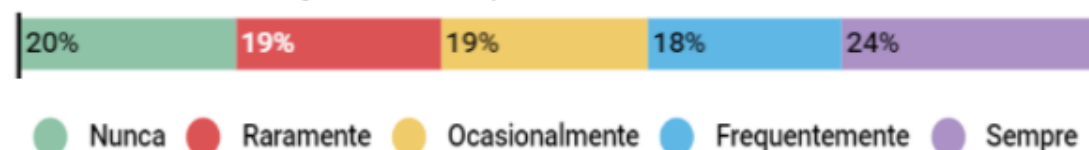
Com relação às compras online durante a pandemia, os que nunca ou raramente fizeram compras online durante a pandemia foram 29%, os que responderam ocasionalmente foram 24% e os que fizeram compras frequentemente e sempre tiveram o mesmo percentual 23% cada. Embora os dados obtidos não tenham uma maioria expressiva com relação aqueles que fizeram compras online, sendo 46% os que responderam frequentemente e sempre, um estudo realizado por Barbosa e Deucher (2020) apontou que 78,9% dos respondentes realizaram pelo menos dez compras virtuais durante o período da pandemia (Gráfico 4).

Gráfico 4 - Compras online e delivery de comida

Você fez compras online.



Você utilizou os serviços de delivery de comida.



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

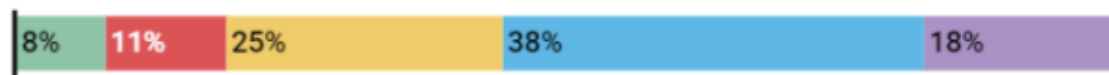
Sobre a pergunta: você utilizou os serviços de delivery de comida, a opção sempre foi a que teve mais respostas (24%), enquanto que nunca teve 20% das respostas, raramente e ocasionalmente ficaram com o percentual de 19% cada uma e frequentemente 18% (Gráfico 4). Conforme Dias e Godinho (2020), durante a pandemia os serviços de delivery tiveram um aumento significativo na demanda.

Como pode ser visto no gráfico 5, em relação a pergunta você passou a comprar de empresas locais/comércio de bairro, os participantes que responderam nunca e raramente foram 19%, os que compraram eventualmente foram 25% e os que responderam ter comprado em maior frequência (frequentemente e sempre) foram a maioria 56%. O que pode ser

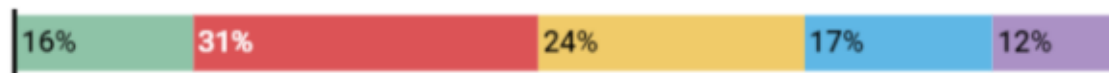
compreendido devido às medidas de restrições e a preocupação com a possibilidade de infecção pela covid-19.

Gráfico 5 - Compras em comércios locais e compras de muitos itens

Você passou a comprar de empresas locais, comércios de bairro.



Você fez compra de muitos itens de uma só vez.

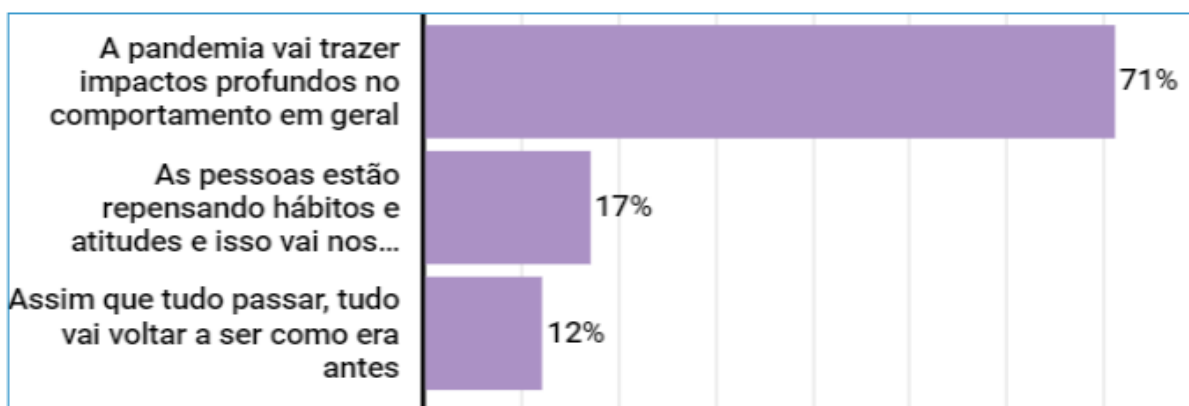


● Nunca ● Raramente ● Ocasionalmente ● Frequentemente ● Sempre

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Com relação a pergunta: você fez compra de muitos itens de uma só vez visto no gráfico 5, a maioria dos participantes responderam raramente (31%), 16% disseram que nunca, 24% responderam ocasionalmente, enquanto que frequentemente e sempre foram 17% e 12% respectivamente. Estes resultados demonstram que os participantes da pesquisa não tiveram atitudes de acúmulo, como cita El Khatib (2021) que os consumidores tiveram a tendência de armazenar alimentos durante a crise.

Gráfico 6 – Sentimento para o pós-pandemia



Em relação ao sentimento dos consumidores, conforme o gráfico 6, para o pós-pandemia, a significativa maioria acredita que a pandemia vai trazer impactos profundos no comportamento em geral, já a minoria acredita que assim que tudo passar tudo vai voltar a ser como era antes. É notável que a pandemia modificou os comportamentos das pessoas e essas mudanças acarretaram impactos que tendem a permanecer mesmo depois da pandemia.

Conclusão

O consumo é indispensável para sobrevivência humana, além de uma necessidade básica o ato de consumir está relacionado a questões sociais, como para se identificar e querer pertencer a grupos, por status, para expressar uma identidade para sociedade. Além disso, muitas vezes as pessoas usam o hábito de consumir como uma forma de “relaxar”, aliviar o

stress. Seja pela primordialidade ou por um desejo mais supérfluo, o consumo está sempre presente na vida das pessoas.

Nos hábitos de consumo os consumidores podem tanto assumir um papel de consumismo sem considerar os aspectos socioambientais de suas atitudes, como levarem em consideração alternativas que atendam suas necessidades, mas também pensadas nos impactos para a sociedade e o meio ambiente. Dessa forma, foram surgindo novas abordagens de consumo, como: consumo consciente, verde, ecológico, sustentável são maneiras de alinhar as necessidades dos consumidores com as sociais e ambientais.

A pandemia causada pelo novo coronavírus (Covid-19) foi um fator que acarretou mudanças repentinamente na vida das pessoas. Com as medidas de restrições adotadas em diversos países do mundo setores do comércio foram fechados por não serem considerados essenciais, diminuindo a circulação de pessoas nas ruas e modificando as relações sociais. Muitas ações que todos estavam acostumados a serem presenciais passaram a ser virtuais e novos hábitos foram incorporados no dia a dia das pessoas como uso de máscaras, álcool gel e mais cuidado com a higiene, home office.

Sendo assim, foi realizado uma pesquisa com os consumidores para analisar os hábitos de consumo durante a pandemia de covid-19, identificando aumento ou diminuição nas compras, a inserção de novos hábitos, além disso, verificar o que os consumidores acreditam para o pós-pandemia.

Observou-se mudanças nos hábitos de consumo, sendo notável a diminuição na compra de itens menos necessários como roupas, calçados e cosméticos. Também houve uma redução na compra de itens não essenciais como uma forma de economizar, visto que muitos consumidores tiveram diminuição na renda nesse período de pandemia. Verificou-se, ainda, um aumento da compra em empresas locais e comércios de bairro, reutilização e consertos de produtos, além da utilização de serviços de delivery e compras online. Durante a pandemia, muitas pessoas passaram a comprar online e por delivery até mesmo as pessoas que antes não eram adeptas desses serviços como as pessoas idosas, assim como passaram a comprar de comércios locais por não precisarem se deslocar para maior distância.

Apesar dos resultados obtidos, essa pesquisa apresenta como limitações a quantidade de participantes e a abrangência das cidades pesquisadas, tendo em vista que a pandemia pode ter causado impactos diferentes em cada estado e/ou cidade e por ter um número pequeno de participantes os resultados podem ter sido menos expressivos.

Os achados dessa pesquisa se tornam relevantes por se tratar de um tema atual que trouxe mudanças significativas para a vida das pessoas. Dessa forma, entender os impactos da pandemia em aspectos como o consumo é importante pois é possível saber quais aspectos tiveram maior influência e modificações e os dados da pesquisa também podem ser utilizados por empresas para verificar e compreender o comportamento dos consumidores em momentos de crise. Por fim, propõe-se como sugestão para pesquisas futuras uma análise mais aprofundada sobre o tema, com uma amostra maior de participantes dos diferentes estados do Brasil. Essa maior abrangência e aprofundamento no tema vai obter resultados mais conclusivos sobre o impacto que a pandemia causou nos hábitos de consumo.

Referências

AIE (2020), Global Energy Review 2020, Internacional Energy Agency, IEA, Paris, 2020. Disponível em: <https://www.iea.org/reports/global-energy-review-2020>.

ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira ; MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com

consumidores brasileiros. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 10, n. 1, p. 1-16, 2004.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

BARROS, Denise Franca; COSTA, Alessandra Mello da. Consumo Consciente no Brasil: Um Olhar Introdutório Sobre Práticas de Resistência ao Consumo por meio da Análise do Discurso do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente. In: **EnANPAD**, XXXII, 2008. Anais... Rio de Janeiro ANPAD, 2008.

BARROS, Fernanda de Sousa; OLIVEIRA, Verônica Macário de; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. A contemporaneidade do consumo no contexto da sustentabilidade: um estudo sobre consumo consciente. In: **Encontro Nacional de Engenharia de Produção**, XXX, 2010, Anais... São Carlos, ENEGEP, 2010.

BECK, Ceres Grehs, PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. **GeAS revista de gestão ambiental e sustentabilidade**, v. 1, n. 2, p.51-78, Jul/Dez 2012.

COSTA, Daniela Viegas Da; TEODÓSIO, Armindo Dos Santos de Sousa. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **RAM, Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 3, Edição Especial, Mai/Jun, 2011.

CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação. Brasília: **Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC**, 2005. 160 p.

DOURADO, Natan Pereira; GRADE, Marlene. Decrescimento e bem viver: paradigmas para o mundo pós-pandemia. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, v. 15, n. 4: 380-401, 2020.

BARBOSA, João Antônio Soares; DEUCHER, Júlia Lóris. **Fatores que influenciam na compra de produtos em lojas virtuais por estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina durante o período da pandemia da Covid-19**. Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Administração (Graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2020.

ESPOTI, Piergiorgio Degli; MORTARA, Ariela; ROBERTI, Geraldina. Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19. **Sustainability**, v.13, 1903, 2021. <https://doi.org/10.3390/su13041903>.

EL KHATIB, Ahmed Sameer. Acúmulo de Alimentos durante a Pandemia da COVID-19: Uma Análise à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), **Revista Multidisciplinar e de Psicologia**, v.15, n. 54 p. 743-759, Fevereiro/2021.

FERNANDES, Vívian Duarte Couto. **Consumo consciente: Em busca de um instrumento que determine o perfil deste consumidor**. 2012. Dissertação de mestrado. (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2012.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONZÁLEZ, José David Lara. Consumo y consumismo. algunos elementos traza sobre estudiantes universitarios en México. **Os Nómadas, Revista Crítica de Ciências Sociais e Jurídicas** [en línea], v. 21, n.1, 2009.

GUENTHER, Mariana. Como será amanhã? O mundo pós-pandemia, **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, v. 15, n.4, p. 31-44, 2020.

HESHAM, Fazel; RIADH, Harizi; SIHEM, Nasr Khouadja. What Have We Learned about the Effects of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior?. **Sustainability**, 13, 4304, 2021. <https://doi.org/10.3390/su1308404>

HOFF, Tânia Marcia Cezar; HOLTZ, Ana Catarina, FRAGA, Lucas Lopes. Publicidade e biopolítica do consumo na pandemia: análise da interface Comunicação e Saúde no contexto da Covid-19. **Comunicação & Inovação**, v.21, n. 47, p. 267-282, 2020.

IMPERADOR, Adriana Maria; BOTEZELLI, Luciana; RIONDET-COSTA, Daniela Rocha Teixeira. Contribuições da educação ambiental para mudanças socioambientais que contribuam no enfrentamento da Pandemia. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, v. 15, n.4: 301-309, 2020.

KIRK, Colleen P.; RIFKINC, Laura S. I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. **Journal of Business Research**, p. 124-131 v. 117, setembro de 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LIMA, Pedro Henrique de Goês et.al. Consumo consciente: um estudo com estudantes do curso de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco - Unidade Acadêmica Serra Talhada. **RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**. v. 6, n. 2, p. 97-108, 2015.

LOBO, Heros Augusto Santos et al. Isolamento social e percepção de multidão no âmbito do turismo pós-pandemia da COVID19: algo será diferente?, **Revista Turydes: Turismo y Desarrollo**, n. 29, diciembre/desembro, 2020.

MELLO, Sérgio C. Benício de; FONSÊCA, Francisco Ricardo Bezerra. Revisitando a identidade do relacionamento marca-consumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 6, n. 3, art. 9, p. 1-19, 2008.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de OLIVEIRA. E-Produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um

estudo com consumidores brasileiros, **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, v. 10 n. 1, jan-fev, 2004.

MONTENEGRO, Gustavo Maneschky; QUEIROZ, Bruno da Silva; DIAS, Mairna Costa. Lazer em tempos de distanciamento social: impactos da pandemia de covid-19 nas atividades de lazer de universitários na cidade de Macapá (AP). **Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer - UFMG**, Belo Horizonte, v.23, n.3, set/2020.

NEVES, Christopher Smith Bignardi. Os impactos da COVID-19 nas viagens de turistas brasileiros: conjuntura e perspectivas na eclosão e na expansão da pandemia no Brasil. **Tur., Visão e Ação**, v. 23, n. 1, p2-25, Jan./Abr. 2021.

PÂNTANO, Eleonora; PIZZI, Gabriele; SCARPI, Daniele; DENNIS, Charles. Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 209-213, 2020.

PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna. O consumo Consciente no Contexto do Consumismo Moderno: Algumas Reflexões. **Revista gestão.Org**, v. 14, Edição Especial, 2016. p 30-43

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Editora cortez, 2005.

RADTKEA, Manoela Lawall; BROCK, Ana Luiza; OSTERMANN, Cristina M.; ALMEIDA, Stefânia Ordovás de. Efeitos da covid-19 nos comportamentos de descarte do consumidor e cenários de negócios futuros. **RGO - Revista Gestão Organizacional**, Chapecó, v. 14, n. 1, p. 294-315, jan./abr. 2021.

RIBEIRO, Eliane Gusmão et al. Saúde Mental na Perspectiva do Enfrentamento à COVID -19: Manejo das Consequências Relacionadas ao Isolamento Social, **Revista Enfermagem e Saúde Coletiva**, v.4, n.2, p. 47-56, 2020.

SECCO, Carlos Frederico Cruz; OLIVEIRA, Elda Messias de; AMORIM, Rafael Martins. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas - TO. **Revista Científica do ITPAC**, v.7, n.3, Pub.4, Julho 2014.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira; BARROS, Denise Franca. Bases sociais das emoções do consumidor – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **CADERNOS EBAPE. BR**, v. 7, n. 1, p. 170-182, Mar. 2009.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 280-283, setembro de 2020.

SILVA, Minele Enéas. **A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: O caso Walmart Brasil**. 137p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, 2012.

TOSCAN, Candido Tainá Silva; TOSCAN, Guilherme Fernandes. Repensando o consumo em tempos de modernidade líquida: construindo cenários mais sustentáveis no cenário pós pandemia. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, v. 15, n.4, p. 190-204, 2020.

TONI, Deonir De; LARENTIS, Fabiano. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos, **Revista de Administração Faces Journal**, v. 11, n. 3, p. 136-156, jul./set. 2012.

TROVÃO, Cassiano José Bezerra Marques. PROGRAMAS Emergenciais e Pandemia : Impactos Sobre a Massa de Renda e a Desigualdade no Brasil a partir de um recorte macro regional, **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional G&DR**, v. 16, n. 4, p. 445-458, set-dez/2020.

VIEIRA, Valter Afonso. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 8, n. 5, p. 1-13, 2002.

VIEIRA, Valter Afonso, SLONGO, Luiz Antonio. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional, **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, n.4, p. 35-59, 2006.