

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RAYSSINELLE CÁSSIA DA SILVA VALENTE

**O IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES EM SÃO LUÍS/MA.**

São Luís
2021

RAYSSINELLE CÁSSIA DA SILVA VALENTE

**O IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES EM SÃO LUÍS/MA.**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir Rosas Martins.

São Luís

2021

Valente, Rayssinelle Cássia da Silva.

O impacto da pandemia da Covid-19 no comportamento dos consumidores em São Luís/MA / Rayssinelle Cássia da Silva Valente. – 2021.

22 f.

Orientador: Ademir Rosas Martins

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo, Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Pandemia. 3. Covid-19. I. Martins, Ademir Rosas. II. Título.

RAYSSINELLE CÁSSIA DA SILVA VALENTE

**O IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES EM SÃO LUÍS/MA.**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo,
apresentado como requisito para obtenção do título de
Bacharel em Administração da Universidade Federal do
Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 28/04/2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof Ademir Rosas Martins (orientador)

Dr. em Informática na Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Aline Alvares Melo

Dr^a em Administração

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Sérgio Sampaio Cutrim

Dr. em Engenharia Naval e Oceania

Universidade Federal do Maranhão

À minha amada família, e aos amigos que fiz
durante minha trajetória, pelo incentivo e
apoio constantes

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, especialmente a minha avó, Maria do Rosário, que nunca me deixou perder a fé. Aos meus pais, Rita de Cássia e Ramsés, pelo amor incondicional. Sem vocês a realização desse sonho não seria possível.

Ao meu avô Sebastião Vieira da Silva (In memoriam), que sempre foi o meu maior exemplo de luta e determinação, e por ter me ensinado valores e ensinamentos que carrego comigo, e me fizeram concluir mais uma etapa da minha vida.

Agradeço ao meu companheiro de vida e amigo Neudson Renato, que sempre me incentivou durante todo percurso acadêmico e que também contribui para que o meu sonho se tornasse realidade. Obrigada, por ter sido carinhoso, atencioso e por ouvir minhas lamentações.

Aos professores da Universidade Federal do Maranhão, por suas contribuições ao longo da minha formação acadêmica. Em especial ao meu orientador Ademir Martins, por todo apoio e paciência. Ao professor Rafael Fernandes, manifesto minha gratidão, por compartilhar sua sabedoria, seu tempo e experiência. Bem como a todos os consumidores que responderam aos questionários on-line, pois sem essas respostas não seria possível atingir o objetivo deste trabalho.

As minhas amigas Larissa Silva, Rute Lopes, Nágile Gatinho, Cleane Oliveira e Aline Martins, que viram eu percorrer esse caminho, e me deram todo apoio e incentivo nas horas difíceis e não me deixaram ser vencida pelo cansaço. A todos que de forma direta ou indireta fizeram parte da minha trajetória de formação, me encorajando e apostando em mim, o meu muito obrigado!

RESUMO

O objetivo geral consiste em analisar as novas características de consumo na pandemia da Covid-19 na cidade de São Luís/MA, identificando as maneiras mais comuns pelas quais os clientes adquirem produtos e serviços e entender suas necessidades e dificuldades. A característica desta pesquisa é a utilização de métodos exploratórios, descritivos e quantitativos, os dados foram coletados por meio de questionários online, assegurando o distanciamento social e prevenção contra a Covid-19. A importância desse estudo busca analisar as tendências de mercado, que surgiram nesse cenário caótico da pandemia e como clientes, buscaram se adaptar aos novos meios de compras, comunicação e escassez de produtos e serviços. Como resultado, observamos que o público principal é do sexo feminino, correspondendo a 63% dos entrevistados, com idade de 21 a 25 anos, isso se deve, principalmente, pela acessibilidade a tecnologia e aos meios de compra online. Esta pesquisa almeja poder ajudar empreendedores, fornecedores e empresas de produtos e/ou serviços a traçar e manter estratégias competitivas, identificando novos hábitos de consumo e compra de possíveis clientes.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Pandemia. Covid-19.

ABSTRACT

The general objective is to analyze the new consumption characteristics in the Covid-19 pandemic in the city of São Luís / MA, identifying the most common ways in which customers purchase products and services and to understand their needs and difficulties. The characteristic of this research is the use of exploratory, descriptive and quantitative methods, the data were collected through online questionnaires, ensuring social distance and prevention against Covid-19. The importance of this study seeks to analyze the market trends, which emerged in this chaotic scenario of the pandemic and as customers, sought to adapt to the new means of purchasing, communication and scarcity of products and services. As a result, we observed that the main public is female, corresponding to 63% of the interviewees, aged 21 to 25 years, this is mainly due to the accessibility to technology and the means of online purchase. This research aims to be able to help entrepreneurs, suppliers and companies of products and / or services to chart and maintain competitive strategies, identifying new consumption habits and buying from potential customers.

Keywords: Consumer Behavior. Pandemic. Covid-19. Innovation.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados.	14
Gráfico 1 - Itens mais comprados.....	15
Gráfico 2 - Frequência de compras antes da pandemia.....	15
Gráfico 3 - Método de compra	16
Gráfico 4 - Canais de compra.....	16
Gráfico 5 - Percepção sobre o consumo	17
Gráfico 6 - Decisão de compras	17
Gráfico 7 - Influência digital	18

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	Comportamento do consumidor.....	10
2.2	Pandemia no Brasil.....	11
3	METODOLOGIA.....	12
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	13
4.1	Análise de perfil	13
4.2	Comportamento do consumidor antes da pandemia.....	14
4.3	Comportamento do consumidor durante a pandemia	16
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
	REFERÊNCIAS.....	19
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	21

O IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM SÃO LUÍS/MA.

Rayssinelle Cássia da Silva Valente*
Ademir Martins†

Resumo: O objetivo geral consiste em analisar as novas características de consumo na pandemia da Covid-19 na cidade de São Luís/MA, identificando as maneiras mais comuns pelas quais os clientes adquirem produtos e serviços e entender suas necessidades e dificuldades. A característica desta pesquisa é a utilização de métodos exploratórios, descritivos e quantitativos, os dados foram coletados por meio de questionários online, assegurando o distanciamento social e prevenção contra a Covid-19. A importância desse estudo busca analisar as tendências de mercado, que surgiram nesse cenário caótico da pandemia e como clientes, buscaram se adaptar aos novos meios de compras, comunicação e escassez de produtos e serviços. Como resultado, observamos que o público principal é do sexo feminino, correspondendo a 63% dos entrevistados, com idade de 21 a 25 anos, isso se deve, principalmente, pela acessibilidade a tecnologia e aos meios de compra online. Esta pesquisa almeja poder ajudar empreendedores, fornecedores e empresas de produtos e/ou serviços a traçar e manter estratégias competitivas, identificando novos hábitos de consumo e compra de possíveis clientes.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Pandemia. Covid-19

Abstract: The general objective is to analyze the new consumption characteristics in the Covid-19 pandemic in the city of São Luís / MA, identifying the most common ways in which customers purchase products and services and to understand their needs and difficulties. The characteristic of this research is the use of exploratory, descriptive and quantitative methods, the data were collected through online questionnaires, ensuring social distance and prevention against Covid-19. The importance of this study seeks to analyze the market trends, which emerged in this chaotic scenario of the pandemic and as customers, sought to adapt to the new means of purchasing, communication and scarcity of products and services. As a result, we observed that the main public is female, corresponding to 63% of the interviewees, aged 21 to 25 years, this is mainly due to the accessibility to technology and the means of online purchase. This research aims to be able to help entrepreneurs, suppliers and companies of products and / or services to chart and maintain competitive strategies, identifying new consumption habits and buying from potential customers.

Keywords: Consumer Behavior. Pandemic. Covid-19

1 INTRODUÇÃO

A pandemia do novo coronavírus (COVID-19) mudou o mundo como o conhecemos. As diretrizes de distanciamento social implantadas para conter a disseminação da doença suspenderam ou alteraram as atividades de diversas empresas do setor industrial, comercial ou de serviços.

O surto causado pelo novo coronavírus (COVID-19) trouxe muitas incertezas e afetou o mercado global de produtos de consumo, além de provocar mudanças nos hábitos dos consumidores, que devem ser mais cautelosos na hora de comprar. Como medida preventiva, muitas pessoas têm evitado as lojas físicas e cada vez mais recorrem ao e-commerce para comprar alimentos, remédios e outros produtos. A demanda do consumidor não vai desaparecer, nem mesmo aumentar, mas durante uma pandemia o comportamento do consumidor pode variar de acordo com o estágio da doença.

O consumo não é apenas o ato de comprar e utilizar produtos ou serviços, ele vai muito além do escopo da compra, estende-se à relação entre o cliente e a marca, ao valor que ele vê na marca e se a missão da empresa está de acordo com o que ele considera importante. Nesse sentido, devemos lembrar que as empresas não têm apenas um papel econômico, mas também social.

* Graduanda do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 28/04/2021, na cidade de São Luís/MA. Endereço eletrônico: rayssinellec@gmail.com;

† Professor Orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico: ademir.martins@ufma.br

Antes mesmo do surgimento da pandemia já havia o movimento de bancos, empreendedores, lojistas, etc., buscando a digitalização de serviços, empregos *home office* e autoatendimento por canais digitais. Iniciativas voltadas para o futuro, que veio a garantir a sobrevivência de muitas empresas.

Nessas circunstâncias, novas demandas surgiram e, conseqüentemente, a forma como os produtos e serviços são consumidos. O isolamento social e a suspensão escolar mudaram a vida familiar. Mães e pais que antes deixavam seus filhos sob os cuidados dos avós ou da escola agora enfrentam as responsabilidades de cuidar, educar, alimentar e divertir as crianças e jovens. Tudo isso, no meio do trabalho, cujo seu posto foi transferido para algum canto da casa e transformado em escritório.

O tempo passou a ter um novo papel na vida familiar e buscar agilidade e tranquilidade passou a ser a principal meta desses novos consumidores. O perfil do consumidor muda com a pandemia. Já nas primeiras semanas notamos mudanças nos comportamentos pessoais e hábitos de compra dos consumidores.

As mudanças no mercado também mostram como este momento é uma oportunidade de desenvolvimento e é muito propício para ampliar o conhecimento dos empresários. Alguns meses de pandemia acelerou o processo de inovação, que levaria décadas para ser concluído. Nessa polêmica sobre as preferências do consumidor, vencerá quem puder oferecer aos clientes serviços econômicos, ágeis, seguros e de alta qualidade. Destacam-se marcas que criam canais de comunicação ágeis e prestam atendimento humanizado. Muitas mudanças permanecerão. A partir de agora, o empresário que assume uma postura rápida conhece um formato que só tem a evoluir e alavancar os seus resultados daqui para frente.

Diante disso, convém lembrar que os consumidores pós-pandêmicos estarão mais atentos, participativos e conscientes da importância do comportamento empresarial para o interesse comum da sociedade.

Dada a relevância do tema, surge o seguinte problema de pesquisa: Quais fatores influenciam o comportamento do consumidor na pandemia em São Luís? Para tanto, o objetivo geral consistiu em analisar as novas características de consumo na pandemia na cidade de São Luís/MA. Tem-se como objetivos específicos identificar as maneiras mais comuns pelas quais os clientes adquirem produtos e serviços e entender suas necessidades e dificuldades.

Por ser um tema ainda pouco explorado, é importante o levantamento de estudos, pesquisas e abordagens acerca dele, para o entendimento das reais forças e fraquezas que cercam essa nova realidade de clientes e empresas. Em tempos de crise, torna-se especialmente importante entender as preferências do consumidor, que pode ser a diferença entre a sobrevivência e a morte de uma empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho foi dividido em duas seções. Para um melhor aprofundamento e compreensão de alguns conceitos e fatos relacionados a pesquisa.

2.1 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é variável e diretamente afetado por seu ambiente de inserção. Fatores culturais, sociais e psicológicos, hábitos, influências e estímulos afetam diretamente as decisões de compra (Samara e Morsch, 2006; Schiffman e Kanuk, 2000). O mundo parou (isolamento social), mas está funcionando novamente, e os gestores devem estar prontos, afinal, nem tudo será como antes, é preciso se remodelar. Começar a reorganização do seu negócio. O primeiro passo é analisar o que está acontecendo fora da empresa, saber como as pessoas estão mudando, adquirindo novos valores, hábitos e costumes. E entender o

comportamento do consumidor não é mais uma escolha, tornou-se uma necessidade de Sobrevivência no mercado.

Compreender o comportamento do consumidor é fundamental para identificar por que e como os indivíduos tomam decisões de compra, para que as empresas possam desenvolver estratégias de marketing mais confiantes para conquistar e satisfazer os consumidores (PARENTE, 2000; SOLOMON, 2002).

O comportamento do consumidor envolve motivações que são projetadas para determinar por que as pessoas comprem, quando comprem, onde comprem, com que frequência comprem e com que frequência usam a compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Solomon (2002, p. 201) afirma que o reconhecimento da necessidade: “[...] ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal.”, ou seja, o consumidor identifica alguma motivação, e percebe que precisa supri-la de alguma forma. A motivação é influenciada pela sociedade, pelos indivíduos e pelo meio ambiente (KOTLER, KELLER, 2006; PARENTE, 2000), No caso dos efeitos da disseminação do novo coronavírus os consumidores sofreram um forte impacto ambiental nesse período, que envolveu todas as complexidades vivendo em uma pandemia.

Quando os hábitos e consumos, desejos, necessidades e anseios dos potenciais clientes são desconhecidos, será difícil estabelecer estratégias para a tomada de decisões corretas na gestão de segmentos específicos de mercado, e será difícil ter sucesso em qualquer esforço. Portanto, estamos constantemente comprometidos em aprender o significado especial dos produtos para os consumidores.

É neste estudo que as respostas, com base em informações específicas, são obtidas para que os profissionais de marketing possam compreender o comportamento dos consumidores e, assim, permitir-lhes prever o comportamento do consumidor e a: “[...] probabilidade de os consumidores reagirem a vários sinais informacionais e ambientais.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p 6).

2.2 Pandemia no Brasil

A pandemia COVID-19 causou várias mudanças que os varejistas precisam se adaptar a curto e médio prazo (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020). Algumas mudanças nos padrões de consumo foram notadas no início do isolamento. Quando os consumidores perceberam a possibilidade dessa pandemia, eles primeiro responderam para se proteger das ameaças percebidas e, em seguida, recuperaram o controle da liberdade perdida (Kirk & Rifkin, 2020).

Com o tempo, eles começaram a adotar novos comportamentos. Essas mudanças de comportamento devem-se principalmente à implementação de práticas de higiene mais rígidas, proibição de aglomerações em locais públicos e fechamento temporário de negócios não essenciais (Kirk & Rifkin, 2020).

Um dos exemplos contundentes durante o período de quarentena é o surgimento das reuniões virtuais como meio amplamente utilizado pelos consumidores para manter o contato no distanciamento social, com ênfase no uso da tecnologia. A distância física necessária para a pandemia estimula o uso crescente de consumidores de tecnologia para manter conexões sociais (Kirk & Rifkin, 2020), além de novos hábitos de consumo, como usar a internet para fazer compras, fazer exercícios físicos por meio de apps etc.

Além do enorme impacto da pandemia na saúde, COVID-19 também teve um grande impacto na economia (Ashraf, 2020). Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) (2020), as estimativas indicam que o crescimento econômico global pode cair pela metade em 2020. No Brasil, projeções macroeconômicas indicam recuo do PIB de -0,68% a -4,5% em 2020 (Junior & Santa Rita, 2020).

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no trimestre encerrado em maio, o Brasil perdeu 7,8 milhões de empregos e a taxa oficial de desemprego do

Brasil atingiu 12,9% (IBGE,2020). Isso reflete a renda e o poder de compra da população brasileira. Além disso, na pesquisa recente de Bezerra, Soares e Silva (2020), a pesquisa busca descrever aspectos relacionados ao comportamento das pessoas e como as pessoas são afetadas durante o isolamento social causado pela pandemia de COVID-19. A pesquisa revela o maior impacto do comportamento relacionado à renda.

Nesse sentido, é compreensível que os consumidores repensem alguns hábitos de consumo e façam um consumo mais consciente, priorizando itens básicos (Kirk & Rifkin, 2020).

A pandemia deu início a um forte movimento relacionado ao faça você mesmo (DIY). Por exemplo, as menções nas redes sociais sobre pintura e decoração de casas dobraram nas duas primeiras semanas de março de 2020, resultando em um impacto maior no varejo de artigos para casa (Kirk & Rifkin, 2020). Portanto, a exibição digital e a produção de conteúdo são muito importantes porque os varejistas podem agregar serviços aos seus negócios e desenvolver cursos e tutoriais online para ajudar novos consumidores. Portanto, é compreensível que os varejistas devam buscar tecnologia para melhorar seus modelos de negócios durante a pandemia COVID-19 e então se adaptar aos novos consumidores pós-pandemia.

3 METODOLOGIA

Os métodos utilizados na pesquisa são de natureza quantitativa, baseado em entrevistas individuais, realizadas por meio de formulários on-line, respeitando o distanciamento social e as normas de saúde e segurança recomendados pela OMS – Organização Mundial da Saúde.

Segundo Vergara (2010), há distintas categorias de pesquisa e a autora sugere dois critérios básicos para classificá-las: quanto aos fins e quanto aos meios. Com base nesses critérios, a pesquisa, quanto aos fins, pode ser exploratória, descritiva ou explicativa.

O método utilizado na pesquisa será a exploratória que, segundo Malhotra (2001) objetiva: “[...] explorar ou examinar um problema ou situação para proporcionar conhecimento e compreensão”. Mattar (2008) ressalta que, mesmo que os pesquisadores tenham conhecimento sobre o tema, pesquisas exploratórias devem ser realizadas com a finalidade de desenvolver o problema da pesquisa e investigar estudos realizados por outras pessoas.

Além disso a pesquisa pode ser vista como do tipo descritiva, que segundo GIL (2008, p. 42): “[...] é a descrição das características de determinada população ou fenômeno”.

Para atingir o objetivo da pesquisa, ou seja, explicar o tema e analisar a nova situação dos consumidores na pandemia, serão utilizados métodos quantitativos. (RICHARDSON, 1999).

O público-alvo da pesquisa foi composto por pessoas do gênero feminino e masculino, maiores de 18 anos, que tiveram que se adequar às novas experiências de compra em empresas situadas na cidade de São Luís/MA. A amostra usada foi não probabilística porque o pesquisador decidirá de forma arbitrária ou conscientemente quais clientes incluir (MALHOTRA, 2001).

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o Formulário Google®, de aplicação de forma on-line via internet, divulgado através dos aplicativos de comunicação e redes sociais: Whatsapp e Instagram. Assim, para assegurar a credibilidade dos dados, e atingir diferentes perfis de consumidores. O questionário foi formado por questões que propiciaram a identificação do perfil do consumidor, além de suas intenções de compras. O questionário foi aplicado durante o período de 05 de Fevereiro a 05 de Março de 2021, na cidade de São Luís/MA.

Foram aplicadas técnicas de tabulação, que segundo Gil (2008) conceitua como um processo de agrupamento e contagem de casos em várias categorias de análise. Como a

tabulação eletrônica é feita por computador, ela ganha vantagens e pode ser executada de forma mais rápida e precisa porque as planilhas armazenam dados acessíveis, bem como organização e análise estatística. Para demonstrar os resultados, usaremos porcentagens e tabelas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram coletados 100 questionários através da ferramenta Google Forms, em uma amostra não probabilística, respondido por residentes da cidade de São Luís/MA de forma online, respeitando, assim, as normas de segurança do distanciamento social.

Seguindo a estrutura do questionário, com 14 questões, serão apresentadas a seguir os resultados da coleta de dados, divididos em 3 (três) seções: o perfil socioeconômico dos entrevistados, o comportamento de consumo antes da pandemia e o comportamento de consumo após o estabelecimento da pandemia.

4.1 Análise de perfil

No Quadro 1, percebe-se que o perfil predominante é do sexo feminino, que apresenta um percentual de 63% (63) e 37% (37) são do sexo masculino. Verifica-se que 32% (32) dos entrevistados tem a faixa etária de idade entre 21 a 25 anos, 23% (23) possuem mais de 36 anos e 20% (20) tem idade entre 26 a 30 anos. 95% (95) reside na zona urbana de São Luís/MA.

Quanto a escolaridade, 34 % (34) possuem o ensino médio completo, 23% (23) estão cursando o ensino superior, 20% (20) possui o ensino superior completo e apenas 01% respondeu que tem o ensino fundamental completo.

Com relação a renda mensal atual, 39% (39) tem a renda mensal de até 1 (um) salário-mínimo (R\$ 1.100,00), 29% (29) ganha mensalmente mais de R\$ 4.001,00 e 18% (18) ganha entre R\$1.101,00 a R\$ 1.500,00 por mês.

Quanto a ocupação, 26%(26) são estagiários/estudantes, 17% (17) responderam que estão empregados em contrato CLT, 17% (17) são servidores públicos, 17% (17) são autônomos, 09% (09) estão desempregados/freelance, 05% (05) estão desempregados e/ou recebendo ajuda social do governo e 03% (03) freelance/empreendendo.

Cabe mencionar, que através dos dados coletados, podemos afirmar que 56% (56) dos entrevistados estavam empregados ou tinham sua própria fonte de renda, 44% (44) estão desempregado, mas estão trabalhando informalmente (freelance/ “bicos”), e dentro desses 44% (44), 2,27% (03) estão tentando empreender durante a pandemia. Esses dados mostram que, durante a pandemia, mesmo com o isolamento social, as pessoas continuaram com suas responsabilidades para o próprio sustento e da família.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados.

Item	Opções	Quant.	%
SEXO	Feminino	63	63%
	Masculino	37	37%
IDADE	Até 20 anos	18	18%
	21 a 25 anos	32	32%
	26 a 30 anos	20	20%
	31 a 35 anos	07	07%
	Mais de 36 anos	23	23%
LOCALIDADE	Zona rural	95	95%
	Zona urbana	05	05%
ESCOLARIDADE	Ensino Fundamental Completo	01	01%
	Ensino Fundamental Incompleto	00	00%
	Ensino Médio Completo	34	34%
	Ensino Médio Incompleto	04	04%
	Ensino Superior Completo	20	20%
	Ensino Superior Cursando	23	23%
	Ensino Superior Incompleto	06	06%
	Especialização/MBA	10	10%
Mestrado/Doutorado	02	02%	
RENDA	Até R\$ 1.100,00	39	39%
	De R\$ 1.101,00 até R\$ 1.500,00	18	18%
	De R\$ 1.501,00 até R\$ 3.000,00	17	17%
	De R\$ 3.001,00 até R\$ 4.000,00	06	06%
	Acima de R\$ 4.001,00	20	20%
OCUPAÇÃO ATUAL	Empregador	04	04%
	Contrato CLT	17	17%
	Servidor Público	17	17%
	Autônomo	17	17%
	Desempregado/Freelance	09	09 %
	Desempregado/Recebendo ajuda social do governo	05	05%
	Freelance/Empreendendo	03	03%
	Estagiário/Estudante	26	26%
	Microempreendedor	01	01%
	Desempregado	01	01%

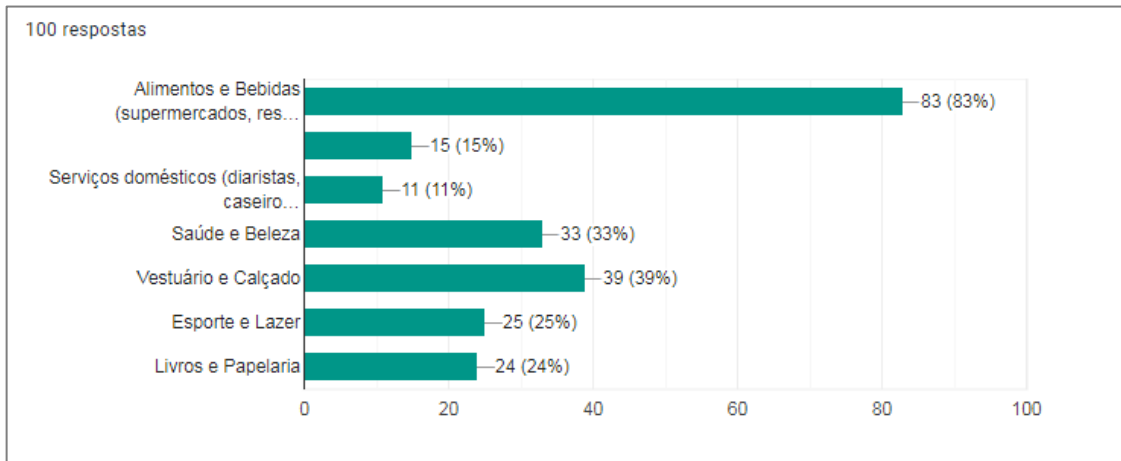
Fonte: A autora (2021). Dados da pesquisa.

4.2 Comportamento do consumidor antes da pandemia

O comportamento do consumidor é variável e diretamente afetado pelo ambiente em que está inserido. Compreender o comportamento do consumidor é essencial para determinar por que e como os indivíduos tomam decisões de compra. Esta seção refere-se a questões que procuraram fazer um reconhecimento do comportamento de compras do consumidor antes da pandemia.

No Gráfico 1, foi inquirido aos entrevistados sobre quais os grupos de produtos/serviços mais utilizados. Essa questão comporta múltiplas escolhas. Do total de entrevistados 83% (83) responderam que o grupo mais consumido era o de alimentação e bebidas, seguido de 39% (39) referente a vestuário e calçados e 33% (33) refere-se a saúde e beleza.

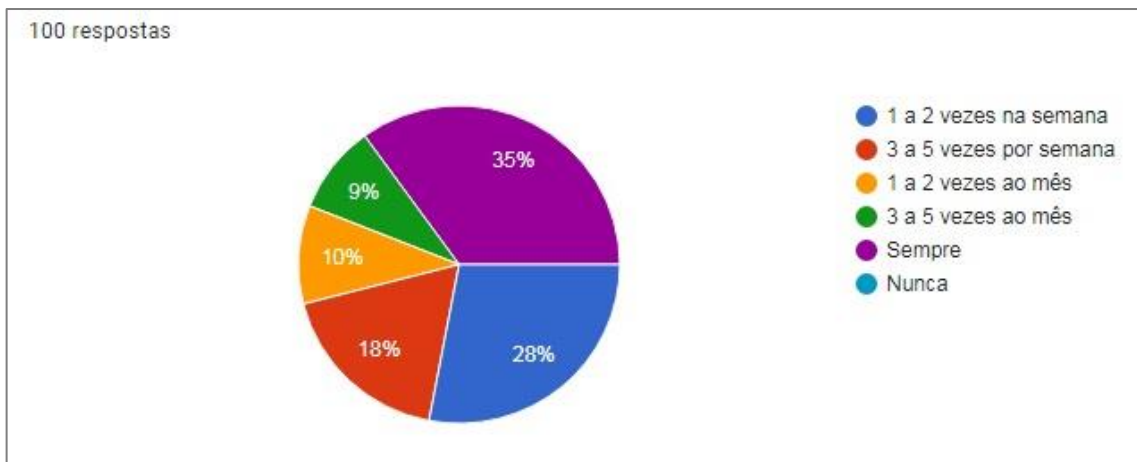
Gráfico 1 - Itens mais comprados.



Fonte: A autora (2021). Dados da pesquisa.

Outro aspecto analisado, foi a frequência de compras desses produtos/serviços antes da pandemia, no qual, o comportamento do consumidor envolve motivações que são projetadas para determinar por que as pessoas compram, quando compram, onde comprar, com que frequência compram e com que frequência usam a compra. Podemos observar no Gráfico 2, que 35% (35) fazia compras sempre que possível, 28% (28) entre 1 a 2 vezes na semana e 18% (18) de 3 a 5 vezes na semana.

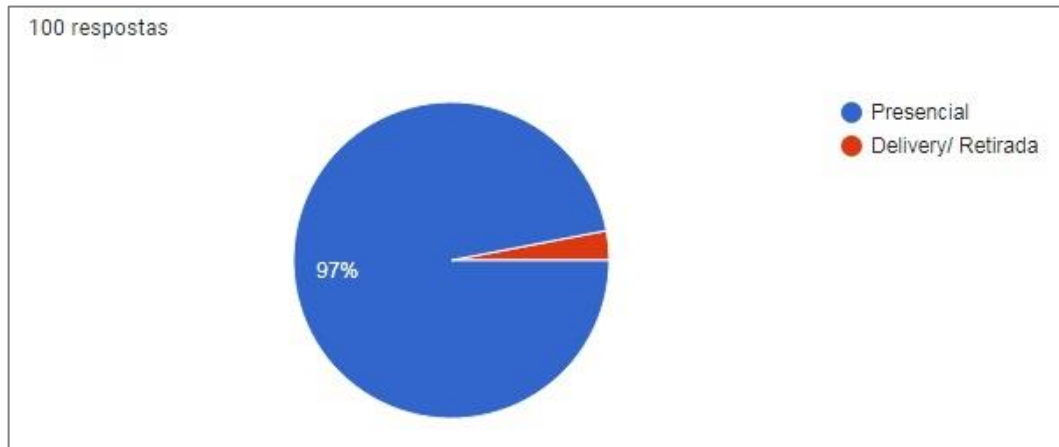
Gráfico 2 - Frequência de compras antes da pandemia



Fonte: A autora (2021). Dados da pesquisa.

Observa-se no Gráfico 3 que, mesmo com a evolução constante da tecnologia, 97% (97) dos entrevistados preferiam optar pelo método presencial em suas compras e somente 03% (03) optaram por compras com entregas delivery/retiradas. Isso mostra que, mesmo com avanço da tecnologia e cada vez mais o indivíduo está conectado com a internet, o contato social com outros indivíduos no dia a dia para coisas simples como ir às compras no supermercado, ir à farmácia, ou simplesmente resolver questões com instituições bancárias, ainda é essencial, mas quando é feito de forma online causa estranheza para essas pessoas.

Gráfico 3 - Método de compra



Fonte: A autora (2021). Dados da pesquisa.

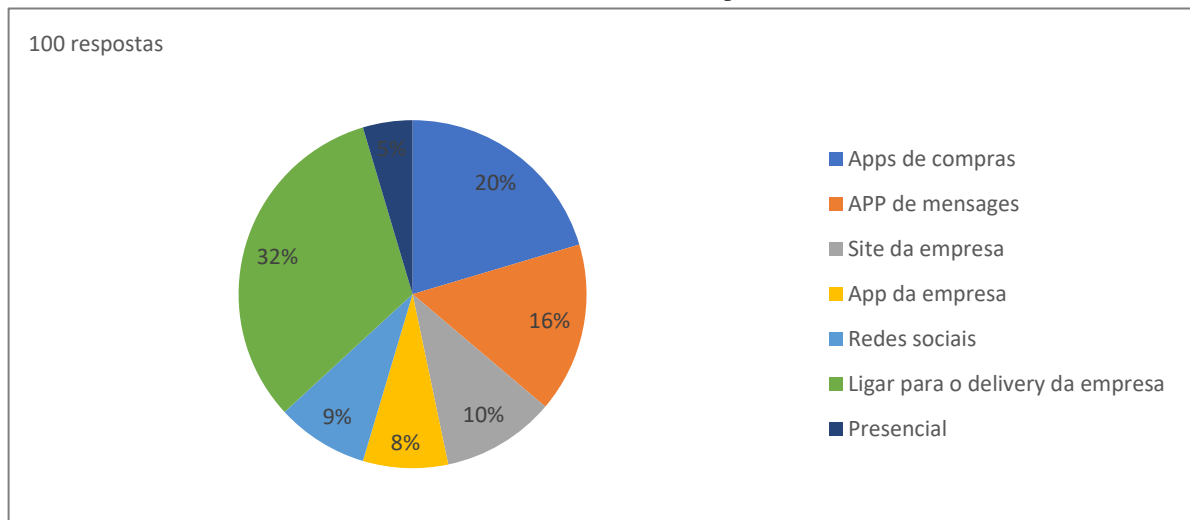
4.3 Comportamento do consumidor durante a pandemia

A compreensão dos fatores que atrapalham ou influenciam o comportamento do consumidor dá um quadro multifacetado da dinâmica das compras e, assim, surgem alternativas para as empresas criarem incentivos capazes de melhorar ou estimular esse processo, gerando valor para o cliente, agregando valor a um produto ou serviço.

A estratégia de conhecer esses fatores atende ao envolvimento do consumidor no processo, por isso é muito importante que as empresas estejam atentas ao atendimento de todas as necessidades de seus clientes. Como membros da sociedade, as pessoas “[...] compartilham determinados valores culturais ou crenças firmemente arraigadas sobre o modo como o mundo deve funcionar. Os membros de subculturas ou grupos menores dentro dessa cultura também compartilham valores” (SOLOMON, 2016 p. 06).

Para atingir o segundo objetivo da pesquisa, a pesquisadora procurou analisar as mudanças no comportamento dos consumidores durante a pandemia para ver se houve uma mudança de hábitos.

Gráfico 4 - Canais de compra

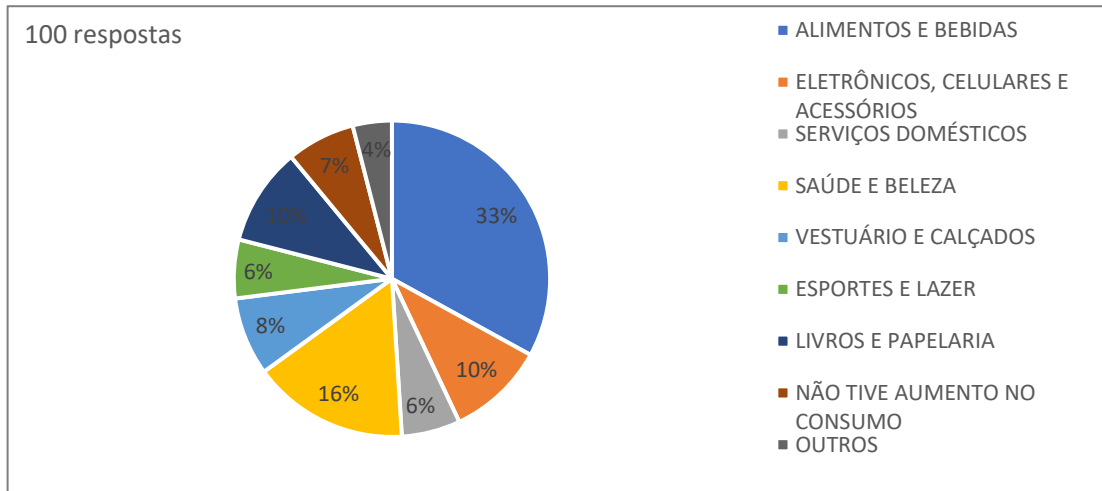


Fonte: A autora (2021). Dados da pesquisa.

Quanto aos canais de compra, podemos observar no Gráfico 4 que 32% (32) responderam que durante a pandemia preferiam ligar para o delivery da empresa, 20% (20)

utilizavam redes sociais para realização de algumas compras, 16 % (16) optaram por aplicativos de mensagens instantâneas e somente 05% (05) utilizavam o presencial para fazer suas compras.

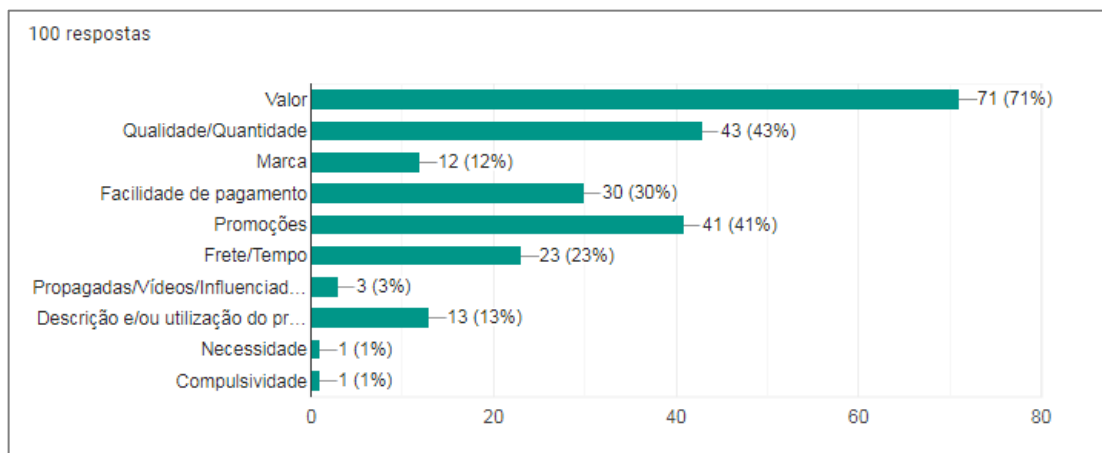
Gráfico 5 - Percepção sobre o consumo



Fonte: A autora (2021). Dados da pesquisa.

Em relação a percepção sobre o aumento no consumo durante a pandemia, conforme dados ilustrados no Gráfico 5, 33% (33) dos respondentes afirmaram que o consumo com alimentos e bebidas aumentaram, 16% (16) aumentou o interesse por itens da área da saúde e beleza, 10% (10) por itens eletrônicos, 07% (07) indicou não ter aumento no seu consumo e 04% (04) responderam que seu consumo está relacionado ao aumento com itens de limpeza, combustível e energia elétrica.

Gráfico 6 - Decisão de compras



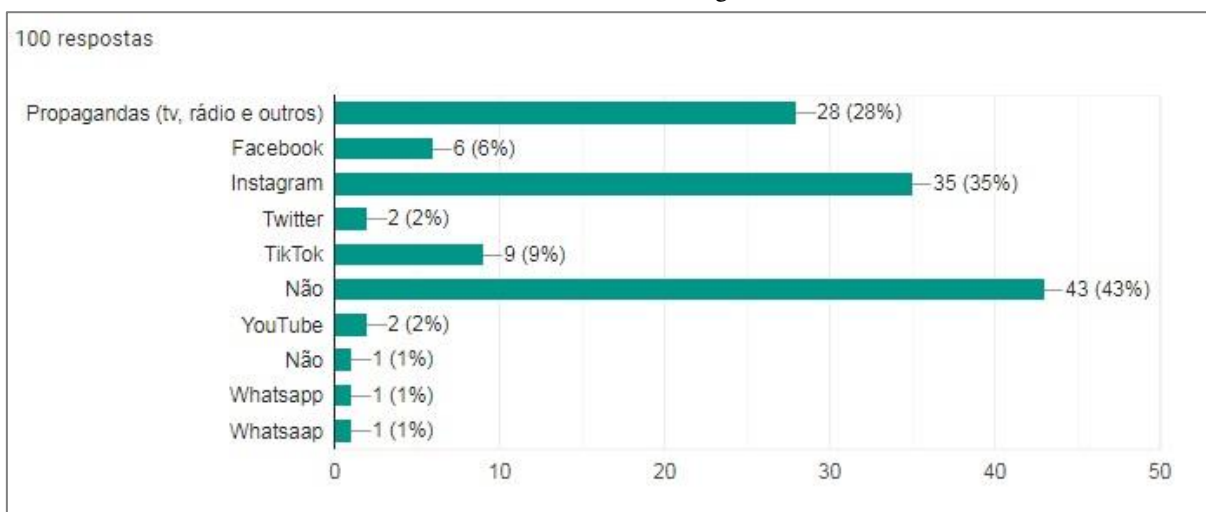
Fonte: A autora (2021). Dados da pesquisa.

Acerca da decisão de compras, 71% (71) dos entrevistados responderam que o valor do produto/serviço é o fato decisivo, seguido de 43% (43) com relação a qualidade/quantidade e 41% (41) corresponde à promoções. Apenas 01% (01) respondeu que a compulsividade foi um de seus fatores para decisão de compra durante a pandemia.

Com o isolamento social, foi observado o aumento de indivíduos conectados praticamente 24 horas, em redes sociais, jogos online, serviços *home office*, aulas online, aplicativos de mensagens, entre outros. Por conta disso, os entrevistados foram questionados se eram influenciados por propagandas ou redes sociais. Como pode-se ver no Gráfico 7, 43% (43) dos entrevistados responderam que não eram influenciados por propagandas ou redes

sociais, 35% (35) responderam que eram influenciadas pelo Instagram, 28% (28) por propagandas (tv, rádio e outros), 06% (06) pelo Facebook e 02% (02) pelo Whatsapp.

Gráfico 7 - Influência digital



Fonte: A autora (2021). Dados da pesquisa.

Churchill e Peter (2000) consideram que pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas distintas de acordo com seus padrões de gastos. Podemos afirmar que, mesmo com os canais digitais acessíveis a todos, os desejos de consumo são impulsionados pelo cenário socioeconômico daquele indivíduo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conteúdo discutido neste estudo mostrou o comportamento do consumidor durante a pandemia do Covid-19 da perspectiva dos entrevistados, e o impacto desta nos hábitos de compra. O público principal é do sexo feminino, correspondendo a 63% dos entrevistados, com idade de 21 a 25 anos, isso se deve, principalmente, pela acessibilidade a tecnologia e aos meios de compra online. Além da grande influência de redes sociais, já que os entrevistados passam mais tempo na internet. Ponto contraditório, apontado nos dados coletados, visto que 43% responderam que não eram influenciados pelos canais digitais. Assim, podemos afirmar que essa influência acontece de modo inconsciente em boa parte dos indivíduos.

Um fato curioso percebido na pesquisa, foi em relação ao ato de empreender. Apenas 03% das pessoas responderem que estão tentando empreender, mas, em um momento em que o isolamento social é fundamental, o e-commerce, que já tinha uma trajetória de crescimento no Brasil e no mundo, ganha espaço durante a pandemia Covid-19 e certamente deve continuar crescendo no período pós-pandêmico.

Portanto, é importante que esses indivíduos construam a estratégia certa para esse canal de negócios (já que 63% dos entrevistados utilizam canais digitais durante o isolamento), aproveitando todas as oportunidades que surgem no cenário atual. E, também, devem estar atentos ao aumento iminente da utilização de atendimento ao cliente mais humanizado, diante de mais novos consumidores no mercado virtual, que deverão ter mais dúvidas e dificuldades no processo de compra.

Outro fato interessante, foi o aumento do consumo dos participantes, como a área de alimentação e bebidas com 33%, 16% da área da saúde e beleza, seguidos com 10% cada nas áreas de vestuário/calçados e eletrônicos, celulares e acessórios. Assim, a pesquisa mostra, que

essas áreas têm um grande potencial de abertura de novos e-commerce, baseando-se em estratégias do novo perfil dos consumidores pandêmicos e pós-pandêmicos.

Como dificuldades da pesquisa, destaca-se o acesso às pessoas, que embora facilitado por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens, era limitado a um grupo de pessoas próximas à pesquisadora. E, também, à escassez de materiais; como não há muitos estudos sobre o tema, sugere-se um aprofundamento dos dados para futuras pesquisas.

Este trabalho possibilita inúmeras continuidades que podem contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do consumidor durante uma pandemia, e, também, servir como instrumento para futuras estratégias de mercado, bem como uma nova análise de dados que possa dar-lhes uma estrutura diferente, podendo utilizar distintas ferramentas de análises e coletas de dados.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Alessandro Jacques de. Pandemia do COVID-19: o impacto no comportamento do consumidor e as mudanças no varejo de Ijuí. 2021.
- ASHRAF, Badar Nadeem. Stock markets' reaction to COVID-19: Cases or fatalities?. **Research in International Business and Finance**, v. 54, p. 101249, 2020.
- BEZERRA, Anselmo César Vasconcelos et al. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2411-2421, 2020.
- FABRIS, Diego Cachapuz et al. Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19: Uma Análise das Reações do Consumidor frente às Mudanças Enfrentadas pela Pandemia. **CLAV 2020**, 2020.
- 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.
- LIMA, Monique Monte de. Comportamento do consumidor durante a pandemia da Covid-19: um estudo com pessoas que frequentam o Centro de Fortaleza/CE. 2020.
- 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*.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: **A bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- NIELSEN, O impacto da COBVID-19 nos produtos de giro rápido, no Brasil e no Mundo, 2020, disponível em: < <https://aderj.com.br/publicacoes/nielsen-impactos-dacovid-19-nas-vendas-de-produtos-de-giro-rapido-no-brasil-e-no-mundo/>>, acesso em 2/10/2020.

NIELSEN INSIGHTS.COVID-19 atingirá mais COVID-19 atingirá mais os consumidores de baixa renda na América Latina, 2020, disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-atingira-mais-sconsumidores-de-baixa-renda-na-america-latina/>>, acessado em 02/10/2020.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. [2020a]. Disponível em: <https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1en/>. Acesso em: 08 abr. 2021.

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*.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. 2006. Comportamento do consumidor: conceitos e causas. Editora Pearson Prentice Hall, São Paulo, São Paulo, Brasil.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*, São Paulo: Editora Atlas, 2010.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

PERFIL DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEIA DO COVID-19 EM SÃO LUÍS/MA

1.SUA IDADE?

- Até 20 anos ()
- De 21 a 25 anos ()
- De 26 a 30 anos ()
- De 31 a 35 anos ()
- De 36 a 40 anos ()
- Mais de 41 anos ()

2.SEU SEXO?

- Feminino ()
- Masculino ()

3.SEU ENDEREÇO É SITUADO?

- Zona rural ()
- Zona urbana ()

4.SUA ESCOLARIDADE?

- Ensino fundamental completo ()
- Ensino fundamental incompleto ()
- Ensino médio completo ()
- Ensino médio incompleto ()
- Ensino superior completo ()
- Ensino superior cursando ()
- Ensino superior incompleto ()
- Especialização/MBA ()
- Mestrado/Doutorado ()

5. QUAL SUA OCUPAÇÃO ATUAL NO MERCADO DE TRABALHO?

- Empregador ()
- Contrato CLT ()
- Servidor Público ()
- Autônomo ()
- Desempregado/Freelance ()
- Desempregado/Recebendo ajuda social do governo ()
- Freelance/Empreendendo ()
- Estagiário/Estudante ()
- Micro empreendedor ()
- Desempregado ()

6.SUA RENDA MENSAL SITUA-SE NA FAIXA?

- Até R\$ 1.100,00 ()
- De R\$ 1.101,00 até R\$ 1.500,00 ()
- De R\$ 1.501,00 até R\$ 3.000,00 ()
- De R\$ 3.001,00 até R\$ 4.000,00 ()
- Acima de R\$ 4.001,00 ()

SEU CONSUMO ANTES DA PANDEMIA

7. QUAIS GRUPOS DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS VOCÊ MAIS COMPRAVA ANTES DA PANDEMIA?

- Alimentos e bebidas ()
- Serviços domésticos ()
- Saúde e beleza ()
- Vestuário e calçado ()
- Esporte e lazer ()
- Livros e papelaria ()

8. QUAL A FREQUENCIA QUE VOCE CONSUMIA E/OU UTILIZAVA?

- 1 a 2 vezes na semana ()
 3 a 5 vezes na semana ()
 1 a 2 vezes ao mês ()
 3 a 5 vezes ao mês ()
 Sempre que possível ()
 Nunca ()

9.FORMA DE COMPRA MAIS UTILIZADA?

- Presencial ()
 Delivery/ Retirada ()

10.FORMA DE PAGAMENTO MAIS UTILIZADA?

- Dinheiro ()
 Cartão de Débito ()
 Cartão de Crédito ()
 Boleto ()
 Transferências Bancárias/ Pix ()

SEU CONSUMO DURANTE A PANDEMIA**11.QUAIS GRUPOS DE PRODUTOS E/OU SERVIÇOS VOCÊ MAIS CONSUMIU DURANTE A PANDEMIA?**

- Alimentos e bebidas ()
 Serviços domésticos ()
 Saúde e beleza ()
 Vestuário e calçado ()
 Esporte e lazer ()
 Livros e papelaria ()

12. QUAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO/RDES SOCIAIS VOCÊ ACREDITA QUE POSSA TER INFLUENCIADO SEU CONSUMO DURANTE A PANDEMIA?

- Propagandas ()
 Facebook ()
 Instagram ()
 Twitter ()
 TikTok ()
 Não me influenciou ()
 Outros ()

13. QUAIS FATORES MAIS INFLUÊNCIAM VOCÊ NA HORA DA COMPRA?

- Valor ()
 Qualidade/ Quantidade ()
 Facilidade de pagamento ()
 Promoções ()
 Frete/ Tempo ()
 Descrição e/ou utilização de produtos e serviços ()
 Outros ()

14. QUAL FOI A FORMA MAIS UTILIZADA PARA REALIZAÇÃO DE SUAS COMPRAS?

- Apps de compra ()
 Apps de mensagens ()
 Redes sociais ()
 Presencial
 Outros