

O IMPACTO DA COVID-19 NO HÁBITO DE CONSUMO **THE IMPACT OF COVID-19 ON CONSUMPTION HABITS**

Rafaella Yumi Inada ¹
Ana Clara Pascoal Mansur ²
Monica Pereira da Rosa ³

RESUMO: A pandemia de Covid-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em março de 2020, provocou mudanças significativas no comportamento socioeconômico da população brasileira, afetando diretamente o mercado de trabalho e o consumo. Este estudo tem como objetivo analisar os impactos da pandemia no comportamento de consumo da população brasileira, considerando as transformações socioeconômicas ocorridas durante e após o período de emergência sanitária. Para isso, são utilizados dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e de outras fontes secundárias, como estudos do IBGE e da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). A pesquisa aborda, ainda, as teorias sobre o comportamento do consumidor, com ênfase na hierarquia das necessidades de Maslow e na teoria do comportamento planejado de Ajzen, aplicadas ao contexto de crise. Os resultados apontam que a crise gerada pela pandemia impactou as decisões de compra, com uma priorização dos produtos de necessidade básica, sendo estes de alimentação e higiene. As organizações enfrentaram desafios, como a adaptação ao digital e a necessidade de inovação para atender às novas demandas do mercado. O estudo concluiu que frente a crise da COVID-19 as prioridades de consumo e valores buscados no momento da compra se alteraram, e com isso surge a necessidade de as organizações se adaptarem ao novo cenário diante das mudanças no hábito de consumo da população.

Palavras-chave: Comportamento de consumo; Digitalização; Economia brasileira; Pandemia de Covid-19.

ABSTRACT: The COVID-19 pandemic, declared by the World Health Organization (WHO) in March 2020, caused significant changes in the socioeconomic behavior of the Brazilian population, directly affecting the labor market and consumption patterns. This study aims to analyze the impacts of the pandemic on consumer behavior in Brazil, considering the socioeconomic transformations that occurred during and after the public health emergency period. To this end, data from the National Household Sample Survey (PNAD) and other secondary sources were used, such as studies from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) and the Pan American Health Organization (PAHO). The research also addresses theories of consumer behavior, with emphasis on Maslow's hierarchy of needs and Ajzen's theory of planned behavior, applied to the context of crisis. The results indicate that the crisis generated by the pandemic affected purchasing decisions, leading to a prioritization of basic necessity products, especially food and hygiene items. Organizations faced challenges such as digital adaptation and the need for innovation to meet new market demands. The study concludes that, in the face of the COVID-19 crisis, consumption priorities and values sought at the time of purchase changed, highlighting the need for organizations to adapt to the new scenario resulting from changes in consumer habits.

Keywords: Consumer behavior; COVID-19 pandemic; Brazilian economy; Digitalization.

Gestão de Negócios e Inovação - Instituição Fatec Sebrae - E-mail: rafaella.inada@gmail.com ¹

Gestão de Negócios e Inovação - Instituição Fatec Sebrae - E-mail: anaclaramansur@outlook.com ²

Professora de Gestão de Negócios e Inovação - Instituição Fatec Sebrae - E-mail: mp.rosa1@uol.com.br ³

1 INTRODUÇÃO

A pandemia de Covid-19, declarada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 30 de janeiro de 2020, passou a ser reconhecida como um marco de profunda transformação social, econômica e comportamental em escala global. No contexto brasileiro, os efeitos dessa crise foram amplamente observados em diferentes segmentos da sociedade, sendo registrados impactos expressivos no mercado de trabalho, nos padrões de consumo e na dinâmica das organizações. Com a adoção de medidas de distanciamento social, restrições de mobilidade e suspensão de atividades presenciais, foi acelerada a digitalização dos processos de compra e modificadas as prioridades de consumo da população.

Observou-se que o comportamento do consumidor, tradicionalmente influenciado por fatores econômicos, culturais e sociais, passou a ser fortemente condicionado pela instabilidade econômica e pela necessidade de adaptação às condições impostas pela crise sanitária. Nesse cenário, referências teóricas como a hierarquia das necessidades proposta por Maslow e a teoria do comportamento planejado desenvolvida por Ajzen têm sido amplamente utilizadas para compreender de que forma situações de crise estimulam a reorganização das necessidades humanas e alteram os processos decisórios relacionados ao consumo.

Diante desse contexto, foi estabelecido como objetivo deste estudo analisar os impactos da pandemia de Covid-19 sobre o comportamento de consumo da população brasileira, considerando as transformações socioeconômicas verificadas no período e suas repercussões sobre o mercado de trabalho e sobre as organizações. Para alcançar tal objetivo, são utilizados dados provenientes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), bem como outras fontes secundárias de autores que versam sobre o tema.

A relevância do presente estudo é evidenciada pela necessidade de compreender como os hábitos de consumo foram alterados durante a pandemia e de que forma consumidores e organizações responderam às mudanças estruturais impostas pela crise. Além disso, destaca-se o papel central da digitalização, tanto no comportamento de compra quanto na adaptação das empresas, cujo processo de transformação digital foi intensificado pela conjuntura pandêmica.

A estrutura deste artigo é organizada da seguinte forma: após esta introdução, são apresentados, no Capítulo 2, o problema de pesquisa e os objetivos do estudo. No Capítulo 3, são discutidos os fundamentos teóricos relacionados ao comportamento do consumidor e às adaptações socioeconômicas decorrentes da pandemia. O Capítulo 4 contempla o método seguido para a realização da pesquisa, no Capítulo 5 está a apresentação dos resultados obtidos por meio da pesquisa realizada. Por fim, no Capítulo 6, são expostas as análises e conclusões do estudo, considerando os principais achados e suas implicações.

2 PROBLEMA E OBJETIVOS

O problema identificado nas crises econômicas refere-se à alteração no perfil do consumidor e à mudança nas formas de operação das organizações, uma vez que o ritmo dos negócios tende a ser ditado pela economia. Quando uma crise econômica ocorre, é comum que o poder de consumo da população diminua, que a inflação aumente e que os custos dos materiais necessários para a fabricação dos produtos se alterem. Consequentemente, as prioridades dos consumidores são modificadas e as empresas são levadas a buscar estratégias de reinvenção para se adaptar ao novo contexto do mercado.

Ao analisar o período de pandemia e pós-pandemia, será investigado como o perfil do consumidor se alterou. Para isso, serão realizadas pesquisas quantitativas, com o objetivo de analisar as novas prioridades de gastos da população durante a pandemia, além de identificar quais hábitos desenvolvidos nesse período foram mantidos no pós-pandemia. O foco será, ainda, examinar como essas mudanças impactaram as preferências dos consumidores em relação às empresas, identificando as características que mais atraem os clientes, como a presença de lojas online, a forma de atendimento, a qualidade dos produtos, os prazos de entrega, entre outros aspectos.

3 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PANDEMIA DE COVID-19

Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou Emergência de Saúde Pública Internacional para o recém-descoberto coronavírus. De acordo com o Boletim Epidemiológico da OPAS/OMS, havia 7.834 casos confirmados no mundo, com 1.370 pessoas em estado grave e 170 mortes.

Em 5 de maio de 2023, a OMS declarou que a COVID-19 não sendo considerada uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (PHEIC), marcando o fim da fase de emergência global. Apesar disso a pandemia teve impactos significativos na vida da população, principalmente no contexto socioeconômico brasileiro.

O mercado de trabalho sofreu alterações expressivas: segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), do IBGE (2020a), o número de pessoas desocupadas aumentou consideravelmente durante a pandemia, passando de 11,9% em 2019 para 13,5% em 2020, alcançando 14,9% em 2021. A média salarial mensal variou de R\$3.100 a R\$ 3.200 em 2020, mas apresentou queda nos três primeiros trimestres de 2021, indicando uma redução do poder aquisitivo da população. Consequente os cortes de gastos estão voltados a educação, lazer e cultura, uma vez que priorizam necessidades básicas como alimentação, habitação e saúde, de acordo com dados extraídos da POF (2017-2018).

3.2 IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NA VIDA DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

De acordo com dados do IBGE (2020b), foram afastadas do mercado de trabalho cerca de 2,7 milhões de pessoas em decorrência do distanciamento social. Verificou-se que aproximadamente 7,9 milhões de trabalhadores passaram a exercer suas atividades de forma remota.

Além disso, a renda de cerca de 16,3 milhões de pessoas apresentou redução em relação ao valor habitual, enquanto 15,3 milhões de brasileiros deixaram de procurar emprego devido à pandemia ou à ausência de ofertas de trabalho em suas localidades.

Observou-se, ainda, que 41% dos domicílios receberam auxílio emergencial, e 879 mil pessoas ocupadas e afastadas deixaram de receber remuneração durante o período analisado.

Os impactos sociais e regionais da pandemia foram expressivos. De acordo com Barros (2021), vinte estados brasileiros registraram taxa média de desemprego recorde em 2020, evidenciando o agravamento das desigualdades econômicas no país. Além disso, cerca de 30% da população com menores rendimentos vivia com menos do que o necessário para despesas básicas, segundo Barros (2020), o que reforça os efeitos negativos da crise sobre as camadas mais vulneráveis da sociedade.

3.3 IMPACTOS DAS TRANSFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS NAS ORGANIZAÇÕES DURANTE E APÓS A PANDEMIA DE COVID-19

Segundo dados do IBGE (2020c), 33,5% das empresas em funcionamento durante a segunda quinzena de agosto de 2020 relataram efeitos negativos da pandemia sobre seus negócios. Entre elas, 32,9% informaram diminuição nas vendas ou serviços comercializados, enquanto 31,4% relataram dificuldades para fabricar produtos ou atender clientes. Além disso, 46,8% mencionaram problemas para acessar fornecedores de insumos, matérias-primas ou mercadorias, e 40,3% registraram dificuldades para realizar pagamentos de rotina. Apenas 21,4% das empresas adotaram pelo menos uma medida de apoio governamental, como o adiamento de impostos ou a obtenção de crédito emergencial para pagamento da folha salarial.

3.4 IMPACTOS DA CRISE NO HÁBITO DE CONSUMO DO CONSUMIDOR

Para entender as mudanças no hábito de consumo da população durante a pandemia, pode-se considerar a Teoria de Maslow sobre a hierarquia das necessidades, a qual propõe que as necessidades humanas são organizadas de forma hierárquica. Nesse modelo, as pessoas buscam primeiro satisfazer as necessidades mais básicas, como as fisiológicas, antes de avançar para as necessidades mais complexas. A pirâmide de Maslow é composta por cinco níveis de necessidades, que vão das mais fundamentais às mais complexas: (1) necessidades fisiológicas, que envolvem a sobrevivência humana, como o acesso à alimentação, água, ar, abrigo e sono; (2) necessidades de segurança, como proteção física e emocional, estabilidade financeira, saúde e segurança pessoal; (3) necessidades

sociais, como o desejo de estabelecer relações interpessoais, amizade, amor, aceitação e pertencimento a um grupo; (4) necessidades de estima, que envolvem o desejo de reconhecimento, respeito e autoestima; e, por fim, (5) necessidades de autorrealização, que dizem respeito à realização do potencial máximo de uma pessoa.

"quando uma necessidade de um nível inferior é satisfeita, ela deixa de ser o principal motivador do comportamento e as necessidades de um nível superior começam a se tornar predominantes. No entanto, isso não significa que as necessidades mais altas, como o desejo de estima ou autorrealização, sejam imediatamente atendidas, uma vez que as necessidades mais básicas, como alimentação e segurança, sempre estarão no topo da hierarquia." (Maslow, 1970, p. 35).

Para Kotler e Keller (2012), em sua obra *Administração de Marketing*, o comportamento do consumidor é entendido como o estudo do processo de decisão realizado antes da aquisição, utilização e disposição de produtos ou serviços. Segundo Kotler, o comportamento do consumidor não é influenciado exclusivamente pelas necessidades do indivíduo, mas também por uma série de fatores psicológicos, sociais, culturais e pessoais. O comportamento do consumidor, conforme Kotler, pode ser descrito como um processo composto por cinco estágios principais. No primeiro estágio, o consumidor reconhece uma necessidade ou desejo que necessita ser satisfeito. Em seguida, o consumidor passa a buscar informações sobre o produto ou serviço, por meio de pesquisas na internet, conversas com amigos, opiniões de especialistas e até mesmo experiências anteriores. O terceiro estágio ocorre quando o consumidor compara suas alternativas, levando em consideração preço, qualidade, características e marca. Após a avaliação das opções, o consumidor decide qual produto ou serviço comprar. O último estágio é denominado comportamento pós-compra, momento no qual o consumidor avalia se sua decisão foi satisfatória. Neste ponto, a avaliação do consumidor determina sua lealdade à marca, o que, por sua vez, influencia suas futuras decisões de compra.

Sabe-se que, durante o período de pandemia, a população vivencia uma situação de crise, o que evidencia a importância de não apenas considerar as decisões de compra com base no comportamento do consumidor em tempos de normalidade, mas também adotar uma abordagem que leve em conta os fatores que influenciam essas decisões em tempos de crise.

Pesquisas realizadas por Kaytaz e Gul (2014) indicam que, em períodos de crise, como recessões econômicas ou crises financeiras, o comportamento do consumidor é profundamente impactado pela redução da renda, pela incerteza no

mercado de trabalho e pelas mudanças nas prioridades de consumo. Durante esses períodos, os consumidores tendem a ser mais cautelosos, planejando suas compras com mais cuidado e buscando priorizar o custo-benefício.

A teoria do comportamento do consumidor em tempos de crise sustenta que as necessidades humanas e os comportamentos de consumo podem ser reorganizados conforme a situação econômica, levando a uma reestruturação nas prioridades de compra. O consumidor, diante das incertezas sobre o futuro, prioriza a retenção de gastos e tende a buscar alternativas mais baratas, adotando uma postura mais racional nas escolhas e promovendo um maior controle financeiro. Este comportamento leva os consumidores a buscarem não apenas produtos mais baratos, mas também a repensar suas expectativas em relação às marcas, favorecendo aquelas que oferecem produtos acessíveis, promoções e vantagens financeiras.

A teoria do comportamento planejado proposta por Icek Ajzen (1991) complementa a análise do comportamento do consumidor em tempos de crise, ao sugerir que as condições externas e a percepção de controle sobre o ambiente diminuem, o que torna os consumidores mais cautelosos ao tomar suas decisões de compra. A intenção e a atitude do consumidor são diretamente influenciadas pela percepção sobre os recursos disponíveis (como a renda) e pelas opções percebidas (como preços acessíveis). Assim, a escolha por produtos mais baratos e a redução de gastos tornam-se comportamentos amplamente observados durante a crise.

A teoria da hierarquia das necessidades de Maslow pode ser adaptada para entender como a crise econômica afeta o consumo. Quando a crise atinge a economia, muitos consumidores se veem obrigados a reavaliar suas necessidades e prioridades. No topo da pirâmide, necessidades como estima e autorrealização (viagens, lazer, produtos de luxo, entre outros) são muitas vezes desconsideradas, dando lugar às necessidades mais básicas, como alimentação, segurança e abrigo. Esse processo resulta na redistribuição dos recursos, levando o consumidor a priorizar bens essenciais e a reduzir os gastos com produtos e serviços não essenciais. Esse fenômeno pode ser observado em crises financeiras e econômicas, como a pandemia de COVID-19, que levou muitos indivíduos a reverem suas prioridades.

3.5 O IMPACTO DA CRISE NO HÁBITO DE CONSUMO NA PANDEMIA DE COVID-19

Em janeiro de 2020, foram identificados casos de Covid-19 fora da China, o que levou a Organização Mundial da Saúde (OMS) a declarar emergência internacional em saúde pública, conforme relatado pela Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS, 2020). O primeiro caso na América Latina foi identificado no Brasil, na cidade de São Paulo, em 26 de fevereiro de 2020. Em 11 de março de 2020, devido ao aumento do número de casos, a OMS declarou a pandemia mundial (BRASIL, 2020).

A chegada da Covid-19 ao Brasil fez com que medidas sanitárias fossem adotadas pelas autoridades de saúde em âmbito federal, estadual e municipal. A medida mais difundida foi o distanciamento social, que visava controlar a mobilidade da população por meio do fechamento do comércio não essencial, das instituições de ensino, das áreas públicas e de qualquer atividade que causasse aglomeração de pessoas. A recomendação foi de que a população permanecesse em casa (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

O isolamento social impactou o comportamento das pessoas, afetando as formas de relacionamento, os hábitos de higiene, as mudanças culturais, entre outros aspectos. As incertezas geradas pela crise sanitária também provocaram mudanças nos hábitos dos consumidores. O fechamento das lojas físicas fez com que a busca pelo comércio eletrônico fosse intensificada (ABCOMM, 2020a).

A priorização de produtos essenciais e a escolha por marcas mais acessíveis ou que ofereçam descontos passaram a ser uma prática comum, o que também foi impulsionado pela digitalização do consumo e pelo aumento das compras online (ABCOMM, 2020b). A mudança do comércio físico para o digital, impulsionada pela necessidade de distanciamento social, fez com que muitos consumidores migrassem para o e-commerce como a principal forma de aquisição de bens e serviços. Isso resultou em um aumento das vendas online, com consumidores buscando não apenas praticidade, mas também melhores preços e ofertas, contribuindo para a cautela no consumo.

A transição para o e-commerce também gerou novas dinâmicas de consumo, com muitos consumidores priorizando promoções e descontos em produtos de primeira necessidade, além de pesquisar mais sobre os custos e as alternativas mais baratas. Essa mudança no comportamento foi amplificada pela incerteza econômica, pela redução da renda e pela restrição da mobilidade, que tornaram a compra online uma solução conveniente e muitas vezes mais barata, especialmente para aqueles que precisaram otimizar seus gastos durante a pandemia.

3.6 IMPACTOS DA MUDANÇA DE HÁBITO DE CONSUMO DA POPULAÇÃO QUE AFETAM AS ORGANIZAÇÕES

Durante a crise da COVID-19, as organizações enfrentaram grandes desafios para se adaptar às mudanças no comportamento do consumidor. A necessidade de distanciamento social e as restrições impostas pelos governos forçaram as empresas a adotarem rapidamente novas tecnologias, priorizando o meio digital como uma alternativa à interação presencial com os consumidores. Isso ocorreu principalmente devido ao fechamento das lojas físicas e ao lockdown, que limitaram o contato direto e mudaram o hábito de consumo (OECD, 2020). Nesse contexto, as empresas se viram desafiadas a repensar seus modelos de negócio e a buscar maneiras de manter o relacionamento com os consumidores por meio de plataformas digitais. Entretanto, embora as tecnologias tenham ajudado a suprir a falta de interação física, elas também geraram inseguranças, como o aumento de fake news, golpes online e o discurso de ódio nas redes sociais, dificultando a construção de confiança entre consumidores e empresas (OECD, 2020).

Dessa forma, para que as empresas conseguissem consolidar a adoção do meio digital entre seus consumidores, foi necessário reforçar aspectos como a transparência, a inovação e a adaptabilidade nos seus processos e estratégias. As organizações precisaram inovar na gestão de seus negócios, criando novas formas de atender à demanda do consumidor e desenvolvendo novos produtos que respondessem às necessidades emergentes da crise. Além disso, houve a necessidade de reformulação do modelo de trabalho, com a adaptação de novas ferramentas digitais e a implementação do trabalho remoto ou híbrido, de forma a manter a continuidade dos negócios em um cenário incerto (OECD, 2020). A comunicação clara sobre essas mudanças tornou-se essencial para aumentar a confiança do consumidor, que estava mais cauteloso devido ao contexto de crise e incerteza.

Além disso, as mudanças no comportamento de consumo impulsionaram a necessidade de cooperação entre empresas, uma vez que, em tempos de escassez e dificuldades econômicas, muitas organizações sobreviveram graças a trocas de favores e parcerias colaborativas. As empresas, muitas vezes, firmaram acordos para suprir a falta de matéria-prima ou recursos necessários para a operação, colaborando mutuamente para garantir o funcionamento das cadeias produtivas durante a

pandemia (Crick & Crick, 2020). Essa competição, conceito que descreve a colaboração entre concorrentes, mostrou-se uma estratégia fundamental para enfrentar a crise, evidenciando que, em tempos de dificuldades extremas, a colaboração entre empresas pode ser um recurso valioso para a continuidade dos negócios.

A pandemia também trouxe à tona a importância das competências digitais para os colaboradores, uma vez que as empresas passaram a exigir maior conhecimento e adaptação às novas ferramentas tecnológicas. Esse cenário gerou um desafio na retenção de talentos, já que muitas empresas, especialmente as de pequeno e médio porte, enfrentaram dificuldades financeiras para investir em tecnologia e capacitação de sua força de trabalho. Esse cenário acentuou a disparidade entre as empresas de diferentes tamanhos e também entre as classes sociais, com muitas empresas de menor porte não conseguindo implementar as tecnologias necessárias para atender à nova demanda digital dos consumidores (Almeida et al., 2020).

Por outro lado, a crescente digitalização das interações comerciais também trouxe novas oportunidades para as empresas, principalmente aquelas que conseguiram se adaptar rapidamente às plataformas digitais e adotaram modelos de negócios mais flexíveis. O aumento das compras online, a preferência por entregas rápidas e a busca por produtos essenciais durante a pandemia resultaram em mudanças significativas no comportamento de consumo, com muitos consumidores migrando para o digital, buscando rapidez e conveniência (Sheth, 2020). As empresas, por sua vez, passaram a adotar uma abordagem mais humanizada e empática, ajustando suas estratégias de marketing e atendimento ao cliente para atender a essas novas necessidades.

Essas mudanças também refletem uma transformação permanente no hábito de consumo, com os consumidores cada vez mais inclinados a comprar online, especialmente os mais jovens. No entanto, a adaptação ao meio digital não se deu de forma uniforme, e os hábitos de consumo passaram a variar, com alguns consumidores retornando ao consumo presencial em determinados setores, enquanto outros mantiveram-se fielmente aos modelos digitais (Sheth, 2020). Esse fenômeno aponta para uma mutação no hábito de consumo que exigem das empresas uma constante inovação e o desenvolvimento de estratégias que integrem tanto o físico

quanto o digital, a fim de manter a competitividade em um mercado cada vez mais exigente e dinâmico.

4 MÉTODO

A pesquisa segue uma abordagem quantitativa, baseada na concepção de Gil (2008), onde esse tipo de metodologia busca traduzir em números as opiniões e informações coletadas, viabilizando maior precisão na análise e interpretação dos dados. Para esta coleta de dados, foi desenvolvido um questionário robusto contendo perguntas fechadas, separadas em blocos temáticos relacionados ao hábito de consumo antes e durante o período de pandemia, às mudanças percebidas nas empresas e às preferências dos consumidores no período analisado. O questionário utilizado para coleta foi disponibilizado de forma online, garantindo amplo alcance e facilidade de participação, conforme orienta Gil (2008) ao destacar a importância da acessibilidade nas pesquisas descritivas.

A amostra foi composta por 89 participantes, selecionados por conveniência, uma técnica aceitável em pesquisas sociais quando o objetivo é compreender tendências gerais de comportamento em um grupo acessível ao pesquisador. Os participantes apresentavam perfis diversos quanto à idade, escolaridade, situação laboral e estado civil, permitindo observar diferentes padrões de consumo influenciados pelo contexto da pandemia. Após a coleta, os dados foram organizados e tabulados em planilhas eletrônicas, procedimento recomendado por Gil (2008) para facilitar o tratamento estatístico básico, como frequências absolutas e relativas.

A análise concentrou-se na identificação de mudanças nos comportamentos de compra, especialmente no que se refere à migração do consumo presencial para o digital, aos fatores que influenciaram a escolha de marcas e às percepções sobre as adaptações realizadas pelas empresas durante a pandemia. Seguindo a orientação de Gil (2008), a interpretação dos resultados buscou relacionar os dados numéricos às transformações sociais e econômicas vivenciadas no período, permitindo compreender como o cenário de crise impactou diretamente as escolhas e prioridades dos consumidores. Assim, a metodologia utilizada atendeu ao objetivo de descrever, com base em dados mensuráveis, os principais efeitos da pandemia sobre os hábitos de consumo e sobre a relação entre consumidores e empresas.

5 RESULTADOS

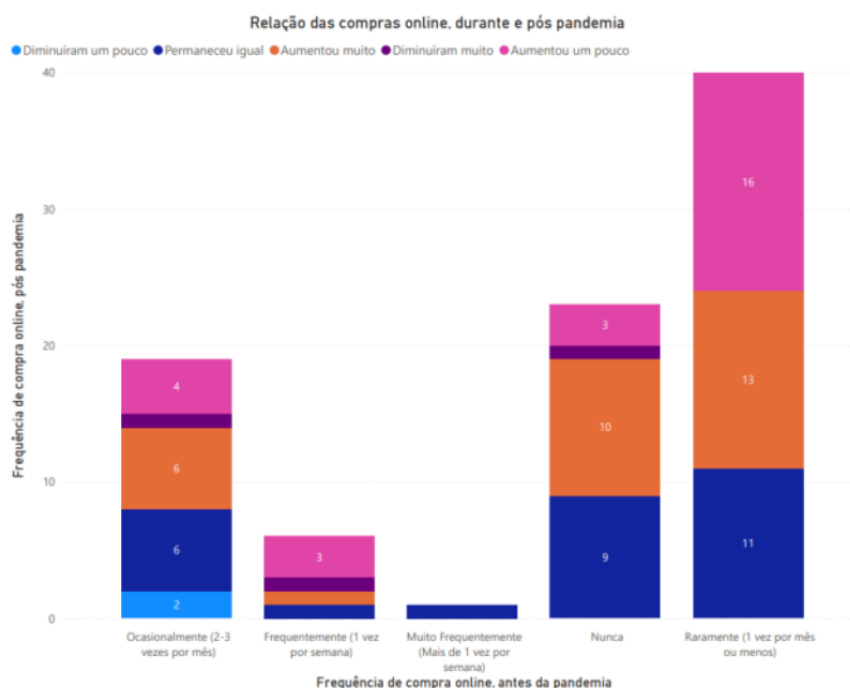
Com o objetivo de analisar o impacto que foi tido pela pandemia nos hábitos de consumo da população, foi realizada uma pesquisa quantitativa com perguntas referentes a esse período de pós e durante a pandemia. Os resultados obtidos são apresentados a seguir.

A pesquisa contou com 89 respondentes, com idades entre 18 e 54+ anos. Em relação à escolaridade, 6,74% declararam ensino fundamental completo, 42,7% ensino médio, 40,45% ensino superior e 10,11% pós-graduação ou acima.

Quanto à situação de trabalho no período analisado, 26,97% ficaram desempregados, 37,08% trabalhavam presencialmente, 13,48% não trabalhavam, 5,62% eram aposentados, 7,87% migraram para o modelo híbrido e 8,99% permaneceram em home office.

Antes da pandemia, 23 participantes nunca realizavam compras online, 40 compravam raramente, 19 compravam ocasionalmente, 6 compravam frequentemente e 1 comprava com muita frequência. Durante a pandemia, observou-se aumento da frequência de compras online em praticamente todos os grupos, indicando migração do consumo para o ambiente digital, como apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Gráfico de Frequência de compras online antes e durante a pandemia

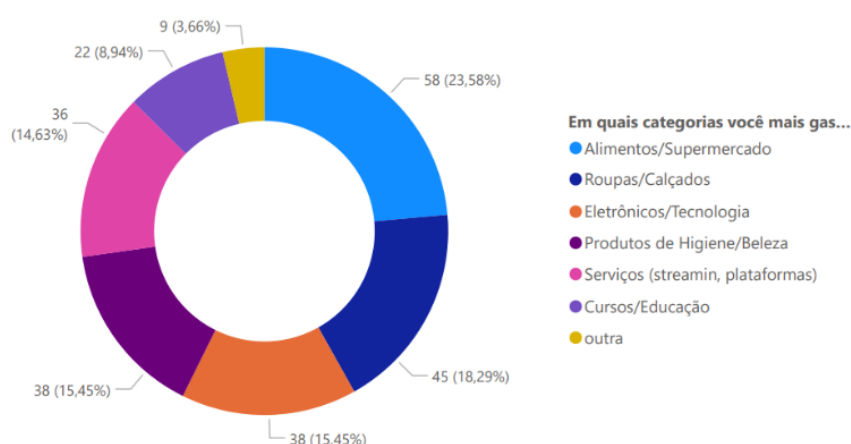


Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Durante a pandemia, as categorias com maior volume de gastos (até 3 marcações) foram: Alimentação/Supermercado (58 respostas; 23,58%); Roupas/Calçados (45 respostas; 18,29%); Eletrônicos/Tecnologia (38 respostas; 15,45%); Produtos de Higiene/Beleza (38 respostas; 15,45%); Serviços de streaming e plataformas (36 respostas; 14,63%); Cursos/Educação (22 respostas; 8,94%); Outros (9 respostas; 3,66%), como apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Gráfico de Categorias com maior gasto online durante a pandemia

Em quais categorias você mais gastou online durante a pandemia? (marque até 3)



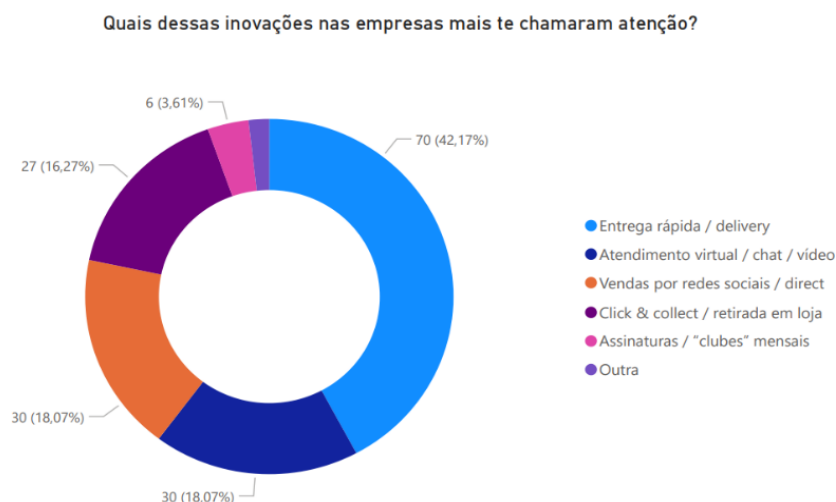
Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Quanto à busca por novas marcas, 56 participantes afirmaram ter buscado novas marcas, 15 não buscaram e 18 não se lembram. Os principais motivos relatados foram: Melhores preços (64; 41%); Conveniência/entrega rápida (44; 28%); Indicação/marketing (21; 13%); Falta de estoque (16; 10%); Outros (11; 7%).

Em relação à valorização de empresas com contato digital fácil (site, aplicativo e redes sociais), 64 participantes concordaram que isso influencia a decisão de compra, 5 discordaram e 20 não opinaram. Além disso, 84 participantes perceberam mudanças nas empresas durante a pandemia, enquanto 5 não perceberam.

Entre as inovações percebidas, destacaram-se: Entrega rápida/delivery (70; 42,17%); Atendimento virtual/chat/vídeo (30; 18,07%); Vendas por redes sociais/direct (30; 18,07%); Click & collect/retirada em loja (27; 16,27%); Assinaturas/"clubes" mensais (6; 3,61%); Outros (3; 1,81%), dados apresentados na Figura 3.

Figura 3 – Gráfico de Inovações nas empresas que mais chamaram atenção



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Quando solicitados a priorizar uma iniciativa para que empresas respondam melhor a crises, os itens mais citados foram: Agilidade na logística/entrega (26 respostas); Fortalecimento dos canais digitais (26 respostas); Relação de confiança/marca humanizada (25 respostas); Inovação de produtos/serviços (7 respostas); Flexibilidade de pagamento (4 respostas); Outros (1 resposta), dado apresentado na Figura 4.

Figura 4 – Gráfico de Iniciativa prioritária para empresas responderem melhor a crises



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise dos dados coletados na pesquisa, conclui-se que a pandemia da COVID-19 impactou diretamente nos hábitos de consumo da população, consequentemente afetando as empresas, que frente às mudanças tiveram a necessidade de se adaptar ao novo mercado. Pode-se observar que houve uma ampla mudança do âmbito presencial para o ambiente online, como a troca de lojas físicas por virtuais, aumentando o número e a frequência em que a população realiza transações no ambiente virtual.

Verificou-se que as prioridades de consumo foram direcionadas para as categorias essenciais, como alimentação, saúde, segurança e higiene, consequentemente diminuindo a participação de lazer e educação, como apresentado pelo IBGE, citando que em tempos de crise há uma diminuição na verba voltado a área de educação, como escolas, cursos e materiais escolares e as pessoas passam a gastar mais com habitação, alimentação e saúde. De acordo com Maslow, as necessidades principais para o ser humano são necessidades fisiológicas, básicas para a sobrevivência humana, como a alimentação, necessidades de segurança, como a atenção à saúde. No entanto, de acordo com dados da pesquisa o aumento de gastos em roupas/calçados e eletrônicos/tecnologia vão contra as teorias citadas acima, uma vez que elas se encaixam em categorias onde haveria corte de gastos, mas o aumento de gastos em tecnologia pode ser explicado pela migração do presencial para o meio virtual, como, por exemplo, as aulas online, trabalhos híbridos e home office.

Ademais, é notório que houve um aumento na busca de novas marcas, sendo que essa decisão era influenciada principalmente pelos preços e a conveniência, o que vai de encontro com a teoria de Kaytaz e Gul, que falam sobre a queda do rendimento familiar e a busca por segurança, ou seja, os consumidores tendem a serem mais cautelosos na hora de comprar novos itens e buscam sempre pelo maior custo benefício, essa teoria também afirma que em tempos de crise há uma reestruturação nos hábitos de consumo, que por sua vez tem suas prioridades alteradas.

Evidenciou-se, ainda, que a pandemia trouxe à tona a necessidade das organizações se adaptarem ao meio digital, uma vez que os consumidores estavam em transição, ou seja, estavam mudando a sua forma de consumo, indo do âmbito físico para o digital, dentre as mudanças efetivadas as mais significativas estavam relacionadas a uma rápida comunicação entre cliente e empresa, ou melhor dizendo,

uma maior eficiência no tempo de entrega e resposta, nesse caso, como mostrado por Sheth, as empresas foram obrigadas a se adaptarem ao uso da tecnologia da noite para o dia, ou seja, houve uma aceleração de um processo que estava sendo adiado por algumas empresas, sendo assim, a barreira inicial foi quebrada e os novos hábitos de consumo não vão desaparecer com o fim da pandemia e vai demorar muito tempo para que eles sejam esquecidos no tempo. Outrossim, também foi destacado que as mudanças tecnológicas se tornaram um quesito necessário para que as empresas mantivessem uma certa competitividade no mercado, dentro do cenário de pós-pandemia, aquelas que resistiram ao período da pandemia foram aquelas que se adaptaram melhor ao novo mundo.

Portanto, o hábito de consumo das pessoas tendem a se alterar, de acordo com a economia, lugar onde ela vive e possíveis acontecimentos inesperados, como foi o caso da pandemia, e com eles as empresas precisam sempre estar se adaptando, ou seja, as organizações precisam estar de olho no cenário em que vivem e buscar analisar quais são as possíveis mudanças, uma vez que são diversas características que afetam os consumidores, consequentemente alterando a sua prioridade de consumo e quais características atraem o cliente. No caso da crise da COVID-19, a busca por produtos de necessidades básicas e segurança aumentaram, a procura por novas marcas cresceu, tendo em vista o custo-benefício e o poder de compra, além de evidenciar que a maioria dos clientes perceberam as mudanças aplicadas pelas empresas e aprovaram que as alterações foram benéficas na hora de escolher a marca onde eles iriam comprar.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Mudança no comportamento de consumo durante a pandemia de Covid-19**. Disponível em: <<https://www.abcomm.org.br>>. Acesso em: 3 nov. 2025.
AGÊNCIA BRASIL. **Medidas de distanciamento social durante a pandemia de Covid-19**. Disponível em: <<https://www.agenciabrasil.gov.br>>. Acesso em: 3 nov. 2025.

AJZEN, Icek. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

ALMEIDA, S. et al. **The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World**. ResearchGate, 2020. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/343338422>>. Acesso em: 24 out. 2025.

BARROS, Alerrandre. **30% da população com menores rendimentos vivem com menos que o necessário**. IBGE, 25 nov. 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>>. Acesso em: 13 maio 2025.

BARROS, Alerrandre. **Com pandemia, 20 estados têm taxa média de desemprego recorde em 2020**. IBGE, 28 abr. 2021. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>>. Acesso em: 13 maio 2025.

BRASIL. **Declaração de pandemia da Covid-19 pela OMS**. Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br>>. Acesso em: 3 nov. 2025.

CRICK, J. M.; CRICK, D. **Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis**. 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850120303758>>. Acesso em: 24 out. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Trimestral – PNADC/T**. Estatísticas Sociais: IBGE, [2019?]. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/1616#resultado>>. Acesso em: 13 maio 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Trimestral – PNADC/T**. Estatísticas Sociais: IBGE, [2021?]. Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6473#resultado>>. Acesso em: 13 maio 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **POF 2017-2018: cerca de ¼ da renda disponível das famílias brasileiras é não monetária**. Estatísticas Sociais: IBGE, 2020a. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br>>. Acesso em: 13 maio 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pulso Empresa: Impacto da COVID-19 nas Empresas**. Estatísticas Experimentais: IBGE, 2020b. Disponível em: <<https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>>. Acesso em: 9 out. 2025.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Trabalho: Desocupação, renda, afastamentos, trabalho remoto e outros efeitos da pandemia no trabalho**. Estatísticas Sociais: IBGE, 2020c. Disponível em: <<https://covid19.ibge.gov.br/pnad-covid/trabalho.php>>. Acesso em: 13 maio 2025.

KAYTAZ, Mehmet S.; GUL, Mehmet S. Impact of Economic Crises on Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 2, p. 45-58, 2014.
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MASLOW, Abraham H. A Theory of Human Motivation. **Psychological Review**, v. 50, n. 4, p. 370-396, 1943.

OECD. **Digital Economy Outlook 2020: COVID-19 and the Digital Transformation**. 2020a. Disponível em: <<https://www.oecd.org>>. Acesso em: 24 out. 2025.

OECD. **The impact of the COVID-19 pandemic on the economy and the digital transformation**. 2020b. Disponível em: <<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses>>. Acesso em: 24 out. 2025.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **COVID-19: Emergence of the pandemic outside China**. 2020a. Disponível em: <<https://www.paho.org>>. Acesso em: 3 nov. 2025.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus**. Comunicado de imprensa, 30 jan. 2020b. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/news/30-1-2020-who-declares-public-health-emergency-novel-coronavirus>>. Acesso em: 13 maio 2025.

SHETH, J. N. **Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?** 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647>>. Acesso em: 24 out. 2025.