



University of  
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 20, n. 8, art. 1, p. 3-19, ago. 2023

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

http://dx.doi.org/10.12819/2023.20.8.1

DOAJ DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

WZB  
Wissenschaftszentrum Berlin  
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



MIAR



Diadorim

## O Impacto da Pandemia de Covid-19 no Comportamento do Consumidor

### The Impact of the Covid-19 Pandemic on Consumer Behavior

#### Mahyara Paraquett Coutinho

Graduação em Administração pela Universidade Federal Fluminense

E-mail: mahyara\_paraquett@id.uff.br

#### Renata Céli Moreira da Silva Paula

Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Professora Universidade Federal Fluminense

E-mail: renataceli@id.uff.br

---

#### Endereço: Mahyara Paraquett Coutinho

Av. Aluizio da Silva Gomes, 50, bloco D - Granja dos Cavaleiros, Macaé - RJ, 27930-560., Brasil.

#### Endereço: Renata Céli Moreira da Silva Paula

Av. Aluizio da Silva Gomes, 50, bloco D - Granja dos Cavaleiros, Macaé - RJ, 27930-560., Brasil.

#### Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 31/03/2023. Última versão recebida em 19/04/2023. Aprovado em 20/04/2023.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação

AGENCIA DE FOMENTOS: Agradecemos à FAPERJ pela bolsa de Iniciação Científica que possibilitou a pesquisa.



## RESUMO

O objetivo do presente estudo é investigar os impactos da pandemia do Covid-19 no comportamento do consumidor. O foco do estudo foi nas cidades de Macaé e Rio das Ostras, no estado do Rio de Janeiro. Foram realizadas entrevistas em profundidade guiadas por um roteiro semiestruturado. Foram no total 15 entrevistas. Os resultados apontaram que, antes da pandemia, as compras presenciais eram feitas com bastante frequência, enquanto as compras *online* eram menos frequentes. Com a pandemia, houve mudanças no comportamento dos consumidores entrevistados. Muitos aumentaram o consumo hedônico e o consumo, que antes era presencial em sua maioria, passou a ser *online* ou por meio de *delivery*. Alguns critérios importantes na tomada de decisão de compra foram: preço, seguir as recomendações do Ministério da Saúde, qualidade do produto, frete grátis, avaliação por outros compradores e prazo de entrega. Notou-se uma vontade dos entrevistados de manter as compras em formato *online* mesmo após a pandemia, seja por questões de praticidade, seja pela disponibilidade de opções diversas e comparações de preços.

**Palavras-chave:** Pandemia. Consumo. Comportamento do Consumidor.

## ABSTRACT

The objective of the present study was to investigate the impacts of the Covid-19 pandemic on consumer behavior. The focus was in the cities of Macaé and Rio das Ostras, in the state of Rio de Janeiro. In-depth interviews were conducted guided by a semi-structured script. There were 15 interviews. The results showed that, before the pandemic, in-person purchases were made quite frequently, while online purchases were less frequent. Because of the pandemic, there were changes in consumer behavior. Many interviewees increased their hedonic consumption and consumption, which used to be mostly face-to-face, became online or through delivery. Some important criteria in making a purchase decision were: price, following the Ministry of Health's recommendations, product quality, free shipping, other customers reviews, and delivery time. Most respondents intend to continue shopping online even after the pandemic, because of practicality or different options and price comparisons.

**Keywords:** Pandemic. Consumption. Consumer Behavior.

## 1 INTRODUÇÃO

A pandemia do novo coronavírus trouxe diversos impactos para a sociedade. Segundo o Ministério da Saúde, “coronavírus é uma família de vírus que causam infecções respiratórias. O novo agente do coronavírus (nCoV-2019) foi descoberto em 31/12/19, após casos registrados na China”. Desde então, o Covid-19 se espalhou pelo mundo e apresentou seu primeiro caso confirmado no Brasil, em São Paulo, dia 26/02/2020 (UNA-SUS, 2020).

Com o avanço da doença pelo país, o estado do RJ reconheceu a emergência em saúde pública, tomando medidas de prevenção ao contágio através do decreto nº 46.973, de 16/03/2020 (DIÁRIO OFICIAL DO RIO DE JANEIRO, 2020). Algumas medidas previstas no decreto foram: suspensão de atividades coletivas, como cinema, teatros e aulas. O funcionamento de bares, restaurantes e lanchonetes foi restrito à capacidade de 30% da lotação, *shoppings* e academias foram fechados. Visando ao enfrentamento da pandemia e à proteção da coletividade, várias cidades decretaram quarentena. Macaé, por exemplo, proibiu entrada e circulação de ônibus de excursão e turismo e estimulou o consumo por *delivery* para as pessoas permanecerem em casa (PREFEITURA DE MACAÉ, 2020).

Diante dessas mudanças de cenário, diversas vidas foram perdidas e a economia sofreu consequências em várias áreas. O contexto começou a melhorar com o avanço no ritmo das vacinações em todo o país. Outro efeito que pode ser mapeado foi a intensificação das crises preexistentes. No Brasil, já vigoravam a crise econômica, a crise na saúde pública e a crise política. Com a chegada da pandemia, houve a catalisação das mesmas, resultando em uma “crise monumental, provavelmente a maior de nossa história” (MELO; CABRAL, 2020, p. 3686).

A necessidade do isolamento social para conter a disseminação do vírus e o medo e incerteza devido a uma nova doença geraram consequências na saúde mental da população (PFEFFERBAUM; NORTH, 2020). Essa situação fez com que os profissionais da psicologia se reinventassem nas estratégias de tratamento, além de atenderem seus pacientes de forma *online* (BÉKÉS; AAFJES-VAN DOORN, 2020).

As empresas também foram impactadas. Mudanças drásticas por causa da pandemia resultaram em uma necessidade de adaptação, seja por meio de alterações na gestão e rotina da empresa – como o trabalho remoto, seja por meio de alteração na estratégia de negócios e até no *design* e *layouts* das empresas (FOSS, 2021; SAURA; RIBEIRO-SORIANO; SALDAÑA, 2022). Assim, o objetivo do presente estudo é investigar os impactos da

pandemia do Covid-19 no comportamento do consumidor. O foco do estudo foi nas cidades de Macaé e Rio das Ostras, no estado do Rio de Janeiro.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor pode ser definido como um campo de estudo que tem como objeto de análise os “[...] processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 33). Existem cinco fatores que afetam o comportamento do consumidor: fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores de mercado referem-se ao estado econômico vigente, como níveis de emprego, inflação e disponibilidade de recurso para consumo (KOTLER; KELLER, 2012).

Em relação aos fatores culturais, o comportamento do consumidor e seus respectivos desejos estão diretamente determinados pela cultura na qual ele se insere (CLEVELAND; LAROCHE; TAKASHI, 2015; LIN; DAHL; ARGO, 2017). Essa influência cultural pode ser identificada por meio de subculturas e classes sociais. “Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos étnicos e as regiões geográficas” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

Os fatores sociais (CHURCHILL; PETER, 2012) são as interações entre duas pessoas ou mais que afetam o processo de compra dos consumidores. Um exemplo pode ser o grupo de referência (SEMILA; RAJESH, 2019). Muitos grupos de referência se encontram hoje na internet, como em redes sociais e comunidades virtuais (LEAL; HOR-MEYLL; PÊSSOA, 2012; LEE; FORTUNY, 2021).

Os fatores pessoais influenciam a conduta do consumidor por meio da sua idade, ocupação, valores, personalidade, estilo de vida, autoimagem, circunstâncias econômicas e estágio no ciclo de vida (KOTLER; KELLER, 2012). Traços de personalidade, como ser mais extrovertido ou sociável, podem influenciar o comportamento de consumo (NATIVIDADE *et al.*, 2012). Valores, como individualismo e coletivismo (SOYEZ, 2012), abertura à mudança, autotranscendência, autopromoção e conservação (SCHWARTZ, 1994) também são capazes de influenciar o comportamento do consumidor.

Os fatores psicológicos são os que induzem o comportamento do indivíduo a consumir por meio de processos internos, como motivação, percepção, aprendizagem e memória

(KOTLER; KELLER, 2012). A motivação surge da necessidade de eliminar ou reduzir uma carência, é por meio dela que é exequível entender o motivo pelo qual os consumidores agem de uma maneira ou de outra (SOLOMON, 2011). Quando se trata da percepção como um fator psicológico que influencia o comportamento do consumidor, Solomon (2011) afirma que a percepção é uma sequência contínua de fatos por meio dos quais as pessoas interpretam e organizam percepções sensoriais, como por exemplo, cor, som, textura, sabores e odores. É por meio desse processo intrínseco que as sensações percebidas adquirem significado para o consumidor. Nesse contexto, surge o marketing sensorial que busca gerar estímulos sensoriais para o consumidor, como uma música agradável, um aroma atrativo, um visual marcante. Atualmente, existe o desafio de aprimorar cada vez mais o marketing sensorial para a experiência de compra *online* (PETIT; VELASCO; SPENCE, 2019).

De maneira geral, o consumidor segue cinco estágios no processo de compra: reconhecimento do problema (ou necessidade), busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (SOLOMON, 2011). O consumo assume diversas características hedônicas, por meio da busca por prazer, felicidade, entretenimento (HOLBROOK, 2000). Nesse contexto, o marketing de experiências possui um papel fundamental (CARÙ; COVA, 2003).

## 2.2 A Pandemia e o Consumo

A pandemia do novo coronavírus começou em dezembro de 2019 com o primeiro caso registrado na China, mas foi somente em janeiro de 2020 que a OMS (Organização Mundial da Saúde) declarou a situação como “emergência de saúde global”. Desde então, o vírus se espalhou pelo mundo. O primeiro caso identificado no Brasil foi em um homem que retornou de uma viagem pela Itália, em 26/02/2020 em São Paulo (UNA-SUS, 2020). Em março de 2020, a OMS declarou a existência de uma pandemia.

O estado do Rio de Janeiro se posicionou reconhecendo a emergência em saúde pública, tomando medidas de prevenção ao contágio (DIÁRIO OFICIAL DO RIO DE JANEIRO, 2020). Algumas das medidas previstas em decreto, além das já citadas na introdução desse estudo, foram: responsabilização das empresas em conscientizar funcionários quanto aos riscos do Covid-19, implantação do *homeoffice*, suspensão de eventos com aglomeração, restrição em frequentar praias, lagoas, rio e piscina pública.

Várias cidades decretaram quarentena. O município de Rio das Ostras, em 08/04/2020, anunciou a criação de barreiras sanitárias em pontos de acesso à cidade, com intenção de

conter a disseminação do Coronavírus. O município decretou suspensão de funcionamento de pousadas, hotéis e serviços *airbnb* e, assim como o município de Macaé, estimulou o consumo por meio de *delivery*, internet e telefone (JORNAL OFICIAL DE RIO DAS OSTRAS, 2020). O sistema turístico da região dos lagos sofreu grande queda. O setor de turismo foi impactado no mundo inteiro (COELHO; MAYER, 2020).

Nesse cenário, muitas vidas foram perdidas. Diversas áreas da economia foram afetadas. “No contexto alimentar, a pandemia ocasionou também mudanças comportamentais e de acesso pelo consumidor” (LOPES; VIANA; ALFINITO, 2020, p. 3752). A crise sanitária imposta pela pandemia catalisou outras crises já presentes no país e o resultado foi um agravamento de um cenário que já era desafiador (MELO; CABRAL, 2020).

As empresas também sofreram mudanças drásticas devido à crise mundial de saúde. A maioria foi forçada a suspender planos estratégicos para 2020 e aplicar estratégias de adaptação à pandemia (BACKES *et al.*, 2020). Ao adotar o regime de trabalho remoto, visando aderir aos protocolos de segurança e saúde, empresas enfrentaram desafios como falta de experiência dos funcionários com tecnologia e desembolso financeiro para que recursos tecnológicos pudessem ser levados para as residências dos trabalhadores. Assim, percebeu-se a importância da tecnologia nos negócios, e diversas plataformas foram usadas para treinar funcionários (JOSHI; BHASKAR; GUPTA, 2020).

O programa de imunização contra o coronavírus no Brasil teve início em janeiro de 2021 e segue até hoje. As duas doses já foram aplicadas e atualmente o ciclo de vacinação encontra-se na fase das doses de reforço. Nesse contexto, foi possível retomar atividades presenciais, porém ainda tendo cautela e monitorando o número de casos.

Segundo pesquisa da Nielsen Company, foram seis etapas-chaves sobre o comportamento do consumidor na pandemia. Em um primeiro momento, foram comprados produtos pensando na manutenção da saúde. Num segundo momento, as compras foram em função da contenção do vírus. A terceira etapa consistiu no abastecimento das despensas. Na quarta etapa, com o distanciamento social, as pessoas passaram a comprar mais *online* e menos presencialmente. Na quinta etapa, houve um aumento dos preços gerando preocupações e uma vida mais restrita. Na sexta etapa, que é o atual momento, os indivíduos retomam suas atividades e uma normalidade, porém ainda com cautela, pois a pandemia não acabou (SEBRAE, 2020).

Em pesquisa de Toretta e Santos (2021), os dados apontaram que há uma divisão de preferência entre a experiência por lojas físicas e o comodismo das compras *online* quando se trata de itens de decoração. Durante a pandemia, foi identificado consumo significativo de

móveis e artigos decorativos para casa devido ao isolamento social, sendo que muitas compras foram feitas *online*.

Além disso, houve aumento de empresas com serviço de *delivery* (entrega) de comida. As indústrias desse setor tiveram uma rápida ascensão no período de crise sanitária vigente no mundo, provavelmente em função da quarentena imposta, e essas organizações saíram fortalecidas desse cenário. Tendo em vista as novas circunstâncias, o comportamento do consumidor foi alterado, e adquirir alimentos de maneira *online*, *delivery* ou *take away* (retirada do alimento no local) passou a ser uma tendência para a rotina dos consumidores (BOTELHO; CARDOSO; CANELLA, 2020). O aumento do consumo na internet não foi apenas de produtos, mas também de serviços. A busca por cultura teve um salto, o número de filmes e séries assistidos aumentou, tal qual o número de assinaturas em serviços de *streaming* e a audiência em shows ao vivo transmitidos pela *web* (CASTRO; CARVALHO, 2021).

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho é uma pesquisa exploratória, pois envolve um tema ainda pouco investigado pelos pesquisadores. Dessa forma, segundo a natureza, trata-se de uma pesquisa qualitativa, que é uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2012, p. 111). Uma das ferramentas de pesquisa qualitativa é a entrevista em profundidade, ferramenta escolhida para o presente estudo.

Portanto, a coleta de dados foi por meio de entrevistas em profundidade com consumidores residentes nos municípios definidos para a pesquisa – Macaé e Rio das Ostras, ambos no estado do Rio de Janeiro.

As entrevistas foram guiadas por um roteiro semiestruturado, que foi construído com base no referencial teórico e nos objetivos da pesquisa. O roteiro abordou os seguintes temas: se a pandemia alterou o comportamento de consumo dos entrevistados, como ocorreu essa alteração e se essas mudanças persistirão após a pandemia, ou se possuem planos e perspectivas de voltarem a consumir como antes. Foi realizado um pré-teste com o roteiro semiestruturado para verificar a necessidade de mudanças e melhorias, antes de iniciar a fase das entrevistas em profundidade. Os entrevistados da pesquisa foram selecionados por meio do critério de conveniência. No total, foram entrevistadas 15 pessoas das duas cidades.

Após a etapa da coleta dos dados por meio das entrevistas em profundidade, os dados foram analisados. A técnica de tratamento dos dados foi a análise de discurso, envolvendo

dois procedimentos como sugerem os autores Nicolaci-da-Costa, Romão-Dias e Di Luccio (2009):

- Análise das entrevistas como um todo, comparando-as umas com as outras para encontrar semelhanças e diferenças;
- Análise das entrevistas individualmente, para analisar de maneira detalhada cada uma das entrevistas.

Por fim, é importante ressaltar que todos os entrevistados tiveram suas identidades preservadas e não foram identificados para garantir o anonimato e a segurança das informações transmitidas. Todos foram informados sobre a preservação da identidade antes da entrevista, para que, dessa forma, ficassem mais à vontade para falarem o que quisessem. Assim, os nomes dos participantes na pesquisa foram substituídos por uma identificação no formato de “entrevistado + número de 1 a 15”, como Entrevistado 1, Entrevistado 2, e assim por diante.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 Perfil dos Entrevistados

Foram entrevistadas 15 pessoas residentes nas cidades de Rio das Ostras e Macaé. A maioria dos entrevistados são mulheres, jovens adultos de classe social C (renda familiar de 4 a 10 salários-mínimos), como pode ser visto na Tabela 1.

**Tabela 1 - Gênero, Idade e Classe Social dos entrevistados**

Tipo de dados		Entrevistados															Total de entrevistados
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
Gênero	Feminino	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	12
	Masculino			X								X		X		3	
Idade	18 a 20 anos	X			X					X		X				4	
	21 a 25 anos				X		X	X			X		X			5	
	26 a 32 anos			X		X								X	X	4	
	Mais de 32 anos		X						X							2	
Classe Social	A									X						1	
	B			X				X								2	
	C	X	X		X						X	X		X	X	7	
	D				X		X						X			3	
	E					X			X							2	

Fonte: Elaborado com base nos resultados



Majoritariamente, os entrevistados não possuíam filhos e moravam com duas ou três pessoas. Somente a Entrevistada 13 morava com seis pessoas, a Entrevistada 9 sozinha, enquanto os Entrevistados 7, 14 e 15 moravam com uma pessoa. Em relação às profissões, a maioria era estudante. Outras profissões citadas foram: professora, médico veterinário, assistente administrativo, estagiário, esteticista, psicóloga, trabalho na área de recursos humanos e servidor público.

#### 4.2 Comportamento do Consumidor Antes da Pandemia

A maioria dos entrevistados relatou um consumo predominantemente em restaurantes e lanchonetes antes da pandemia. Compras em mercados e padarias apareceu em sete entrevistas, assim como compras de roupas. Segundo o Entrevistado 3, o consumo de roupas sociais para o trabalho era comum. Algumas aquisições também foram relatadas, como móveis, viagens e artigos eletrônicos, porém com menor frequência de respostas. O consumo de itens de papelaria e livros também foi realizado por alguns entrevistados.

Outra pergunta realizada foi em relação à frequência com a qual eram consumidos produtos ou serviços de forma presencial. A maioria dos entrevistados relatou que costumavam comprar todos os dias. Alguns relataram o costume de comprar mensalmente. Apenas um entrevistado disse que realizava compras duas vezes na semana e dois responderam que realizavam compras apenas em ocasiões especiais.

Para a Entrevistada 8, o consumo fazia parte da sua rotina e sua fala ilustra um pouco o que a maioria dos entrevistados costumava fazer antes da pandemia: “Sempre tinha um lanche na faculdade ou água, mesmo quando eu não saía com a intenção de comprar nada, acabava consumindo alguma coisa”.

Também foram realizadas perguntas sobre a frequência de compras *online* pelos entrevistados antes da pandemia. Os resultados foram heterogêneos. Alguns relataram que compravam mensalmente, outros semanalmente e alguns adquiriam produtos ou serviços *online* duas a quatro vezes ao ano. Apenas dois entrevistados mencionaram que nunca compravam pela internet. Portanto, de acordo com os depoimentos, alguns entrevistados já tinham costume de fazer compras *online*, como a Entrevistada 15, que comentou: “Mais de uma vez por semana, sempre comprei bastante pela internet. Eu consumia basicamente de tudo. Aplicativos de *delivery*, compra de roupas, de móveis e decoração”. Entretanto, outros,

como as Entrevistadas 4 e 13, mencionaram que não gostavam de comprar pela internet ou preferiam comprar presencialmente.

Portanto, é possível observar que, antes da pandemia do Covid-19, a maioria dos entrevistados efetuavam compras presencialmente e alguns já praticavam o consumo de maneira *online*, por meio de aplicativos, *sites* ou *delivery*.

### 4.3 Comportamento do Consumidor Frente à Pandemia

Após início da pandemia, foi possível observar que o comportamento de consumo dos entrevistados foi alterado. Todos adquiriram novas formas de comprar produtos e serviços. Alguns passaram a ter hábitos mais conscientes de consumo, reduzindo “supérfluos”. Outros aumentaram as compras, seguindo um hábito de consumo pelo prazer, como resposta a ficarem em casa. Como exemplo, as Entrevistadas 5 e 11 afirmaram respectivamente: “...foi impactado positivamente. Adquiri hábitos saudáveis relacionados ao consumo.” e “...tentava comprar mais coisas essenciais ou mais baratas”. Em contrapartida, alguns comentaram sobre o aumento do consumo hedônico. A Entrevistada 7 mencionou: “Acho que por conta de estar em casa, começamos a reparar mais nas coisas e procuramos melhorar”. O Entrevistado 14 ressaltou que o consumo aumentou, como pode ser visto no depoimento a seguir: “Aumentou até! Gastei mais que antes da pandemia. O tédio nos fez ir mais ao mercado e comprar mais *online* devido à quarentena”.

O fenômeno encontrado na fala desses entrevistados pode ser explicado pelo consumo hedônico, pois o consumo, muitas vezes, é visto como um símbolo de relação direta com prazer e felicidade (HOLBROOK, 2000). Ou ainda pode ser explicado pelo fator psicológico de motivação (SOLOMON, 2011), o qual leva o indivíduo a consumir para eliminar ou reduzir uma carência.

Quando foram questionados sobre em que sentido esse comportamento foi alterado, foi possível notar aumento significativo em compras por *delivery* e *online*, e diminuição das compras presenciais, mesmo aqueles que falaram adquirir de forma mais consciente.

Acredito sim, pois mudou um pouco com relação ao aumento de compras *online* e também devido à redução do salário e incerteza econômica, tentava comprar mais coisas essenciais ou mais baratas. Na época, deixei de comprar produtos de maquiagem, pois não tinha onde usar, especialmente batom, por causa da máscara. De forma geral, passei a comprar mais coisas *online*, como roupas, livros e presentes também, pois como não dava para entregar para a pessoa era mais fácil comprar *online* e já enviar para a casa dela (Entrevistada 11).

Outras falas valem a pena ser citadas para ilustrar essas mudanças. A Entrevistada 2 afirmou: “A principal mudança é a forma de consumir. Antes era meio presencial, e depois meio *online*”. A Entrevistada 1 comentou:

Pedir produtos por *delivery*, produtos que antes nunca havia pedido e alguns que nem tinham essa possibilidade. O canal de comunicação passou a ser feito mais pelas redes sociais, como *Instagram* e *Whatsapp*. O que foi maravilhoso pra mim, porque sou tímida e prefiro comunicações como estas (Entrevistada 1).

Alguns entrevistados adquiriram serviços de *streaming* de filmes e séries. Alguns compraram itens para casa, como plantas, móveis, objetos de decoração, objetos para trabalho remoto e aulas *online*. Alguns afirmaram redução do consumo, comprando somente o essencial. Os entrevistados mencionaram que repararam que pessoas ao redor também tiveram alteração no comportamento de consumo, como o aumento das compras *online* como forma de evitar aglomeração.

O estudo analisou o que as pessoas estavam buscando ao adquirir produtos ou serviços. Em relação a produtos, a maioria mencionou o preço. Alguns também citaram: seguir recomendações do Ministério da Saúde, necessidade de adquirir e a qualidade do produto. Alguns entrevistados já consideravam a compra pela internet e citaram outros critérios, como frete grátis, avaliação de outros compradores e prazo de entrega.

Em relação aos serviços, o critério de análise “seguir recomendações do Ministério da Saúde” foi bastante mencionado. Fatores como avaliações de outros consumidores e preço também foram citados ao adquirir um serviço. A transição de compras presenciais para o modo virtual foi um ponto marcante das entrevistas. A Entrevistada 10 mencionou: “Normalmente analiso as redes sociais da pessoa/local”. Isso exemplifica como os consumidores buscam referências no que o estabelecimento publica na internet, quais são seus *posts* e comentários, além do que outros clientes dizem a respeito daquele lugar, mostrando o poder dos grupos de referência no comportamento de consumo (SEMILA; RAJESH, 2019).

#### 4.4 Consumo Após a Pandemia

Foi perguntado o que os entrevistados esperavam que continuasse no comportamento de consumo após a pandemia. A maioria relatou que espera que a praticidade para as compras *online* se mantenha. Eles continuarão comprando *online* e gostariam que os estabelecimentos comerciais continuassem disponibilizando essa opção de compra, como exemplo os depoimentos, a seguir:

Acredito que a disponibilidade dos produtos e serviços na forma *online*. Facilitou muito e em muitos momentos poupa tempo, por exemplo, pedir mercado pelo *whatsapp* (Entrevistada 10).

Acho que talvez o consumo de coisas sem ser presencialmente. Porque existe um leque de opções maiores e preços também, além de que em função da pandemia diversos serviços de entrega se tornaram mais eficientes e muitas lojas *online* focaram bastante em oferecer uma experiência positiva para o cliente (Entrevistada 13).

Como pode ser visto, foi mencionada uma valorização de marcas que promovem experiência nas compras *online*, que hoje é um grande desafio para as empresas (PETIT; VELASCO; SPENCE, 2019).

Alguns entrevistados mencionaram que adquiriram uma forma de consumo mais consciente e esperam manter esse hábito. Dois entrevistados relataram o desejo de continuar comprando álcool em gel como novo hábito.

Quando foi perguntado quais eram os comportamentos que os entrevistados não desejavam manter, alguns apresentaram o desejo de não mudar nada do seu atual comportamento de compra e apenas uma pessoa desejava fazer menos compras *online*. Outros mencionaram o desejo de voltar a frequentar restaurantes e locais fechados. Cinco entrevistados falaram que gostariam de reduzir compras impulsivas.

Sendo assim, é possível notar que muitas mudanças de consumo causadas pela pandemia poderão se manter após esse período. Mesmo com a volta de um maior consumo presencial, os estabelecimentos poderão ter grande demanda *online*, gerando necessidade de adaptação para atender o consumidor. Apesar de Toretti e Santos (2021) terem apontado a existência de uma divisão entre preferência da experiência de compra presencial e o comodismo proporcionado pelas compras *online*, os entrevistados sublinharam a satisfação com compras *online*, que geram benefícios como economia de tempo e praticidade, mostrando que gostariam de continuar com esse hábito. (CASTRO; CARVALHO, 2020). Portanto, torna-se fundamental que empresas de Macaé e Rio das Ostras continuem oferecendo essa opção para consumidores, mesmo empresas que inseriram esse tipo de venda somente por causa da pandemia. Para isso, as empresas precisam continuar melhorando seus serviços para oferecerem o melhor atendimento para consumidores nas vendas *online*, reconhecendo a importância da tecnologia nos negócios (JOSHI; BHASKAR; GUPTA, 2020).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo investigar os impactos da pandemia do Covid-19 no comportamento do consumidor nas cidades de Macaé e Rio das Ostras. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade guiadas por um roteiro semiestruturado.

Com relação ao consumo dos entrevistados antes do período da pandemia, o consumo em lanchonetes e restaurantes de forma presencial foi relatado como majoritário. Além disso, o consumo em mercados e lojas de roupas foi mencionado. As compras presenciais eram feitas com uma frequência diária pela maioria, enquanto as compras *online* eram menos frequentes (segundo relatos, eram compras feitas mensalmente). Quando se trata do consumo durante o cenário pandêmico, os resultados obtidos apontam mudanças no comportamento dos consumidores entrevistados. A maioria aumentou o consumo hedônico (consumo em busca de prazer e felicidade). Ademais, o consumo que antes era presencial, em sua maioria, passou a ser *online* ou por meio de *delivery*. Alguns critérios para compras durante a pandemia, em relação a produtos e serviços, foram: preço, seguir as recomendações do Ministério da Saúde, necessidade de adquirir e a qualidade do produto. Além disso, foram citados: frete grátis, avaliação por outros compradores e prazo de entrega.

Por fim, quando foram analisados quais serão os possíveis novos comportamentos de consumo após a pandemia, notou-se uma vontade dos entrevistados de manter as compras em formato *online*, seja por questões de praticidade, seja mesmo pela disponibilidade de opções diversas e comparações de preços.

Com isso, este estudo traz como contribuição um panorama pontual do possível comportamento do consumidor de Macaé e Rio das Ostras para o próximo período, podendo, assim, auxiliar gestores, comerciantes, grandes ou pequenas empresas nas tomadas de decisão com relação aos seus clientes. Vale ressaltar que mesmo a pesquisa sendo delimitada a consumidores residentes nas cidades de Macaé e Rio das Ostras, a tendência de manter as compras *online* pode fazer parte do desejo de outros consumidores de diferentes regiões do país. Portanto, é importante que os gestores continuem dando valor a essa opção de venda, mesmo naqueles negócios que só passaram a vender *online* por causa da pandemia.

Já em relação ao meio acadêmico, este estudo traz informações importantes sobre o comportamento do consumidor em um período atual. Trata-se de um tema novo e pouco explorado, no qual perante essas entrevistas foi possível perceber alteração do consumo devido à pandemia. Logo, a pesquisa abre novas possibilidades de estudos sobre os impactos da pandemia do Covid-19 no comportamento do consumidor.

Para futuros estudos, faz-se necessário suprir as limitações desta pesquisa, sendo possível entrevistar um número maior de pessoas por meio de uma pesquisa quantitativa, ou ainda, expandir para novas cidades ou estados para investigar se os consumidores também foram impactados. Dessa forma, seria possível a realização de uma comparação entre as diferentes cidades e regiões. Também seria interessante realizar um estudo longitudinal, para investigar se os novos hábitos adquiridos durante o período de pandemia realmente continuarão a fazer parte da rotina de compras dos consumidores após a pandemia. Ainda do ponto de vista do consumidor, vale investigar com mais atenção dois fenômenos relatados pelos entrevistados: o consumo consciente e o aumento do consumo. Quais consumidores passaram a consumir de maneira mais consciente? Por quais razões? Quais consumidores passaram a comprar de forma mais compulsiva? Por quais motivos? São questões relevantes para o campo de estudo do comportamento do consumidor e que tocam pontos atuais de discussões na área.

## REFERÊNCIAS

BACKES, D. A. P *et al.* Os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre as organizações: um olhar para o futuro. **Revista Ibero-americana de Estratégia**, v. 19, n. 4, 2020.

BÉKÉS, V.; AAFJES-VAN DOORN, K. Psychotherapists' attitudes toward online therapy during the COVID-19 pandemic. **Journal of Psychotherapy Integration**, v. 30, n. 2, p. 238-247, 2020.

BOTELHO, L. V.; CARDOSO, L. O.; CANELLA, D. S. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de *delivery* de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 11, p. 1-5, 2020.

CARÙ A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

CASTRO, F. L.; CARVALHO, M. L. Consumo de cultura na pandemia-um retrato de março a agosto de 2020. **Políticas Culturais em Revista**, v. 14, n. 1, p. 239-265, 2021.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2012.

CLEVELAND, M.; LAROCHE, M.; TAKASHI, I. The Intersection of Global Consumer Culture and National Identity and the Effect on Japanese Consumer Behavior, **Journal of International Consumer Marketing**, v. 27, n. 5, p. 1-24, 2015.

COELHO, M. F.; MAYER, V. F. Gestão de serviços pós-Covid: o que se pode aprender com o setor de turismo e viagens? **Gestão e Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3698-3706, 2020.

DIÁRIO OFICIAL DO RIO DE JANEIRO. **Decreto nº 46.973 de 16 de março de 2020**. Parte I- Poder Executivo, Rio de Janeiro, 17 de março de 2020.

FOSS, N. J. The Impact of the Covid-19 Pandemic on Firms' Organizational Designs. **Journal of Management Studies**, v. 58, n. 1, p. 268-272, 2021.

HOLBROOK, M. B. The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. **Journal of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p. 178-192, 2000.

JORNAL OFICIAL DE RIO DAS OSTRAS. (2000). Decreto nº 2.487/2020 de 25 de março de 2020. **Atos do Executivo**, Ed. 1151, Rio das Ostras, 25 de março de 2020.

JOSHI, A.; BHASKAR, P.; GUPTA, P. K. Indian economy amid COVID-19 lockdown: A perspective. **Journal of Pure Applied Microbiology**, v. 14, p. 957-961, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LEAL, G. P.; HOR-MEYLL, L. F.; PÊSSOA, L.A. G. P. Comunidades virtuais como grupos de referência. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 6, n. 3, p. 104-120, 2012.

LEE, J. K.; FORTUNY, E. J. Influencer-Generated Reference Groups. **Journal of Consumer Research**, Outubro, 2021.

LIN, L.; DAHL, D. W.; ARGO, J.J. Refining the tightness and looseness framework with a consumer lens, **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 3, p. 392-397, 2017.

LOPES, I. B.; VIANA, M. M.; ALFINITO, S. Redes alimentares alternativas em meio à Covid-19: reflexões sob o aspecto da resiliência. **Gestão e Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3750-3758, 2020.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MELO, C.; CABRAL, S. A Grande Crise e as Crises Brasileiras: o Efeito Catalisador da COVID-19. **Gestão e Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3681-3688, 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Resposta nacional e internacional de enfrentamento ao novo coronavírus*. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/index.php/linha-do-tempo>>. Acesso em: 18 mar. 2021.

NATIVIDADE, J.C *et al.* Fatores de personalidade como preditores do consumo de álcool por estudantes universitários. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 28, n. 6, p. 1091-1100, 2012.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M.; ROMÃO-DIAS, D.; DI LUCCIO, F. Uso de Entrevistas On-Line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS). **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 22, n. 1, p. 36-43, 2009.

PETIT, O.; VELASCO, C.; SPENCE, C. Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. **Journal of Interactive Marketing**, v. 45, p. 42-61, 2019.

PFEFFERBAUM, B.; NORTH, C. S. Mental Health and the Covid-19 Pandemic. **New England Journal of Medicine**, v. 383, n. 6, p. 510-512, 2020.

PREFEITURA DE MACAÉ. **Novo decreto sustenta medidas preventivas à contenção do coronavírus**. Central de notícias, Macaé, 28 de março de 2020. Disponível em:<<http://www.macaerj.gov.br/noticias/leitura/noticia/novo-decreto-sustenta-medidas-preventivas-a-contencao-do-coronavirus>>. Acesso em:18 mar. 2021.

SAURA, J. R.; RIBEIRO-SORIANO, D.; SALDAÑA, P. Z. Exploring the challenges of remote work on Twitter users' sentiments: From digital technology development to a post-pandemic era. **Journal of Business Research**, v. 142, p. 242-254, 2022.

SCHWARTZ, S. H. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SEBRAE. **Impacto da Covid-19 nas vendas de produtos de giro rápido no Brasil e ao redor do mundo**. 2020. Disponível em: [sebrae.com.br](http://sebrae.com.br). Acesso em:16 maio 2022.

SEMILA, F.; RAJESH, P. Influence of Social Reference Groups on Consumer Buying Behavior: A Review. **Journal of Management Research**, v. 19, n. 2, p. 131-142, 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOYES, K. How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. **International Marketing Review**, v. 29, n. 6, p. 623-646, 2012.

TORETTI, F.; SANTOS, M. J. Comportamento do consumidor de decoração de interiores durante a pandemia. **Revista Conectus**, v. 1, n. 2, 2021.

UNA-SUS. **Coronavírus: Brasil confirma primeiro caso da doença**. 2020. Disponível em:<<https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca>>. Acesso em:18 mar. 2021.

**Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:**

COUTINHO, M. P; PAULA, R. C. M. S. O Impacto da Pandemia de Covid-19 no Comportamento do Consumidor. **Rev. FSA**, Teresina, v. 20, n. 8, art. 1, p. 3-19, ago. 2023.



<b>Contribuição dos Autores</b>	<b>M. P. Coutinho</b>	<b>R. C. M. S. Paula</b>
1) concepção e planejamento.	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X