

( x ) Graduação ( ) Pós-Graduação

## MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19

**Almir Christofori Filho,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,  
[almirchristofori@gmail.com](mailto:almirchristofori@gmail.com)

**Karoline Ferreira Kinoshita Goes,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,  
[karoline.kinoshita@ufms.br](mailto:karoline.kinoshita@ufms.br)

**Ana Graziele Lourenço Toledo,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,  
[ana.graziele@ufms.br](mailto:ana.graziele@ufms.br)

**Daniela Althoff Philippi,**  
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,  
[daniela.philippi@ufms.br](mailto:daniela.philippi@ufms.br)

### RESUMO

A pandemia de Covid-19 gerou impacto no dia a dia das pessoas e das empresas ao afetar o comportamento do consumidor. As pessoas passaram a comprar pela internet por meio do *e-commerce*, e muitas empresas tiveram que transformar seus negócios com o emprego de meios digitais, aumentando, deste modo, o uso das mídias sociais como ferramenta de marketing. Dessa forma, a presente pesquisa buscou o estudo da seguinte problemática: quais mudanças a pandemia de Covid-19 trouxe no comportamento do consumidor do município de Aquidauana, localizado no estado de Mato Grosso do Sul? Adotou-se uma abordagem quali-quantitativa, sendo a pesquisa classificada como descritiva, em que se aplicou um questionário online, contendo vinte questões, composto por perguntas abertas e fechadas. Os principais relatos foram que os consumidores de Aquidauana/MS passaram a economizar e a comprar somente o necessário durante a pandemia, optando por ficar mais em casa e, também, por aumentar os cuidados com a saúde, sendo que esses comportamentos deverão ser mantidos mesmo após a pandemia. Dentre os consumidores que passaram a comprar pela internet, as principais categorias apontadas foram alimentos por delivery, eletrodomésticos e eletroportáteis.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Pandemia de Covid-19; Marketing digital; Mídias sociais; *E-commerce*.

## 1 INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19 afetou o comportamento do consumidor de tal forma que muitos tiveram que reinventar sua forma de comprar produtos, levando o marketing digital e o *e-commerce* a se tornarem cada dia mais comuns na vida das pessoas e empresas.

Após a doença ter se espalhado para cento e quatorze países, no dia onze de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) decidiu decretar o estado de pandemia de Covid-19 (PAIVA, 2020). Nesse período, para evitar que o vírus se propagasse rapidamente, a organização orientou os países a fazerem testes em massa e realizar o isolamento social.

Portanto, com a chegada da pandemia, as empresas foram afetadas, obrigando-as a se reinventarem e chegando a causar, inclusive, casos de falência. A pandemia tem forçado estabelecimentos físicos a atuarem nos meios digitais, o que tomou forma com a adequação das medidas de segurança de isolamento social.

Diante desse cenário de tantas incertezas, em que uma das medidas de saúde que foi adotada foi ficar em quarentena, ou seja, com a população saindo de casa o mínimo possível, o marketing digital passou a ser o maior aliado das empresas, contribuindo com as vendas pelo *e-commerce* (DIVULGADOR DE NOTÍCIAS, 2020).

Empresas que antes tinham seus negócios físicos tiveram que investir no marketing digital e *e-commerce* para que seu negócio não fosse afetado de tal maneira. Além de ter que investir no digital, as empresas estão tendo que verificar como o consumidor tem se comportado durante a pandemia.

Segundo Silva (2019), o comportamento do consumidor tem que ser estudado profundamente, pois, por meio dele, pode-se estabelecer o perfil de cada consumidor, tornando-se possível desenvolver as melhores formas de atender suas necessidades. Para o autor, o marketing digital pode ser um importante canal para divulgar as ações e os produtos da empresa, sendo utilizado também para atrair clientes.

O isolamento social, gerado por conta do Covid-19, trouxe reflexo no comportamento de compra do consumidor brasileiro, levando também ao aumento no faturamento do comércio eletrônico em 81,64% no período de abril de 2020 (MOVIMENTO COMPRE & CONFIE, 2020).

Diante do apresentado, a pesquisa tem como tema a mudança no comportamento do consumidor devido à pandemia de Covid-19.

A presente pesquisa buscou o estudo da seguinte problemática: quais mudanças a pandemia de Covid-19 trouxe no comportamento do consumidor do município de Aquidauana,

localizado no estado de Mato Grosso do Sul/MS?

A partir desse problema, definiram-se os objetivos da pesquisa, sendo seu objetivo geral analisar o comportamento do consumidor em meio à pandemia de Covid-19 no município de Aquidauana/MS. Como objetivos específicos foram estabelecidos: a) analisar o comportamento de compra do consumidor antes da pandemia e durante a mesma; e b) verificar o aumento nas compras por meio do *e-commerce* durante a pandemia.

Além da introdução, o artigo apresenta o comportamento do consumidor, a pandemia de Covid-19, o marketing digital e o *e-commerce*, compondo a seção da revisão de literatura; na seção de procedimentos metodológicos, são detalhados os procedimentos para coleta e análise dos dados; em seguida são apresentadas a discussão e a análise dos dados em relação às contribuições teóricas que foram apropriadas para o estudo, e a seção seguinte é composta pelas conclusões. Encerra-se o trabalho com as referências.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção são apresentados os assuntos que constroem o alicerce teórico da pesquisa: comportamento do consumidor, envolvendo fatores culturais, sociais e pessoais; pandemia de Covid-19; e marketing digital e *e-commerce*.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A análise do comportamento do consumidor se resume em coletar informações a respeito de como as pessoas, grupos e organizações realizam uma compra, como elas selecionam o produto para que a mesma seja concretizada e também a medida em que essas pessoas utilizam e descartam esses bens e serviços para suas necessidades serem satisfeitas (KOTLER; KELLER, 2018).

Segundo Silva (2019, p. 29) “[...] o comportamento do consumidor merece ser estudado em sua total profundidade pois, através dele, é possível traçar o perfil de cada consumidor e desenvolver melhores maneiras de atender às suas necessidades”.

Solomon (2016) afirma que o contato entre as pessoas gera as mais diversas informações a respeito dos produtos, tais como sugestões para utilizar uma marca ou não; e, sendo esse contato mais frequente, tudo o que é absorvido a respeito de um determinado produto exerce maior e substancial influência ao se comparar aos anúncios vistos nas televisões ou revistas.

Diante disso, muitos daqueles que trabalham na área do marketing passam a identificar que o comportamento do consumidor se trata de um processo constante (SOLOMON, 2016).

Para quem atua na área do marketing é importante conhecer a forma com que os consumidores se comportam tanto em teoria como em prática. O comportamento de compra do consumidor sofre muita influência de alguns fatores, como culturais, sociais e pessoais (KOTLER; KELLER, 2018).

Para aplicar as técnicas de marketing corretamente, é de suma importância entender o perfil do consumidor, pois a partir dele se possibilita dar o sentido do mercado a um produto específico e até mesmo quando a pessoa já está engajada em algum grupo de consumidor, assim, podendo utilizar as estratégias necessárias (SOLOMON, 2016).

O marketing em conjunto com o comportamento do consumidor traz informações, concedendo a análise de pequenos detalhes para gerar um planejamento estratégico de qualidade e, assim, alcançar o público comprador, porém, é preciso estar inovando sempre e aprendendo constantemente (FERREIRA, 2019). Assim, entende-se que “[...] quanto maior o investimento das empresas nesse tipo de ação, maiores os resultados positivos em relação à sua marca, sempre focando no relacionamento dos clientes com a empresa [...]” (SCHNEIDER, 2018, p. 92).

#### 2.1.1 Fatores culturais, sociais e pessoais

Segundo Kotler e Keller (2018), um dos fatores que influencia os desejos e o comportamento de compra de uma pessoa é a cultura, bem como a subcultura e a classe social. As crianças nascem diante de valores de uma cultura em que a família e outras instituições tenham grande influência em suas vidas, sendo esses valores o sucesso, liberdade, progresso, individualismo, conforto material, juventude e entre outros.

Portanto, profissionais que atuam na área do marketing devem dar atenção dobrada aos valores culturais das pessoas, para que, a partir disso, encontrem uma maneira especial de alocar no mercado seus produtos, identificando oportunidades para lançar novas ofertas (KOTLER; KELLER, 2018).

Cada cultura integra-se de subculturas proporcionando de forma inerente a identificação e socialização de seus integrantes. Kotler e Keller (2018) afirmam que junto dessas subculturas situam-se as nacionalidades, religiões, grupos sociais e as regiões geográficas. Quando as mesmas se desenvolvem e passam a ter uma influência suficiente, as empresas passam a desenvolver projetos de marketing para atender essas subculturas mais especificamente.

Segundo Las Casas (2019), outro fator que é determinante para o comportamento do consumidor são as classes sociais. No momento em que uma pessoa faz parte de certa classe

social, ela tende a consumir conforme as pessoas semelhantes.

Sendo essa classe mais alta, produtos de marca boa e de melhor qualidade terão preferência, assim, gastando com viagens e produtos luxuosos. Porquanto, se a pessoa é pertencente a um tipo de classe menos apta, irá consumir produtos mais baratos.

Kotler e Keller (2018) abordam outro agente influenciador para o comportamento de compra, sendo ele os fatores sociais, bem como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Pertencer a diversos grupos de pessoas ao mesmo tempo é um fator de influência no comportamento do consumidor. Pois elas tendem a consumir produtos similares as pessoas de outros grupos (LAS CASAS, 2019).

Solomon (2016) contribui afirmando que as pessoas pertencentes a uma classe social igual estão próximas de terem a mesma renda e o mesmo posicionamento social perante a comunidade. As pessoas atuam em áreas profissionais parecidas e suas preferências são quase iguais em questão de música, arte, como se vestir e como se divertir.

As características pessoais também causam um certo tipo de ação nas decisões de compra do consumidor, bem como idade e fase do ciclo de vida, finanças, caráter e autoimagem, princípios e bem-estar. Essas peculiaridades são impactantes, atingindo diretamente o comprador, portanto, atuantes da área de marketing precisam ter bastante conhecimento sobre as mesmas (KOTLER; KELLER, 2018). Ainda, na fase do ciclo de vida, é preciso considerar episódios ou mesmo transições importantes como doenças, mudanças na carreira, nascimentos de filhos, casamento, entre outros, que podem influenciar nas decisões de um comprador.

## 2.2 PANDEMIA DE COVID-19

Segundo Paiva (2020), a Organização Mundial da Saúde (OMS), por volta de 9 de janeiro de 2020, anunciou o surgimento de elevados casos de pneumonia em Wuhan (China). Até então, a Organização não tinha noção da fatalidade e nem um nome formado para o vírus que causava a doença.

Diante disso, a Organização decidiu acompanhar a situação de forma mais próxima, para poder tomar as decisões ideais para cada etapa de uma possível evolução. Então, a OMS passou a divulgar no Twitter todas as novas informações adquiridas a respeito do vírus, nomeado como Sars-Cov-2, o qual causa a doença chamada Covid-19.

No decorrer dos acontecimentos no período de janeiro de 2020 e com o aumento dos casos tomando proporções cada vez maiores, a OMS passou a divulgar métodos de higienização



para evitar que o novo vírus se propagasse. Esses métodos se baseiam em lavar bem as mãos, distanciar-se das pessoas que possuísem doenças respiratórias e fazer o cozimento dos alimentos muito bem (PAIVA, 2020).

Após a doença ter se espalhado para cento e quatorze países, no dia 11 de março de 2020, a OMS decidiu decretar o estado de pandemia de Covid-19. Momento em que, para evitar que o vírus se propagasse rapidamente, a organização orientou os países a fazerem testes em massa e realizar o isolamento social (PAIVA, 2020).

A partir do dia 25 de março de 2020, registrou-se um aumento muito rápido de casos confirmados no mundo todo. Assim, passados onze dias após os primeiros cem mil casos registrados, o vírus já havia infectado duzentas mil pessoas. Mais três dias depois, se tratavam de trezentas mil pessoas, chegando a quatrocentos mil infectados após mais dois dias (PAIVA, 2020). Com isso, as medidas de isolamento passaram a ser adotadas com mais rigor em todo o mundo, adotando-se, inclusive, o *lockdown* em vários países.

Ademais, conforme apontou levantamento do Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe), realizado em junho de 2020 e encomendado pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), a pandemia de Covid-19 traria mudanças no comportamento do consumidor (FEBRABAN, 2020), o que se confirmou com o passar dos meses.

O levantamento, denominado Observatório Febraban, coletou dados de mil pessoas de todas as regiões do país, entre os dias 1º e 3 de junho de 2020. Como resultado, apresentou-se que 46% das pessoas intencionavam diminuir a frequência nos bares e restaurantes após as atividades retornarem ao normal. A pesquisa também revelou a existência de um impacto na expectativa de retomada na frequência de devidos lugares, tendo uma porcentagem considerável, em que 67% das pessoas manterão a mesma frequência em supermercados e 19% irão diminuir a frequência (FEBRABAN, 2020).

O levantamento seguiu apontando que 41% das pessoas vão passar a frequentar menos os comércios de rua, sendo que 45% delas irão manter a frequência atual. Quanto ao Shopping Center, teria uma queda na frequência de 45% das pessoas e manterá o mesmo ritmo por 39% delas. Já os bares e restaurantes, cerca de 46% das pessoas passariam a ir com menos frequência e 38% manteriam a frequência atual nos bares e restaurantes (FEBRABAN, 2020).

Devido ao Covid-19 gerou-se uma pandemia, que consigo trouxe um campo de crise e de fatores negativos para os negócios no mundo todo. Independentemente da área de atuação da empresa, seja de serviços ou de venda de mercadorias e produtos, em maior ou menor proporção todos foram afetados. E utilizar esse cenário para aprendizado é uma boa notícia,

principalmente, após esse acontecimento as atitudes tomadas no decorrer da pandemia farão a diferença, podendo salvar empresas não somente em curto prazo, mas os resultados em longo prazo proporcionarão maior solidez ao mercado (DIVULGADOR DE NOTÍCIAS, 2020).

Diante esse cenário de tantas incertezas onde o mais aconselhado é cada um ficar em sua casa, o marketing digital passou a ser o maior aliado das empresas, contribuindo com as vendas pelo *e-commerce* (DIVULGADOR DE NOTÍCIAS, 2020), já que, mesmo em meio a uma crise econômica, as pessoas continuam comprando para satisfazer suas necessidades (VIEIRA; MESQUITA, 2017).

### 2.3 MARKETING DIGITAL E *E-COMMERCE*

O papel do marketing digital segundo Kotler, Kartajaya e Stiawan (2017), “[...] é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes”.

Portanto, pode-se enxergar o marketing presente em todo lugar, seja nas ruas por meio de grandes organizações renomadas que oferecem serviços, lojas que vendem seus produtos pessoalmente e pela internet, utilizando suas devidas estratégias (KOTLER; KELLER, 2018).

Para Vaz (2008), é muito importante ter o entendimento da internet e o que acontece no mundo de informações, pois ao se tomar conhecimento, consegue-se entender o ser humano, seus comportamentos e desejos. Passando a entender suas crises, princípios e aquilo que acreditam e não acreditam. Torres (2009) afirma que é necessário escolher entre saber quais as necessidades do ser humano, indo direto ao ponto e assim obter sucesso no mercado, ou então, ser de fato ultrapassado pelo mercado e perder as oportunidades por falta de entendimento.

Portanto, somente após estudar o comportamento das pessoas, analisar quais são os seus problemas e desejos, é que pode se aplicar a prática do marketing, suas estratégias e atitudes a serem tomadas, tendo em vista o lucro de uma organização (VAZ, 2008).

Certamente, não se trata mais de uma simples opção, mas se tornou essencial estudar a internet, pois já não se pode mais esconder o fato de que ainda existe a possibilidade do marketing ser feito com a ausência da mesma (TORRES, 2009).

O marketing está na vida das pessoas e organizações, logo, havendo ótimas estratégias, sendo fiel naquilo que é atribuído, alcançando a maior quantidade de pessoas possíveis, se torna essencial para que todo tipo de operação obtenha êxito. O marketing, pois, está evoluindo diariamente, levando os profissionais do ramo a ficarem atentos à situação das pessoas, seus

comportamentos, gostos e entre outras informações necessárias (KOTLER; KELLER, 2018).

O marketing não surge por acaso, mas é fruto de um trabalho bem elaborado com muita cautela, passando por um processo de planejamento até que ele seja executado utilizando uma gama de ferramentas e técnicas inovadoras. O mesmo é considerado “arte” e “ciência” simultaneamente pois, para quem trabalha na área, é um desafio encontrar soluções de forma criativa para as mais diversas complexidades presentes diante a tantas transformações no marketing do século XXI (KOTLER; KELLER, 2018).

Tendo em mente o quão importante é a internet para as estratégias adotadas em um negócio, entende-se melhor quando se fala de marketing digital e quaisquer outras nomenclaturas criativas que lhe possam ser atribuídas, pois se trata de passar todo conhecimento e estratégia adquirido no marketing convencional para o marketing digital, aproveitando a rede de comunicação internet, como ferramenta potencial para criar relações, oferecer novos produtos, trafegar anúncios para que haja maior alcance de um público alvo e entre outras possibilidades existentes (TORRES, 2009).

Segundo Torres (2009), as pessoas que estão consumindo conteúdos vindos da revista ou televisão são as mesmas que estão recebendo conteúdos diariamente de forma *on-line*. E ao conectarem-se à internet e se depararem com tantas informações, acabam se comportando de maneira diferente da qual se comporta fora da internet, por conta do tempo, espaço ou dinheiro.

Silva (2019, p. 29) entende que “[...] a utilização de forma integrada das estratégias do Marketing Digital e suas ferramentas nas empresas representam um poderoso canal de divulgação e captação de clientes [...]”. Assim, o *e-commerce* está passando por um novo processo que é o *s-commerce*, em que é aplicado todo conhecimento estratégico utilizado no *e-commerce* para as plataformas de mídias sociais, e por conta disso, abriu-se um mundo de possibilidades ao consumidor, bem como dar suas próprias opiniões, sugerir de acordo com seus gostos, reclamar e mostrar a todos suas experiências vividas com as lojas, produtos e marcas. (BANOV, 2017).

O *e-commerce*, segundo Sarraf (2020, p. 1), “[...] é uma modalidade de comércio onde os negócios e transações financeiras são realizadas via dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores, tablets e smartphones”.

Logo, os fatores que interferem diretamente no modo de agir do consumidor diante dos produtos, das lojas e das marcas são os mesmos, porém algumas coisas mudaram como os locais de vendas, em que lojas físicas estão deixando de vender em seus estabelecimentos e passando para as vendas virtuais (BANOV, 2017).



Levando em conta essa mudança, a velocidade de compra de tal produto/serviço ocorre de forma muito mais eficiente, diminuindo a curva de espera em filas enormes, trazendo consigo uma praticidade na hora de comparar as lojas umas com as outras e analisar seus devidos preços e descontos (BANOV, 2017).

Segundo o Movimento Compre & Confie, (2020), as vendas por meio do *e-commerce* tiveram um aumento de 98,74% no mês de abril comparado ao mês de abril do ano antecedente ao atual. Comparando-se a anos anteriores, a EBIT (2018) indicou que o comércio eletrônico aumentou cerca de 7,5% entre 2016 e 2017, mostrando o expressivo crescimento em 2020.

O isolamento social, gerado por conta pandemia, trouxe reflexo no comportamento de compra do consumidor brasileiro levando também ao aumento no faturamento do comércio eletrônico em 81,64% no mesmo período de abril comparado ao ano de 2019 (MOVIMENTO COMPRE & CONFIE, 2020).

Não obstante, houve um aumento nas compras de algumas categorias como, alimentos e bebidas (aumentando 294,8% comparado a abril de 2019), instrumentos musicais com mais de 252,4%, brinquedos (+241,6%), eletrônicos (+169,5%) e cama, mesa e banho com um crescimento de mais de 165,9% (REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Deste modo, distante de possuir motivos a se preocupar com a ausência de dinheiro, o varejo digital faturou R\$ 33 bilhões entre o período de abril e junho no ano de 2020, sendo o dobro do valor registrado na mesma temporada comparado com o ano de 2019. Assim, ao todo, no segundo trimestre de 2020, o varejo digital teve um crescimento de 104,2% em seu faturamento (MOVIMENTO COMPRE & CONFIE, 2020).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Nesta seção são apresentados os métodos utilizados para que a pesquisa fosse realizada, envolvendo o tipo de pesquisa, o público participante, o instrumento usado para a coleta e como foi realizada a análise de dados.

A pesquisa tem uma abordagem mista, ou seja, qualitativa e quantitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), na pesquisa qualitativa, a coleta de dados, a percepção de fenômenos e a concessão de significados têm como fonte direta o ambiente natural, sendo o pesquisador seu principal instrumento. Já na abordagem quantitativa, as opiniões e informações obtidas são coletadas e tratadas por meio de técnicas estatísticas (FARIAS FILHO; ARRUDA FILHO, 2015).

Logo, o tipo da pesquisa aplicada foi classificado como descritiva, em que seu objetivo

principal é descrever as características de certos fenômenos, população ou o estabelecimento de relações variáveis e estudar um grupo, bem como sua idade, sexo, origem, escolaridade, saúde física e mental, entre outros (GIL, 2017).

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário, composto por vinte questões, contendo perguntas abertas e fechadas. As questões foram elaboradas em consonância com os objetivos específicos da pesquisa, como se apresentam no Quadro 1.

**Quadro 1: Questões elaboradas para a pesquisa**

Informações	Questões
Caracterização da amostra	Qual sua idade? Qual o seu gênero? Qual é a sua escolaridade? Em qual município você reside? Qual o seu estado civil? Qual é renda média da sua família? (Valor do salário mínimo: R\$ 1.045,00)
Comportamento do consumidor	O que mudou no seu comportamento de compra que vai continuar fazendo mesmo depois da pandemia? Para você o que é importante ao entrar em um estabelecimento para fazer compras hoje, que antes da pandemia não era considerado importante? O que você comprava e parou de comprar (ou pelo menos reduziu as compras) com a pandemia? Pode selecionar mais de uma opção. Por qual(is) motivo(s) você parou de comprar (ou pelo menos reduziu as compras) do(s) produto(s) selecionado(s)?
Compras por meio da internet	A respeito de compras pela internet no período de pandemia, assinale a alternativa que mais se encaixa ao seu comportamento: Por qual motivo não compra pela internet? O que você já comprava pela internet? Pode selecionar mais de uma opção. Você começou a comprar pela internet produtos que antes não comprava? O que você começou a comprar pela internet que antes não comprava? Pode selecionar mais de uma opção. O que você começou a comprar pela internet? Pode selecionar mais de uma opção.

Fonte: Elaborado pelos autores.

O questionário foi elaborado no Google Formulários, o que permitiu a aplicação da pesquisa pela internet. O questionário foi aplicado de forma *on-line* pela facilidade de responder utilizando um smartphone ou um computador (notebook), pela praticidade de abranger uma quantidade de pessoas maior em um curto período de tempo e, principalmente, pelo cuidado para com a saúde da população e dos pesquisadores por conta da pandemia de Covid-19. Para a seleção do público-alvo, foi utilizada amostra não probabilística.

Inicialmente, como um teste, uma primeira versão do questionário foi disponibilizada, nos dias seis e sete de novembro de 2020 (dois dias), para pessoas residentes em Aquidauana/MS. Após análise das respostas obtidas, verificou-se que algumas questões necessitavam ser alteradas para atender aos objetivos. Portanto, após alguns ajustes feitos no questionário, o mesmo foi liberado para o público responder, sendo divulgado pelo WhatsApp e pelo Facebook.

O formulário foi disponibilizado para preenchimento de 8 a 16 de novembro de 2020 (nove dias), obtendo um total de 129 respostas. Porém, algumas tiveram de ser desconsideradas já que a pesquisa tem como foco o município de Aquidauana/MS, sendo descartadas as respostas de pessoas que moram em outros municípios. Levando em consideração as respostas anuladas, obteve-se um total de 95 respostas validadas para a melhor análise dos resultados.

Na análise dos dados coletados procedeu-se a análise de conteúdo das perguntas abertas e uma análise descritiva dos dados quantitativos para que, após essa análise, fossem apontados os resultados. A análise de conteúdo, segundo Bardin (2016), divide-se em três polos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; e 3) o tratamento dos resultados, inferência e a interpretação. Já a análise descritiva vale-se de técnicas estatísticas, como percentuais e uso de tabelas (COLAUTO; BEUREN, 2006).

## 4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A pesquisa realizada teve um total de 129 respondentes, em que 95 foram selecionados, pois o foco da pesquisa está no município de Aquidauana/MS. Portanto, os 34 questionários preenchidos por pessoas de outros municípios foram descartados.

Levando em consideração as respostas válidas, foi elaborada a Tabela 1 relacionando as idades, as quantidades pertencentes a cada faixa etária e seus percentuais para melhor visualização.

**Tabela 1: Relação de faixa etária pertencente na pesquisa**

Faixa etária	Quantidade de respondentes	Percentual
18 a 27 anos	38	40%
28 a 37 anos	20	21%
38 a 47 anos	16	17%
48 a 57 anos	13	14%
58 a 67 anos	7	7%
68 anos ou mais	1	1%

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio da Tabela 1, verifica-se que 40% dos respondentes possuem entre 18 e 27 anos, em seguida estão os respondentes entre 28 e 37 anos (21%), seguidos por 17% com faixa etária entre 38 e 47 anos, 14% têm entre 48 e 57 anos, 7% entre 58 e 67 anos e 1% com 68 anos ou mais.

O público feminino foi o mais alcançado com 67% de participação e os outros 33% respondidos foram do gênero masculino. Analisando os dois públicos, obteve-se um percentual de escolaridade totalizando 40% dos respondentes que possuem ensino superior incompleto, 19% com ensino o superior completo, 18% com o ensino médio completo, 8% com especialização completa, 5% possuindo o ensino médio incompleto, 5% possuindo o doutorado completo, 3% com a especialização incompleta e 1% tanto para o ensino fundamental completo quanto para o mestrado completo.

Dos 95 respondentes, 45% têm como renda média familiar de um a três salários mínimos, enquanto 24% possuem de três a cinco salários mínimos, 21% até um salário mínimo e, 10%, mais de cinco salários mínimos.

Quanto ao estado civil, obteve-se um resultado em que 48% dos participantes estão solteiros, 45% deles encontram-se casados, 6% estão divorciados, 1% se encontram viúvos.

## 4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR ANTES DA PANDEMIA E DURANTE A MESMA

Nesta seção, buscou-se analisar o comportamento de compra do consumidor antes da pandemia e durante a mesma, verificando quais comportamentos os respondentes pretendem manter com o fim da mesma.

**Tabela 2: Mudanças mais relevantes no comportamento do consumidor durante a pandemia e o que vão manter depois da mesma**

Mudanças no comportamento	Quantidade de respondentes	Percentual
Comprar somente o necessário (economizar)	30	35%
Saúde e Higienização	28	33%
Comprar pela internet	15	18%
Não mudou nada	12	14%

Fonte: Dados da pesquisa.

Observando os resultados obtidos na pesquisa a respeito do que mudou no comportamento de compra do consumidor e sobre o que pretende continuar fazendo após a pandemia, foram selecionadas as quatro mudanças mais relevantes levando em consideração oitenta e seis respostas, pois as nove restantes foram desconsideradas por não estarem

relacionadas ao que é perguntado na questão. Podem ser vistas, na Tabela 2, as mudanças consideradas mais relevantes.

De acordo com a Tabela 2, pode-se visualizar que a mudança que teve mais peso, apontada por 35% respondentes, foi a que envolve comprar somente o necessário, levando os consumidores a economizarem e a terem a intenção de continuar praticando tal atitude mesmo após a pandemia. Já em segundo lugar, os cuidados com a saúde e higienização tiveram parte das mais relevantes 33% das respostas, em que os consumidores mudaram seu comportamento.

Logo em terceiro, surge a opção comprar pela internet, com 18% das respostas, e, para 14%, nada mudou com relação ao comportamento durante a pandemia.

Os resultados encontrados mostram a mudança no comportamento de compra do consumidor, que envolve a compra apenas de produtos necessários e a preocupação com a saúde e a higienização durante a pandemia, indo ao encontro do que é afirmado por Kotler e Keller (2018), no que tange à influência sofrida por uma característica pessoal, denominada fase do ciclo de vida, que envolve episódios importantes, os quais influenciam na decisão de compra do consumidor, no caso, o risco de se contrair a Covid-19.

Seguindo a afirmação de Solomon (2016), as pessoas pertencentes a uma classe social igual estão próximas de terem a mesma renda e o mesmo posicionamento social perante a comunidade, portanto pode-se comparar as mudanças no comportamento durante a pandemia e as intenções de manter essas mudanças com suas principais rendas familiares. O resultado comparativo está presente na Tabela 3.

**Tabela 3: Análise comparativa da influência da classe social na opinião do comportamento do consumidor**

Mudanças no comportamento	Quantidade de respondentes
Comprar somente o necessário (economizar)	30
Até 1 salário mínimo	7
De 1 a 3 salários mínimos	14
De 3 a 5 salários mínimos	6
Mais de 5 salários mínimos	3
Saúde e Higienização	28
Até 1 salário mínimo	6
De 1 a 3 salários mínimos	13
De 3 a 5 salários mínimos	6
Mais de 5 salários mínimos	3
Comprar pela internet	15
Até 1 salário mínimo	3
De 1 a 3 salários mínimos	6
De 3 a 5 salários mínimos	4
Mais de 5 salários mínimos	2
Não mudou nada	12
Até 1 salário mínimo	3



De 1 a 3 salários mínimos	3
De 3 a 5 salários mínimos	5
Mais de 5 salários mínimos	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se observar na Tabela 3, que os respondentes possuem praticamente os mesmos posicionamentos com relação à mudança de comportamento. Em todas as faixas de renda média familiar, os principais apontamentos estão relacionados à compra do necessário e à preocupação com a saúde e a higienização.

Esses resultados confirmam as afirmações de Kotler e Keller (2018) em que um dos fatores que influenciam nos desejos e no comportamento de compra de uma pessoa é a cultura, bem como a subcultura e a classe social, juntamente com Solomon (2016), em que as pessoas pertencentes a uma classe social igual estão próximas de terem a mesma renda e o mesmo posicionamento social perante a comunidade.

Seguindo a análise dos dados coletados, em outra pergunta do questionário, foi abordado o que se tornou importante ao entrar em um estabelecimento para fazer compras hoje, que antes da pandemia não era considerado importante.

Conforme as respostas, 70% dos participantes afirmaram achar importante ter a disponibilidade do álcool em gel ao entrarem nas lojas ou supermercados, enquanto 30% evidenciaram estar atentos quanto ao uso de máscaras tanto por parte dos funcionários quanto dos clientes quando entram nos estabelecimentos para comprar, e 23% declararam levar em consideração o distanciamento social.

Ao observar a questão presente na pesquisa que diz respeito ao que os respondentes compravam e pararam de comprar (ou pelo menos reduziram as compras) com a pandemia, dentre todas as respostas obtidas foram selecionadas as três que tiveram maior relevância, sendo que 54% das pessoas pararam ou pelo menos reduziram as compras de produtos de moda por conta da pandemia. Do mesmo modo, 46% pararam ou reduziram a compra dos acessórios de casa e decoração e, logo em seguida, 26% dos participantes também pararam ou reduziram a compra dos itens de beleza e perfumaria.

A pesquisa também procurou entender o motivo que fez as participantes pararem ou reduzirem as compras de tais produtos. Sessenta e quatro pessoas expuseram ter parado de comprar ou mesmo reduziram as compras para fim de economia, evitando gastos desnecessários; vinte e uma pessoas responderam ter ficado mais em casa e que, por isso, pararam ou reduziram suas compras. Por fim, quinze pessoas afirmaram ter parado ou reduzido as compras por conta de estarem se prevenindo da pandemia evitando, assim, a compra dos

produtos para não correr o risco de virem contaminados.

Tais contribuições reforçam novamente as afirmações de Kotler e Keller (2018), quando se aborda a característica pessoal, denominada fase do ciclo de vida, que inclui, dentre outros fatores, uma doença como uma motivação para se mudar o comportamento de compra. Além disso, revelam-se confirmações sobre o que o levantamento da FEBRABAN (2020) previu, que a pandemia de Covid-19 traria mudanças no comportamento do consumidor.

#### 4.3 COMPRAS POR MEIO DA INTERNET

Na pesquisa foi abordada uma questão que procura saber o comportamento de compra das pessoas com relação a compras pela internet. Após a análise, chegou-se à conclusão de que 42% já compravam pela internet e continuaram comprando durante a pandemia; 26% responderam não fazer compras pela internet mesmo durante a pandemia; 21% afirmaram ter comprado mais pela internet durante a pandemia; e 11% dos respondentes relataram ter passado a comprar pela internet por conta da pandemia.

Pelas informações coletadas, percebe-se que a maior parte dos respondentes compra pela internet, em alguns casos aumentando a quantidade comprada durante a pandemia e até mesmo começando a comprar, o que reforça a afirmação de que, diante do cenário de Covid-19, o marketing digital e o *e-commerce* tomaram espaço na sociedade tornando o hábito de compra mais seguro e confortável, levando as pessoas a continuarem comprando mesmo que por necessidade.

Tendo como base os dados obtidos na questão citada anteriormente a respeito da compra pela internet, foram feitas outras questões. Uma delas foi abordando o motivo por qual não se compra pela internet. De acordo com a pesquisa, dos 25 respondentes, a maior parte afirmou ter receio de sofrer golpes ao comprar algum produto pela internet. Em seguida foram apontados o receio do produto chegar com defeito, o medo do produto não chegar e a desconfiança se o produto chegará como o prometido.

Dentre as questões elaboradas, também foi perguntado a respeito do que já compravam pela internet antes da pandemia, podendo ser apontados mais de um item. Receberam destaque, com 20 ou mais apontamentos, as categorias de moda, livro, beleza e perfumaria e acessórios de casa e decoração, como pode ser visualizado na Tabela 4.

**Tabela 4: Análise detalhada dos dados obtidos a respeito de o que já se comprava pela internet antes da pandemia**

O que já comprava pela internet	Quantidade de pessoas	Percentual
Moda	31	33%

Livro	25	26%
Beleza e perfumaria	23	24%
Acessórios de casa e decoração	20	21%
Outros	20	21%
Eletrodomésticos e eletroportáteis	19	20%
Celulares e smartphones	11	12%
Esporte e suplementos	11	12%
Games e informática	10	11%
Alimentos (entrega a domicilio)	9	9%
Instrumentos musicais	6	6%
Saúde	6	6%
Tv e áudio	4	4%
Brinquedos	1	1%

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida, foi indagado se os participantes passaram a comprar pela internet produtos que antes não compravam, tendo como respondentes sessenta pessoas. Destas, 53% responderam que não compraram nada de diferente do que compravam antes da pandemia, e 47% responderam ter comprado coisas que antes não compravam, sendo apontados como principais categorias alimentos por delivery, eletrodomésticos e eletroportáteis, acessórios de casa e decoração, beleza e perfumaria, itens de moda e produtos de saúde.

As informações coletadas na pesquisa diferem, em parte, com o afirmado pelo Movimento Compre e Confie (2020) e pela Redação *E-commerce* Brasil (2020), que apontam um aumento nas compras de algumas categorias como, alimentos e bebidas, instrumentos musicais, brinquedos, eletrônicos e cama, mesa e banho, já que entre os respondentes não se encontraram apontamentos para instrumentos musicais, brinquedos e artigos de cama e banho.

## 5 CONCLUSÕES

A pandemia de Covid-19 afetou o comportamento do consumidor de tal forma que muitos tiveram que reinventar sua forma de comprar produtos, levando o marketing digital e o *e-commerce* a se tornarem cada dia mais comuns na vida das pessoas. Diante disso, este trabalho buscou o estudo da seguinte problemática: quais mudanças a pandemia de Covid-19 trouxe no comportamento do consumidor do município de Aquidauana/MS?

Pode-se verificar que, ao analisar o comportamento de compra do consumidor antes da pandemia e durante a mesma, o principal destaque obtido pela pesquisa foi que os consumidores passaram a comprar somente o necessário e a economizar e a se preocupar mais com a saúde e higienização, relatando que esses comportamentos serão mantidos mesmo após a pandemia.

Um outro fator relevante é que os respondentes passaram a se comportar de outra

maneira ao entrar em um estabelecimento, afirmando estarem atentos à presença de álcool em gel, se atentando ao uso de máscaras e se importando com o distanciamento social.

Dentre os resultados obtidos sobre comparar o comportamento do consumidor antes a pandemia e durante a mesma, os maiores apontamentos foram sobre parar ou pelo menos reduzir a compra de itens de moda, de acessórios de casa e decoração, e de produtos de beleza e perfumaria. Logo, os participantes da pesquisa declararam ter parado ou reduzido o consumo desses itens pela necessidade de reduzir gastos e economizar e também pelo fato de não estarem usando com tanta frequência, no caso dos itens de moda e de produtos de beleza e perfumaria, devido ao fato de estarem trabalhando em casa.

Sobre identificar o aumento nas compras por meio do *e-commerce* durante a pandemia de Covid-19, verificou-se que, dos 95 respondentes, 42% já realizavam compras por meio do *e-commerce* continuando a comprar durante a mesma; 26% disseram não fazer compras pela internet mesmo durante a pandemia; 21% afirmaram ter comprado mais pela internet; e 11% dos respondentes relataram ter passado a comprar pela internet por conta da pandemia.

Por fim, com base na pesquisa, é importante destacar que os resultados aqui encontrados não podem ser generalizados por se tratar de uma amostra não probabilística. Além disso, a pesquisa foi realizada por meio da internet, atingindo, então, somente parte do público que possui acesso à mesma. Por conta também dos cuidados com a saúde, evitou-se sair a campo para aplicar o questionário de forma mais aprofundada, o que poderia atingir uma parte da população que não possui internet em casa ou mesmo no celular.

Portanto, para futuras pesquisas sugere-se um estudo mais aprofundado utilizando as mesmas ferramentas, mas indo a campo para aplicar o questionário a mais pessoas do município de Aquidauana/MS, e, assim, atingir o público que não foi alcançado nessa pesquisa.

## REFERÊNCIAS

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

COLAUTO, R. D.; BEUREN, I. M. Coleta, análise e interpretação dos dados. In: BEUREN, I. M. (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 77-95.

DIVULGADOR DE NOTÍCIAS. **A pandemia pode ser o grande impulso para investir em Marketing Digital**. 4 ago. 2020. Disponível em: <<http://noticias.dino.com.br/a-pandemia-pode-ser-o-grande-impulso-para-investir-em-marketing-digital-216670/>>. Acesso em: 3 out.

2020.

EBIT. **Webshoppers**. 37. ed. 2018. Disponível em:  
<[https://abcasa.org.br/webshoppers/Webshoppers\\_37.pdf](https://abcasa.org.br/webshoppers/Webshoppers_37.pdf)>. Acesso em: 19 out. 2020.

FARIAS FILHO, M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. **Planejamento da pesquisa científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FEBRABAN. Federação Brasileira de Bancos. **Expectativa de mudança no comportamento econômico-financeiro após isolamento social**. 8 jun. 2020. Disponível em:  
<<https://cmsportal.febraban.org.br/Arquivos/documentos/PDF/OBSERVATO%CC%81RIO%20FEBRABAN.pdf>>. Acesso em: 18 de out. 2020.

FERREIRA, K. F. **O comportamento do consumidor e os fatores que influenciam o processo de decisão de compra no mercado da moda**. 2019. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – UniEvangélica, Anápolis.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Recurso online.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; STIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Recurso online.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Recurso online.

MOVIMENTO COMPRE & CONFIE. **Varejo digital fatura R\$ 33 bilhões no segundo trimestre**. 31 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.blog.compreconfie.com.br/post/varejo-digital-fatura-r-33-bilh%C3%B5es-no-segundo-trimestre>>. Acesso em: 18 set. 2020.

PAIVA, D. **Da descoberta de uma nova doença até a pandemia: a evolução da Covid-19 registrada nos tuítes da OMS**. 3 abr. 2020. Disponível em:  
<<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/03/da-descoberta-de-uma-nova-doenca-ate-a-pandemia-a-evolucao-da-covid-19-registrada-nos-tuites-da-oms.ghtml>>. Acesso em: 18 set. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REDAÇÃO E-COMMERCE BRASIL. **Com pandemia, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões**. 8 maio 2020. Disponível em:  
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfie-coronavirus/>>. Acesso em: 18 set. 2020.

SARRAF, T. **Aprenda a origem e o que é e-commerce**. 11 abr. 2020. Disponível em:  
<<https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>>. Acesso em: 7 dez. 2020.



SCHNEIDER, L. **Marketing digital e a gestão de marcas: o caso do frigorífico Alibem.** 2018. 106 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí.

SILVA, I. C. **A influência do marketing digital no comportamento do consumidor.** Guarabira: Instituto Federal da Paraíba, 2019.

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

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, C. **Google marketing - o guia definitivo do marketing digital.** 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

VIEIRA, A. B. C.; MESQUITA, J. M. C. A crise econômica e o consumo: uma análise do comportamento de compra do consumidor de diferentes classes sociais. In: XX Seminários em Administração – XX SemeAd, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA USP, 2017. p. 1-16.