



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**AMANDA SUELLEN DA SILVA BEZERRA**

**Impactos da pandemia no comportamento e na decisão de compras  
dos consumidores em João Pessoa/PB**

**João Pessoa**

**2022**

**Amanda Suellen da Silva Bezerra**

**Impactos da pandemia no comportamento e na decisão de compras dos consumidores em João Pessoa/PB**



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Orientadora:** Profa. Dra. Ceres Grehs Beck

**JOÃO PESSOA**

**2022**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

B574i Bezerra, Amanda Suellen da Silva.  
Impactos da pandemia no comportamento e na decisão de compras dos consumidores em João Pessoa/PB / Amanda Suellen da Silva Bezerra. – 2022.  
57 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão - UAG.  
Orientadora: Profª. Dra. Ceres Grehs Beck.

1. Comportamento do consumidor. 2. Compras digitais. 3. Marketing. 4. Comércio eletrônico. 5. Pandemia – Covid-19. I. Título.

CDU 64.033:004.738.5

Bibliotecária responsável Taize Araújo da Silva – CRB15/536



**INSTITUTO FEDERAL**  
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA  
SECRETARIA ACADEMICA - CAMPUS JOAO PESSOA

PARECER 89/2022 - SAC/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 20 de dezembro de 2022.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**AMANDA SUELLEN DA SILVA BEZERRA**

Matrícula: 20162460035

### PANDEMIA E HÁBITOS DE COMPRAS NA INTERNET: TRANSFORMAÇÕES NO COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES EM JOÃO PESSOA/PB

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em 15/12/2022

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

**BANCA EXAMINADORA:**

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

**Ceres Grehs Beck (IFPB)**

Orientador(a)

**Arielle Pinto Silva (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Maria da Conceição Monteiro Cavalcanti (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 20/12/2022 15:58:50.
- Maria da Conceicao Monteiro Cavalcanti, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 20/12/2022 16:40:49.
- Arielle Pinto Silva, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/12/2022 08:56:31.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 20/12/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRcode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 369564  
Verificador: 522690156b  
Código de Autenticação:



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

**OBS: Foi feita a alteração do título da pesquisa, conforme foi sugerido pela banca avaliadora na defesa do TCC.**

À minha querida vó, que tanto admiro e amo, que sempre acreditou nos meus esforços e esteve toda a minha vida ao meu lado, dedico o resultado do esforço realizado ao longo deste percurso.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me permitido chegar até aqui, segundo aos meus familiares queridos que são tudo em minha vida. Aos meus caros colegas por todo apoio e força, ao IFPB e a todos os docentes que tive a oportunidade de conhecer nessa jornada acadêmica, pela troca de experiências e vivências, e por todo o aprendizado. Agradeço em especial a minha orientadora, Profa. Dra. Ceres Grehs Beck, por aceitar e dividir comigo este grande desafio. Agradeço também a Profa. Dra. Arielle Pinto Silva que partilhou conhecimento e aprendizado comigo neste momento tão especial. Não posso deixar de citar aqui que durante esse percurso acadêmico foram lançados desafios, muitos deles acompanhados de inseguranças, medos, dificuldades, lágrimas, sorrisos, mas sempre tive a certeza de que iria conseguir e de que era capaz de passar por cada obstáculo e chegar à vitória. Hoje, concluo esta etapa muito feliz e orgulhosa, de não ter desistido e ter chegado até aqui, com uma bagagem maior, mais amadurecida, porém ainda em processo de construção e aprendizado, mas visando sempre conhecimento e crescimento. Obrigada, Deus!

## RESUMO

Este trabalho tem como tema estudar o comportamento dos consumidores e os novos hábitos adquiridos com a chegada da pandemia da Covid-19, que foi um evento inesperado que gerou muitas mudanças. Pretendeu-se analisar e entender as mudanças dos hábitos de consumo vivenciadas pelos consumidores da grande João Pessoa/PB a partir da pandemia. As imposições de medidas para a contenção de contágio, fizeram com que os consumidores sofressem adaptações nos seus hábitos, passando do mundo físico para o on-line para que pudessem acompanhar esse novo contexto, algo que transformou o perfil do consumidor. Este trabalho fundamenta-se em pesquisa do tipo descritiva de abordagem quantitativa com aplicação de um questionário a uma amostra de 148 respondentes de ambos os sexos, residentes da grande João Pessoa/PB. Os resultados permitiram observar que houve mudanças nos hábitos dos consumidores, assim como as suas experiências em compras on-line. Por exemplo, a adoção do pagamento virtual se tornou uma tendência que veio para ficar, pois houve uma redução significativa do uso de dinheiro em espécie, assim como a frequência de compras on-line por mês cresceu em comparação com o período pré-pandêmico. Conclui-se que, de fato, surgiram novos hábitos e essas mudanças vão permanecer no cotidiano dos consumidores, fazendo com que os hábitos de consumo no meio digital só cresçam.

**Palavras-chave:** Marketing. Comportamentos de Consumo. Pandemia (Covid-19). Compras Digitais.

## ABSTRACT

The theme of this work is to study the behavior of consumers and the new habits acquired with the arrival of the Covid-19 pandemic, which was an unexpected event that generated many changes. It was intended to analyze and understand the changes in consumption habits experienced by consumers in the greater João Pessoa/PB since the pandemic. The imposition of measures to contain contagion, making consumers suffer tolerance in their habits, moving from the physical world to the online one so that they could follow this new context, something that transformed the consumer profile. This work is based on descriptive research with a quantitative approach with the application of a conversation to a sample of 148 interviewees of both sexes, residents of greater João Pessoa/PB. The results will allow observing that there have been changes in consumer habits, as well as their online shopping experiences. For example, the adoption of virtual payment has become a trend that is here to stay, as there has been a significant reduction in the use of cash, as the frequency of online purchases per month has grown compared to the pre-pandemic period. It is concluded that, in fact, they experienced new habits and these changes will remain in the daily life of consumers, making consumption habits in the digital environment only grow.

**Keywords:** Marketing. Consumption Behaviors. Pandemic (Covid-19). Digital Shopping.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Gênero dos respondentes.....	33
<b>FIGURA 2:</b> Faixa etária dos respondentes.....	34
<b>FIGURA 3:</b> Primeira realização de compras online.....	35
<b>FIGURA 4:</b> Frequência de compras on-line (Comparação Antes e Durante a pandemia) .....	35
<b>FIGURA 5:</b> Compras de supermercado (Comparação Antes e Durante a pandemia) .....	39
<b>FIGURA 6:</b> Preocupação com descarte de embalagens e coleta seletiva.....	41
<b>FIGURA 7:</b> Média de frequência de exercícios físicos (Comparação antes e durante a pandemia) .....	42
<b>FIGURA 8:</b> Formas de pagamento utilizadas antes da pandemia.....	43
<b>FIGURA 9:</b> Formas de pagamento utilizadas a partir da pandemia.....	43
<b>FIGURA 10:</b> Média de frequência do uso de serviços de entrega/delivery (Comparação antes e durante a pandemia) .....	45

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1:</b> Uso de plataformas de vídeo para aprendizagem durante a pandemia.....	37
<b>QUADRO 2:</b> Hábitos de higiene e beleza pessoal adotados durante a pandemia .....	40
<b>QUADRO 3:</b> Hábitos você adquiriu a partir da pandemia e que irá continuar a partir de 2022.....	46

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

ANR: Associação Nacional de Restaurantes

ESG: Environment, Social & Governance (Meio ambiente, Social e Governança)

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IFB: Instituto Foodservice Brasil

IFPB: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba

OMS: Organização Mundial da Saúde

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
1.1	OBJETIVOS	15
1.1.1	Objetivo Geral	15
1.1.2	Objetivos Específicos	15
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>16</b>
2.1	PANDEMIA COVID-19	16
2.2	COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA PANDEMIA	17
2.2.1	Mudanças de Consumo Oriundas da Pandemia	18
2.3	E-COMMERCE, PANDEMIA E A ACELERAÇÃO DIGITAL DAS COMPRAS	27
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>33</b>
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	33
4.2	COMPORTAMENTOS DE CONSUMO - Antes e Durante a Pandemia	34
4.3	MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE COMPRAS NA INTERNET - Antes e Durante a Pandemia	42
4.4	HÁBITOS DE CONSUMO QUE PERMANECERAM A PARTIR DE 2022	45
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>52</b>
	<b>APÊNDICE</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde que a pandemia da COVID-19 começou no início de 2020 e tomou proporções globais, vem provocando mudanças em diferentes segmentos: afetou decisões econômicas e políticas, alterou relações internacionais entre os países, exigiu mais investimentos em pesquisas e cuidados com a saúde da população, mas também provocou impactos na educação, nas formas de trabalho, na gestão de empresas, na produção e na entrega de produtos e nos hábitos de consumo.

Aos poucos, a sociedade foi se adaptando às novas rotinas impostas pelas medidas sanitárias restritivas de isolamento e distanciamento social para frear o avanço da doença.

A humanidade passou por mudanças significativas nos hábitos de vida nesse impasse de prevenção do contágio, alterando nas suas decisões de consumo. As decisões de compra e comportamento dos consumidores são afetadas por fatores sociais, psicológicos, culturais, ambientais, e situacionais como no caso da COVID-19, em que restrição de circulação e o isolamento social influenciou os consumidores quanto às formas de habitar, se locomover, estudar, trabalhar e fazer compras.

Nesse contexto de transformação, as pessoas se viram obrigadas a ficarem dentro de suas casas confinadas, e assim criaram novas rotinas de vida. Sem a perspectiva de quanto tempo a pandemia iria durar, houve uma mudança muito significativa percebida em relação à migração até mesmo forçada da forma de consumir (que antes acontecia no ambiente físico) para o meio digital, que teve uma repentina aceleração devido aos fatores de isolamento e outras medidas geradas na disseminação da COVID-19.

Com muitos estabelecimentos comerciais fechados ou operando através de plataformas digitais para sobreviver à crise e, por outro lado, com os consumidores impossibilitados de sair às ruas, a alternativa mais atrativa foi se render às compras *on-line*.

Nesse cenário, no qual as possibilidades de compra e consumo no ambiente presencial foram reduzidas, os consumidores não tiveram outra opção além de comprar via e-commerce. As plataformas de entretenimento precisaram inovar suas tecnologias e formas de produção de conteúdo para atingir as suas expectativas, mas também as empresas de comércio em geral (QUALIBEST, 2021). Uma pesquisa da

Veja Insights (2020) revelou que “62% dos brasileiros estão visitando menos lojas físicas e 32% aumentaram as compras on-line de alimentos”.

Portanto, o comércio e os consumidores tiveram que se redesenhar para enfrentar o impacto e os desafios do Covid-19, que acabou gerando um amadurecimento digital. Considera-se que o comércio eletrônico já era uma modalidade que vinha ganhando espaço e crescendo a passos lentos, mas que precisou responder de forma imediata às novas demandas do mercado e a esta ameaça externa da pandemia e, de uma hora para outra, tomou uma grande proporção, passando a ser a opção mais viável a ser utilizada pelos consumidores.

Logo, entender a adaptação dos consumidores a estes novos hábitos e experiências no consumo digital pode ajudar as empresas a melhorar cada dia mais, pois viveram esse período de transição e transformação crítica de forma abrupta, com toda a modernização que tiveram que aplicar com novas capacidades tecnológicas para atender à exigência do cenário de pandemia e as demandas dos consumidores.

Nesse contexto, o presente estudo torna-se relevante, diante das mudanças no comportamento dos consumidores a partir da pandemia, por toda a migração do consumo físico para o consumo digital, que foi um dos fatores que entrou em destaque nos debates sobre os rumos da gestão moderna de empresas, como também os novos hábitos gerados no consumidor.

Os resultados desta pesquisa são fundamentais para área do curso de administração e para a comunidade acadêmica em geral, pois pretendem contribuir para conhecer este novo perfil de consumidor, acompanhado de um estudo com um contexto mais aprofundado.

A presente pesquisa visa sanar também uma curiosidade de cunho pessoal, já que se considera importante entender os motivadores e o quanto o consumo online cresceu em um espaço curto de tempo, bem como investigar como foi a adaptação dos consumidores a este novo formato de compra e consumo virtual. Acredito que assim como em mim foi despertada a curiosidade em conhecer melhor esse assunto tão atual em nossas vivências a partir da pandemia, despertará interesses em outras pessoas, que possam até levá-las a pesquisas futuras relacionadas ao tema deste estudo.

Diante do exposto, este trabalho tem como questão de pesquisa investigar: **“A pandemia COVID-19 provocou mudanças nos hábitos de consumo dos consumidores?”**

Os achados desta pesquisa pretendem elucidar lacunas teóricas e práticas na área de gestão de empresas, visando analisar as mudanças no comportamento dos consumidores com a chegada da pandemia. Para isso, foram investigados alguns comportamentos dos consumidores antes e durante a pandemia, verificando se os novos hábitos de consumo digital permaneceram mesmo após o relaxamento das medidas de isolamento e distanciamento social em vigor a partir de 2022.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as mudanças no comportamento de consumo vivenciadas pelos consumidores da grande João Pessoa/PB a partir da pandemia COVID-19.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- Comparar os hábitos de consumo através do uso da internet, antes e durante a pandemia;
- Descrever algumas mudanças nos hábitos de compras na internet desenvolvidos a partir da pandemia COVID-19;
- Apontar quais hábitos de consumo tendem a permanecer a partir de 2022, na visão dos consumidores.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo apresenta-se inicialmente o contexto da pandemia da Covid-19 e as repercussões nos modos de vida da população mundial. A fim de permitir uma melhor compreensão sobre como a pandemia afetou e provocou mudanças no comportamento dos consumidores com a expansão do mundo digital, são explorados conceitos e fundamentos teóricos que permitam entender como se deu a migração das compras físicas para digitais a partir da pandemia.

### 2.1 PANDEMIA COVID-19

Levando em consideração a descoberta do vírus altamente contagioso denominado COVID-19, em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa (tipo) de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos. Uma semana depois, em 7 de janeiro de 2020, as autoridades chinesas confirmaram que haviam identificado um novo tipo de coronavírus. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia (OPAS, 2020).

“A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021). Os sintomas de resfriado da COVID-19 aparecem geralmente de 5 a 6 dias depois da infecção, e entre os sintomas, estão: tosse, dor de garganta, febre, dores musculares e corporais e, em alguns casos, perda de olfato e paladar (GALANAKIS, 2020).

O ano de 2020 foi marcado pela Covid-19 e, em alguns meses, o vírus se propagou de forma rápida, contaminando um grande número de pessoas pelo mundo todo, muitas delas vindo a óbito, por conta dos sintomas severos causados pela doença. O Coronavírus não só produziu uma onda epidemiológica em escala global, como também repercutiu problemas com impactos sociais, culturais, econômicos, políticos, entre outros. O mundo teve que parar suas atividades de fato para tentar

conter a multiplicação de casos do coronavírus e este foi um meio encontrado pelas autoridades de saúde mundiais para minimizar o contágio da COVID-19, meio ao qual foi atribuído ser o mais eficiente até toda a população ser vacinada.

Em meio ao aumento de confirmações de contágio, foram necessárias restrições de diversas atividades e adoção de medidas extremas como: fechamento de fronteiras, suspensão de viagens, isolamento social, restrição da circulação de pessoas nas ruas, distanciamento nos transportes públicos, interrupção de aulas presenciais em escolas, universidades, fechamento de comércios em geral (restaurantes, bares, lojas, shoppings, etc.), paralisação de serviços não essenciais, proibição de eventos com aglomerações, além da adoção de hábitos como a higienização com álcool gel e uso de máscaras. Muitas medidas sanitárias e de isolamento foram necessárias e eficazes no combate à doença, porém foram difíceis de implementar devido aos impactos econômicos e sociais relevantes sentidos na sociedade. Com relação aos hábitos de compra e consumo, tanto fornecedores tiveram que reinventar suas formas de vender, como os consumidores também tiveram que se adaptar ao momento pandêmico.

## 2.2 COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA PANDEMIA

Com uma situação jamais vivida antes, a pandemia provocada pelo vírus da Covid-19 foi o impulsionador para a mudança nos hábitos de consumo em um contexto geral, interferindo no comportamento das pessoas e incentivando a sua migração para compras no ambiente digital e também na busca por novos produtos, hábitos e maneiras de comprar, pagar e consumir de modo a se protegerem de contaminações.

Os dados do EY Future Consumer Index (2020) mostram que a digitalização do relacionamento com os consumidores, que já vinha se disseminando em todos os públicos e estratos sociais, acelerou durante a pandemia, criando novos comportamentos e diferentes maneiras de interagir com marcas, produtos e serviços. Tais mudanças geram grandes impactos sobre a jornada de compra dos consumidores, que passa a integrar meios de contato on-line e off-line, aumenta a complexidade das interações e exige que as empresas se adaptem a esse novo cenário (VEJA INSIGHTS, 2020).

No decorrer do tempo, é nítido que as compras on-line estão ocupando um espaço importante na comercialização de produtos e na contratação de serviços, visto

que o consumidor tem passado cada vez mais tempo conectado e exposto à publicidade nas mídias digitais e sociais. Com esse uso mais intenso é notável a mudança nos hábitos de consumo dos consumidores e com a chegada da pandemia foi possível ainda mais ganho de força nessa ação.

### **2.2.1 Mudanças de Consumo Oriundas da Pandemia**

“A pandemia de COVID-19 é um episódio sem precedentes nos últimos 100 anos de história da humanidade” (CRANFIELD, 2020). Do lado das empresas, diversos tipos de negócios foram negativamente afetados: comércios, academias e shoppings fecharam as portas, hotéis ficaram sem hóspedes, viagens foram suspensas e eventos cancelados, escolas passaram a dar aulas on-line, o trabalho presencial migrou para o home office, entre outros. Sendo permitido que somente setores essenciais funcionassem, como: supermercados, farmácias, telecomunicações, transmissoras de energia, etc. Contudo, alguns setores se mantiveram e conseguiram driblar a crise passada com ajuda de estratégias. E assim, tiveram forte demanda e até sentiram seus faturamentos aumentados, como por exemplo: os comércios pela internet (e-commerce) e de materiais esportivos, devido às circunstâncias de restrições impostas no momento, aumentando o consumo por esse meio (IMPrensa ESTADÃO, 2020).

Os consumidores foram surpreendidos pela necessidade de isolamento e muitos hábitos de compra e consumo mudaram ou passaram por mudanças radicais na forma de interação que era usual entre clientes e fornecedores. A interação social e a aglomeração em espaços fechados também sofreram restrições com o isolamento social.

Uma pesquisa na Veja Insights (2020) desenvolvida pela consultoria EY Parthenon mostra que mudanças foram ocorridas no comportamento e sentimentos dos consumidores. Com grande parte do país convivendo com níveis diferentes de restrições e de confinamento, que mudam com frequência e nem sempre para melhor, a maioria dos entrevistados demonstrou ter grande preocupação com os impactos da pandemia sobre a economia do país, a sua saúde e a de seus familiares.

Os hábitos de consumo sofreram mudanças com todo esse caos causado pelo cenário de pandemia, sendo que, hoje, muitas pessoas se preocupam ainda mais com a saúde, o bem-estar e com o meio ambiente. Com isso, acabaram adotando outro

estilo de vida, mais focado com os impactos que suas decisões podem causar na sociedade e sobre si mesmo. A situação que a pandemia causou na vida e no cotidiano das pessoas fez com que as preocupações menos relevantes fossem deixadas novos hábitos alimentares e de higiene pessoal e doméstica, exercícios online/em casa, preocupações com a sustentabilidade e o consumo consciente, etc.

#### *2.2.1.1 Hábitos Alimentares*

“Durante a pandemia, além da ameaça imediata à saúde, empregabilidade e renda, a alimentação é uma área que sofreu grande impacto” (CRANFIELD, 2020). As mudanças nos hábitos alimentares têm relação com a busca pela manutenção da saúde e adoção de medidas de prevenção para ter mais imunidade contra a doença. O confinamento imposto pela pandemia trouxe também a necessidade de cozinhar mais em casa, procurar comer produtos orgânicos e mais frescos, buscando comer mais frutas, legumes e verduras, e assim, hábitos mais saudáveis foram sendo incorporados, devido a maior preocupação com a saúde e o bem-estar, o que era algo que já existia no cotidiano, mas que, com a pandemia se tornou um estilo preferencialmente. Ainda reforçado pelo fato que muitos estabelecimentos estavam fechados e muitas pessoas passaram a trabalhar remotamente de suas casas, e, em consequência disso, cozinhar se tornou parte da rotina que alguns não tinham.

Para reforçar esta observação sobre hábitos alimentares, uma pesquisa global encomendada pela Herbalife Nutrition, realizada pela empresa OnePoll em outubro de 2020, denominada Hábitos Alimentares na Pandemia, mostrou que 47% dos brasileiros começaram a tomar consciência sobre a necessidade de adotar novos hábitos alimentares. Esse novo cenário levou ao aumento do número de pessoas em busca de um estilo de vida mais saudável (CONSUMIDOR MODERNO, 2021).

De acordo com uma publicação feita pela Agência Brasil, com base na análise aplicada pela NutriNet Brasil, o coordenador do NutriNet Brasil, professor Carlos Monteiro, ressaltou que o consumo de alimentos in natura ou minimamente processados fortalece os mecanismos de defesa do organismo e a mudança positiva no comportamento alimentar. As novas configurações causadas pela pandemia na rotina das pessoas podem ter as estimulado a cozinhare mais e a consumirem mais refeições dentro de casa, com uma eventual preocupação em melhorar a alimentação e as defesas imunológicas do organismo (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Diante dessa perspectiva, durante a pandemia, 69% dos brasileiros passaram a cozinhar mais em casa e 50% reduziram a contratação de apoio para realizar tarefas domésticas, o que também reflete as restrições trazidas pela insegurança com empregos e a necessidade de isolamento social; como consequência do fechamento de todo o varejo considerado “não essencial”, 62% dos brasileiros estão visitando menos lojas físicas e 32% aumentaram as compras on-line de alimentos (VEJA INSIGHTS, 2020).

### *2.2.1.2 Hábitos de Higiene*

“A transmissão da doença pode ocorrer diretamente, pelo contato com pessoas infectadas, ou indiretamente, pelo contato com superfícies ou objetos utilizados pela pessoa infectada” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021).

O cenário mudou, e quando se vive diante de uma pandemia com medidas sanitárias restritivas as expectativas de vida também mudam, englobando mais cuidados com ações que há tempos atrás não tinham tanta atenção, a exemplo disto é a preocupação na parte de higiene pessoal e limpeza do lar, a partir do conhecimento sobre a transmissão da covid-19 que estava sendo atualizada continuamente. O medo da contaminação por contato com algo ou alguém passou a fazer parte do cotidiano e as pessoas passaram a se preocupar mais com a higiene de produtos comprados, superfícies tocadas, cuidados redobrados com a higienização das mãos e a preocupação de não serem levadas até olhos e boca, já que o vírus é enfrentado em sua propagação maior pelo contato. As pessoas começaram a higienizar as mãos com mais frequência com álcool em gel, e o álcool gel passou a ser um item indispensável no consumo e nas compras dos consumidores.

Com todos os cuidados adotados para evitar a Covid-19, uma pesquisa realizada pela Xlear aponta que 64% dos brasileiros pretendem manter a lavagem das mãos e 50% o uso do álcool em gel mesmo após o fim da pandemia. A pesquisa, conseguiu ouvir 600 pessoas, e também apontou que 44% continuarão evitando tocar nariz e olhos sem ter as mãos limpas e 36,2% falaram que evitariam colocar a mão na boca, além de 17,4% que pretendem manter a rotina de lavar o nariz (CENTRAL PRESS, 2022).

Em outro estudo foram analisados hábitos de consumo e comportamentos adquiridos com a chegada do coronavírus, mostrando que os brasileiros estão

priorizando a higiene pessoal e da casa, sendo que 71% dos entrevistados se tornaram mais conscientes a respeito de cuidados de higiene pessoal, como reflexo da necessidade de aumentar os esforços de higienização para evitar contaminação. Além disso, 59% disseram ter aumentado o cuidado com suas casas, que neste momento se tornaram o centro da vida cotidiana (VEJA INSIGHTS, 2020). Hábitos de higiene como esses de fato não serão esquecidos e contribuirão no enfrentamento da disseminação do vírus da Covid-19.

Os hábitos e as decisões que emergiram com a pandemia parecem condicionar também as expectativas de consumo no futuro, com relação à higiene de forma geral. A higiene pessoal e de casa continuará sendo uma prioridade: revela 87% dos entrevistados, que apontaram que pretendem consumir mais ou as mesmas quantidades de produtos para tratar da casa e da higiene (VEJA INSIGHTS, 2020).

### *2.2.1.3 Consumo Consciente*

“A pandemia da COVID-19 serviu como um alerta para pensar mais coletivamente, avaliando melhor os impactos do consumo na sociedade e no meio ambiente” (VEJA INSIGHTS, 2020). Outra mudança que também cresceu e foi desencadeada a partir da pandemia do COVID-19 foi a alteração de percepção sobre o consumo consciente, sustentabilidade e itens essenciais.

A sustentabilidade e o consumo consciente ganharam mais espaço, pois a pandemia intensificou o interesse e uma preocupação maior do consumidor com a natureza. Uma pesquisa feita pela empresa Accenture sugere que a pandemia intensificou o interesse no consumo consciente, através daqueles que consideram seriamente os impactos ambientais e sociais de suas escolhas de compras, assim fazendo com que as indústrias se sintam desafiadas a repensar e a atender o consumidor e as políticas de sustentabilidade e consumo consciente nos seus bens de consumo e varejo (ECODEBATE, 2021). Jill Standish, diretora-gerente sênior e chefe do grupo da indústria de varejo global da Accenture, disse:

Os valores das pessoas estão cada vez mais induzido em seus hábitos de compra, à medida que os consumidores pensam mais em equilibrar o que compram e como gastam seu tempo com as questões globais de sustentabilidade. Isso exige que os varejistas sejam autênticos e prestem atenção ao que cada comunidade que atendem realmente se preocupa. Já não basta que as marcas falem apenas de responsabilidade, elas precisam adotar práticas ambientais, sociais e de governança (ESG), aproveitando a

tecnologia para gerar resultados em todas as suas operações, desde a construção de cadeias de abastecimento mais sustentáveis até equipar a força de trabalho para um novo ambiente (ECODEBATE, 2021).

Para aqueles consumidores que estão mais preocupados com os impactos positivos no ambiente, a consciência em consumir acaba indo para o lado sustentável, pensando no coletivo e nos impactos que serão gerados no meio ambiente, pela preocupação de como os produtos são produzidos e embalados. Isso mostra que o empenho de alguns é de colaborar com os compromissos ambientais e amenizar de alguma forma todo o caos que a pandemia tem deixado. O editorial Um Só Planeta (2021), publicou que:

Um estudo realizado pelo Instituto Akatu mostra que mais de 70% dos consumidores desejam que a iniciativa privada não agrida o meio ambiente e 60% querem que as empresas estabeleçam metas para melhorar o mundo. No Brasil, a Natura foi a primeira mais citada como sustentável, na categoria indústria, como uma companhia que efetivamente faz algo em prol do meio ambiente.

A matéria do jornal Gazeta de Votorantim (2021) explica que o consumo só pelo essencial e a valorização ao comércio local, também foram hábitos despertados pela pandemia, bem como a importância de comprar do comércio local durante a pandemia, está ligada ao fato de que muitos desses negócios talvez não sobreviveriam à crise econômica e às restrições impostas de fechamento de lojas em decorrência da pandemia, e a maneira mais simples de ajuda é valorizando e comprando de estabelecimentos próximos às residências e de pequenos comerciantes. Com mais tempo dentro de casa para evitar aglomerações, os consumidores viram na pandemia um forte apelo à responsabilidade e senso de comunidade.

#### *2.2.1.4 Cuidados com a Beleza*

A influência da pandemia no mercado de beleza, trouxe bastante a questão do autocuidado que muitos tiveram que aprender no momento em que estabelecimentos de belezas permaneceram fechados por conta do isolamento e distanciamento social. Práticas de belezas que eram de fácil acesso nos salões de belezas, passou a ser algo de difícil acesso e obrigaram as pessoas a se adaptar nos âmbitos dos seus lares,

como arrumar seus cabelos com cortes e pinturas, unhas, como outros procedimentos estéticos.

“Se a mulher normalmente delegava os cuidados com o cabelo a um profissional da área, agora ela busca sozinha por dicas e tutoriais para fazer esses tratamentos por conta própria” (THINK WITH GOOGLE, 2020). O mercado da beleza e dos cuidados pessoais, com o fato do momento crítico gerado pela pandemia, sofreu um ganho de engajamento digital, pois como as pessoas estavam confinadas em casa, tinham mais acesso às redes sociais e acabavam sendo influenciadas a buscar e realizar compras on-line, como também a procurar por tutoriais de cuidados em casa e isso acaba gerando um aumento de alcance nas mídias sociais e compras digitais. Mesmo em meio à crise, as pessoas não deixaram de se cuidar, pois a pandemia reforçou a importância das medidas básicas de higiene e beleza. “A dúvida que fica é se essa mudança de hábito, que abre espaço para uma nova versão do “faça você mesmo”, veio para ficar” (THINK WITH GOOGLE, 2020).

Considerado um dos segmentos de maior crescimento na área do varejo, o mercado de beleza vem se consolidando e conquistando cada vez mais espaço na promoção do bem-estar e autoestima dos brasileiros. Neste sentido:

Estudo realizado em 2021 e apresentado em evento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) mostrou que 43% dos consumidores enxergaram na pandemia uma oportunidade de mudar os hábitos de saúde. Além disso, foi verificado que o uso de fragrâncias teve aumento de 14%, enquanto os cuidados com a pele aumentaram 43,8% (MUNDO DO MARKETING, 2021).

Vale ressaltar que o uso frequente de álcool em gel para higienização das mãos, fez com que as pessoas se preocupassem com a pele das mãos para não ficarem ressecadas com o uso excessivo de álcool em gel e passaram a usar loções para hidratar as mãos. Para o rosto, como uma forma de agredir menos a pele, pelo fato do uso de máscara, muitas pessoas optaram por produtos específicos que utilizassem da preocupação a saúde da pele do rosto. No cenário da COVID-19 fez-se necessário uma rotina de cuidados e tornou-se algo importante, virou algo mais que aparência e não só apenas procedimento estético, virou uma questão de autoestima, autocuidado e bem-estar.

A plataforma de insights Think With Google (2020), revelou dados de uma amostra de 700 respondentes com o assunto em termos de beleza e apontou que

52% dos consumidores dizem ter mudado sua rotina de beleza, devido à pandemia. Durante o isolamento às consumidoras de beleza mostraram que os cuidados com o cabelo se tornaram a sua prioridade nº 1, seguida de perto pelo cuidado com a pele.

#### *2.2.1.5 Hábitos de Esportes*

Com o isolamento social promovido em todo o mundo, as atividades físicas ganharam novos hábitos, as pessoas passaram a fazer os seus exercícios físicos em casa, para uns uma prática normal e para outros uma prática nova. O treino em casa, foi um meio de substituir os exercícios feitos na academia, ou ao ar livre com praças e parques, como uma forma de continuar cumprindo com a saúde física.

Mas por mais que os hábitos tenham sido alterados por conta da pandemia, os esportistas conseguiram se adaptar à nova rotina criando hábitos que respondessem às restrições impostas para a disseminação da COVID-19, acompanhando conteúdos on-line como vídeos aulas, vídeos de coreografias com instruções para melhorar as execuções dos exercícios, adaptando instrumentos de academia, utilizando aplicativos feitos para treinos e desempenho físico, tudo isso para desenvolver a saúde do corpo sem sair de casa. O interesse por esportes e práticas de exercícios físicos para muitos passou de um hobby, para algo mais relacionado com uma conexão com o bem-estar de uma forma geral, para se manter mais saudável e relaxado em meio ao problema chamado COVID-19.

A vista disso, uma publicação no Consumidor Moderno (2021) identificou que, durante a pandemia, a prática de exercícios e esportes ganhou ainda mais espaço na vida dos brasileiros. Entre março e novembro de 2020, as buscas por exercícios em casa cresceram duas vezes, além de um aumento no interesse por ciclismo (+144%) e natação (+230%).

Dentro de casa, devido ao isolamento da pandemia, os acessos ao YouTube aumentaram e, de acordo com a publicação do Conecte Já (2020), cerca de 40% dos brasileiros declararam passar mais de três horas diárias assistindo aos vídeos da plataforma, depois do isolamento. Os temas mais buscados, nesse período, foram dicas para trabalhar em home office, gastronomia e receitas, cursos, exercícios físicos e conteúdo infantil. Claramente, as pesquisas refletem a nova realidade da população,

que busca informações para problemas comuns do dia a dia dentro de casa (CONECTE JÁ, 2020).

### *2.2.1.6 Meios de Pagamento*

O impacto da pandemia do coronavírus na vida das pessoas, interferiu até mesmo nas formas de pagamento e acelerou a disseminação de serviços já existentes no mercado, mas que muitos consumidores ainda não tinham acesso, não conheciam ou utilizavam esporadicamente. Forçados a evitar aglomerações, os consumidores viram na pandemia um forte apelo a abraçar as novidades de meios alternativos de pagamentos junto com a migração do físico para o digital.

Um estudo levantado pela Capterra (2020) mostra que o boleto surgiu no país em 1993 e por muito tempo foi escolhido como opção de pagamento daqueles que não tinham ou não queriam usar o cartão, agora compete com novidades como o código QR e as carteiras digitais para celular. Ainda segundo o estudo, 35% dos consumidores online buscaram outro e-commerce, pelo fato de irem comprar algum produto em alguma loja e a loja não aceitar o seu método de pagamento preferido.

Muitas formas de pagamento acabaram surgindo para evitar o aumento de contágio do coronavírus e acabaram ficando e ganhando força, por conta da agilidade e praticidade, pois tornam a compra mais rápida para os consumidores e também para quem vende. Com restrições ao uso de dinheiro em espécie e o maior uso de compras online, novos meios de pagamento acabaram virando uma tendência do cenário atual, tais como: maior uso de cartão de crédito, formas de pagamento por aproximação via celular, através de links, PIX, QR CODE, criptomoeda entre outros que se consolidaram.

Conforme apontado em um estudo da Mastercard: New Payments Index (2021), realizado em 18 mercados em todo o mundo, revelou que 63% dos entrevistados testaram uma nova forma de pagar no último ano que não teriam testado se não fosse pelas imposições da pandemia. Além disso, assegurar que mais da metade dos consumidores respondentes do estudo afirmaram que evitariam empresas que não aceitam pagamentos eletrônicos de qualquer tipo.

De acordo com matéria publicada no portal Exame Future of Money (2021), o PIX foi considerado o melhor sistema de pagamentos do mundo, em comparação a

todas as soluções voltadas para essa finalidade lançadas pelos Bancos Centrais no último ano de 2021. Ainda em contrapartida desse aumento das novas formas de pagamento, um método que também se popularizou nessa pandemia foi o QR CODE. A aposta é que ele deve crescer ainda mais com o desenvolvimento do PIX. Isso porque o PIX permite que um estabelecimento emita um QR CODE ao invés de um boleto, por exemplo, para que o cliente pague a compra (INFOMONEY, 2020).

Com esses novos hábitos, o pagamento em dinheiro acaba sendo usado em segundo plano, sem falar que muitos consumidores vão preferir comprar em locais em que possam pagar de várias outras formas, sem ser somente em dinheiro. Segundo o Mercado & Consumo (2021), no último ano 66% dos respondentes disseram ter realizado menos alguns tipos de compras presenciais, enquanto mais da metade 51% dos entrevistados revelaram estar realizando menos pagamentos em dinheiro. Somente no primeiro trimestre de 2021, a Mastercard registrou 1 bilhão de transações por aproximação a mais em todo o mundo em comparação com o mesmo período de 2020, com um maior impulso particularmente em mercados emergentes para este método.

#### *2.2.1.7 Compras online e entregas via delivery*

O cenário caótico da pandemia e todas as exigências como forma de evitar a proliferação do vírus da Covid-19 acarretou mudanças que ocasionaram a migração de compra do meio físico para o digital, e as empresas também tiveram que migrar e se adaptar ao ambiente digital para sobreviver com os seus negócios. A flexibilização de compras e entregas se tornou bem maior, tendo em vista que o e-commerce está presente em toda parte, de áreas isoladas até as grandes cidades. Quem se adaptou comemora pois, segundo o Sebrae, 86% das micro e pequenas empresas que vendem online utilizam as redes sociais e, na pandemia, 66% 'mudaram' seus negócios (O TEMPO, 2021).

De acordo com este reflexo da pandemia o índice de compras por celulares e aplicativos aumentou e esse tipo de plataforma se torna um dos preferidos dos consumidores por serem práticos e adequados para um cenário de pandemia e isolamento, somada à opção de entregas de produtos via delivery, que entrou em cena para facilitar a vida dos consumidores.

O sistema de delivery foi uma ferramenta bastante investida que diz respeito à grande demanda no consumo digital por aplicativos, com entregas feitas ao consumidor final, sem que saiam de suas casas. Em se tratando desse aspecto é um fator bem relevante e não menos significativo com toda essa mudança no consumo, a força das compras por delivery e a maneira como é ofertada, sem dúvidas é uma opção que facilita o dia a dia e que cresceu com por conta do cenário vivenciado no Brasil e no mundo e virou uma ferramenta primordial para os consumidores digitais.

Segundo pesquisa realizada pela Associação Nacional de Restaurantes (2021) em parceria com a consultoria Galunion e com o Instituto Foodservice Brasil (IFB), na média, o delivery já corresponde a 39% do total do faturamento de restaurantes, bares, cafés e lanchonetes. Antes da pandemia esse percentual era de 24%. A pesquisa quis saber ainda se as empresas manteriam o delivery com o retorno do funcionamento das lojas e 85% afirmaram que sim. Segundo publicação na Simpleads (2020), com dado retirado da pesquisa feita pelo IBGE, 33,5% das empresas adotaram a entrega de produtos por delivery e a execução de serviços pela internet. Com intuito de sobreviver em meio a essas adoções de estratégias para a contenção da propagação do COVID-19 e o movimento de migração online.

### 2.3 E-COMMERCE, PANDEMIA E A ACELERAÇÃO DIGITAL DAS COMPRAS

Desde o seu surgimento, a internet tornou-se um elemento de estratégia indispensável, pois se uma organização ou um profissional deseja se manter competitivo no mercado, precisa considerar o fato que a internet vai ser um de seus recursos, afirma Jamil (2001). “A internet surgiu com a expansão de alguns conceitos básicos de redes de computadores: compartilhamento de recursos e alta confiabilidade econômica” (AMARAL, 2004, p. 33). Para Castells (1991, p. 384), “as redes foram se desenvolvendo, a partir do que as pessoas foram realizando dentro delas, incluindo-se então ações e realizações de marketing”.

Se para as empresas a internet provocou melhorias e novas oportunidades de fazer negócios, as mudanças ocasionadas pela popularização da internet e o aumento da inclusão digital trouxeram aos consumidores um novo papel, e estes passaram a migrar das formas tradicionais de compras físicas e presenciais para o consumo digital. O aumento de investimentos nos conteúdos para internet tem sido significativo nessa mudança, pois a internet passa a ser um canal de comunicação essencial e,

para as empresas, uma oportunidade de vender produtos e de estreitar os laços com os consumidores.

O comércio virtual mostrou ser uma excelente alternativa para as empresas que desejam ganhar visibilidade, alcançar novos públicos, trabalhar com produtos de nicho, reduzir os gastos e aumentar as vendas. Com o avanço dessa modalidade de compra virtual, clientes e empresas se tornaram mais próximos, aumentando a relação e a confiabilidade no produto também. A lógica é simples: é necessário apenas um lugar qualquer, com um curto espaço de tempo no dia do consumidor, conexão com a internet e em alguns cliques, compras são efetuadas, e a distância não é um empecilho, é uma realidade prática e muito diferente das compras feitas no ambiente físico.

Considerando que este meio digital já era uma realidade, migrar para as plataformas digitais acabou sendo a possibilidade mais viável na pandemia pelo fato de as pessoas estarem confinadas em casa em isolamento social, e estabelecimentos também estarem de portas fechadas. Assim, o e-commerce sofreu um acelerado amadurecimento digital e virou uma ótima oportunidade para empresas e consumidores sobreviverem e buscarem alternativas em meio ao cenário imposto pela Covid-19.

São diversos os estudos que estão sendo feitos sobre e-commerce durante a pandemia para entender, verificar e de fato acompanhar impactos e oportunidades para driblar toda a crise de incertezas que foi deixada nesses últimos tempos. Esse jogo de cintura que foi imposto por conta das restrições e, sem sombra de dúvidas, foi muito importante nas transformações no comportamento dos consumidores. O mix de incertezas e mudanças para tudo que estava se passando, foi o que desencadeou e intensificou o e-commerce no Brasil e no mundo, que era um nicho que já vinha crescendo, mas que teve um impulsionamento maior devido a todo o contexto vivenciado através da pandemia. As adversidades do isolamento social evidenciaram a importância e vantagens da compra pela internet. É bem verdade que muitos já utilizavam destes serviços via internet antes da pandemia (tais como: compras de comida via aplicativo e delivery ou mesmo cursos na modalidade à distância), mas com a chegada do cenário de pandemia muitas pessoas que não faziam parte dessa porcentagem de consumo digital se viram forçadas a adotar este hábito e se familiarizar com as plataformas digitais, para poder comprar o essencial e sem sair de

casa para respeitar o isolamento social. Desse modo, muitos negócios investiram e enxergaram possibilidades de crescer nesse nicho e atender toda a demanda.

Com o isolamento social, muitas empresas tiveram que fechar as portas e para não perderem os seus negócios; tiveram que se adaptar muito rápido ao e-commerce e adotar todas as medidas para atender ao consumo digital. Dados retirados da Pesquisa Pulso que foi divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada com 2,8 milhões de empresas em junho de 2020, mostra que 62,4% das empresas brasileiras foram impactadas negativamente pela pandemia. A principal dificuldade apresentada pelos entrevistados nesta pesquisa foi o fechamento temporário das lojas físicas, imposto pelas medidas para redução do contágio (SIMPLEADS, 2020).

Ainda de acordo com uma publicação feita na Infomoney (2021) durante a onda da pandemia, o estudo mostra que todo o varejo foi afetado por causa das restrições mais severas ao funcionamento das lojas físicas. No entanto, as empresas com participação das vendas online no faturamento acima da média do mercado sofreram menos e registram uma demanda ainda importante por seus produtos.

De acordo com o estudo State of Commerce Experience, da Bloomreach, foi relatado que 50% dos clientes estão usando canais digitais para comprar produtos que, antes, nunca haviam comprado online. Esse aumento também eleva os padrões: eles esperam uma experiência única no e-commerce, que se destaque das demais (PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS, 2020)

Segundo relata um estudo realizado pela empresa Rakuten Advertising, em 2020 mesmo quem nunca havia feito uma compra online o fez. O hábito de comprar online foi ainda mais impulsionado com a crise imposta pela pandemia, acabou que este cenário complicado se tornou terreno fértil para o e-commerce com as compras on-line, pois a maioria dos consumidores preferiram abertamente realizar compras pela internet (NOVAREJO, 2021).

Com a pandemia, o e-commerce passou de representar 5% do varejo do Brasil para 10%. Ainda de acordo com o levantamento, mais de 10 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez na internet e quem já tinha o hábito começou a comprar produtos diferentes. Ainda de acordo com o levantamento, devido a pandemia muitos comerciantes tiveram que fechar as suas lojas físicas e investiram o seu negócio no mundo virtual (G1, 2021).

Com tudo isso entende-se que a pandemia não só mudou hábitos e comportamentos, mas também intensificou a presença da tecnologia em diversas situações do dia a dia, ou seja, representou mudanças significativas que impactaram muitos hábitos de compra.

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta pesquisa, foram analisadas as mudanças no comportamento de consumo vivenciadas pelos consumidores da grande João Pessoa/PB a partir da pandemia da Covid-19. Para alcançar os objetivos específicos que são: Comparar os hábitos de consumo através do uso da internet, antes e durante a pandemia, descrever algumas mudanças nos hábitos de compras na internet desenvolvidos a partir da pandemia COVID-19, apontar quais hábitos de consumo tendem a permanecer a partir de 2022, na visão dos consumidores, foi desenvolvida uma pesquisa do tipo descritiva, com abordagem quantitativa.

Esta pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois descreve fatos e fenômenos da realidade que levam a real situação, para esclarecer de maneira abrangente e aprofundada, comparando informações acerca dos levantamentos pesquisados e obtidos.

Quanto à abordagem, na ótica de Mattar (2014), a pesquisa quantitativa visa a alcançar a validação de hipóteses mediante a utilização de dados estruturados e estatísticos, com análise de um vasto número de casos representativos, quantificando dados e generalizando resultados da amostra para os pesquisadores.

Para coleta dos dados da pesquisa foi elaborado um questionário aplicado de forma *on-line* (disponível no Apêndice), abordando questões correspondentes às compras na internet antes e durante a pandemia do COVID-19, bem como as mudanças ocorridas nos hábitos de consumo a partir da pandemia em diferentes aspectos, tais como: hábitos alimentares, de higiene e de esporte, consumo consciente, cuidados com a beleza, meios de pagamento e compras via delivery.

De acordo com Grewal e Levy (2017) o questionário é um formulário que contém várias questões concebidas para reunir informações dos respondentes e, assim, concretizar os objetivos dos pesquisadores. Ainda, de acordo com os autores, as perguntas podem ser não estruturadas (perguntas abertas que permitem aos respondentes usar suas próprias palavras) ou estruturadas (perguntas fechadas para as quais são oferecidas respostas específicas ou um conjunto distinto de alternativas de resposta para que os respondentes avaliem). O questionário foi composto por 18 questões, sendo 16 estruturadas e 2 não estruturadas, com o intuito de investigar as opiniões e vivências dos respondentes.

Antes da versão final do questionário ser aplicada, foi feito um pré-teste com 6 respondentes, com o intuito de observar a necessidade de ajustes. Com a aplicação do pré-teste, verificou-se a clareza das questões; como a ordem de perguntas; proporção da quantidade de perguntas e se atendiam as perspectivas em atingir os objetivos da pesquisa. Não houve sugestões de melhoria e a média de tempo informada pelos respondentes foi de 3 minutos. O instrumento de pesquisa validado foi encaminhado em grupos de WhatsApp através de um link de acesso criado pela ferramenta Google Forms, que permaneceu aberto para respostas no período de 5 de outubro a 9 de outubro de 2022.

O universo desta pesquisa é composto por todos os moradores da grande João Pessoa/PB que fizeram compras pela internet durante a pandemia. Com o propósito de direcionar a pesquisa para o público-alvo desejado, o questionário continha uma pergunta logo no início: “Sua primeira compra na internet foi durante a pandemia?”, na qual já descartava respondentes que nunca tinham feito compras na internet antes ou durante a pandemia, dessa maneira as pessoas que não se encaixavam neste perfil não precisavam responder o questionário. A amostra desta pesquisa é do tipo não probabilística por conveniência e os respondentes foram abordados por meio de grupos de redes sociais, quando eram solicitados a responder ao questionário por meio do Google Forms disponibilizado através de um link de acesso (<https://forms.gle/CMPMppz17XY7mmam9>) de forma que facilitou o contato com os respondentes.

A amostra foi composta por 148 pessoas, residentes na grande João Pessoa-PB, de ambos os sexos e com idades variando de 18 a mais de 50 anos. Acredita-se que a amostra foi satisfatória, para responder ao objetivo da pesquisa. A coleta de dados foi realizada durante todo o mês de outubro de 2022, no período de 10 de outubro até 20 de outubro.

As respostas foram analisadas de maneira fielmente ao que cada um que participou respondeu. O tratamento dos dados coletados se deu por elementos da estatística básica: gráficos e tabelas que serviram para auxiliar na interpretação dos dados e a pergunta aberta foi analisada qualitativamente.

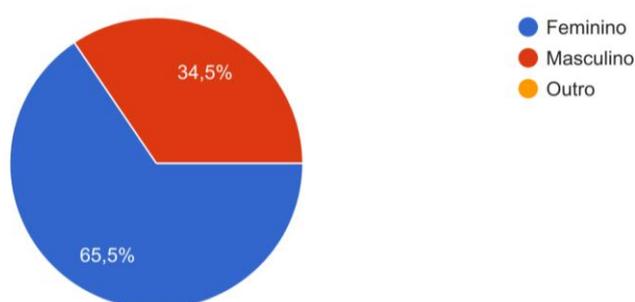
## 4 ANÁLISE DE DADOS

Conforme os dados obtidos na pesquisa quantitativa, são apresentadas a seguir as análises, assim como os principais aspectos que demonstram as transformações de consumo, com base no cenário atual e anterior à pandemia, de forma a responder aos objetivos específicos.

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A pesquisa teve um retorno de 148 participantes, sendo 51 homens (34,5%) e 97 mulheres (65,5%), conforme mostra a Figura 1.

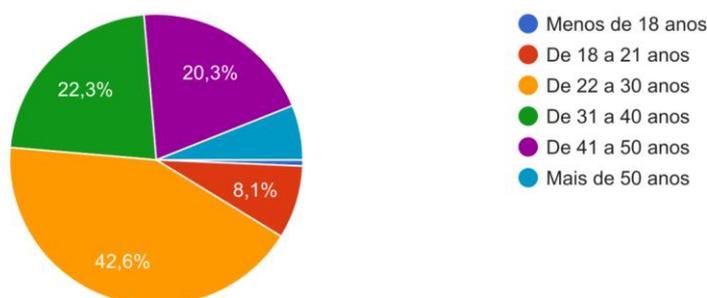
Figura 1: Gênero dos respondentes



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

A partir dessa seleção de participantes, obteve-se uma faixa etária abrangente. Pode-se observar na Figura 2 que a faixa de idade de 22 a 30 anos é a de maior predominância, correspondendo a 63 respondentes (42,6%).

Figura 2: Faixa etária dos respondentes



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Na faixa etária de mais de 50 anos foi o de menor percentual com apenas 9 respondentes (6,1%).

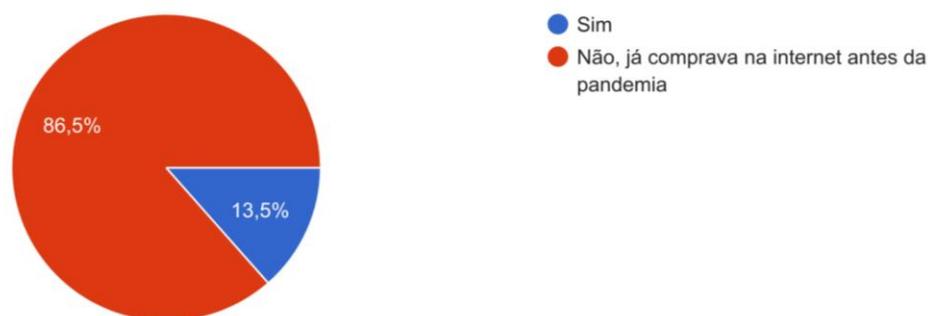
#### 4.2 COMPORTAMENTOS DE CONSUMO - Antes e Durante a Pandemia

Para atender ao primeiro objetivo específico da presente pesquisa (Comparar os hábitos de consumo através do uso da internet, antes e durante a pandemia), foi pedido aos participantes que considerassem os hábitos de compra e consumo na internet realizados a partir do momento em que foi declarada a pandemia da Covid-19 (11 de março de 2020) e a situação atual, a partir de 2022. Lembrando que, com a chegada da pandemia do COVID-19, os consumidores tiveram que se adaptar às restrições e isolamento social e precisaram realizar algumas mudanças em seus comportamentos, portanto, a importância de entender as vertentes dessas mudanças nos hábitos de consumo e principalmente a evolução das compras na internet.

Segundo os resultados apresentados na Figura 3, 20 respondentes (13,5%) fizeram sua primeira compra durante a pandemia, contra 128 (86,5%) daqueles que já realizaram compras na internet antes da pandemia. Isso mostra que a grande maioria já tinha como parte da sua realidade compras feitas na internet.

Conforme relata um estudo realizado pela empresa Rakuten Advertising, em 2020 mesmo quem nunca havia feito uma compra online o fez no período de pandemia (NOVAREJO 2021).

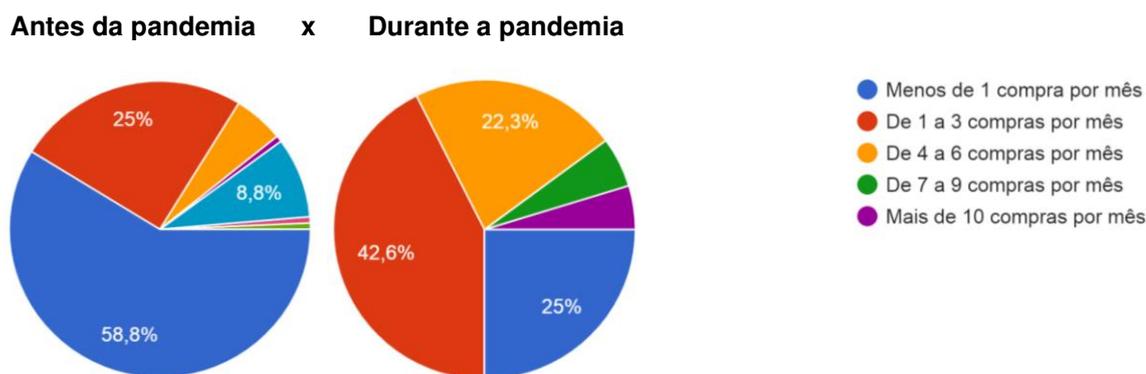
Figura 3: Primeira realização de compras online



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Com a chegada da pandemia, a partir dos dados coletados, é possível verificar nas respostas que as compras aumentaram de frequência, e em todas as opções, houve um aumento no período de pandemia comparado com o **antes** da pandemia. Conforme pode-se observar na Figura 4, que foi apresentado lado a lado, a seguir, de forma a facilitar a comparação:

Figura 4: Frequência de compras on-line (Comparação Antes e Durante a pandemia)



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Ao comparar, nota-se que **antes** da pandemia, 58,8% dos consumidores faziam menos de 1 compra on-line por mês, e **durante** a pandemia este número baixou para 25% (significando que houve aumento na quantidade de compras mensais, conforme explicado a seguir). A frequência de compras de 1 a 3 vezes por mês subiu de 25% para 42,6% e na opção de 4 a 6 compras por mês, que era 5,4% e aumentou para 22,3%. Isso significa que, **durante** a pandemia, houve um aumento progressivo de compras pela internet, quando as frequências, por exemplo, de 7 a 9 compras ao mês subiram de 0,7% para 5,4%, o mesmo aconteceu na frequência de

mais de 10 compras por mês que passou de 0,7% **antes** da pandemia, para 4,7% **durante** a pandemia, e assim sucessivamente. Estes resultados deixam claro que após a pandemia as opções de compras online cresceram.

Em pesquisa similar realizada por Galdino (2020) sobre as mudanças dos hábitos de consumo dos pessoenses, a autora constatou que 65% dos pesquisados acreditam que aumentaram a sua frequência de compras na internet com a pandemia. Os dados obtidos são semelhantes aos desta pesquisa, pois observa-se o aumento das frequências de compras de internet em ambas as pesquisas. Dá para comparar o aumento na frequência, que acredita-se que ocorreu em razão das medidas impostas pela pandemia, como por exemplo, o fato de algumas lojas físicas terem que migrar para o formato de vendas on-line, devido ao cumprimento do distanciamento social, as compras on-line, foi um atrativo para a sociedade que queria comprar e não podia sair de casa.

Ainda é possível observar este crescimento nas compras de acordo com o levantamento feito pelo G1 (2021), que relata que mais de 10 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez na internet e quem já tinha o hábito começou a comprar produtos diferentes.

Alguns respondentes completaram as respostas na pergunta aberta, através de comentários justificando a migração e o aumento das compras no universo digital durante a pandemia, conforme trechos a seguir:

Passei a usar a internet para tudo: aulas de yoga, academia, assistir lives de shows, conversar com a família, fazer reuniões, trabalhar, fazer cursos, fazer compras, etc.

O aumento de compras se deu em razão de supermercados on-line.

Usei para tudo um pouco.

Durante a pandemia eu passei dar prioridade a internet quando preciso comprar algo.

Comprar roupas pela Internet usando provador virtual é a melhor coisa.

Hábito da compra online. Hoje confio mais e é a primeira opção quando penso em comprar (Dados da pesquisa, 2022).

Ao analisar estes trechos, percebe-se que houve mudanças no comportamento de consumo e uma maior aceitação (ainda que forçada) para comprar pela internet, como nos casos mencionados: “Passei a usar a internet para tudo (...)”, “Hoje confio mais” e “Comprar roupas pela Internet usando provador virtual é a melhor coisa”. Para entender algumas mudanças nos hábitos de compras na internet desenvolvidos a partir da pandemia COVID-19, os respondentes marcaram sobre o seu uso de

plataformas de vídeo e podiam marcar mais de uma opção, como demonstrado no Quadro 1:

Quadro 1: Uso de plataformas de vídeo para aprendizagem durante a pandemia

Tutoriais e cursos on-line	Quantidade de respondentes	%
Sim, para estudar e fazer cursos	95	64,2%
Sim, para fazer exercícios em casa, modalidades diversas	64	43,2%
Sim, fazer comidas, pães, etc	58	39,2%
Sim, mexer em programas no computador e aplicativos	53	35,8%
Sim, para dicas de economia e finanças pessoais	43	29,1%
Sim, para outras finalidades	38	25,7%
Sim, consertar coisas em casa	29	19,6%
Sim, cuidar da beleza, cortar o cabelo, etc	27	18,2%
Sim, aprender a higienizar a casa	18	12,2%
Não usei tutoriais	18	12,2%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

A partir da análise dos dados, conclui-se que o fato das pessoas estarem confinadas em suas casas, fez despertar novos hábitos que antes não faziam parte do seu cotidiano, e um exemplo disso é o uso das plataformas de vídeos, como uma forma de aprender e ocupar a mente em um período tão ocioso como foi a pandemia. O comportamento mais relevante foi a opção do uso de tutoriais para estudar e fazer cursos com 64,2% da amostra, seguido do uso de tutoriais em vídeos para fazer exercícios físicos (43,2%), fazer comidas, pães, etc. (39,2%) e aprender a mexer em programas no computador (35,8%).

Dentro de casa, devido ao isolamento da pandemia, os acessos ao YouTube aumentaram e, de acordo com a publicação do Conecte Já (2020), cerca de 40% dos brasileiros declararam passar mais de três horas diárias assistindo aos vídeos da plataforma, depois do isolamento.

Ainda sobre os aprendizados on-line durante a pandemia, alguns dos pesquisados relataram um pouco das suas experiências de consumo na pergunta aberta, conforme trechos a seguir:

Comecei a fazer mais uma graduação.  
Fiz curso de horta e agricultura orgânica.  
Assisti durante a pandemia vídeos de instalações técnicas.  
Apreendi sobre o universo do Design durante a pandemia, estudando por conta própria com o auxílio de vídeos no YouTube.  
Sim, aproveita pra aperfeiçoar meus conhecimentos na área de saúde e aproveite e conheci outras áreas por cursos fics.  
Apreendi mais sobre dicas financeiras e assisti vídeos e seriado sobre carros.  
Sobre dicas de finanças pessoais, pesquisei bastante sobre investimentos em ações, fundos imobiliários e criptomoedas.  
Com o fechamento das academias, os exercícios casa foram a novidade.  
Para me exercitar em casa foi o que mais busquei aprender.  
Tive que aprender a mexer no computador para dar aulas.  
Na pandemia passei a assistir mais a filmes, séries, reality show e também os jornais (Dados da pesquisa, 2022).

A justificativa dada pelos respondentes para migrarem para os cursos e tutoriais no meio digital durante a pandemia foram, na maioria dos casos, para ocupar o tempo ocioso, conforme as frases a seguir:

Durante a pandemia tive que buscar soluções para continuar fazendo as coisas do cotidiano e alguns cursos para aproveitar melhor o “tempo livre” que a pandemia me deu.  
Com a chegada da pandemia meu tempo estava muito ocioso. Aproveitei o distanciamento para fazer atividades físicas. E como minhas aulas estavam online, não podia realizar minhas atividades complementares de forma presencial. Dessa maneira, optei por realizar essas atividades através de plataformas online que disponibilizavam certificados.  
Na pandemia foi intensificado o aprender a aprender. Daí surgiu a necessidade de assistir a vídeos sobre resolução de problemas.  
Por ser um momento de reclusão, foi interessante buscar conhecimento na internet para aprender coisas novas, e também fazer de formas diferentes aquilo que eu já sabia (Dados da pesquisa, 2022).

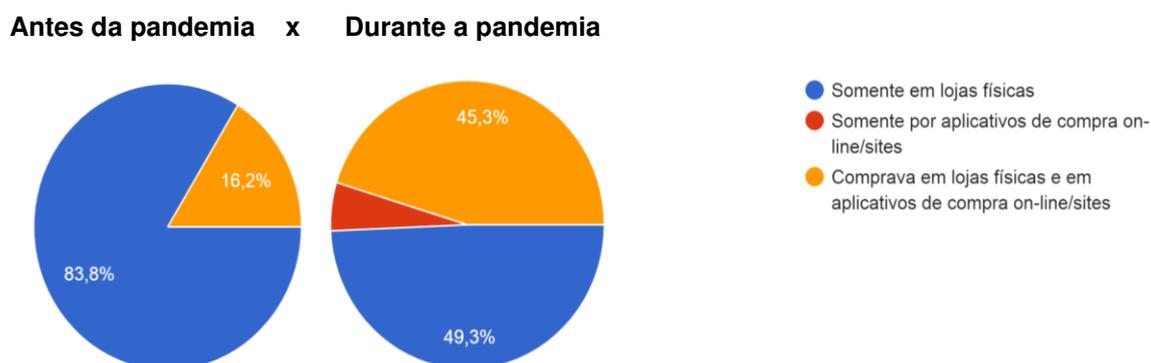
Contudo, alguns afirmam que não perceberam mudanças em seus hábitos durante a pandemia, nem na sua vida pessoal, nem em relação ao aumento do consumo:

Minha rotina não mudou com a pandemia.  
Trabalhei a pandemia toda do começo até hoje.  
Continuei trabalhando e não fiz muita compra pela internet pois não pude gastar por um bom período (Dados da pesquisa, 2022).

Pelos relatos é possível observar que cada um tem a sua própria visão sobre o momento, com suas vivências e experiências que partiram de um cenário tão inesperado como foi a pandemia da COVID-19.

Tais mudanças refletiram-se também no crescimento das compras on-line dos consumidores de algumas categorias pela primeira vez, como foi o caso de compras no supermercado (feira) apresentado na Figura 5.

Figura 5: Compras de supermercado (Comparação Antes e Durante a pandemia)



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

De acordo com os dados obtidos, **durante** a pandemia 5,4% passou somente a comprar por aplicativos de compras *on-line/sites*, como também o aumento nas compras físicas e pelos sites de compras que **antes** da pandemia era 16,2% e **durante** passou para 45,3% e dos pesquisados que só compravam em lojas físicas (83,8%), **durante** a pandemia essa realidade mudou e passou a ser representada por 49,3%. Ainda **durante** a pandemia 5,4% afirmaram comprar somente por aplicativos, antes da pandemia não foi apresentado o mesmo dado.

Dá para observar que a pandemia mudou os parâmetros e pela primeira vez fez as pessoas diversificarem uma realidade tão pensada só no físico. De fato, é um hábito carregado de positivas e negativas experiências. Alguns dos pesquisados responderam sobre essa experiência de compras de supermercado no período de pandemia:

Em relação ao tema, adquiri o hábito de compras de mercado, que antes eu não fazia, por app e continuei com ele.  
As compras ainda continuam por aplicativo e comidas também (Dados da pesquisa, 2022).

Na categoria hábitos de higiene e cuidados com a beleza, foi questionado sobre o tema e os respondentes podiam marcar mais de uma opção. Retratando que o maior índice de hábitos adotados foi no quesito higiene, com 138 respondentes

(93,2%) afirmando o uso de álcool em gel e 128 respondentes (86,5%) para maior frequência de lavagem das mãos, demonstrando assim as novas preferências com esses cuidados que não eram tão comuns e presentes no cotidiano antes da pandemia. Como mostra uma pesquisa realizada pela Xlear que aponta que 64% dos brasileiros pretendem manter a lavagem das mãos e 50% o uso do álcool em gel mesmo após o fim da pandemia (CENTRAL PRESS, 2022).

Quadro 2: Hábitos de higiene e beleza pessoal adotados durante a pandemia

Hábitos	Quantidade de respondentes	%
Uso de álcool em gel	138	93,2%
Maior frequência de lavagem das mãos	128	86,5%
Uso de loções de limpeza para mãos e rosto	37	25%
Cuidados com unha em casa (manicure e esmalte)	30	20,3%
Spa em casa (rotina de cuidados com a beleza)	26	17,6%
Cuidados com o cabelo em casa (pintura, tingimento, alisamento)	21	14,2%
Uso de hidratantes específicos para o corpo	16	10,8%

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

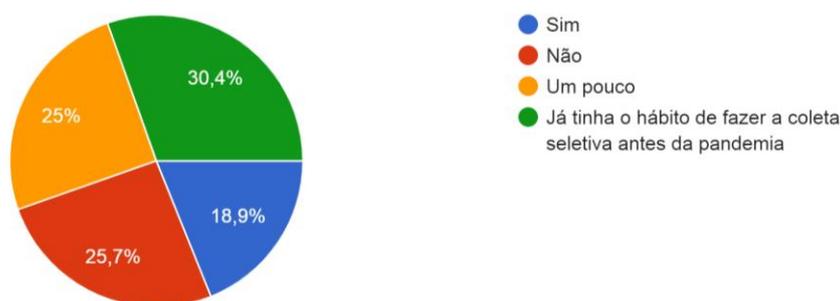
Uma das respostas dos pesquisados na pergunta aberta, justificou o seu ponto de vista sobre os hábitos de higiene e cuidados com a beleza adotados durante a pandemia, conforme trecho a seguir:

Sempre cuidei dos cabelos, unhas... em casa, por essa razão não houve mudanças desses hábitos com a pandemia. Referente aos hábitos adquiridos durante a pandemia pretendo manter: ter sempre álcool em gel na bolsa e limpar as compras quando chegam em casa. Também adoro usar máscara, não pretendo abandonar o uso tão cedo (Dados da pesquisa, 2022).

Dado que os consumidores alteram seus hábitos de consumo em meio à pandemia de COVID-19, algumas categorias destacaram-se durante esse período como a preocupação com o descarte correto de embalagens e a preocupação da coleta seletiva. Conforme ilustrado na Figura 6, 28 respondentes (18,9%) disseram sim, ou seja, que passaram a se preocupar com a coleta seletiva e descarte correto a partir da pandemia, outros 37 (25%) disseram se preocupar um pouco; 38 (25,7%)

responderam que não tiveram essa preocupação e 45 (30,4%) disseram que já possuíam esse hábito antes da pandemia.

Figura 6: Preocupação com descarte de embalagens e coleta seletiva



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

A pandemia, acabou gerando também um impacto maior na população a respeito da sustentabilidade com o meio ambiente, devido ao distanciamento às pessoas passaram a ter que ficarem mais em seus lares e por fim acabaram gerando mais lixo em casa e com isso passaram a prestar mais atenção a um assunto que antes não tinha uma convivência tão próxima.

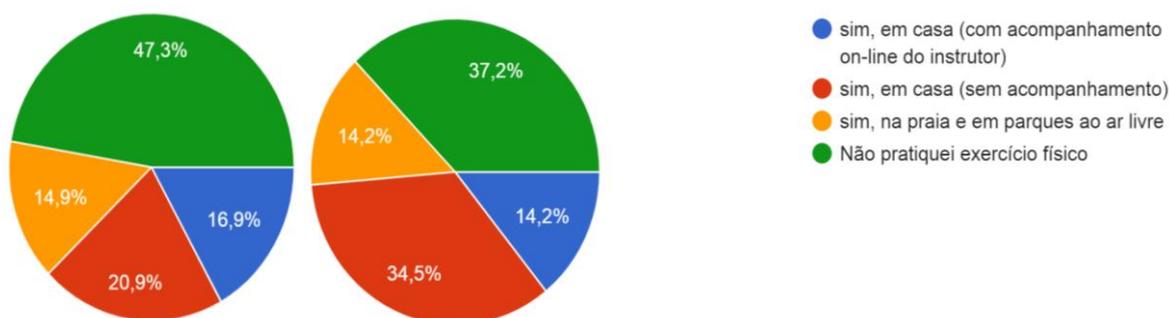
Uma pesquisa feita pela empresa Accenture sugere que a pandemia intensificou o interesse no consumo consciente, através daqueles que consideram seriamente os impactos ambientais e sociais de suas escolhas de compras (ECODEBATE, 2021). Os respondentes trouxeram um pouco dessa importância, mesmo tendo em vista que alguns não se importam e de que outros já tinham esse hábito.

Já em relação a uma vida mais saudável, com realização de esportes e exercícios físicos, dá para observar através das respostas obtidas que há um impasse não muito grande, mais significativo do **antes** e o **durante** a pandemia, mostrando que **antes** da pandemia grande maioria com 70 respondentes (47,3%) não praticava exercícios físicos e **durante** este número caiu para 55 respondentes (37,2%), ou seja, os moradores da Grande João Pessoa que não faziam esportes subiram em torno de 10%. Durante a pandemia pelo fato de os estabelecimentos estarem fechados, as pessoas tiveram que se exercitar sem o acompanhamento de um profissional, 51 respondentes (34,5%) expressaram essa expectativa e fizeram em suas casas exercícios sem acompanhamento, e 21 (14,2%) praticaram em casa com

acompanhamento on-line de um profissional. Na Figura 7 pode-se acompanhar estas estimativas.

Figura 7: Média de frequência de exercícios físicos (Comparação antes e durante a pandemia)

**Antes da pandemia** x **Durante a pandemia**



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

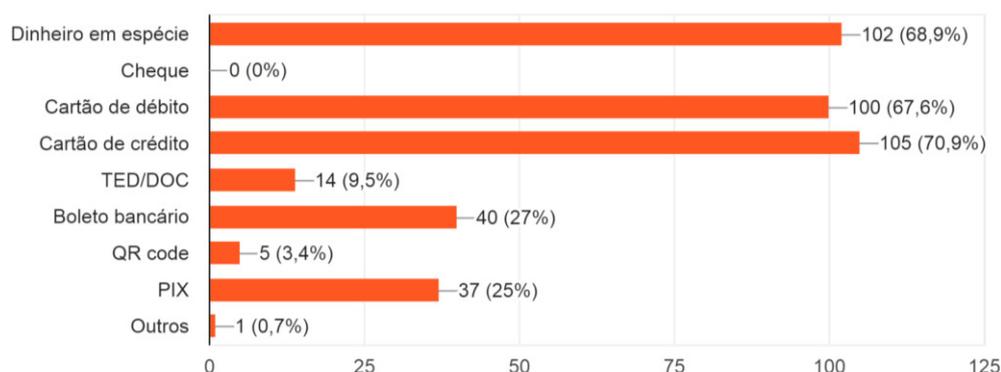
Os resultados desta pesquisa confirmam a publicação no Consumidor Moderno (2021), que identificou que durante a pandemia, a prática de exercícios e esportes ganhou ainda mais espaço na vida dos brasileiros.

#### 4.3 MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE COMPRAS NA INTERNET - Antes e Durante a Pandemia

Sabe-se que o consumidor considera diversos fatores para realizar uma compra na internet. Com o intuito de comparar os hábitos de compras na internet com a chegada da pandemia, os pesquisados puderam descrever algumas mudanças e com isso foi respondido o segundo objetivo específico desta pesquisa.

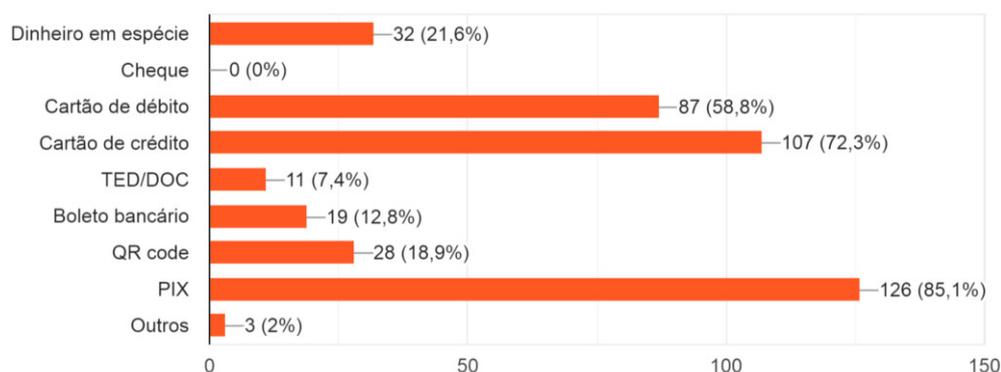
Dessa forma, comparou-se também os meios de pagamentos utilizados antes e os que foram adotados a partir da pandemia. Nas Figuras 8 e 9 é possível comparar que houve mudanças, devido a restrições estabelecidas a população teve que se adequar ao cenário vivido durante a pandemia.

Figura 8: Formas de pagamento utilizadas antes da pandemia



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Figura 9: Formas de pagamento utilizadas a partir da pandemia



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Como uma forma de se expor menos e evitar o contágio e também respeitando o isolamento social é percebido que 102 (68,9%) disseram utilizar mais dinheiro em espécie antes da pandemia, estimativa essa que baixou durante a pandemia para 32 respondentes (21,6%) que disseram utilizar este meio. A mesma coisa ocorreu em relação ao uso do PIX, com diferença apenas de que antes o uso era baixo, e que durante a utilização deste meio aumentou, passando de 37 respondentes (25%) antes da pandemia para 126 respondentes (85,1%) durante a pandemia. Nas demais formas de pagamento não houve baixas ou aumentos significativos nos períodos.

Conforme foi apontado em um estudo da Mastercard: New Payments Index (2021), realizado em 18 mercados em todo o mundo, revelou que 63% dos entrevistados testaram uma nova forma de pagar no último ano que não teriam testado

se não fosse pelas imposições da pandemia. Além disso, assegurar que mais da metade dos consumidores respondentes do estudo afirmaram que evitariam empresas que não aceitam pagamentos eletrônicos de qualquer tipo.

Com isso é visto que as respostas obtidas no questionário da presente pesquisa corroborar com os dados apresentados no referencial teórico, e ainda de acordo com uma matéria publicada no portal Exame Future of Money (2021), o PIX foi considerado o melhor sistema de pagamentos do mundo, em comparação a todas as soluções voltadas para essa finalidade lançadas pelos Bancos Centrais no último ano de 2021.

Alguns respondentes desta pesquisa comentaram sobre os pagamentos e suas expectativas, reforçando o que os gráficos apresentaram sobre a maior aceitação de modalidades de pagamento virtual (como o PIX e aplicativo de banco) e diminuição do uso de dinheiro em espécie:

Compras e pagamentos on-line. Não retiro dinheiro em caixa pra nada hoje em dia.  
Comprar utilizando PIX, cartão de crédito e pela internet.  
Não enfrentar mais filas para pagar, nem depositar dinheiro em lotérica ou banco.  
Pagamento de contas exclusivamente pelo aplicativo de banco. Antes só pagava pelo caixa eletrônico (Dados da pesquisa, 2022).

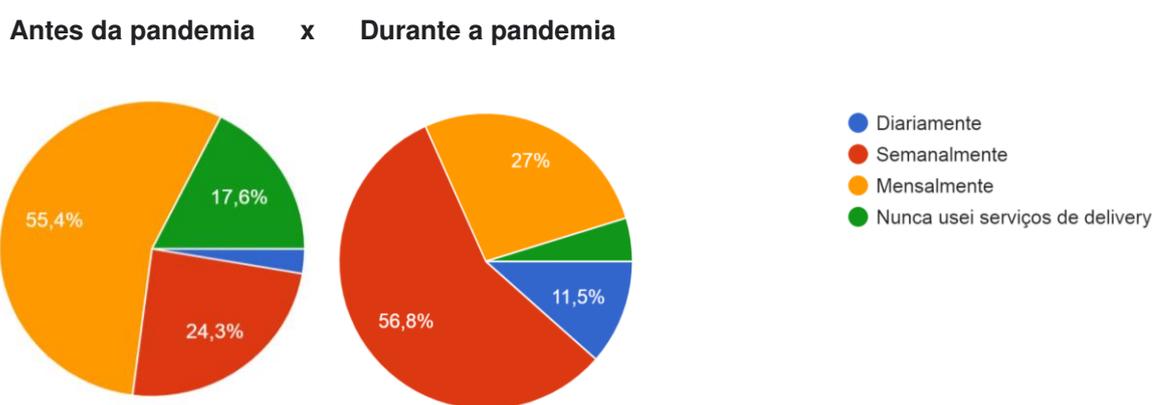
Outro hábito que sofreu mudanças no consumo foi a opção de serviços de entrega (*delivery*) em compras on-line, que passou a ser utilizada em vários tipos de compras como: comida, farmácia, roupas, calçados, entre outros. A pandemia da Covid-19 e a consequência do isolamento social acompanhado de quarentena e só com a abertura de estabelecimentos considerado essências e outros tipos de restrições com base na prevenção do contágio do vírus, fizeram com que o *delivery* se tornasse a principal opção ou única para diferentes segmentos. Fazendo com que muitos tivessem que se ver obrigados a aderir esta opção.

Um estudo desenvolvido pelo Jornal da USP (2021), retrata que o *delivery* transformou tendência em necessidade e continuar a crescer devido a hábitos que mudaram durante a pandemia, o *delivery* acabou ganhando protagonismo no abastecimento até os consumidores, estimulando o consumo e influenciando hábitos da população, seja pelo aumento de pedidos de um mesmo usuário, seja pela adesão de novos às plataformas de entrega. Dados mostram um salto de 155% no número de usuários de março a abril do ano de 2020, quando o estimado para o período era

de 30%. O crescimento de pedidos também acompanhou o crescimento de usuários, atingindo expressivos 975% de aumento.

Corroborando com estes dados, é possível comparar e observar esse aumento em relação ao uso dos serviços de entrega e delivery nos gráficos apresentados na Figura 10, quando em todas as frequências é percebido um aumento durante a pandemia, tendo baixa apenas na opção de que o serviço nunca teria sido utilizado pelos respondentes.

Figura 10: Média de frequência do uso de serviços de entrega/delivery (Comparação antes e durante a pandemia)



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

**Antes** da pandemia 26 respondentes (17,6%) afirmaram nunca ter utilizado serviços de delivery e **durante** a pandemia só 7 respondentes (4,7%) afirmaram essa opção. **Antes** da pandemia dos 148 pesquisados, 4 (2,7%) disseram usar os serviços de delivery diariamente e **durante** a pandemia esse número aumentou para 17 dos pesquisados (11,5%).

#### 4.4 HÁBITOS DE CONSUMO QUE PERMANECERAM A PARTIR DE 2022

Para responder ao terceiro objetivo específico desta pesquisa (Apontar quais hábitos de consumo tendem a permanecer a partir de 2022, na visão dos consumidores), foram analisados qualitativamente os 82 comentários a respeito dos hábitos que os pesquisados adquiriram a partir da pandemia e que pretendem continuar a partir de 2022.

O teor das respostas foi analisado pela similaridade dos conteúdos e depois os dados foram quantificados e apresentados conforme os temas mencionados pelos

respondentes. Convém destacar que muitos comentários abordaram mais de um tema. Por exemplo, com relação ao tema de higiene pessoal, 22 falaram que o hábito de usar álcool em gel vai ser mantido e 27 que pretendem continuar a ter mais hábitos de higiene em geral (ambientes e pessoal), assim sucessivamente, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3: Hábitos você adquiriu a partir da pandemia e que irá continuar a partir de 2022

Tema	Quantidade de respostas
Ter mais hábitos de higiene	27
Usar álcool em gel	22
Compras on-line	17
Utilizar pix e outros meios (evitar uso de dinheiro em espécie)	9
Fazer exercícios físicos	5
Utilizar serviços de delivery	4
Estudos e cursos	4

**Fonte:** dados da pesquisa (2022)

Alguns trechos são reproduzidos a seguir, conforme os comentários dos consumidores sobre os hábitos que irão permanecer nas suas vivências a partir da pandemia e mostram como houve a migração e aceitação do modo presencial para o on-line:

Compras online passaram a ser uma ótima opção para mim, sem sombra de dúvidas passarei a continuar comprando dessa forma. Higiene também é uma delas, álcool em gel nunca mais vai sair da minha bolsa e as mãos sempre que possível, estarei lavando e me atentar mais aos ambientes onde frequento.

Durante a pandemia eu passei a dar prioridade a internet quando preciso comprar algo. Também passei a assistir aulas online e acho que é muito mais cômodo, embora também perceba que há uma perda no aprendizado e interação social.

Hábitos de limpeza e higienização e a forma de utilizar o dinheiro e fazer pagamentos, que agora é de forma totalmente digital.

Utilizar pix sempre e delivery frequentemente.

Sempre usar álcool 70% para utilizar em lugares públicos que não tenham onde lavar as mãos, higienizar bancadas e maçanetas, não tocar em corrimão de escada rolante ou normais, evitar tocar em maçanetas de lugares públicos. Atividade física com acompanhamento on-line.

Fazer cursos online (Dados da pesquisa, 2022).

Outros comentários traziam as expectativas dos pesquisados em relação ao estudo e trabalho de forma on-line, mostrando que muitos respondentes passaram a gostar mais do ambiente virtual:

Estudar em ead, ler on-line e futuramente trabalhar em home office, a pandemia não trouxe só pontos negativos, ela proporcionou adaptação e a mudanças e contribuiu para novo modo de como interagimos e realizamos tarefas.

Espero que as reuniões de trabalho permaneçam on-line.

Trabalhar de home office.

Trabalhar remotamente (Dados da pesquisa, 2022).

Todavia, 4 respondentes comentaram que não pretendem incorporar nenhum hábito de compra on-line nas suas rotinas após a pandemia e um dos comentários específicos relata o porquê de não manter os hábitos adquiridos:

Com a pandemia passei a ter menos receio de fazer compras online e percebi que funcionam muito bem as entregas de comida, eletroeletrônicos, vinhos, livros, etc. Mas, agora prefiro continuar a fazer compras nas lojas físicas presencialmente indo ao supermercado, pois tive experiências ruins durante a pandemia (produtos errados, ovos quebrados, etc.). Também a academia funciona bem melhor presencialmente. Algumas coisas fomos obrigados a fazer on-line devido ao isolamento, mas são bem melhores presencialmente, como por exemplo: academia, aulas, cursos, shows, supermercado, cuidados com a beleza (Dados da pesquisa, 2022).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Falar sobre um tema como esse do comportamento do consumidor em meio a uma pandemia, traz um olhar mais aprofundado das mudanças que ocorreram e de como os consumidores lidam em meio a tudo que aconteceu. Apresentar os resultados desta pesquisa ajuda a analisar a forma como os hábitos de consumo são afetados por mudanças externas, quais fatores impulsionaram a migração das compras presenciais para o modo online, permitindo também entender o que de fato irá permanecer. Este estudo pretende auxiliar no aprofundamento da percepção, não só para estudos acadêmicos, mas também para empresas do ramo virtual que querem entender um pouco sobre esse processo de transformação de consumo.

Toda a complexidade vivida provocou diferentes hábitos de consumo, transformando o perfil do consumidor que adotou hábitos distintos dos que tinha anteriormente à pandemia. Portanto, o consumidor, informado sobre a gravidade da doença e entendendo a complexidade do problema, se viu na posição de se adequar aos novos parâmetros e, de modo consequente, tomar as decisões mais inteligentes para o momento em questão. O surgimento de uma pandemia, na proporção da COVID-19, decerto foi um agente desestabilizador em vários aspectos que precisaram se reorganizar para atender as novas mudanças e hábitos impostos por este cenário.

Nota-se, com o estudo, que o e-commerce já vinha ganhando espaço na vida dos consumidores, mas que com a pandemia, houve um impulsionamento bem maior. Assim, algo que aconteceria em ano ou demoraria até mais, foi registrado em meses com a chegada da pandemia, por trazer uma melhor experiência e com mais segurança para os consumidores no momento em que estavam confinados em suas casas por conta da disseminação do COVID-19 e em busca de algo que atendesse suas necessidades, o e-commerce se tornou a melhor opção.

Fazendo comparativos com os comportamentos relatados **antes** e **durante** a pandemia, foi possível perceber que muitos consumidores passaram a gostar de comprar e consumir *on-line*. Constatou-se também que muitos destes hábitos de compra mediada pela internet se consolidaram, mesmo após o fim das medidas de isolamento social. Desta forma, conclui-se que a pandemia do Covid-19 foi o fator predominante que gerou novos hábitos de consumo na internet e transformações para

os respondentes da amostra da pesquisa, trazendo apenas uma pequena minoria daqueles que não foram tão influenciados a mudarem os seus hábitos de consumo.

Os dados mostram, por exemplo, que a adoção do pagamento virtual é uma tendência que veio para ficar, pois houve uma redução significativa do uso de dinheiro em espécie (caiu de 102 para 32 respondentes). Também a frequência de compras on-line de 1 a 3 vezes por mês que era 25% (antes da pandemia) e subiu para 42,6% (durante a pandemia) e na opção de 4 a 6 compras por mês, que era 5,4%, aumentou para 22,3%, e assim sucessivamente. Estes resultados deixam claro que, após a pandemia, as compras online cresceram e são hábitos que tendem a permanecer, conforme relatos de alguns respondentes: “Passei a usar a internet para tudo (...)”, “Hoje confio mais” e “Comprar roupas pela Internet usando provedor virtual é a melhor coisa”.

A pesquisa também revelou através dos dados que pelo fato das pessoas terem de ficar em seus lares impossibilitados de levarem o seu cotidiano normal, devido a quarentena, fez despertar o hábito de usarem plataformas de vídeos não só como meios para o entretenimento, mais para estudar ou aprender algo novo, como uma maneira de ocupar mais tempo. No levantamento dos dados mostra que a opção mais relevante foi a opção do uso de tutoriais para estudar e fazer cursos com 64,2% da amostra, seguido do uso de tutoriais em vídeos para fazer exercícios físicos (43,2%), fazer comidas, pães, etc (39,2%) e aprender a mexer em programas no computador (35,8%). Alguns trechos de relatos dos pesquisados enfatizam ainda mais esta expectativa: “(...) cursos para aproveitar melhor o “tempo livre” que a pandemia me deu”, “Por ser um momento de reclusão, foi interessante buscar conhecimento na internet para aprender coisas novas (...)”. Assim como um pouco das vivências conforme relatos: “Comecei a fazer mais uma graduação”, “Fiz curso de horta e agricultura orgânica”, “Assisti durante a pandemia vídeos de instalações técnicas”.

Outra tendência que ganhou espaço na pandemia foi a maior preocupação com a higiene pessoal, os dados retratam que o maior índice de hábitos adotados foi no quesito do uso do álcool em gel com 138 respondentes (93,2%) afirmando o uso e 128 respondentes (86,5%) para maior frequência de lavagem das mãos. Dados expressivos como esse mostram que esses hábitos cresceram e iram permanecer nas rotinas dos respondentes, como é relatado em trechos a seguir: “(...) ter sempre álcool em gel na bolsa (...)”, “(...) álcool em gel nunca mais vai sair da minha bolsa e as mãos

sempre que possível, estarei lavando e me atentar mais aos ambientes onde frequento”.

Esta pesquisa iniciou-se com o presente tema abordado e estudado por estar bastante ligado ao que está sendo vivenciado pela sociedade de uma forma em geral, um estudo totalmente relevante que trouxe conhecimentos, que puderam ser pautados coerentemente com o referencial teórico e objetivos da pesquisa realizada. Conseqüentemente, percebe-se que os objetivos da presente pesquisa foram concluídos, visto que foi possível analisar, comparar, descrever e apontar as mudanças no comportamento de consumo vivenciadas pelos consumidores da grande João Pessoa/PB. Foram analisadas essas vivências antes e durante a pandemia e interpretados quais possíveis hábitos iriam permanecer a partir de 2022 na visão dos consumidores. É possível observar que houve mudanças nos hábitos de compras na internet, assim como outros fatores que se desencadearam a partir da pandemia COVID-19. A partir das respostas da amostra é possível ver que esses novos hábitos adquiridos na pandemia vão permanecer.

Em termos acadêmicos e também de cunho pessoal, acredito que as contribuições desta pesquisa são de grande valia para uma descrição do perfil do consumidor e como é o seu comportamento em meio ao cenário catastrófico que foi a pandemia da COVID-19, algo inesperado, que mudou o âmbito do consumidor e o fez se agarrar nas alternativas impostas. Eu, como futura administradora acredito que uma pesquisa envolvendo um assunto tão atual nas nossas vivências é rico em varias sentidos e o primeiro dele é o conhecimento a partir das mudanças atuais, que nos faz enxergar possibilidades e oportunidades.

De certo que entender o comportamento do consumidor é um fluxo continuo de transformações, visto que estamos sempre em constante mudança. Nesse sentido, é possível observar a importância do marketing na sociedade, o quanto influência e gera valor em vários segmentos, em responsabilidade em geração da demanda e no desenvolvimento econômico.

A limitação deste estudo se deu apenas em relação a população convidada a responder a pesquisa que poderia ter sido maior e que foi reduzida somente a grande João Pessoa, devido à preocupação dos levantamentos de dados ser em um pequeno espaço de tempo, levado em consideração que uma amostragem com mais cidades daria para investigar mais características dos consumidores em relação às mudanças vivenciadas a partir da pandemia, se mudaria de lugar para lugar, melhoraria ainda

mais o estudo em quesito de maior construção de levantamento e discussão dos resultados.

As sugestões para pesquisas futuras seria pesquisar a visão dos donos de comércios, empresas de serviços, academias e empreendedores em geral sobre as mudanças nos modelos de negócios para se ter essa visão também de como as empresas sentiram esse impacto da pandemia, quais foram as suas vivências e mudanças. Assim como promover uma análise de gerações de jovens e pessoas de mais idade sobre essas mudanças e esse aceleração digital, para comparar as perspectivas.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Estudo mostra mudança de hábitos alimentares durante a pandemia.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-10/estudo-mostra-mudanca-de-habitos-alimentares-durante-pandemia> Acesso em: 18 mai. 2022.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na Internet:** ações de promoção. Campo Grande: Ed. Uniderp, 2004.

ANR. **62% dos bares e restaurantes ainda não retomaram vendas pré-pandemia; recuperação pode levar pelo menos dois anos.** Disponível em: <https://anrbrasil.org.br/nova-pesquisa-anr-galunion-ifb-62-dos-bares-e-restaurantes-ainda-nao-retomaram-vendas-pre-pandemia-recuperacao-pode-levar-pelo-menos-dois-anos/>. Acesso em: 27 set. 2022.

CAPTERRA. **Meios de pagamento online: código QR é o preferido de 19% dos consumidores.** Disponível em: <https://www.captterra.com.br/blog/1734/meios-de-pagamento-online>. Acesso em 30 mar. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Era da informação:** economia, sociedade e cultura. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CENTRAL PRESS. **Álcool em gel fará parte do cotidiano da maioria dos brasileiros mesmo após a pandemia.** Disponível em: <https://umsoplaneta.globo.com/patrocinado/natura/noticia/2021/10/15/consumo-consciente-o-que-mudou-com-a-pandemia.ghtml>. Acesso em: 19 mai. 2022.

CONNECTE JÁ. **Acessos ao YouTube crescem durante o isolamento.** Disponível em: <https://conectaja.proteste.org.br/acessos-ao-youtube-crescem-durante-o-isolamento/> . Acesso em: 12 set. 2022.

CONSUMIDOR MODERNO. **Novos hábitos esportivos dos brasileiros abrem oportunidades para marcas.** Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/05/pesquisa-google-habitos-esportivos-chances-para-marcas/>. Acesso em: 12 set. 2022.

CONSUMIDOR MODERNO. **Pandemia muda hábitos alimentares dos brasileiros.** Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/11/12/pandemia-muda-habitos-alimentares-dos-brasileiros/> Acesso em: 10 mai. 2022.

CRANFIELD, John AL. **Framing consumer food demand responses in a viral pandemic.** *Can J Agr Econ.* 2020; 68:151–156. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/cjaq.12246> . Acesso em: 23 mai. 2022.

ECODEBATE. **Pandemia intensifica o interesse no consumo consciente.** Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2021/04/23/pandemia-intensifica-o-interesse-no-consumo-consciente/> Acesso em: 24 mai. 2022.

E-COMMERCE BRASIL. **Migração digital faz com que consumidores busquem novas formas de pagamento.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/migracao-digital-pagamento/>. Acesso em: 28 mar. 2022.

E-COMMERCE BRASIL. **Beleza no e-commerce: como a pandemia mudou os rumos do mercado online de cosméticos.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/beleza-no-e-commerce-como-a-pandemia-mudou-os-rumos-do-mercado-online-de-cosmeticos/>. Acesso em: 12 set. 2022.

EY PARTHENON. **EY Future Consumer Index Brasil highlights.** Disponível em: [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt\\_br/topics/future-consumer-now/fci-vf.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/future-consumer-now/fci-vf.pdf) . Acesso em: 25 mar. 2022.

FUTURE OF MONEY. **Pix ganha prêmio internacional de inovação em meios de pagamento.** Disponível em: <https://exame.com/future-of-money/pix-open-banking/pix-ganha-premio-internacional-de-inovacao-em-meios-de-pagamento/> . Acesso em 26 set. 2022.

G1. **Pandemia consolida a tendência de crescimento de vendas na internet.** Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/01/11/pandemia-consolida-a-tendencia-de-crescimento-de-vendas-na-internet.ghtml> . Acesso em: 29 de set. 2022.

GALANAKIS, Charis M. The Food Systems in the Era of the Coronavirus (COVID-19) Pandemic Crisis. **Foods**, v. 9, n. 4, p. 523, 2020.

GALDINO, Eduarda Silva. **Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19.** Orientador: Nelsio Rodrigues de Abreu. 2020. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

GAZETA DE VOTORANTIM. **Pandemia despertou a necessidade de valorizar o comércio local.** Publicada em 07/07/2021. Disponível em: <http://www.gazetadevotorantim.com.br/noticia/42078/pandemia-despertou-a-necessidade-de-valorizar-o-comercio-local.html>. Acesso em 25 mai. 2022.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing.** Porto Alegre: AMGH, 2017.

IMPrensa ESTADÃO E-INVESTIDOR. **Os impactos do coronavírus em 11 setores.** Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/mercado/impactoscoronavirus-nos-setores> . Acesso em 24 mai. 2022.

INFOMONEY. **Com pandemia, comércio online mais que dobra e já chega a 21% das vendas.** Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/com-pandemia-comercio-online-mais-que-dobra-e-ja-chega-a-21-das-vendas/> . Acesso em 29 set. 2022.

INFOMONEY. **Pix e pandemia: como esses eventos devem mudar a indústria**

**de meios de pagamento.** Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/negocios/pix-e-pandemia-como-esses-eventos-devem-mudar-a-industria-de-meios-de-pagamento/> . Acesso em: 24 mar. 2022.

JAMIL, G. L. Aspectos do ambiente gerencial e seus impactos no uso dos sistemas de inteligência competitiva para processos decisórios. **Perspect. cienc. inf.**, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 261-274, jul./dez. 2001.

JORNAL DA USP. **Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento.** Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/> . Acesso em 02 nov. 2022

MASTERCARD. **Mastercard New Payments Index: O apetite do consumidor por pagamentos digitais decola.** Disponível em:

<https://investor.mastercard.com/investor-news/investor-news-details/2021/Mastercard-New-Payments-Index-Consumer-Appetite-for-Digital-Payments-Takes-Off/default.aspx> . Acesso em 26 set. 2022.

MATTAR, F. N.. **Pesquisa de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2014.

MERCADO & CONSUMO. **Na pandemia, 77% dos brasileiros testaram novos meios de pagamento.** Disponível em:

<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/05/17/na-pandemia-77-dos-brasileiros-testaram-novos-meios-de-pagamento/> . Acesso em: 22 mar. 2022.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Como é transmitido?.** <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/como-e-transmitido#:~:text=O%20conhecimento%20sobre%20a%20transmiss%C3%A3o,objetos%20utilizados%20pela%20pessoa%20infectada>. Acesso em 18 mai. 2022.

MINISTERIO DA SAÚDE. **O que é a COVID-19?.** Disponível em:

<https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus> Acesso em: 16 mai. 2022.

MUNDO DO MARKETING. **Rotina de autocuidado e atenção à saúde aumentaram na pandemia.** Disponível em:

<https://www.mundodomarketing.com.br/noticias-corporativas/conteudo/267809/rotina-de-autocuidado-e-atencao-a-saude-aumentaram-na-pandemia> . Acesso em: 12 set. 2022.

NOVAREJO. **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia.**

Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>. Acesso em: 24 jan. 2022.

NOVAREJO. **Sete destaques sobre o crescimento do e-commerce em 2020.**

Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/26/7-destaques-crescimento-e-commerce>. Acesso em: 24 mar. 2022.

OPAS. **Histórico da pandemia da COVID-19.** Disponível em:

<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>

[19#:~:text=Em%2031%20de%20dezembro%20de,identificada%20antes%20em%20seres%20humanos](#). Acesso em: 10 mai. 2022.

O TEMPO. **Em tempos de lojas fechadas, comércio migra para o digital para sobreviver.** Disponível em: <https://www.otempo.com.br/coronavirus/em-tempos-de-lojas-fechadas-comercio-migra-para-o-digital-para-sobreviver-1.2435862> . Acesso em: 29 mar. 2022.

PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. **Como a pandemia transformou o comportamento do consumidor no mundo digital.** Disponível em: <https://revistapeqn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2020/07/como-pandemia-transformou-o-comportamento-do-consumidor-no-mundo-digital.html> . Acesso em: 29 set. 2022

QUALIBEST. **Hábitos de Consumo: Quais as tendências de mercado criadas pelo novo Coronavírus?**. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/habitos-de-consumo-quais-as-tendencias-de-mercado-criadas-pelo-novo-coronavirus/> . Acesso em: 06 fev. 2022.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital.** O caso do Firula's Café. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2022.

SIMPLEADS. **Entenda o motivo do crescimento do marketing digital na pandemia.** Disponível em: <https://simpleads.com.br/crescimento-do-marketing-digital-na-pandemia/>. Acesso em: 15 mar. 2022.

THINK WITH GOOGLE. **Google Academy: como o consumo de beleza se transformou durante a pandemia.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/transformacao-digital/google-academy-como-o-consumo-de-beleza-se-transformou-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 09 set. 2022.

UM SÓ PLANETA. **Consumo consciente: O que mudou com a pandemia.** Disponível em: <https://umsoplaneta.globo.com/patrocinado/natura/noticia/2021/10/15/consumo-consciente-o-que-mudou-com-a-pandemia.ghtml> Acesso em: 19 mai. 2022.

VEJA INSIGHTS. **Consumo e Pandemia:** As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. Pesquisa da EY PARTHENON, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 24 mar. 2022.

## APÊNDICE

### QUESTIONÁRIO

#### Hábitos de consumo e compras na internet na pandemia do covid-19

Olá, me chamo Amanda, sou concluinte do curso superior de Administração, do IFPB - Campus João Pessoa e te convido a me ajudar a responder a pesquisa que estou desenvolvendo no meu TCC, sobre as mudanças nos hábitos de consumo e a migração das compras físicas para digitais, a partir da pandemia, com foco em moradores da grande João Pessoa. É bem rapidinho e só vai levar apenas de 3-5 minutos do seu tempo.

Sua contribuição é muito importante. Todas as informações serão utilizadas para fins acadêmicos, bem como mantidas em sigilo e sua participação é anônima. Agradeço sua participação.

**Instrução: considere seus hábitos de compra e consumo na internet a partir do momento em que foi declarada a pandemia da Covid-19 (11 de março de 2020) e a situação atual (2022).**

*Obs: Caso não use a internet para fazer suas compras, você não precisa responder esta pesquisa.*

Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Outro

Faixa etária:

- Menos de 18 anos
- De 18 a 21 anos
- De 22 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Mais de 50 anos

#### **Migração de compras do ambiente físico para o digital**

Sua primeira compra na internet foi durante a pandemia?

- Sim
- Não, já comprava na internet antes da pandemia

Antes da pandemia, qual era a sua frequência média de compras na internet por mês?

- Menos de 1 compra por mês
- De 1 a 3 compras por mês
- De 4 a 6 compras por mês
- De 7 a 9 compras por mês
- Mais de 10 compras por mês

Durante a pandemia, qual era a sua frequência média de compras na internet por mês?

- Menos de 1 compra por mês
- De 1 a 3 compras por mês
- De 4 a 6 compras por mês
- De 7 a 9 compras por mês
- Mais de 10 compras por mês

Com a pandemia, você usou tutoriais e cursos online para aprender a fazer algo que não sabia?  
(marque todas que se aplicam)

- sim, aprender a higienizar a casa
- sim, cuidar da beleza, cortar o cabelo, etc.
- sim, fazer comidas, pães, etc.
- sim, mexer em programas no computador e aplicativos
- sim, consertar coisas em casa
- sim, para fazer exercícios em casa, modalidades diversas
- sim, para estudar e fazer cursos
- sim, para dicas de economia e finanças pessoais
- sim, para outras finalidades
- não usei tutoriais

Se desejar comente sobre o que você marcou na pergunta anterior: (não obrigatória)

### **Hábitos de consumo alimentares**

Antes da pandemia, como você fazia suas compras no supermercado (feira)?

- Somente em lojas físicas
- Somente por aplicativos de compra on-line/sites
- Comprava em lojas físicas e em aplicativos de compra on-line/sites

Durante a pandemia, como você passou a fazer suas compras no supermercado (feira)?

- Somente em lojas físicas
- Somente por aplicativos de compra on-line/sites
- Comprava em lojas físicas e em aplicativos de compra on-line/sites

### **Hábitos de Higiene pessoal e cuidados com a beleza**

Durante a pandemia, quais hábitos de higiene e beleza pessoal você passou a adotar? (pode marcar mais de uma opção)

- maior frequência de lavagem das mãos
- uso de álcool em gel
- uso de loções de limpeza para mãos e rosto
- uso de hidratantes específicos para o corpo
- spa em casa (rotina de cuidados com a beleza)
- cuidados com cabelo em casa (pintura, tingimento, alisamento)
- cuidados com unhas em casa (manicure e esmalte)

### **Consumo consciente**

Com a pandemia, você passou a se preocupar com a separação (coleta seletiva) e descarte correto de embalagens?

- Sim
- Não
- Um pouco
- já tinha o hábito de fazer a coleta seletiva antes da pandemia

### **Prática de esportes**

Antes da pandemia, você praticava exercício físico?

- 1 a 2 vezes por semana
- 3 a 4 vezes por semana
- 4 a 7 vezes por semana
- Não praticava exercício físico

Durante a pandemia, você praticou exercício físico?

- sim, em casa
- sim, na praia e em parques ao ar livre
- Não pratiquei exercício físico

### **Formas de pagamento**

Antes da pandemia, quais as principais formas de pagamento você utilizava? (marque até 3 alternativas)

- Dinheiro em espécie
- Cheque
- Cartão de débito
- Cartão de crédito
- TED/DOC
- Boleto bancário
- QR code
- PIX
- Outros

Durante a pandemia, quais as principais formas de pagamento você passou a utilizar? (marque até 3 alternativas)

- Dinheiro em espécie
- Cheque
- Cartão de débito
- Cartão de crédito
- TED/DOC
- Boleto bancário
- QR code
- PIX
- Outros

### **Delivery**

Antes da pandemia, com que frequência você usava serviços de entrega (delivery) de produtos (alimentos prontos, farmácia, etc.)?

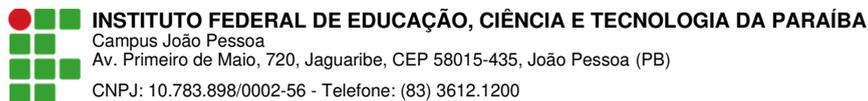
- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Nunca usei serviços de delivery

Durante a pandemia, com que frequência você usou serviços de entrega (delivery) de produtos (alimentos prontos, farmácia, etc.)?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Nunca usei serviços de delivery

Comente quais hábitos você adquiriu a partir da pandemia e que irá continuar a partir de 2022? (não obrigatória)

---



## Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

### Trabalho de Conclusão de Curso

**Assunto:** Trabalho de Conclusão de Curso  
**Assinado por:** Amanda Suellen  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Ostensivo (Público)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Amanda Suellen da Silva Bezerra, ALUNO (20162460035) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 27/12/2022 13:57:58.

Este documento foi armazenado no SUAP em 27/12/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 706206  
Código de Autenticação: 621f6f1e82

