

## MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Andrei de Brito

Eliane Fatima Strapazon Beduschi

Evelacio Roque Kaufmann

Nilson Renê Silva Visintainer

### Resumo

O presente estudo buscou avaliar e identificar o comportamento do consumidor no período de pandemia COVID19. O estudo abrange uma pesquisa aplicada em uma amostra de 378 pessoas, residentes na cidade de Maravilha, SC, no período de abril a maio de 2021. A realização da pesquisa deu-se por meio digital com o uso da técnica do questionário para a coleta de dados. O cenário decorrente da pandemia trouxe inúmeras mudanças de hábitos de consumo, fazendo com que as pessoas vivenciassem uma das maiores crises mundiais dos tempos modernos. O estudo buscou entender como ocorreu o impacto do evento pandêmico em relação aos consumidores. Neste sentido, buscou-se compreender o perfil socioeconômico dos entrevistados, além das mudanças de rotina e principais consequências geradas na estrutura financeira das famílias. Dentre as principais constatações, percebe-se, apesar das mudanças de hábitos dos consumidores da cidade, boa parte da população não foi impactada negativamente com as mudanças. O auxílio emergencial oferecido pelo governo atendeu uma parcela de 18,11% dos entrevistados e, a redução da carga horária de trabalho e de salários fez com que fossem priorizados os gastos durante o período.

Palavras-chave: Pandemia Covid-19. Hábitos de consumo. Comércio eletrônico. Lojas físicas.

## 1 INTRODUÇÃO

A Organização Pan-americana da Saúde (2020), traz informações de como é a manifestação da doença e seus principais sintomas. A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo SARS-CoV-2 e tem vários sintomas: febre, cansaço, tosse seca, congestão nasal, dor de cabeça, conjuntivite, dor de garganta, diarreia, perda de paladar ou olfato, erupção cutânea na pele ou descoloração dos dedos das mãos ou dos pés.

Para o Ministério da Saúde (2021), a Covid-19 é uma doença infecciosa com potencial grave de elevada transmissibilidade e de distribuição global. Estudos mostram que o SARS-CoV-2 é um betacoronavírus descoberto em amostras de lavado broncoalveolar obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019. Pertence ao subgênero Sarbecovírus da família Coronaviridae e é o sétimo coronavírus conhecido a infectar seres humanos.

Para Zolin (2021), uma das situações apresentadas pelo vírus é alta taxa de ocupação de leitos destinados ao COVID-19. Ainda de acordo com o médico essa situação é umas das mais preocupantes desde o início da pandemia, onde 24 estados e o Distrito Federal apresentam taxas de ocupação de leitos de UTI iguais ou superiores a 80%, sendo que 15 destes estados já superam a sua ocupação em UTI em 90%. Em algumas cidades brasileiras a ocupação de leitos chega em 100%.

Belasco e Fonseca (2020) publicaram no início da pandemia alertas para a população ficar informada e adotar medidas de prevenção segura contra a contaminação da doença, evitar aglomerações e ambientes fechados, realizar higiene das mãos com água e sabão ou álcool em gel, já os profissionais da área de saúde precisam de cuidados extras como avental, óculos de proteção, máscara/N95, uso adequado de luvas e lavagem das mãos com frequência para evitar contágio.

Diante desse contexto, a pesquisa buscou responder: Como foi impactado o consumidor de Maravilha com o advento da pandemia da Covid-19?

Para responder ao questionamento, o objetivo geral foi investigar os hábitos de consumo do consumidor de Maravilha em relação aos impactos da pandemia da Covid-19, considerando o ano de 2020.

Os objetivos específicos consistem em identificar o perfil socioeconômico da amostra; avaliar as mudanças nas rotinas diárias e dimensionar o impacto na renda das famílias.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 REVISÃO DA LITERATURA

Para Chiavenato (2000), administrar vai além de observar, é interpretar os dados e objetivos da organização para transformar em ação. Considera, ainda, que a sociedade é institucionalizada e composta de organizações. As atividades são voltadas para a produção de bens (produtos) ou para a prestação de serviços (atividades especializadas). Todas as atividades devem ser planejadas, coordenadas, dirigidas e controladas dentro das organizações para atender as necessidades dos clientes.

Um empreendedor deve administrar seu negócio a partir de uma análise de mercado para buscar entender as reais necessidades e o que consumidores realmente esperam do negócio (DORNELAS, 2016).

Dornelas (2016) cita também que uma boa análise de mercado deve ser dividida em duas etapas. A primeira se refere à análise setorial, quando o empreendedor precisa identificar em que ramo de negócios a empresa vai atuar, como está organizado o setor, quais os tipos de empresas que atuam e qual é o tamanho deste mercado, bem como identificar seus competidores. A segunda é, por meio de questionários, identificar qual vai ser o foco da empresa e suas principais necessidades neste mercado, buscando identificar seus possíveis clientes para definir estratégias e oportunidades.

Já Dolabela (2008) considera a criatividade um fator primordial para diferenciar-se no mercado na criação de um novo produto ou se manifestar a partir de um outro produto já existente que pode ser ajustado, melhorado ou ainda, descobrir uma nova utilização para um produto existente.

A velocidade com que as inovações vêm ocorrendo atualmente está fazendo com que seja necessário reduzir o tempo de resposta, seja dos consumidores ou das organizações. Os cidadãos estão cada vez mais informados e exigentes, impondo o desenvolvimento de novas competências e habilidades (GARCIA et al., 2008).

Conforme Oliveira (2016), em uma análise mais detalhada sobre os diversos comportamentos dos consumidores, pode-se buscar melhores estratégias para o lançamento de um produto, para agregar valor a um serviço ou ainda a melhor forma de divulgar a inserção de um produto ou serviço no mercado.

Com a chegada da pandemia, a população teve de mudar seus hábitos de consumo, portanto, a melhor opção no momento era busca de bens e serviços por meio de plataformas digitais.

De acordo com Dias (2003), o comportamento do consumidor está diretamente relacionado aos bens e serviço que se deseja consumir, além do fator orçamental, outras razões acabam afetando esta conduta. No entanto, em qualquer situação, o consumidor busca a máxima satisfação e, por vezes, adquire itens desnecessários pelo prazer de possuí-los.

Para Vera (2014), o uso da internet permitiu que o alcance do poder de compra do consumidor fosse ampliado possibilitando encontrar diferentes itens como maior facilidade. Desta forma, o cliente eficientemente estimulado pelas redes sociais consegue finalizar suas compras com simplicidade.

De acordo com Vera (2014), o preço é o fator fundamental para efetivação das vendas on-line e, desta forma, os sites que apresentam preços baixos passam uma visão de economia e entrega de benefícios aos clientes comparativamente com os custos envolvidos no processo de compra.

Já para Dias (2003), o consumidor tem pleno conhecimento de suas necessidades e disponibilidades e busca em suas pesquisas identificar como, quando, onde e o porquê deve obter determinado produto ou serviço. Tais escolhas dependem também da agilidade, preço e bom atendimento para satisfazer as necessidades e desejos do consumidor conectado.

Para Pozzo (2020), a comunicação e os preços são os elementos primordiais no processo de compra destaca, porém, que o preço é um item com uma extrema flexibilidade, que pode ser facilmente alterado e comparado com outros itens ou fornecedores, enquanto, na ótica do cliente, o valor e benefícios da comunicação são mais difíceis de mensurar ou precificar.

Segundo Oliveira (2019), para efetivar uma venda com o cliente, primeiro deve-se obter a seguintes informações: buscar identificar sua necessidade, compreender as informações que o cliente tem sobre a mercadoria, procurar entender seus hábitos de consumo e quais os motivos estimulam seu comportamento de compra, transmitindo uma atitude positiva ou negativa em relação a organização e ao produto.

Em meio a pandemia decorrente do Covid-19 e, das rápidas mudanças e inovações tecnológicas que se tem vivenciado, é notório que o mundo mudou e a forma de consumir também. Estas transformações estão ocorrendo de forma cada vez mais rápida e com impacto cada vez maior nas questões econômicas, ambientais e sociais.

Uma pesquisa realizada pelo Serasa em parceria com a plataforma Opinion Box revela que 50% dos brasileiros tiveram que usar reservas financeiras para pagar as contas básicas, como luz, água e telefone. A pesquisa apresenta ainda que esse cenário de incertezas resultou na diminuição de consumo (OPINION BOX, 2020).

De acordo como SEBRAE (2020) em pesquisa para entender os impactos apresentados pelo COVID-19 e identificar as mudanças de hábito dos consumidores, verificou-se o crescente interesse por produtos para manutenção geral da saúde e bem-estar, além, da priorização de produtos para a contenção do vírus, saúde e segurança pública, armazenamento de alimentos. Destaca-se ainda, o aumento das compras on-line e a conseqüente diminuição do fluxo nas lojas físicas, restrições de viagens e preocupação com o aumento de preços.

Reed (2020), CEO da Opinion Box, buscando identificar os impactos financeiros durante a pandemia, constatou que os brasileiros ainda têm

dificuldades para tratar da vida financeira e buscam ajustes para conter gastos e equilibrar o orçamento. Demonstrou ainda, que a pandemia impacta a população de diferentes formas, em uma família onde o emprego presencial passou a ser home office, provavelmente sobrou mais dinheiro, pois além de não gastar com deslocamento não teve gastos com a vida social, diferentemente de famílias que perderam seus empregos ou que tiveram gastos adicionais.

Em 30 de março de 2020 foi aprovado um auxílio emergencial no valor de R\$ 600,00 com duração de 03 meses com possibilidade de prorrogar o benefício durante o período de calamidade pública. Teve direito a receber o auxílio emergencial quem contribuiu para a Previdência como Autônomo ou MEI (Microempreendedor individual), trabalhadores que não tem carteira assinada, desempregados e contribuintes individuais da Previdência com limites de renda familiar estabelecido em lei. Conforme Ministério da Cidadania, o Auxílio Emergencial aprovado pelo Congresso Nacional e sancionado pelo Presidente da República teve como propósito a garantia de uma renda mínima às famílias atingidas pela crise estabelecida pela pandemia da Covid-19 (GOVERNO DO BRASIL, 2020).

Para atender às empresas foi estabelecido o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (PRONAMPE) com uma linha de crédito para auxiliar e fomentar a economia. Tais recursos poderiam ser investidos na compra de novas máquinas e equipamentos, reformas ou para auxiliar nas despesas básicas como água, luz ou pagamento de funcionário (GOVERNO DO BRASIL, 2020).

Localmente, a Associação Empresarial e Câmara de Dirigentes Lojistas de Maravilha/SC preocupada com o pequeno negócio divulgou algumas dicas para melhorar as finanças neste momento de crise: a) Entender a necessidade de fazer a organização do seu negócio, b) fazer um planejamento estratégico do seu negócio, c) administrar de forma correta o fluxo de caixa, d) classificar as despesas e enxugar os gastos, e) Evitar gastos exorbitantes com folha de pagamento, não ultrapassar 40% do faturamento f) ficar atento ao estoque, itens com maiores dificuldade de venda fazer

promoções, g) separar verbas pessoais das empresariais, h) se necessário busque crédito, i) pensar no futuro, buscar novos planos estratégicos. Ter uma saúde financeira no negócio é fundamental independente da fase de maturidade que a empresa se encontra.

## 2.2 METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado na cidade de Maravilha/SC no período de abril e maio de 2021. A realização da pesquisa deu-se por meio digital e teve o retorno de 378 (trezentos e setenta e oito) pessoas que responderam ao questionário.

O município de Maravilha tem uma população de 22.101 pessoas, de acordo com o último Censo realizado em 2010. Foi utilizada neste estudo a técnica do questionário para a coleta de dados por meio de questões abertas e fechadas. Ressalta-se que não houve quaisquer despesas para a coleta de dados, tendo em vista a utilização do formulário eletrônico.

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como descritiva por focar na descrição de características de uma determinada população ou fenômeno e utilizar-se de técnicas padronizadas de coletas de dados (GIL, 1999).

Conforme Richardson (2008), a pesquisa quantitativa busca atingir uma maior precisão nos resultados obtidos. Como o pesquisador está trabalhando com números, é mais difícil de o mesmo realizar uma interpretação incorreta das informações obtidas com o estudo, evitando distorções. Todos os dados obtidos a partir da pesquisa podem ser traduzidos numericamente em percentuais. Com esse modelo de pesquisa quantitativa, é possível obter respostas objetivas.

## 2.3 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Ao final da coleta de dados foi possível avaliar e analisar o perfil dos 378 entrevistados, sendo que, 49,47% dos respondentes são masculinos, seguido dos femininos com 48,94%. Dos entrevistados, 42,06% são casados e 63,76% apresentam uma estrutura familiar composta de uma a três pessoas.

De acordo com a coleta, os níveis de escolaridade dos entrevistados estão divididos, porém, segundo dados da pesquisa, 28,57% possui o ensino médio completo e 20,37% apresenta curso superior incompleto ou cursando. A renda média familiar está centralizada entre 03 a 06 salários mínimos, variando de R\$ 3.303,00 a R\$ 6.600,00, totalizando 41,27% dos respondentes.

#### 2.4 PRINCIPAIS RESULTADOS

Em relação ao isolamento social imposto pela pandemia de Covid para evitar a contaminação, 61,38% dos pesquisados concordam totalmente com o isolamento, acompanhado de 28,31% que concordam com o isolamento. Em grandes momentos encontravam-se em isolamento horizontal, onde os serviços essenciais foram mantidos.

Quando perguntados sobre os efeitos da pandemia em relação ao trabalho, 44,97% dos entrevistados mantiveram-se trabalhando normalmente após o início da pandemia, 12,70% passaram para o sistema de home office e 28,04% ficou um período sem trabalhar, mas retornou. Em linhas gerais, o nível de emprego, entre os entrevistados, foi mantido.

A pandemia trouxe insegurança deixando preocupações e incertezas em relação a vários aspectos, porém a parte financeira foi uma preocupação para 55,56% dos entrevistados que realizaram corte com gastos desnecessários, outros 21,43% contavam com reservas financeiras para auxiliar nos gastos mensais.

Perguntados sobre às atividades praticadas/vivenciadas e que foram cessadas por conta da pandemia, o maior destaque foi para a participação em festas com 21,28% das respostas, seguida de 17,78% que deixaram de encontrar amigos e parentes e 15,77% que deixaram de frequentar bares e restaurantes. O fechamento de grande parte dos ambientes de lazer contribuiu de forma positiva para a diminuição dos gastos mensais e atividades de lazer.

De acordo com a pesquisa, 78,58% dos respondentes não receberam o auxílio emergencial oferecido pelo governo e 18,25% receberam. O elevado número de pessoas que não foram contempladas com o auxílio demonstra que

os níveis de emprego, na cidade, mantiveram-se estáveis durante o período. Conforme constatado, 64,29% não tiveram alteração nos rendimentos após o início da pandemia.

Durante o período da pandemia constatou-se que o orçamento das famílias seguiu a seguinte prioridade: 44,23% com alimentação e 23,22% em saúde.

Em relação ao endividamento, 46,03% possuem alguma dívida e 48,15% não possuem dívidas. Considerando que um número pequeno de entrevistados teve alterações de seus ganhos mensais, constatou-se que 67,72% dos entrevistados contraiu dívidas antes da pandemia. Foi possível ainda identificar que 81,75% possuem dívidas não atrasadas e 9,52% estão com suas contas em atraso.

Quanto ao grau de redução dos gastos, após o início da pandemia, 29,10% afirmam terem realizado um corte muito grande nas despesas, seguido de 23,02% que tiveram uma redução média em relação aos gastos.

Dentre os principais motivos para redução dos gastos, 33,60% dos entrevistados foram pela diminuição das vendas e pedidos de clientes e 19,84% decorreu da redução de horas/salário de algum membro da família. A perda de emprego teve um número pequeno, porém alguns foram expostos a diminuição de carga horário e de vendas.

Buscando entender como o consumidor efetivou suas compras durante a pandemia, constatou-se que, 51,06% dos entrevistados realizou as compras em lojas físicas e 31,48% priorizou compras em ambiente virtual. Percebe-se que, mesmo em meio a pandemia, o comércio tradicional ou físico manteve-se forte entre os pesquisados.

Em relação às compras em ambiente virtual, para 49,74% elas representam 20% de suas compras mensais e 17,20% destinam de 21 a 40% à compra on-line. Para estas compras são utilizadas redes sociais como Instagram (38,62%), seguida pelo Facebook (29,63%) e WhatsApp (25,40%).

### 3 CONCLUSÃO

O objetivo do estudo teve como proposta identificar o perfil socioeconômico dos entrevistados, avaliar as mudanças na rotina, assim como os impactos na renda da população local, decorrentes da pandemia provocada por um vírus desconhecido, até dezembro/2019, e que causou inúmeras preocupações e mudanças em todo o planeta.

A partir da análise demonstrou-se que o perfil da amostra foi equilibrado em relação ao gênero, 42,06% são casados e 63,76% apresentam uma estrutura familiar composta de uma a três pessoas, a renda familiar varia entre 3 e 6 salários mínimos e 28,57% possui o ensino médio completo.

Entre as principais adequações, o home office ou redução da jornada de trabalho foram destacados e, em alguns casos, o fechamento temporário dos estabelecimentos. Para o lazer e diversão as atividades precisaram ser reinventadas, pois não é mais possível fazer atividades que gerassem aglomerações. Sendo que a grande maioria seguiu os protocolos sugeridos pelo Ministério da Saúde e deixaram de visitar amigos e parente, participar de festas ou frequentar bares e restaurante, com intuito de evitar a propagação do vírus da Covid-19.

Em relação aos impactos causados pela pandemia é importante observar que para a grande maioria dos entrevistados (64,47%) não teve alteração nos rendimentos mensais, para 11,84% suas rendas aumentaram e para 16,58% suas rendas foram menores. O auxílio emergencial beneficiou 18,25% dos entrevistados e auxiliou na manutenção das famílias que perderam emprego ou fecharam seus estabelecimentos.

Quanto aos gastos efetuados a maior preocupação foi com a alimentação e saúde, trazendo ainda um número significativo de entrevistados que possuem dívidas em longo prazo, porém a maioria (67,82%) possuem suas contas em dia. Diminuição nas vendas, redução na carga horário e de salários também motivou um grande grau de redução dos gastos neste período de incertezas.

Considerando os resultados alcançados pela pesquisa, pode-se inferir que o objetivo proposto foi atingido, qual seja, entender como o advento da

pandemia da Covid19 impactou o consumo e a vida dos cidadãos maravilhenses.

## REFERÊNCIAS

BELASCO Angélica, FONSECA Cassiane, Coronavírus 2020. Scielo Brasil.

Disponível em:<

<https://www.scielo.br/j/reben/a/59cMj854MHCwtCG7X8Pncnr/?lang=pt> >.

Acesso em 04 jun. 2021

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 6. ed.

Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DIAS, Raquel. Comportamento do consumidor de informações. Brasília. 2003.

Disponível em:

[http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo\\_bu sca=simples&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=O+Comportamento+do +Consumidor+de+Informa%C3%A7%C3%B5es&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&mes\\_inicio=&ano\\_inicio=&mes\\_fim=&ano\\_fim=](http://www.spell.org.br/documentos/resultadobusca/?eou%5B%5D=&tipo_bu sca=simples&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=O+Comportamento+do +Consumidor+de+Informa%C3%A7%C3%B5es&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&eou%5B%5D=E&campo%5B%5D=TITULO&texto%5B%5D=&mes_inicio=&ano_inicio=&mes_fim=&ano_fim=)

DOLABELA, Fernando. Oficina do Empreendedor. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, J. Plano de negócios, seu guia definitivo. 2. São Paulo Fazendo Acontecer, 2016.

GARCIA, Laymert Santos; FERREIRA, Pedro Peixoto. 2008. Novas mídias digitais - impactos políticos, econômicos e sociais. Rio de Janeiro.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOVERNO DO BRASIL. Micro e Pequenos empresários contam com linha de crédito durante a pandemia. Gov.br. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2020/07/micro-e-pequenos-empresarios-contam-com-linha-de-credito-durante-pandemia>>. Acesso em 05 jul. 2021

Ministério da Saúde. O que é Covid -19?. Gov.br. Disponível em:

<<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>>.

Acesso em 26.04.2021

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9.

POZZO, Gécica Dal. Se vejo, compro! Efeitos a apresentação do preço. Belo Horizonte. V.19, n.3. 2020. Disponível em:  
<http://www.spell.org.br/documentos/ver/62310/se-vejo--compro--efeitos-da-apresentacao-do-preco>

REED Christian. Impactos nos Hábitos de Compra e Consumo. Opinion Box. Disponível em:  
[https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1607516529Pesquisa\\_COVID\\_19\\_-\\_30\\_EDIO.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1607516529Pesquisa_COVID_19_-_30_EDIO.pdf)>. Acesso em 05 jul.2021

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. 4. Rio de Janeiro Atlas 2017

VERA, Luciana Alves Rodas. Compras coletivas na internet. Campo Grande, v.9, n.2, MAI/AGO.2014. Disponível em <http://www.desafioonline.ufms.br>.

ZOLIN, Beatriz. Covid-19 é a maior crise sanitária e hospitalar que o Brasil já enfrentou. Drauzio. Disponível em:  
<<https://drauziovarella.uol.com.br/coronavirus/covid-19-e-a-maior-crise-sanitaria-e-hospitalar-que-o-brasil-ja-enfrentou/>>. Acesso em 24 abr. 2021

Sobre o(s) autor(es)

Andrei de Brito. Acadêmico do Curso de graduação em Administração. Bolsista do Programa de Iniciação Científica da Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc, Campus de Maravilha. E-mail: [andreidebrito96@gmail.com](mailto:andreidebrito96@gmail.com).

Eliane Fatima Strapazon Beduschi. Mestre em Administração. Professor e Coordenador do Curso de Administração da UNOESC - São Miguel do Oeste/SC. [eliane.beduschi@unoesc.edu.br](mailto:eliane.beduschi@unoesc.edu.br).

Evelacio Roque Kaufmann. Mestre em Administração. Professor e Coordenador do Curso de Administração da UNOESC - São Miguel do Oeste/SC. [evelacio.kaufmann@unoesc.edu.br](mailto:evelacio.kaufmann@unoesc.edu.br).

Nilson Renê Silva Visintainer. Especialista em Marketing. Professor da UNOESC - São Miguel do Oeste/SC. [nilson.visintainer@unoesc.edu.br](mailto:nilson.visintainer@unoesc.edu.br).