



Evento: XXVI Jornada de Pesquisa

O IMPACTO DA PANDEMIA DO COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO DE IJUÍ¹

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON CONSUMER BEHAVIOR IN IJUÍ RETAIL

Alessandro Jacques de Almeida², Luciano Zamberlan³, Ariosto Sparemberger⁴, Poliana Konrad Callegaro⁵

¹ Projeto de Pesquisa: Marketing e o Comportamento Disfuncional do Cliente: o caso do setor varejista da Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul - Grupo de pesquisa: Núcleo de Estudo em Marketing – NEM.

² Bacharel em Administração - Unijuí

³ Professor e Pesquisador da Unijuí; orientador da pesquisa

⁴ Professor e Pesquisador da Unijuí

⁵ Bolsista do Projeto de Pesquisa

RESUMO

A crise econômica gerada pela pandemia do Coronavírus transformou o cenário econômico mundial e os impactos foram sentidos intensamente na região Noroeste do Rio Grande do Sul. Destarte, este estudo objetivou identificar os efeitos da pandemia do Covid-19 no varejo do município de Ijuí a partir da opinião dos consumidores. Quanto aos aspectos metodológicos, a pesquisa é aplicada, de abordagem quantitativa, com objetivo descritivo, cuja coleta de dados se deu por meio de um *survey* a partir de um questionário estruturado aplicado a 285 pessoas. Os resultados evidenciaram que o comportamento de compra dos consumidores recebeu estímulos tanto internos quanto externos do seu grupo de convívio. Tais influências e, em especial, a crise gerada pelo Covid-19 impactaram diretamente no comportamento de consumo. As pessoas buscaram mais informações a respeito dos produtos durante a pandemia, seja por meio de mídias sociais e outros meios online. Evidenciou-se que o preço foi a principal variável na decisão de compra dos consumidores durante a pandemia. Os entrevistados também ressaltaram que incorporaram novos hábitos de consumo adquiridos por influência da crise sanitária e econômica e que pretendem mantê-los mesmo após pandemia.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, varejo, Covid-19.

ABSTRACT

The economic crisis generated by the Coronavirus pandemic transformed the world economic scenario and the impacts were felt intensely in the Northwest region of Rio Grande do Sul. Thus, this study aims to identify the effects of the Covid-19 pandemic on retail in the municipality of Ijuí from of consumers' opinion. As for the methodological aspects, the research is applied, with a quantitative approach, with a descriptive objective, whose data collection took place through a survey based on a structured questionnaire applied to 285 people. The results showed that the purchasing behavior was influenced by both internal and external aspects. Such influences and, in particular, the crisis generated by Covid-19 had a direct impact on consumer behavior. People sought more information about products during the pandemic, either through social media and other online means. It was evident that the price was the main variable in the purchase decision of consumers during the pandemic. Respondents also emphasized that they



incorporated new consumption habits acquired under the influence of the sanitary and economic crisis and that they intend to determine them even after the pandemic.

Keywords: consumer behavior, retail, Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da história a humanidade enfrenta transformações em âmbito político, social, cultural, climático, tecnológico, entre tantas outras, o que modifica a sua estrutura, quanto sociedade. Assim, compreender as mudanças que ocorrem e seus impactos é essencial para entender a forma como a estrutura social se apresenta na atualidade. Um dos exemplos de fatores de grande representatividade para a sociedade global, é o surgimento de doenças virais de elevado grau de disseminação, como ocorreu a partir da manifestação do novo Coronavírus por volta de dezembro de 2019. A doença teve alcance global e, com efeitos mais significativos sendo sentidos no Brasil a partir de março de 2020. Além de afetar diretamente a saúde da população, a economia também sentiu seus reflexos rapidamente.

O setor varejista, que sempre passou por constantes mudanças com o acirramento da concorrência, foi ainda mais afetado com o fechamento das lojas em determinados períodos e pelas restrições impostas pela pandemia. Além das estratégias de gerenciamento de varejo que levassem em conta a qualidade de produtos e serviços, preços competitivos, atendimento de qualidade, etc., foi necessário planejar e executar medidas de segurança, higiene e sanitização dentro dos estabelecimentos comerciais. Mesmo com todas as medidas, as vendas, de maneira geral, tiveram queda significativa, pois os consumidores restringiram a frequência nas lojas e, conseqüentemente, suas compras. Diante desse contexto complexo que leva em conta a economia, o varejo e os consumidores, entender como a crise afetou o comportamento de consumo das pessoas dentro de uma sociedade é fundamental para que se possam estabelecer ações frente às mudanças geradas pela pandemia.

Considerando o exposto, o presente estudo objetivou identificar os impactos da pandemia de Covid-19 no varejo de Ijuí na opinião de consumidores. Os gestores são frequentemente pressionados a tomar decisões, às vezes sem ter todos os dados necessários para minimizar os riscos, pois são “[...] custos elevados para obter ou adquirir informações; restrições de tempo entre a urgência da decisão e a obtenção de informações; não estar organizado para obter informações” (MATTAR, 2011, p. 211), revelando que é fundamental a



gestão se informar sobre como realizar o gerenciamento de uma crise. Este estudo aduz uma visão geral do impacto da pandemia no cenário Ijuicense, gerando conhecimento e agregando informações sobre como essa crise sanitária pode transformar a realidade do setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Varejo

Varejo é qualquer atividade relativa a venda de bens ou serviços para o consumidor final com o intuito de consumo próprio e não comercial, sobre isso Kotler e Keller (2012, p. 482) reiteram que “não importa como os bens ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda automática ou pela Internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua ou na casa do consumidor)”. Além do grande impacto na economia, “o varejo exerce papel fundamental na distribuição de produtos e serviços. Esse papel é realizado através das diversas funções que exerce, aproximando produtores fornecedores e consumidores finais e prestando-lhes inúmeros serviços” (MATTAR, 2011, p. 60). Os autores Las Casas e Garcia (2007, p. 23) corroboram que “qualquer organização que utiliza essa forma de venda, seja ela fabricante, atacadista ou varejista, está praticando varejo. Não importa a maneira pela qual os bens ou serviços são vendidos”.

O mercado varejista é o elo entre os fabricantes, atacadistas, ou fornecedores para com os consumidores. Pois recolhe informações “do mercado e de comportamento de compra e deve informar [...] sobre as tendências do mercado no que se refere aos produtos mais vendidos e características mais buscadas nesses produtos, além de sugerir novos produtos ou serviços” (COBRA; URDAN, 2017, p. 239). Ao consumidor ele presta serviços de pronta-entrega, orientação de compra, instalação, garantia, assistência técnica etc.

O varejo é muito amplo, nesse contexto também existem outros canais, modelos híbridos, se estabelecendo sem a necessidade de uma loja física o chamado varejo sem loja. Neste modelo tem-se a venda direta que é o contato entre vendedor e comprador fora de um ambiente físico, já o varejo direto é a venda por correio, catálogos, programas de televisão especializados em vendas que o cliente telefona e faz a compra, internet via e-mail, o atendimento é voltado diretamente ao consumidor sem um vendedor intermediário, máquinas



de vendas de pipoca, flores e refrigerantes, ainda existe o varejo de franquia, redes, e de cooperativas (MOLA; ROCHA, 2018).

2.2 O Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é algo complexo, pois entender o processo decisório que leva a tomada de decisão de compra pode ser baseado sobre algumas variáveis, como por exemplo o lado estratégico, psicológico, sociológicos, relacionais entre outros do consumidor, não é possível apenas fazer pelo lado da lógica e de números absolutos, não se resume apenas a ciência exata. O escopo de estudo sobre o comportamento do consumidor, envolve variáveis distintas como os grupos sociais que os indivíduos pertencem, como eles compram e descartam produtos, quais serviços e produtos que atendem às suas necessidades ou satisfazem seu desejo, nesse ambiente é que o estudo está inserido.

Paixão (2012, p. 21) afirma que “estabelecendo o processo de sondagem ou de observação e análise das necessidades e dos desejos do segmento focado, é possível compreendermos o processo de compra e as atitudes dos clientes no momento do consumo”. Para Solomon (2016, p. 06), “o campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. A orientação para o consumidor supõe que as organizações de sucesso são aquelas que desenvolvem produtos e serviços capazes de atender às necessidades e aos desejos dos consumidores de maneira lucrativa. Além disso, essas organizações são direcionadas para a cocriação de valor, quando o consumidor é incluído nos processos de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. (MERLO; CERIBELI, 2014).

Os autores Kotler e Keller (2012, p. 164) enaltecem que “o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. É imprescindível antes de abordar o que influencia o comportamento, entender porque as pessoas consomem, isso vai corroborar para a compreensão dos motivos humanos e as relações dos fatores que induzem o consumo. De acordo com Solomon (2016) as motivações podem ser utilitárias e hedônicas, as motivações utilitárias buscam os benefícios práticos do produto, já as



hedônicas referem-se à experiência ou emoção as motivações podem ter fatores tanto internos quanto externos.

Amália e Ionut (2009) realizaram um estudo sobre o comportamento do consumidor frente a crises variadas, afirmam que elas geram uma grande volatilidade, os mercados partem para mudanças significativas, identificando os fatores que mais transformam o comportamento do consumidor em tal contexto. Foram identificados quatro tipos de consumidores em tempos de crises são eles:

- **Consumidores em Pânico:** são aqueles que têm uma elevada percepção e atitude face do risco, esses consumidores querem a todo custo evitar contato com o risco, encontram-se em uma situação de estresses imediato, é esperado um corte drástico de consumo, diminuindo os seus gastos, reduzindo a forma de consumo, até mudando de marcas, e uma característica que não são leais à marca e sim ao preço.
- **Consumidores Prudentes:** tem atitudes de alto risco e percepção de baixo risco, mesmo que avesso aos riscos consideram que não estão em uma situação de estresses imediato por não estar exposto ao alto risco. Planejam cuidadosamente seus gastos, adiam grandes compras, trocam de marca e são bem informados no processo de compra.
- **Consumidores Preocupados:** esse tipo de consumidor tem uma reduzida atitude frente ao risco e elevada percepção do risco. Mesmo que consideram que são altamente expostos aos riscos, não são avessos aos riscos e os assumem, o seu comportamento é determinado primeiramente pela percepção do risco, ele irá planejar seus gastos, mas continua a fazer grandes compras se for vantagem para si, caso o risco assim como a percepção aumenta tende a adiar as compras, tendem a ser fiéis às marcas, também gosta de experimentar produtos inovadores mesmo diante de situações difíceis.
- **Consumidores Racionais:** são aqueles que têm atitudes e percepção de baixo risco, são avessos aos riscos, evitam informações relativas à crise, podendo manter seu comportamento habitual, é esperado que esse consumidor não reduza seus gastos e prossiga comprado suas marcas favoritas e experimentando novidades.

3 METODOLOGIA

Quanto à natureza esta pesquisa conceitua-se como aplicada (COLLIS; HUSSEY, 2005). No que diz respeito à abordagem, o estudo é quantitativo, tendo por objetivo “garantir



resultados e evitar distorções de análise e de interpretação, traduzindo em números as informações analisadas e dados coletados” (REIS 2008, p. 58). Quanto aos seus objetivos a pesquisa caracteriza-se como descritiva, e tem como objetivo “[...] primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL 2019, p. 26). Quanto aos procedimentos técnicos, realizou-se um survey, pois o estudo tem o objetivo primordial de descrever “características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL 2019, p. 26), no caso, o comportamento do consumidor em período de pandemia

A amostra caracteriza-se como não probabilística por conveniência e os dados foram coletados a partir de um formulário online respondido por 285 consumidores do município de Ijuí. O instrumento de coleta de dados foi estruturado com 77 questões objetivas com o uso de escalas nominais e de Likert de Cordância, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente). Para fins de análise dos dados, utilizou-se a distribuição de frequência, organizando os dados em classes, evidenciando o número de observações no conjunto de dados em cada uma destas classes (GIL 2019).

4 RESULTADOS

4.1 Motivação para o Consumo Durante a Pandemia do Covid-19

Motivação é o que impele o comportamento individual para a busca de algum objetivo, Mattar (2011, p. 114) enaltece que ocorre quando uma “[...] necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. O objeto-alvo é algo, no mundo externo, cujo atingimento ou aquisição vai reduzir a tensão. A excitação fornece energia para que a pessoa canalize esforço para satisfazer a necessidade”. Pois a forças impulsionadora é uma situação de tensão nada mais é do que uma necessidade ainda não satisfeita. Segundo Kotler e Keller (2012) cada pessoa possui variadas necessidades o tempo todo, algumas delas são biogenéticas ou seja surgem de um estado de tensão fisiológicas, como fome, sede, sono, também há aquelas que são psicológicas como necessidade de reconhecimento, estima ou integração, uma necessidade vai passar a ser um motivo quando alcançar um estado de intensidade suficiente para a pessoa agir.

Inicialmente procurou-se verificar quais são as motivações de consumo dos consumidores do varejo durante a pandemia (Tabela 1). Os consumidores responderam que mesmo com a crise do Covid-19 gostam de comprar produtos básicos para atender às suas



necessidades - a discordância foi 27 (9,5%), 22 não concordam (7,7%), e 236 consumidores (82,8%) concordam - sendo assim mesmo diante de uma crise econômica mais de 80% responderam que gostam de comprar os produtos básicos.

Tabela 1: Motivação para Consumo na Pandemia

MOTIVAÇÕES PARA CONSUMO	DT	D	NC	C	CT
Mesmo com a crise ocasionada pelo Covid-19, gosto de comprar para satisfazer minhas necessidades (produtos básicos).	12	15	22	153	83
Mesmo com a crise ocasionada pelo Covid-19, gosto de comprar para satisfazer meus desejos (produtos sofisticados).	46	98	53	74	14
Para eu comprar, é necessário um ambiente seguro e higienizado para evitar contaminação do Covid-19	3	7	27	119	129
Para eu comprar, é neces. um ambiente livre de más notícias sobre o Coronavírus	28	65	91	64	37
Comprar me deixa feliz, mesmo estando numa crise econômica.	26	71	66	85	37
Comprar aumenta minha autoestima mesmo na pandemia do Covid-19	32	63	53	100	35
Comprar me deixa realizado independente de crises econômicas	37	83	62	77	26

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Em relação à segurança para fazer as compras em um ambiente higienizado para evitar uma possível contaminação do Covid-19, a concordância foi de 248 consumidores (87%) das respostas, não concordam /nem discordam 27 (9,5%), e discordam foram 10 consumidores (3,5%) da amostra o que evidencia-se que para os consumidores é um fator importante para a sua motivação de compra estar em um ambiente seguro seguindo os protocolos de higiene assegurando assim a sua saúde pois consumir no varejo pode apresentar um risco grave a saúde dos consumidores caso o ambiente não esteja dentro das normas sanitárias ideais.

Quando questionados sobre a sua autoestima em fazer compras durante a pandemia concordam 135 consumidores (47,4%) disseram que independentemente de crises econômicas comprar aumenta faz a sua autoestima, aqueles que não concordam /nem discordam (19,3%) 53 respostas, entretanto um grupo de pessoas discordou da afirmativa sendo 95 (33,3%) das respostas disseram que não aumenta a sua autoestima realizar compras no período da pandemia do Coronavírus.

4.2 Percepções dos Consumidores sobre a Crise Econômica

A percepção de uma crise econômica é fundamental ao estudo, pois os estudos do comportamento do consumidor dão ênfase aos aspectos internos de influências de consumo, “[...] é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende tanto dos estímulos



físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais” (KOTLER; KELLER 2012, p. 174). Em vista disso é o processo pelo qual os indivíduos interpretam as informações que afetam as suas emoções e ações. Sendo assim, duas pessoas não irão perceber da mesma forma a crise econômica gerada pelo Covid-19, por exemplo, que trouxe insegurança e instabilidade aos consumidores e retração do consumo (Tabela 2).

Tabela 2: Percepção da Crise Econômica

PERCEPÇÃO DA CRISE ECONÔMICA	DT	D	NC	C	CT
O desemprego aumentou durante a pandemia do Covid-19	-	8	18	116	142
Os preços de produtos e serviços aumentaram durante a pandemia do Covid-19	1	1	14	100	169
Estamos vivenciando uma crise econômica, que deve durar até o ano de 2021.	2	12	32	121	118
As pessoas estão comprando menos no ano de 2020 por causa da crise gerada pelo Covid-19	11	91	75	77	31
Tenho menos medo do Vírus do Covid-19 hoje do que quando iniciou em Março.	43	72	35	104	31
Estou fazendo reserva de dinheiro para imprevistos	21	80	48	95	41
Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos	-	14	40	163	67
Estou controlando mais rig. os meus gastos agora na Crise Econômica	8	30	64	134	49
Estamos vivenciando uma crise econômica, mas já está passando.	77	147	36	24	-
A renda das pessoas diminuiu por causa da Pandemia do Covid-19	3	16	38	150	78

Fonte: Dados da Pesquisa (2020)

Perguntados se o desemprego durante a pandemia do Covid-19 aumentou, a concordância foi de 258 dos respondentes (90,9%) percebeu esse fator durante este período, os que não concordam /nem discordam 18 (6,3%) entretanto discordam foram 8 respostas (2,8%).

No que tange à perspectiva de duração da crise econômica até 2021, houve uma concordância de 239 consumidores (83,9%), isso significa que para mais de 80 % da amostra a crise deve perdurar até o próximo ano, 32 (11,2%) não concordam /nem discordam, e discordam foram 14 (4,9%) acreditam que ela deve durar somente este ano. Sobre o volume de compras das pessoas no ano de 2020, se diminuiu motivado pela crise econômica concordam 108 (37,9%), não concordam /nem discordam 75 (26,3%), os que discordam 102 consumidores (35,8%).

O item relativo às reservas financeiras para um eventual imprevisto teve uma concordância (47,7%)136 consumidores admitem que estão tendo essa atitude, porém (16,8%) 48 respondentes não concordam /nem discordam e, os que mesmo dentro do cenário em que está inserido o Brasil em uma crise econômica e sanitária, 101 (35,5%) discordam desta afirmativa e não fazem reservas financeiras. A respeito da variável promoção dos produtos, 230 (80,7%) concordam que atualmente suas compras requerem como fator principal de decisão de compra a promoção dos produtos que vão consumir, não concordam /nem discordam 40 (14%)



e aqueles que não é uma variável a ser considerada em suas compras somam 14 respostas (4,9%) de discordância.

Sobre o controle mais rigoroso dos gastos agora crise econômica teve a concordância de 183 consumidores (64,2%) da amostra afirmam que estão fazendo um controle financeiro rigoroso, os que não concordam /nem discordam somam 64 (22,5%) dos consumidores, e apenas 11 (13,3%) discordaram afirmando que não estão fazendo nenhum tipo de controle rigoroso de seus gastos um dos motivos para este dado pode ser a diferença de renda dos entrevistados deste estudo.

4.3 Aprendizagem dos Consumidores Durante a Pandemia do Covid-19

Aprendizagem consiste em “mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços” (KOTLER; KELLER 2012, p. 175). Mattar (2011, p. 113) ainda reitera que “essa perspectiva enxerga as pessoas como indivíduos que solucionam problemas e que, ativamente, usam informações do mundo à sua volta para exercer controle sobre seu ambiente”. Em momentos de crises econômicas a aprendizagem proveniente de experiências negativas como isolamento social, endividamento, perda de renda, pode levar a uma redução do consumo, bem como as experiências positivas pessoais ou de terceiros podem colaborar na aprendizagem e aumento do consumo no varejo, sendo assim este assunto será discorrido na Tabela 3.

Tabela 3: Aprendizagem Durante a Pandemia do Covid-19

APRENDIZAGEM	DT	D	NC	C	CT
Acho importante assistir/ler/escutar noticiários sobre economia agora na crise do Covid-19	7	9	52	143	74
Gosto de conversar com amigos sobre a Crise ocasionada pelo Covid-19	22	63	64	110	26
Sempre pergunto sobre produtos ou serviços a pessoas para comprar meus produtos.	13	49	68	127	28
Mudei meu comp. de cons. devido a experiências na pand. do Coronavírus.	9	50	65	131	30
Mudei meu comportamento de consumo devido a experiências de amigos agora na pandemia do Covid-19.	18	93	90	78	6
Depois que passar a crise pretendo continuar com os hábitos de consumo que adquiri durante a pandemia do Covid-19	3	43	93	123	23

Fonte: Dados da Pesquisa 2020

Buscando saber sobre a importância de estar informado com notícias sobre economia durante a pandemia seja por meio de leituras, ou noticiários, mostrou-se que para a maioria dos consumidores é um fator importante pois concordaram 217 consumidores (76,2%) das



respostas, mas ainda destaca-se que não concordam /nem discordam são 52 (18,2%), os discordantes foram 16 (5,7%) acreditam não ser importante esse fator.

Questionados se perguntam sobre produtos ou serviços a outras pessoas para somente depois comprá-los percebe-se que (54,4%) ou seja 155 consumidores concordam sendo assim buscam informações a partir de experiências de terceiros, não concordam /nem discordam foram 68 respostas (23,9%), e os que não buscam essa referência foram a discordância de 62 consumidores (21,8%).

Com relação às mudanças no comportamento pessoal a partir de experiências durante a pandemia a maioria dos consumidores disseram que já mudaram de o seu comportamento concordantes foram 161 consumidores (56,5%), aqueles que não concordam /nem discordam 65 (22,8%), os que discordam 59 (20,7%).

Como uma das funções da aprendizagem é exercer o controle de situações ao seu redor os entrevistados foram questionados se após a crise do Coronavírus pretendem continuar com os hábitos de consumo que foram adquiridos durante o período da pandemia. Os que discordaram foram (16,2%) 46 consumidores aqueles que não concordam /nem discordam somam 93 (32,6%), entretanto para 146 consumidores (51,3%) concordam com a afirmativa, ou seja, percebe-se que uma pandemia e crise econômica não geram mudanças no comportamento do consumidor somente enquanto ocorrem, mas que posteriormente também deixam transformações nos hábitos de consumo.

4.4 Crenças na Pandemia

As crenças e atitudes durante uma pandemia varia do contexto social e econômico em que o consumidor está inserido, bem como as variáveis demográficas, e irão variar de acordo com o meio em que o consumidor está inserido.

Os respondentes foram questionados se a crise econômica ainda vai perdurar por um longo período. Nesse sentido, os concordantes foram 204 (71,5%) dos consumidores, aqueles que não concordam /nem discordam somam 58 (20,4%) da amostra, e as pessoas que não acreditam que a crise irá durar muito tempo somam 23 discordantes (8,1%). Passado um longo período após o início da pandemia, em março de 2020, os consumidores responderam a este questionário nos meses de outubro e novembro um período considerável de tempo posterior, questionados se a crise econômica gerada pelo Covid-19 ainda vai se agravar os concordantes



são 172 (60,4%), não concordam /nem discordam 62 (21,8%), e para 51 (17,8%) disseram que discordam ou seja que a crise não deve se agravar.

Referente a questão se a crise gerada pelo Coronavírus deve continuar afetando a vida dos consumidores no ano de 2021, as respostas demonstram que 204 (71,6%) dos consumidores concordam que serão afetadas ainda no próximo ano pelos efeitos da crise econômica, observa-se que 48 consumidores (16,8%) não concordam /nem discordam, e para a menor parcela dos respondentes disseram discordar que serão afetados pela crise no ano de 2021 sendo 7 consumidores (1,5%).

Sobre o cenário imposto pelo Covid-19 os participantes da pesquisa foram questionados se preocupam-se com o futuro pós pandemia. Observa-se é que a que os concordantes com a afirmativa são 255 (89,5%) dos consumidores, os que não concordam /nem discordam são 23 (8,1%) e os discordantes são 7 (2,4%) ou seja esse pequeno grupo não preocupa-se com o futuro pós pandemia (Tabela 4).

Tabela 4: Crenças na Pandemia

CRENÇAS	DT	D	NC	C	CT
Creio que a crise econômica vai durar muito tempo.	-	23	58	152	52
Creio que a crise econômica causada pelo Coronavírus ainda vai se agravar.	1	50	62	133	39
Creio que a crise vai continuar a me afetar no ano de 2021	3	30	48	157	47
Me preocupo com o futuro depois que a pandemia do Covid-19 passar.	1	6	23	159	96

Fonte: Dados da Pesquisa

4.5 Estilo de Vida dos Consumidores Durante a Pandemia do Coronavírus

O estilo de vida é a forma que um indivíduo ou um grupo de pessoas vivenciam o mundo, fazem escolhas e se comportam. “É um padrão de consumo que reflete as escolhas de um indivíduo sobre como gastar seu tempo e dinheiro. Em um sentido econômico, o estilo de vida representa o modo escolhido para consumir a renda” (MATTAR, 2019, p. 127). As relações sociais é um dos motivos determinantes do estilo de vida de um indivíduo, sobre isso foi perguntado sobre o valor do relacionamento com os familiares e se a opinião deles sobre produtos ou serviços de alguma forma influencia as escolhas pessoais dos respondentes, sobre isto os concordante foram 160 (56,1%) dos consumidores nota-se que a vivência com a família condiciona diretamente a forma como consomem produtos e serviços, aqueles que não concordam /nem discordam 59 (20,7%) e discordando dessa premissa 66 consumidores (23,2%) não levam em conta o relacionamento familiar como fator de influência ao seu consumo (Tabela 5).



Da mesma forma outra pergunta foi realizada levando em consideração a relação com os amigos e se a opinião deles influencia as escolhas pessoas dos inquiridos, 120 (42,1%) dos consumidores concordam com a premissa, vê-se que é um fator relevante na hora de consumir a opinião dos ciclos de amizades, entretanto 77 (27%) não concordam /nem discordam, e 88 (30,9%) discordaram ou seja não consideram a relação com amigos como fator de influência em seu consumo.

Tabela 5: Estilo de Vida Durante a Pandemia

ESTILO DE VIDA NA PANDEMIA	DT	D	NC	C	CT
Dou muito valor ao relacionamento com os familiares e a opinião deles sobre produtos e serviços influencia minhas compras agora na pandemia.	19	47	59	120	40
Dou muito valor ao relacionamento com os amigos e a opinião deles sobre produtos e serviços influencia minhas compras agora na pandemia.	18	70	77	98	22
Gosto muito de me divertir comprando mesmo na pandemia do Covid-19.	30	109	65	65	16
Gosto muito de conforto material mesmo com a crise que está no Brasil motivada pelo Coronavírus.	24	86	73	93	9
Gosto de impressionar as pessoas com os produtos que compro.	137	114	16	12	6
Preocupo-me em guardar dinheiro para situações imprevistas como essa que o país está passando.	4	32	61	135	53

Fonte: Dados da Pesquisa

Indagados se gostam de divertir-se comprando mesmo durante a pandemia do Coronavírus, já demonstra alguns resultados consideráveis sobre o estilo de vida para os discordantes foram 139 (48,7%) não concordam /nem discordam 65 (22,8%), e aqueles que mesmo no período da pandemia gostam de divertir-se comprando somam 81 concordantes (28,4%). O conforto material é um dos motivos pelo qual se consome produtos ou serviços, sobre isso foram questionados se mesmo durante a crise econômica gerada pelo Covid-19 gostam de ter conforto material - 102 (35,8%) concordaram, ou seja, asseveram que independente de crises gostam de ter conforto material, aqueles que não concordam /nem discordam foram 73 (25,3%), os discordantes somam 110 consumidores (38,6%).

Outra questão abordada foi se gostam de impressionar as outras pessoas com os produtos que consomem as respostas discordaram 251 dos consumidores (88,4%), não concordam /nem discordam 16 (5,6%), e aqueles que gostam de impressionar outros com seus produtos foram 18 respondentes (6%). A última pergunta deste bloco refere-se ao questionamento aos consumidores se preocupam-se em ter reservas financeiras para situações de imprevistos igual a esta com o que o Brasil está passando 188 consumidores (66%) disseram que concordam, evidenciando que uma parcela superior a 60% tem essa preocupação, entretanto os que não concordam /nem discordam foram 61(21,4%), e os discordantes são 36 (12,6%).



4.6 Comportamento de Compra

O comportamento de compra durante a pandemia é o último bloco de questões, aqui são abordados de forma mais pessoal as mudanças que ocorreram nessa amostra. Mattar (2011) diz que o comportamento do consumidor pode ser olhado por dois parâmetros, influências externas que englobam cultura, subcultura, status social e econômico, família, e grupos de referências, e internas sendo desejos, necessidades, valores, estilos de vida, emoções e sentimentos, personalidade, memória, motivação, impulso, aprendizagem, nessa fase (Tabela 6).

Perguntados sobre a frequência de compras no varejo, ou seja, se estão alterando do período de fazer compras durante a pandemia 204 (73,3%) dos consumidores disseram concordar, não concordam /nem discordam foram 43 (15,1%), e os discordantes 33 (11,6%). Constata-se que para mais de 200 consumidores a frequência em que estão realizando compras durante a pandemia diminuiu.

Tabela 10: Comportamento de Compra Durante a Pandemia do Covid-19

COMPORTAMENTO DE COMPRA	DT	D	NC	C	CT
Alterei o tempo que estou fazendo compras agora durante a pandemia, ou seja, faço compras no varejo com menos frequência	4	29	43	155	54
Passei a ter o preço como principal fator na hora de decidir quando compro produtos agora na crise econômica gerada pelo Coronavírus.	7	29	55	145	49
Considero que a crise influenciou o meu consumo no ano de 2020	4	30	42	148	61
Diminuí o consumo de alguns produtos em virtude do contexto atual.	6	25	40	160	54
Substituí o consumo de um produto por outro mais barato durante a pandemia.	5	47	58	134	41
Reorganizei o meu orçamento no ano de 2020 por causa da crise econômica gerada pelo Coronavírus.	6	32	70	136	41
Estou adiando compras de grande valor (casa, carro, moto, etc) na pandemia.	14	23	52	115	81
Quando a crise do Coronavírus acabar pretendo voltar aos meus hábitos de consumos que eu tinha antes da crise econômica.	17	102	98	59	9
Compro os mesmos produtos só que de marcas mais baratas agora durante a crises do Covid-19.	11	80	73	98	23
Realizo mais pesquisas de preço antes de comprar um produto agora na crise do Covid-19.	5	41	44	144	51
Prefiro comprar produtos e serviços da minha cidade para incentivar o varejo local agora durante a crise gerada pelo Coronavírus.	9	36	89	113	38
Prefiro comprar produtos e serviços pela internet pois são mais baratos e seguros agora durante a pandemia do Covid-19.	12	42	87	99	45
Acredito que o varejo de produtos e serviços da minha cidade vão melhorar a qualidade dos produtos pós pandemia.	8	73	125	68	11

Fonte: Dados da Pesquisa

Ao serem questionados se passaram a ter o preço com o principal fator para decidir comprar ou não um produto durante a pandemia, 194 (68,1%) dos consumidores disseram que o preço é decisivo ao comprar, os que não concordam /nem discordam somam 55 (19,3%), e os



que discordam são 36 respondentes (12,7%). Percebe-se que a crise econômica do ano de 2020 causou influências no consumo das pessoas na cidade de Ijuí, pois questionados sobre isso estudo os que concordam foram 209 respostas (73,3%) da amostra, os que não concordam /nem discordam foram 42 (14,7%) mas também existem aqueles que discordam da questão uma vez que 34 consumidores (11,9%) discordaram, sendo assim não sofreram essa influência talvez em relação ao poder aquisitivo maior.

Na crise do econômica causada pelo Covid-19 alguns produtos tiveram sua procura diminuída durante o período por exemplo, vestuário, calçados, combustível, livros, entre outros já abordados neste estudo. Sendo assim foi perguntados aos consumidores se diminuíram o consumo de algum item motivado pelo contexto da pandemia, obteve-se a concordância de 214 (75%) dos respondentes, não concordam /nem discordam 40 (14%) e discordaram 31 consumidores alegam que não diminuíram o consumo de produtos durante a pandemia.

Referente a reorganização do orçamento do ano, motivados pela crise econômica gerada pela pandemia, os concordantes são 177 (62,1%) dos consumidores, não concordam /nem discordam são 70 respostas (24,6%), e discordam 38 consumidores (13,3%). Ao serem indagados se adiaram a compra de produtos de grandes valores no ano de 2020, como carros, motos, casas, entre outros em virtude da crise econômica, os concordantes são 196 (68,8%) dos consumidores, aqueles que não concordam /nem discordam 52 (18,2%), e discordantes 37 consumidores (13%) sendo assim não adiaram suas aquisições em virtude disto.

Reforçando as influências da crise sanitária e econômica do Coronavírus no comportamento de compra do consumidor não será algo apenas durante a pandemia e sim pós pandemia, foram questionados se pretendem voltar aos hábitos de consumo que tinham anterior ao cenário posto, os discordantes são 119 consumidores (41,8%) ou seja irão continuar com os hábitos adquiridos neste período, não concordam /nem discordam 98 (34,4%) e os concordantes que irão volta aos seus hábitos são 76 (23,9%). Dentre as mudanças no comportamento de compra está o consumo de produtos com menores valores, sobre isso foram questionados se estão comprando os mesmos produtos, só que optando por um com valor menor sobre isso 121 consumidores (42,5%) foram concordantes com a afirmativa, não concordam /nem discordam 73 respostas (25,6%) e os que discordam 91 (32%) dos consumidores.

Quando questionados se preferem consumir produtos locais para incentivar o varejo, observa-se a concordância de 151 respondentes (52,9%) que consomem preferencialmente no



varejo de Ijuí, não concordam /nem discordam 89 respostas (31,2%) e a discordância foi de 45 consumidores (15,8%). Questionados se preferem comprar seus produtos pela internet do período de pandemia, seja por preços menores, ou segurança, as respostas foram concordam 144 consumidores (50,5%) demonstrando que as vendas desse tipo é a mais utilizada pelos consumidores no período da pandemia, não concordam /nem discordam 87 (30,5%) das respostas, e os discordantes são 54 consumidores (18,9%).

5 CONCLUSÃO

As mudanças organizacionais são uma necessidade do atual cenário mundial, neste contexto, a capacidade de adaptação das organizações podem diferenciá-las frente ao mercado competitivo, bem como influenciar os consumidores. A atual crise que afetou a economia do Brasil, também afetou o comportamento do consumidor, o desemprego, inflação entre outros, contribuem para a retração do consumo gerando prejuízos no varejo.

Na coleta quantitativa dos dados realizados por meio do questionário com os consumidores a motivação evidencia que, mesmo em crises econômicas, os consumidores gostam de comprar produtos básicos (87,7% dos consumidores). Percebe-se também que no período da pandemia 87% dos consumidores para entrar no varejo físico precisam sentir-se seguros, pois desejam um ambiente higienizado para evitar uma possível contaminação do Covid-19. Outro resultado que o estudo demonstra é que a autoestima dos consumidores é evidenciada independente de crises pois 47% dos respondentes disseram consumir aumenta a sua autoestima. A percepção da crise econômica também traz dados importantes, pois 90,9% dos consumidores disseram que o desemprego no Brasil aumentou, bem como a inflação, pois 94,4% dos consumidores perceberam o aumento dos preços principalmente nos produtos alimentícios. No que diz respeito à duração da crise, 83,9% dos consumidores disseram que ela vai perdurar até 2021. A decisão de compras, para 80,7% dos entrevistados, recai sobre o preço dos produtos. Observa-se também que o controle dos gastos durante a pandemia é realizado por 64,2% dos consumidores. Na dimensão da aprendizagem, os consumidores afirmaram ser importante ler notícias sobre a crise econômica, pois 76,2 % concordaram com a assertiva. Evidencia-se também que a influência de pessoas é fundamental nas decisões de compra, pois 54,4 % buscam experiências de terceiros para decidir sobre suas compras. Como uma das funções da aprendizagem é exercer o controle de situações ao seu redor os entrevistados foram



questionados se após a crise do Coronavírus pretendem continuar com os hábitos de consumo que foram adquiridos durante o período da pandemia. Nesse sentido, 51,3% vão continuar percebe-se que uma pandemia e crise econômica não geram mudanças no comportamento do consumidor somente enquanto ocorrem, mas que posteriormente também deixa transformações nos hábitos de consumo.

Os resultados obtidos por meio do estudo permitiram identificar atitudes e comportamentos dos consumidores do varejo de Ijuí acerca dos impactos e efeitos da pandemia de Covid-19 em seus processos de compra. Sugere-se que este estudo seja replicado com o propósito de verificar se houve mudanças na opinião dos consumidores ao longo do ano de 2021, pois as consequências da pandemia também foram sentidas neste período.

REFERÊNCIAS

- AMALIA, P., & Ionut, P. (2009). “Consumers’ reaction and organizational response in crisis context”. *The Journal of the Faculty of Economics*, 1(5), 779-782. E
- BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo, SP : Cengage Learning, 2017.
- COBRA, Marcos; URDAN André Torres. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- COLLIS, Jiil e HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luiz; GARCIA, Maria Tereza. **Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo**. São Paulo: Novatec, 2007.
- MALHOTRA, Naresch. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**; tradução Laura Bocco. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI Harrison B. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: 2014.
- MOLA, Jeferson Luis. MARCOS Rocha. **Varejo**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.
- PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing** [livro eletrônico] / Márcia Valéria Paixão. – Curitiba: Ibplex, 2012. – (Série Marketing Ponto a Ponto).
- REIS, Linda G. **Produção de monografia: da teoria à prática**. 2. Ed. Brasília: SENAC, 2008.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- TEIXEIRA, Enise Barth; ZAMBERLAN Luciano; RASIA Pedro Carlos. **Pesquisa em administração**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.