



Congresso Internacional  
de Administração  
ADM 2021

**24 a 28**  
**de outubro**  
Ponta Grossa - Paraná - Brasil

**SOBREVIVÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES  
EM TEMPOS INCERTOS:**

O papel dos gestores e do ambiente externo  
no sucesso e no fracasso organizacional.

## **COMPORTAMENTO DE CONSUMO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO COM ESTUDANTES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ**

## **CONSUMPTION BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A STUDY WITH ADMINISTRATION COURSE STUDENTS FROM THE STATE UNIVERSITY OF PARANÁ**

**ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

Josimari de Brito Morigi, Universidade Estadual do Paraná, Brasil, josimorigi@gmail.com

### **Resumo**

Com a chegada do Sars-CoV-2, chamado de “novo” coronavírus e causador da Covid-19, ao Brasil, no início de 2020, a população teve que se adaptar a um novo contexto, marcado sobretudo, pela necessidade de adoção do distanciamento social e de diversas medidas protetivas para se evitar a transmissão e a circulação do vírus. Por conseguinte, a ocorrência de mudanças no comportamento de consumo foi inevitável, sendo importante entender a nova rotina, os novos hábitos e a forma de consumir produtos, serviços e conteúdos, especialmente por parte de estudantes universitários, que além de estarem lidando com as mudanças ocorridas no sistema de ensino, também estão experimentando novos hábitos de consumo. A presente pesquisa realizada nos moldes de um estudo de caso, almejou compreender como se caracterizou o comportamento de consumo de produtos e serviços por estudantes universitários do curso de Administração de um dos campus da Universidade Estadual do Paraná, o qual se encontra localizado na Mesorregião Centro Ocidental Paranaense, diante do cenário de pandemia. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva de abordagem quali-quantitativa, com aplicação de um formulário de pesquisa por meio da plataforma Formulários Google. Como resultado, constatou-se que a grande maioria dos estudantes relatou que houve uma alteração significativa no seu comportamento de consumo, sobretudo, por terem passado a comprar mais pela internet, consumir serviços de streaming, comprar por aplicativos e receber os produtos pelo delivery ou take away. Também se evidenciou uma consciência maior dos estudantes com os cuidados necessários para evitar o contágio do novo coronavírus.

**Palavras-chave:** Comportamento de Consumo; Estudantes Universitários; Cenário da Pandemia de Covid-19.

### **Abstract**

With the arrival of Sars-CoV-2, called the “new” coronavirus and the cause of Covid-19, in Brazil in early 2020, the population had to adapt to a new context, marked above all by the need to adopt the social distancing and various protective measures to prevent the transmission and circulation of the virus. Therefore, the occurrence of changes in consumption behavior was inevitable, and it is important to understand the new routine, the new habits and the way of consuming products, services and contents, especially on the part of university students, who, in addition to dealing with the changes occurred in the education system, are also experiencing new consumption habits. The present research carried out in the form of a case study, aimed to understand how the behavior of consumption of products and services by university students of the Administration course of one of the campuses of the State University of Paraná, which is located in the Mesoregião Centro Western Paranaense,

in the face of the pandemic scenario. This is an exploratory and descriptive research with a qualitative-quantitative approach, with the application of a search form through the Google Forms platform. As a result, it was found that the vast majority of students reported that there was a significant change in their consumption behavior, mainly because they started to buy more on the internet, consume streaming services, buy through apps and receive the products for delivery or take away. There was also a greater awareness of students with the necessary care to avoid the contagion of the new coronavirus.

**Keywords:** Consumer Behavior; University students; Covid-19 Pandemic scenario.

## 1. INTRODUÇÃO

Com a chegada do Sars-CoV-2, chamado de “novo” coronavírus e causador da Covid-19, ao Brasil, no início de 2020, a população teve que se adaptar a um novo contexto, marcado, sobretudo, pela necessidade de adoção do distanciamento social, evitando as aglomerações com o intento de respeitar o distanciamento mínimo de um metro e meio entre as pessoas, bem como a proibição de eventos que ocasionassem um grande número de indivíduos reunidos, tais como: atividades educacionais, shows, atividades e eventos esportivos, entre outros (REIS-FILHO; QUINTO, 2020). Como forma de conter a disseminação do vírus, o distanciamento social foi considerado a melhor alternativa para isso, e dessa forma, muitas atividades que antes eram realizadas de maneira rotineira, acabaram se tornando casuais, como por exemplo, idas ao supermercado, padarias e outros ambientes para compra de alimentos e itens básicos (MOUCO JUNIOR, et al., 2020).

Nesse cenário, a população estudantil brasileira de modo geral, viu a sua rotina de estudos ser alterada com a suspensão das aulas presenciais e a implantação do ensino remoto emergencial, demandando um melhor acesso à internet e aos equipamentos tecnológicos (MIRANDA et al., 2020). Acrescenta-se ainda que a necessidade de isolamento profilático também promoveu diversas alterações nas rotinas de trabalho, lazer, consumo, etc. Essa situação diferente do “normal”, por si só, já tendia a causar ansiedade e estresse (EL PAÍS, 2020), além de gerar o medo e o receio de contrair o vírus, sobretudo pelas próprias incertezas em relação as consequências dele para a saúde humana e da eficácia das vacinas que estavam sendo desenvolvidas e dos protocolos de tratamentos adotados pelas instituições de saúde para atender as pessoas que precisavam de cuidados médicos mais complexos.

Nessa conjuntura, Werneck e Carvalho (2020) destacam que a pandemia do novo coronavírus se mostrou como um dos mais complexos desafios sanitários em escala global neste século. Diante do insuficiente conhecimento científico sobre o vírus, sua disseminação veloz e invisível e sua capacidade de ocasionar mortes em populações vulneráveis, gerou diversas incertezas sobre quais seriam as melhores estratégias a serem aplicadas para o enfrentamento desta epidemia em diferentes partes do mundo.

Por conta do isolamento social, muitos brasileiros mudaram significativamente suas rotinas, seu modo de viver e deixaram de frequentar diversos lugares, inclusive passaram a consumir menos e a comprar somente aquilo que lhes era mais necessário.

É importante destacar que ao se estudar o comportamento do consumidor deve-se considerar os seguintes aspectos: as motivações que levam as pessoas a comprar, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Salienta-se que as motivações geralmente são influenciadas por aspectos sociais, pessoais e ambientais (KOTLER, KELLER, 2006; PARENTE, 2000). E no caso do cenário dos últimos anos, tem-se ainda uma forte influência do ambiente, pois este envolve toda a complexidade vivida em meio a pandemia de Covid-19.

Conforme destaca Serruya et al. (2015), compreender o relacionamento do consumidor com os produtos e serviços, principalmente quando o público consumidor é jovem, é de grande importância, uma vez que, as mudanças do comportamento deste público tendem a ser constantes e precoces.

Assim, o presente estudo objetivou compreender os comportamentos de consumo que se apresentavam no período de distanciamento social, por parte dos estudantes universitários do curso de Administração de um dos campus da Universidade Estadual do Paraná, o qual se encontra localizado na Mesorregião Centro Ocidental Paranaense, investigando as mudanças decorrentes da pandemia de Covid-19 e as tendências de consumo no pós-pandemia. Destaca-se que a presente pesquisa de natureza quali-quantitativa se configura como um estudo de caso, e no tocante aos objetivos, pode ser classificada como exploratória e descritiva. Por fim, destaca-se que foi escolhida como estratégia para a coleta de dados um formulário de pesquisa que foi aplicado por meio do Google Forms, no primeiro semestre de 2021, e teve a participação de 54 estudantes.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O Comportamento do Consumidor como Área da Pesquisa no Marketing

De acordo com Pinto e Lara (2008), os primeiros estudos relacionados ao comportamento do consumidor datam de meados da década de 1950, e desde então a área tem evoluído, incorporando novas subáreas e também novos campos de pesquisa. No que tange ao campo de conhecimento estabelecido na ciência comportamental, observa-se que com o passar do tempo teve-se uma crescente realização de um considerável corpo de conhecimento procedente das ciências comportamentais que poderia ser de grande valia para funções de negócios, sobretudo o marketing. Destarte, conhecimentos oriundos da Antropologia, da Psicologia Cognitiva, entre outros, passaram a contribuir para os estudos do comportamento do consumidor. Ademais, é importante mencionar que a área de comportamento do consumidor tem se mostrado como um campo de pesquisas de expressiva importância na área de marketing.

Compreender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, uma vez que cada indivíduo possui suas particularidades, interesses, desejos e necessidades. Com o avanço deste campo de pesquisa foram sendo criadas diversas estratégias para se conhecer melhor este tipo de comportamento, bem como analisar como os indivíduos determinam os fatos e as influências para tomar as decisões de consumo. Conforme pontua Engel, Blackwell e Miniard (2000) existem diferentes formas de se estudar o consumidor, e geralmente os profissionais de marketing fazem uso das ciências do comportamento para coletar e interpretar informações sobre o comportamento do consumidor. Ainda segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o comportamento do consumidor é marcado por sete estágios, e o primeiro deles refere-se ao reconhecimento de uma necessidade de consumo. Em seguida têm-se os estágios de busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo (resultados) e por fim, o último estágio, que é o descarte, conforme demonstra a Figura 1.

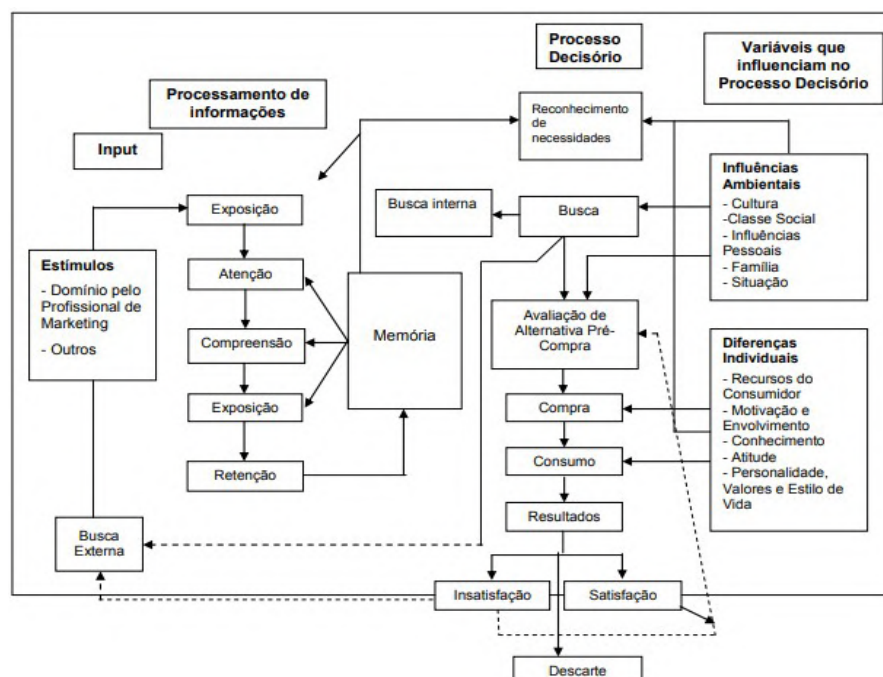


Figura 1- Modelo PCD – Processo de Decisão de Compra  
 Fonte: Engel, Blackwell, Miniard (2000, p 101).

Contribuindo com o exposto, Solomon (2002, p. 201) destaca que o reconhecimento da necessidade, “ocorre toda vez que o consumidor vê uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal”. Além disso, a etapa de reconhecimento da necessidade recebe dois tipos de influências, quais sejam: ambientais e individuais.

Já a busca por informações pode ser interna, quando o consumidor considera o conhecimento na sua memória, ou externa, quando ele busca informações de outras pessoas ou do mercado. Segundo Solomon (2002), o processamento das informações pelo consumidor engloba cinco etapas: primeira etapa: *exposição* (a informação alcança o consumidor); segunda etapa: *atenção* (quanto maior o nível de relevância da informação maior atenção ela recebe); terceira etapa: *compreensão*; quarta etapa: *aceitação*; quinta etapa: *retenção* (o consumidor aceita e arquiva a informação em sua memória).

Ao passo que a etapa de análise das alternativas pode ser influenciada por três tipos de critérios: as características funcionais do produto; a satisfação emocional percebida pelo consumidor em cada produto; e por fim, os benefícios que ele pode obter a partir de sua posse e uso (SAMARA; MORSH, 2006). Após a conclusão da etapa de avaliação do produto é realizada a avaliação pré-compra, na qual os consumidores procuram avaliar as alternativas por meio de influências individuais ou de variáveis ambientais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Ao findar essa etapa de avaliação o consumidor está preparado para realizar o quarto estágio, isto é, a compra. Lembrando que, nesse estágio o consumidor aplica todo o entendimento alcançado nos estágios anteriores para fazer sua escolha (SAMARA; MORSH, 2006). Salienta-se que, em seguida tem-se a escolha do local onde a compra será realizada (loja física, loja online, catálogo, etc), e após concluir esta escolha, a compra é efetuada. Na sequência, se tem o consumo, que pode ser imediato após a compra ou num período posterior. E depois se tem a avaliação pós-compra, que evidencia se o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito com a mesma. Nesse contexto, vale salientar que conforme destaca Solomon (2002, p. 246), “a satisfação do consumidor é determinada pelas sensações gerais, ou atitudes que as pessoas têm em relação ao produto depois de comprá-lo”. Por fim, cabe enaltecer que o sétimo e último estágio do processo de decisão de compra do consumidor, corresponde à etapa do descarte. Sendo que existem várias formas de se descartar um produto: o descarte total (jogar o produto no lixo ou doá-lo para alguém), a reciclagem, a revenda ou a troca.

No que diz respeito às influências no comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk (2009) dissertam que estas podem ser externas e internas. Sendo que as influências externas desempenham um papel importante nas decisões tomadas pelos consumidores incluindo: fatores culturais e fatores sociais. Enquanto que as influências internas envolvem fatores psicológicos, tais como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

## 2.2 CONSUMO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Vale destacar que o comportamento de compra e as escolhas dos consumidores dependem de diversos fatores internos e externos aos indivíduos, como por exemplo, renda, fatores sociais e culturais, demografia, o contexto, os influenciadores e o entorno (CASCO, 2020; ENGEL ET AL., 2000; SHETH, 2020). Ademais, deve-se considerar ainda que, conforme destacam Kirk e Rifkin (2020), o comportamento do consumidor tende a se alterar diante de uma pandemia, e essa mudança de comportamento passa por três fases distintas. Sendo que na primeira fase as pessoas reagem na tentativa de se defenderem das ameaças percebidas e buscam recuperar o controle das liberdades perdidas. Nesse ensejo vale mencionar que, os estágios iniciais da pandemia de Covid-19 acabaram desencadeando alguns comportamentos não usuais nos consumidores, tais como o de realizar a estocagem de itens essenciais de sobrevivência e produtos de limpeza, além de apresentarem rejeição às medidas de segurança ou até mesmo a negação sobre a existência da pandemia. Todavia, no transcorrer do tempo, observou-se que na segunda fase, os consumidores passaram a lidar com a situação e exercer controle em outros domínios e também passaram a adotar novos comportamentos. Ressalta-se que esses aspectos foram percebidos na conexão social que foi mantida especialmente pelo meio digital, adoção de comportamentos do tipo "faça você mesmo", e mudança da visão das marcas de

acordo com as respostas e ações que estas passaram a adotar diante da pandemia. Já no terceiro estágio, observou-se que os consumidores tornaram-se menos reativos e mais resilientes e ocorreu a adaptação de longo prazo, pois se observou, por exemplo, a ocorrência de mudanças potencialmente transformadoras tanto em consumo como em identidade individual e social.

Destaca-se que Conforme descreve Casco (2020), dentre os principais impactos imediatos da pandemia de COVID-19 no consumo e comportamento do consumidor observa-se o armazenamento de bens como itens alimentícios e de higiene, aumento da busca de informações sobre a COVID-19, priorização de um modo de consumo mais frugal, improvisação e aproveitamento de recursos, maior uso de tecnologias digitais, aumento de entregas a domicílio e limites turvos entre o trabalho e a vida pessoal. Tais fatores se desdobram em múltiplos aspectos da vida das pessoas e dependem da situação do local onde se encontram, assim como da sua percepção com relação ao risco (CASCO, 2020; YANG ET AL., 2021).

Nessa linha de raciocínio, Lindemann et al. (2020, p. 4) enfatizam que:

Na atualidade, a sociedade está interconectada e inserida em um contexto globalizado e de constante exposição às informações, as quais são propagadas em um fluxo tão acelerado quanto o da disseminação do próprio vírus. Esse fenômeno, denominado infodemia pela OMS, pode ser responsável por levar medo e insegurança à população, uma vez que, na torrente de informações fidedignas, fluem também aquelas de caráter duvidoso, ou até mesmo falso, sobre o vírus e a doença. Nesse contexto, o medo, que é um mecanismo de defesa adaptável e fundamental para a sobrevivência, pode influenciar o comportamento da população, na medida em que leva ao maior cuidado e, conseqüentemente, ao menor risco de contaminação e de propagação da doença.

Contribuindo com o exposto, Borba et al. (2020) enaltecem que, a pandemia provocou, em grande parte da população mundial, incluindo a população brasileira, quadros de ansiedade e a emergência de diversos tipos de sentimentos e comoções, independente da classe social ou cultural do indivíduo. Ademais, a pandemia também estimulava as pessoas a mudarem seus estilos de vida e as incertezas trazidas por ela incentivavam as pessoas a adotarem diversas práticas de prevenção, incluindo as normativas dos diversos decretos publicados pelo governo municipal, estadual e federal, e também as orientações da Organização Mundial de Saúde (OMS). Além disso, a pandemia levou as pessoas a consumirem de forma mais consciente, pois se observou, “dentre outros problemas, a elevação desproporcional de preço de itens essenciais para o momento” (MENESES, et al., 2020, p.64).

Diante da crise econômica instaurada pela pandemia, dos impactos ocasionados por ela em diversas cadeias produtivas e da elevação nos índices de desemprego em todo o país, as pessoas tendiam a apresentar intenções de manter padrões de consumo mais racionais e de evitar o desperdício de recursos financeiros e de alimentos, uma vez que pelas incertezas dos tempos que vivemos, o consumo demasiado e os descartes desnecessários podem gerar problemas de escassez no futuro. Aliado a isso, tem-se ainda o receio de acabar ficando desempregado devido a atual crise. Salienta-se ainda que, um dos fatores que tem contribuído para um aumento das preocupações dos brasileiros em relação a crise instaurada pela pandemia é a situação econômica do país que já não estava boa antes mesmo da chegada do novo coronavírus, pois conforme descreve Werneck e Carvalho (2020) os problemas relacionados ao Covid-19 acabaram encontrando a população brasileira em situação de grande vulnerabilidade, com elevadas taxas de desemprego e com intensos cortes nas políticas sociais.

De acordo com o estudo intitulado de “Consumidores e a Nova Realidade”, desenvolvido pela KPMG International, no segundo semestre de 2020, as restrições financeiras ocasionadas principalmente pela crise econômica e pela necessidade de economizar, tornaram o

consumidor ainda mais seletivo, visto que em tempos de escassez de recursos financeiros e de rejeição a ambientes com aglomerações, cada decisão de compra e/ou contratação tende a ser feita com maior cuidado, e geralmente vem acompanhada da seguinte reflexão: “eu realmente preciso disso neste momento?”.

Acrescenta-se ainda que, o consumidor atual está mais antenado, pois possui maior acesso à informação e às novidades que surgem a cada instante. A evolução das tecnologias digitais tem permitido o surgimento de novos modelos de negócios digitais. No entanto, muitas empresas ainda não se encontram devidamente preparadas para nesse novo ambiente. Nesse sentido, Almeida et al. (2020, p.3) explana que:

No período em que as ferramentas digitais de venda estavam sendo vitais, a pesquisa apontou que os consumidores constataram a falta de preparo das empresas para o momento da COVID-19, sendo que 63,6% dos respondentes sentiram que não havia preparo prévio das organizações para o atendimento na nova configuração de compras/vendas. Como a pandemia chegou de forma veloz, muitos gestores que ainda não trabalhavam com o marketing digital, tiveram que, às pressas, incorporar novas plataformas de venda, sem um planejamento prévio, o que acabou por prejudicar o resultado final do atendimento ao cliente, demonstrando a falta de qualificação prévia.

Por conseguinte, destaca-se que um processo de adaptação por parte das empresas, se faz cada vez mais necessário, especialmente para alinhar suas atividades com o mundo virtual, para que possam deixar seus produtos e serviços mais acessíveis ao consumidor moderno que cada vez mais almeja experiências de consumo mais práticas e fluídas.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As análises foram realizadas a partir de 54 questionários respondidos na íntegra, e foram descartados aqueles que estavam incompletos. Os dados coletados foram processados através do Excel para geração de gráficos. Em relação ao perfil dos respondentes, observou-se que há uma predominância de estudantes entre 18 e 22 anos, representando 78% da amostra analisada, como pode se observar no Gráfico 1.

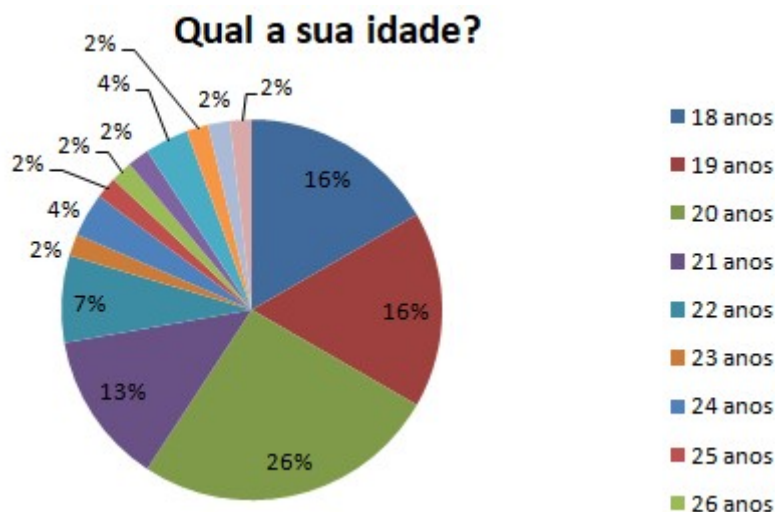


Gráfico 1 – Faixa etária dos estudantes entrevistados.

Fonte: Elaborado pela autora.

Já em relação ao sexo dos entrevistados, verificou-se que 68,5% são do sexo feminino e 31,5% do sexo masculino, conforme demonstra o Gráfico 2.



Gráfico 2 – Sexo dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação ao estado civil, observou-se que 87% dos respondentes são solteiros, conforme o Gráfico 3.

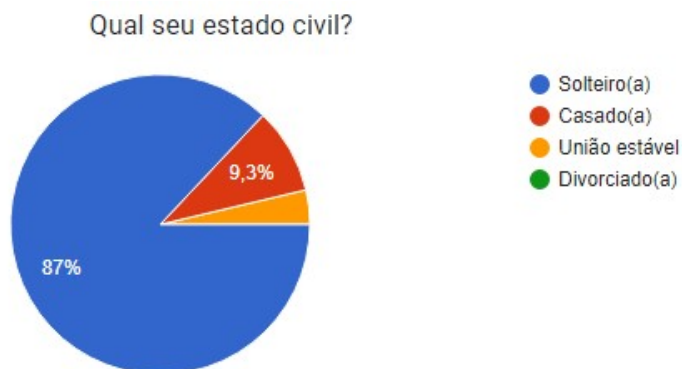


Gráfico 3 – Estado civil dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando perguntado se os estudantes estavam exercendo alguma atividade profissional remunerada, se observou que 83,3% estão inseridos no mercado de trabalho, como demonstra o Gráfico 4.



Gráfico 4 – Percentual de estudantes que estão ou não exercendo uma atividade profissional remunerada

Fonte: Fonte: Elaborado pela autora.

Alinhada a esta questão, buscou-se identificar em quais setores da economia se enquadram os respondentes trabalhadores, e percebeu-se que há uma predominância dos setores: comércio,

serviços e outros setores. Além disso, 16,7% dos respondentes afirmou que atualmente não estão trabalhando, conforme evidencia o Gráfico 5.

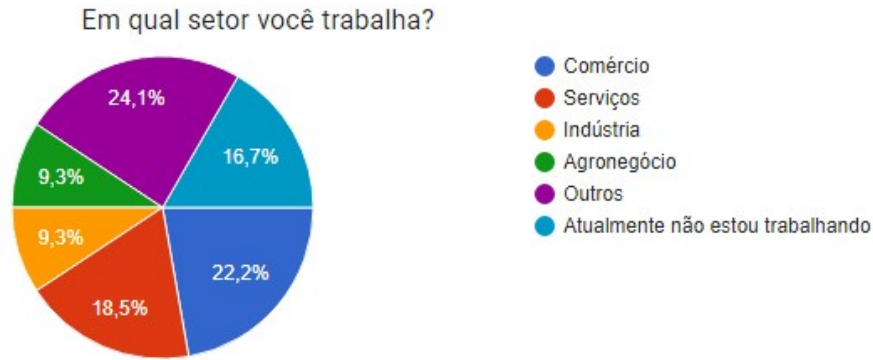


Gráfico 5 – Percentual de estudantes que estão ou não exercendo uma atividade profissional remunerada.

Fonte: Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito à renda familiar dos entrevistados, constatou-se que 63% possuem uma renda familiar de 2 a 3 salários mínimos, de acordo com o Gráfico 6.

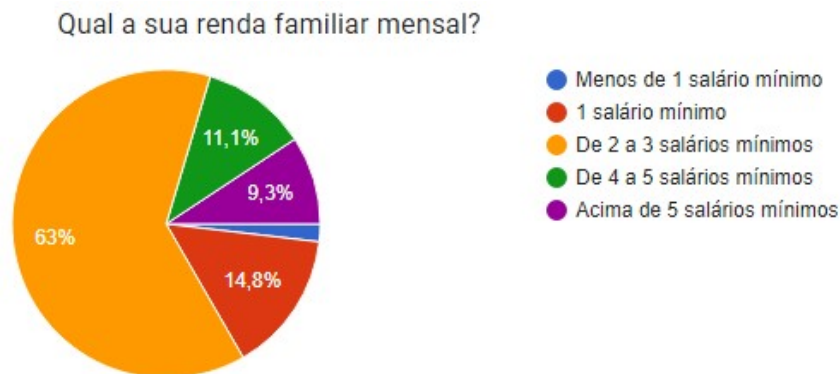


Gráfico 6 – Renda familiar mensal dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pela autora.

No que tange ao município de residência dos entrevistados, se observou que a grande maioria reside em Campo Mourão, representando 50% dos entrevistados, conforme se evidencia no Gráfico 7. Outro ponto observado é que alguns respondentes residem em cidades longínquas à Mesorregião Centro Ocidental do Paraná, como é o caso do entrevistado que indicou que reside em Curitiba e o outro entrevistado que afirmou que reside em Suzano-SP. Isso se deve ao fato de que com a pandemia, teve-se a implantação do ensino remoto emergencial, o que permitiu que estudantes que residem em municípios mais distantes pudessem ingressar no curso de Administração da universidade analisada neste estudo.

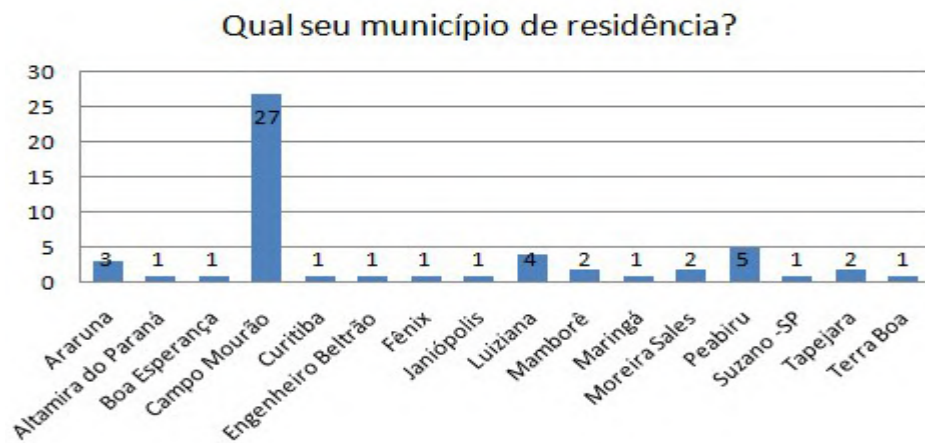




Gráfico 7 – Município de residência dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao questionar como os estudantes permaneceram durante o período mais crítico da Pandemia de Covid-19, 46,3% respondeu que permaneceu em isolamento parcial, 29,9% em isolamento total, 24,1% realizou suas atividades normalmente e 3,7% trabalhou em Home Office, conforme mostra o Gráfico 8. Contudo, observa-se que mesmo com as mudanças impostas pela pandemia, um percentual expressivo dos entrevistados afirmou que continuou realizando as suas atividades normalmente.

Durante o período mais crítico da Pandemia de Covid-19, você permaneceu em:

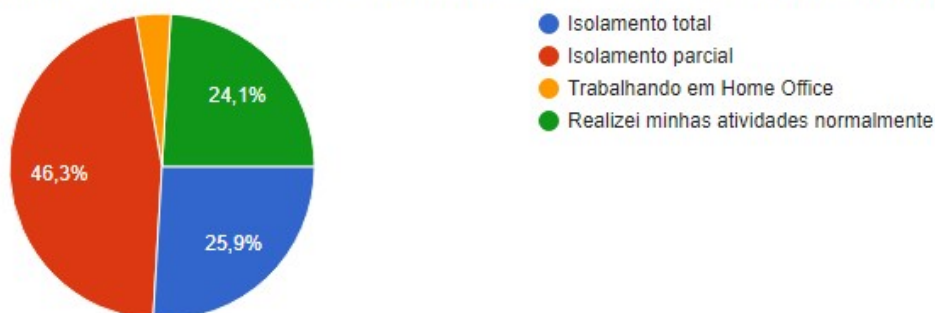


Gráfico 8 – Situação de permanência dos entrevistados, durante a pandemia.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao se investigar se os estudantes tinham o hábito de comprar pela internet desde antes do início da pandemia e 70,4% afirmou que sim. Ao se indagar quais meios de consumo mais utilizaram durante a pandemia, observou-se que as compras em lojas online ou em estabelecimentos que ofereciam delivery foram predominantes, como demonstra o Gráfico 9.

Quais desses meios de consumo você mais utilizou durante a Pandemia de Covid-19:

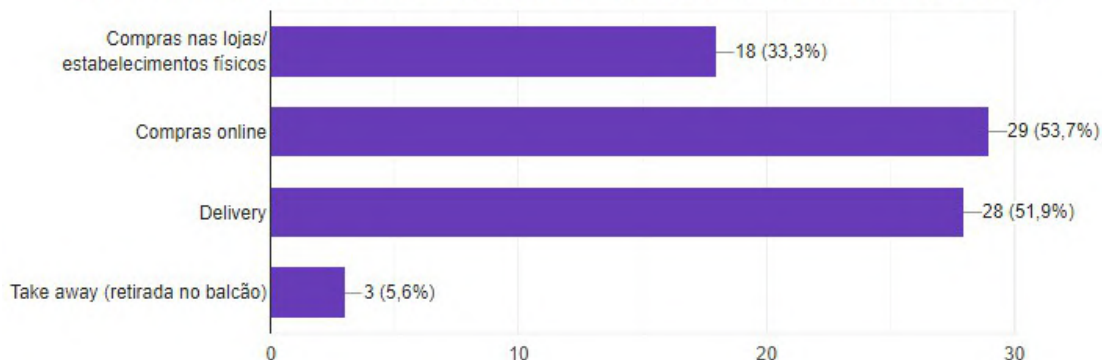


Gráfico 9 – Meios de consumo mais utilizados durante a pandemia de Covid-19.

Fonte: Elaborado pela autora

Também foi perguntado se durante a pandemia os estudantes investiram um valor mais alto nas compras online em comparação ao período anterior a pandemia, e 65% dos respondentes afirmou que sim, como demonstra o Gráfico 10.

Durante a Pandemia você investiu um valor mais alto nas compras online comparado ao período pré-pandemia?

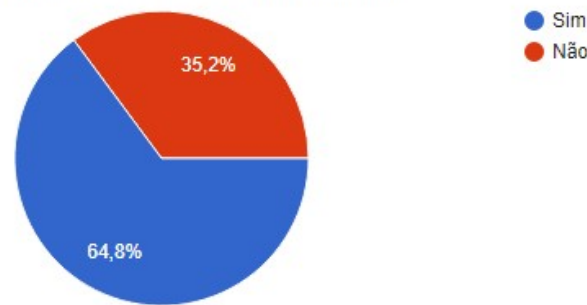


Gráfico 10 – Durante a pandemia investiu um valor mais alto nas compras online comparado ao período pré-pandemia?

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando se perguntou que tipo de produtos os estudantes mais compraram pela internet durante a pandemia, observou-se que os produtos mais comprados foram: roupas, alimentos e bebidas, produtos de higiene e cuidados pessoais, equipamentos de informática, pacotes de serviços de Streaming, calçados, conteúdos educativos (cursos online), medicamentos, produtos esportivos, móveis e itens de decoração e utensílios domésticos. Entretanto, um dos entrevistados afirmou que não comprou nada pela internet durante a pandemia, como se pode observar no Gráfico 11.

Quais produtos você mais comprou pela internet durante a pandemia?

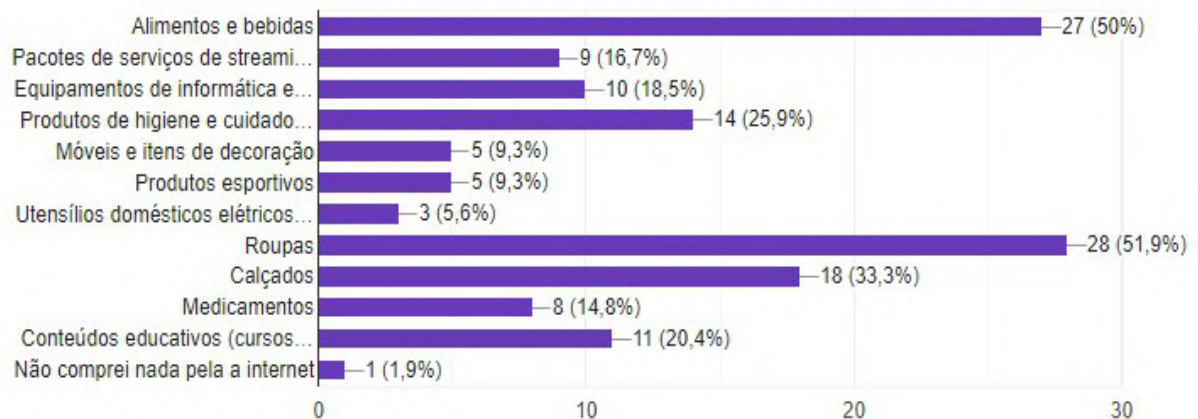


Gráfico 11 – Produtos mais comprados pelos estudantes, pela internet durante a pandemia.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados indicam que a maioria dos estudantes entrevistados já tinha o hábito de realizar compras através da internet antes da pandemia, tal como se observa no Gráfico 12. Todavia, com o início da pandemia e o consequente fechamento das lojas físicas por conta da necessidade de se realizar o isolamento social, este público que por ser mais jovem e já possuir uma tendência maior para utilizar a internet para consumir, acabou apresentando uma maior propensão para realizar compras online.

Você tinha o hábito de comprar pela internet antes da pandemia?

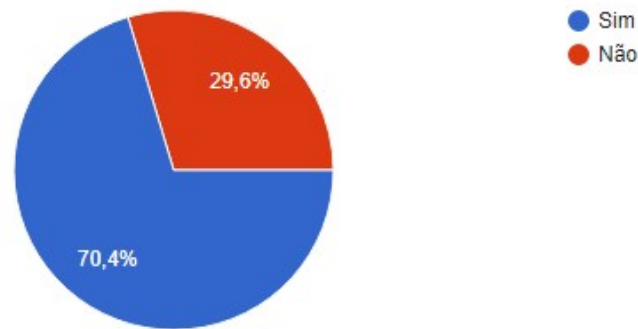


Gráfico 12 – Já possuía o hábito de comprar pela internet antes da pandemia?

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao serem questionados sobre quais produtos eles não compravam antes da pandemia e passaram a comprar durante a pandemia, as respostas predominantes foram: álcool em gel, máscaras, medicamentos, especialmente os ansiolíticos, produtos de higiene e assepsia, pacotes de serviços de streaming, luvas descartáveis, materiais esportivos, compra de alimentos por aplicativos e entregas por delivery e cursos online. Também se perguntou sobre quais fatores mais impactaram o comportamento de consumo dos estudantes durante a pandemia, 48,1% respondeu maior consciência sobre higiene e cuidados, igualmente, 48,1% respondeu visitar menos as lojas físicas, ao passo que 42,6% respondeu utilizar mais serviços de entrega de refeições, 24,1% afirmou comprar somente o essencial, igualmente 24,1% afirmou que passou a encomendar produtos variados de forma online, 20,4% afirmou que passou a cuidar mais da sua casa, 7,4% passou a cozinhar mais refeições e 5,6% passou a priorizar a compra em lojas ou empresas locais, como pode se observar no Gráfico 13.

Durante a Pandemia qual desses fatores mais impactou no seu comportamento de consumo:

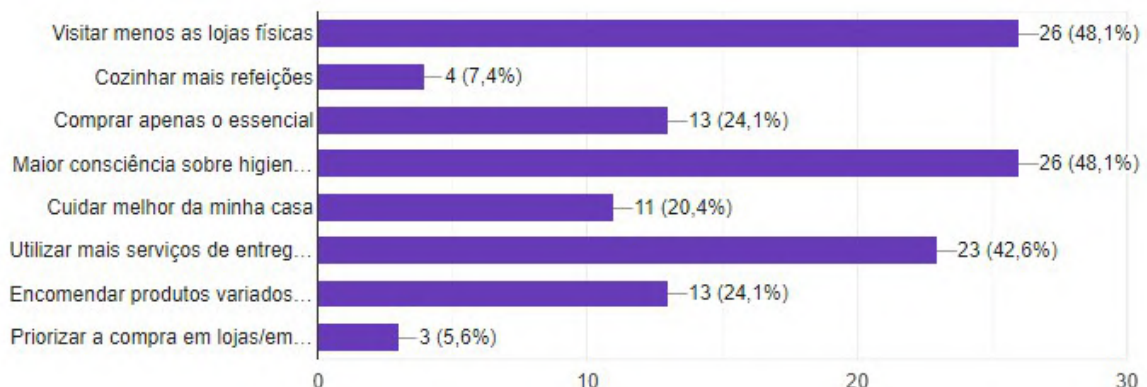


Gráfico 13 – Fatores que mais impactaram no comportamento de consumo dos estudantes durante a pandemia.

Fonte: Elaborado pela autora.

Visando identificar se houveram mudanças significativas no consumo de entretenimento por parte dos estudantes, foi indagado qual seria a principal forma de entretenimento que eles tinham antes da pandemia e passaram a ter durante a pandemia. Conforme evidencia o Gráfico 14, antes da pandemia a principal forma de entretenimento era sair com amigos, namorado(a) ou familiares, representando 42,59% das respostas. Em seguida, tem aqueles que indicaram assistir filmes e séries como principal forma de entretenimento, representando 20,37% das respostas, seguido pela forma ‘navegar na internet’ que foi apontada por 14,81% dos respondentes.

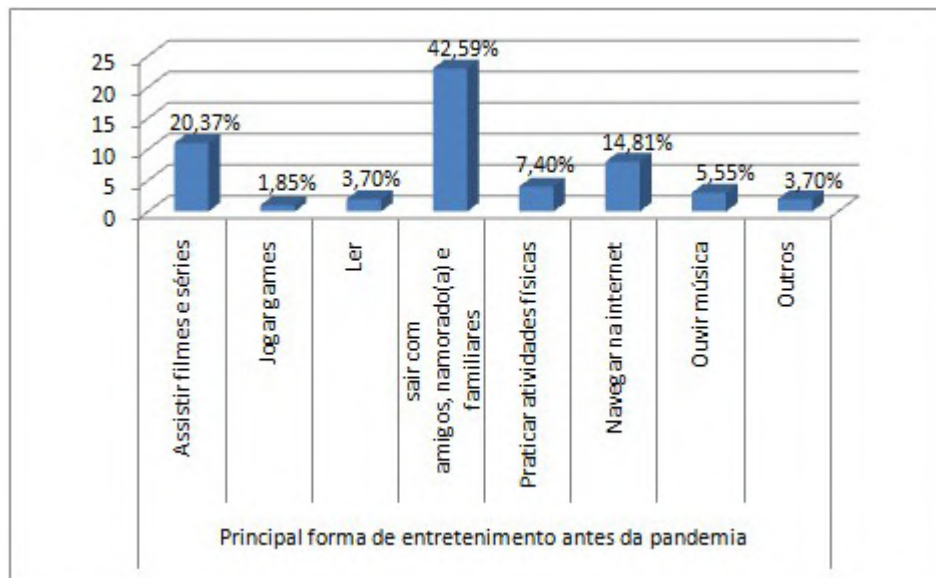


Gráfico 14 – Principal forma de entretenimento antes da pandemia.

Fonte: Elaborado pela autora.

Já, ao questionar qual seria a principal forma de entretenimento durante a pandemia, identificou-se que houveram mudanças expressivas, pois se teve um grande aumento no percentual de estudantes que passaram a ter o ‘assistir filmes e séries’ como principal forma de entretenimento, representando 44,44% das respostas, seguido por 24,07% que afirmou que o ‘navegar na internet’ seria a sua principal modalidade de entretenimento. Por conta da necessidade de cumprir o isolamento social contra a Covid-19, houve uma expressiva redução no percentual de respostas que afirmavam ser o ‘sair com amigos, namorado(a) ou familiares a principal forma de entretenimento, representando 5,55% das respostas. E observou-se ainda que, a prática de atividades físicas também foi uma modalidade de entretenimento que sofreu reduções durante a pandemia. Por outro lado, observa-se que atividades como ler ou jogar games tiveram um pequeno aumento, como demonstra o Gráfico 15.

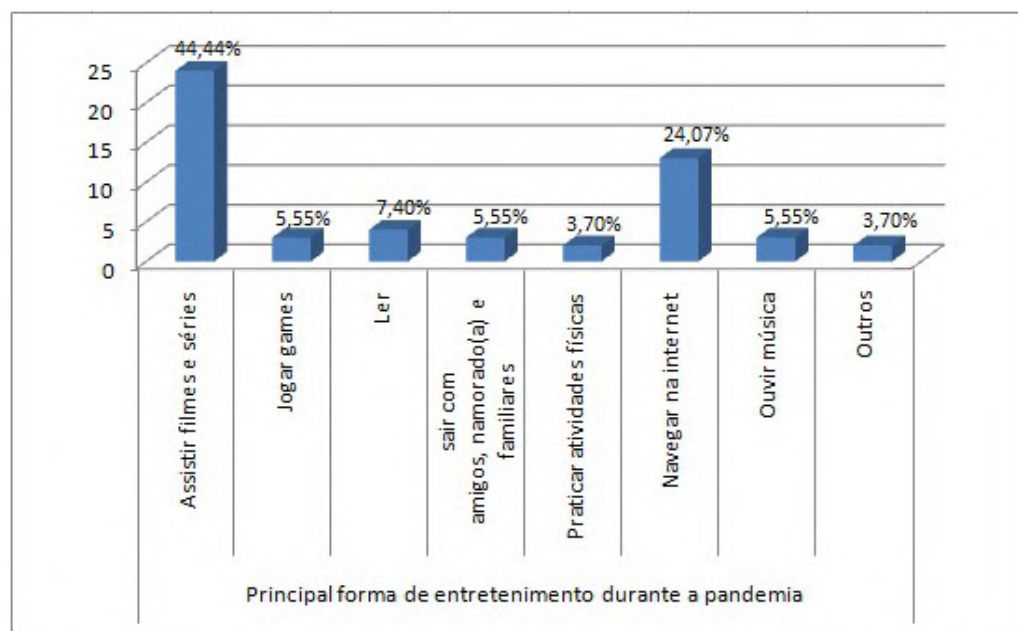


Gráfico 15 – Principal forma de entretenimento durante da pandemia.

Fonte: Elaborado pela autora.

Também se investigou como os estudantes avaliam a adaptação das empresas das quais costumam comprar, em relação ao contexto imposto pela pandemia, e 79,6% respondeu que a adaptação foi boa, 16,7% afirmou que a adaptação foi ótima e 3,7% afirmou que a adaptação foi ruim, como se pode observar no Gráfico 16.

Como você avalia a adaptação das empresas das quais costuma comprar, em relação ao novo contexto imposto pela Pandemia?

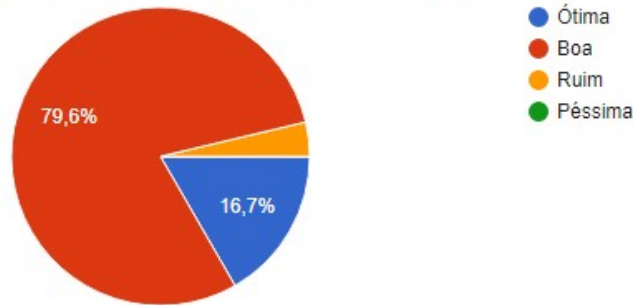


Gráfico 16 – Adptação das empresas durante a pandemia de Covid-19.

Fonte: Elaborado pela autora.

Outro fator investigado consistiu na identificação dos fatores que as empresas precisam melhorar para melhor atender os seus clientes durante a pandemia, e dentre as respostas predominantes estão: investimentos em tecnologias para melhorar o atendimento online, melhorar a qualidade e a velocidade do atendimento e da entrega do produto, melhorar o atendimento presencial, ter maiores cuidados com o uso da máscara, do álcool em gel e evitar a aglomeração de pessoas, desenvolver o atendimento personalizado, usar o pix para receber pagamentos, praticar preços mais justos e menos abusivos e desenvolver a confiabilidade empresarial. Destarte, a pesquisa comprovou a importância para as empresas aprimorarem técnicas de vendas pela internet, bem como outras estratégias, especialmente relacionadas ao atendimento, ao prazo de entrega e as vendas de forma geral.

Por fim, questionou-se quais são as principais tendências de consumo no período pós-pandemia, e 46,3% afirmou ter preferência por consumir em estabelecimentos que possuem ambientes abertos e mais arejados, 16,7% afirmou que buscará consumir em restaurantes que possuem cardápio virtual e pagamento por aproximação, 14,8% afirmou que buscará consumir mais serviços online de entretenimento, estudos e atividades físicas, 11,1% afirmou que tendem a priorizar empresas que possuem maior atenção à experiência do cliente, como a personalização do atendimento, e igualmente, 11,1% respondeu que priorizará as compras online, conforme nos mostra o Gráfico 17.

Quais são as suas principais tendências de consumo no pós-pandemia:



Gráfico 17 – Principais tendências de consumo dos estudantes no pós-pandemia.

Fonte: Elaborado pela autora.

Por conseguinte, observa-se que alguns hábitos de consumo foram modificados com a pandemia e provavelmente serão mantidos durante o novo-normal, e alguns setores precisam ficar mais atentos a estas mudanças, sobretudo, as empresas dos setores de turismo, cinema e grandes eventos que acabaram perdendo a atenção do público analisado, e são estas empresas que mais precisarão adaptar os seus serviços para poder continuar atendendo ao público com a qualidade e a segurança necessária. Já as plataformas de streaming, podcast e vídeos passaram a ter um número maior de assinantes, que buscavam por entretenimento tanto dentro de casa quanto fora do lar, e a tendência é que esse tipo de consumo se mantenha elevado no período pós-pandemia. Destaca-se ainda que, os respondentes demonstraram uma preocupação em manter alguns cuidados no período pós-pandemia, especialmente em relação a priorizar o consumo em ambientes abertos e mais arejados e evitar o contato direto com dinheiro ou com objetos compartilhados, como por exemplo, os cardápios físicos, as maquininhas de cartão, etc.

Diante do exposto, pode-se dizer que a presente pesquisa atingiu os objetivos propostos ao analisar os impactos da pandemia de COVID-19 sobre o comportamento de consumo dos estudantes do curso de Administração da Universidade investigada, elencando as principais mudanças que ocorreram no comportamento deste público consumidor.

#### **4. CONCLUSÃO**

A presente pesquisa realizada nos moldes de um estudo de caso, almejou compreender como se caracteriza o comportamento de consumo de produtos e serviços por estudantes universitários do curso de Administração de um dos campus da Universidade Estadual do Paraná, o qual se encontra localizado na Mesorregião Centro Ocidental Paranaense, diante do cenário de pandemia de COVID-19. Como resultado, constatou-se que a grande maioria dos estudantes relatou que houve uma alteração significativa no seu comportamento de consumo, sobretudo, por terem passado a comprar mais pela internet, consumir serviços de streaming, comprar por aplicativos e receber os produtos pelo delivery ou take away. Também se evidenciou uma consciência maior dos estudantes com os cuidados necessários para evitar o contágio do novo coronavírus. Tendo uma tendência maior a buscar consumir em estabelecimentos que possuem espaços abertos e mais arejados e que possuam um bom atendimento.

Ressalta-se ainda que a pandemia desencadeou uma elavação significativa da tendência ao consumo híbrido, isto é, o consumidor passa a efetuar as compras não somente nas lojas físicas, mas também por meio de sites, aplicativos e mídias sociais, fazendo com que as lojas físicas precisem cada vez mais se integrar ao mundo digital. Todavia, sem se transformar em uma empresa unicamente digital, mas sim aumentando a sua presença nesse âmbito.

Salienta-se que o presente estudo apresenta algumas informações que podem ser relevantes para que os gestores das empresas que costumam atender a este público consumidor e ao público jovem universitário de forma geral, possam melhor estruturar suas estratégias de vendas e de atendimento ao cliente, investimento em novas tecnologias e promovendo uma maior digitalização de seu negócio.

Devido ao tamanho reduzido da amostra analisada neste estudo, recomenda-se que novas pesquisas sejam realizadas a fim de comprovar se este comportamento é somente uma tendência forçada pela pandemia ou se de fato a predominância do consumo em lojas online, dos mais diferentes segmentos vai se firmar entre os hábitos de consumo do público jovem universitário no pós-pandemia.

## REFERÊNCIAS

- Almeida, M. R. C. de.; Froemming, L. M. S.; Ceretta, S. B. N. (2020). Comportamento de consumo em meio a pandemia da Covid-19. IN: XXV JORNADA DE PESQUISA. 2020. *Anais...* Evento online. UNIJUÍ – Universidade Regional. Ijuí – RS. p. 1-8.
- Borba, R. C. N.; Teixeira, P. P.; Fernandes, K. O. B.; Bertagna, M.; Valença, C. R.; Souza, L. H. P. (2020). Percepções docentes e práticas de ensino de Ciências e Biologia na pandemia: uma investigação da Regional 2 da SBEnBio. *Revista de Ensino de Biologia da SBEnBio*, p. 153-171.
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología*, v. 9, n. 2), 98–105.
- El País. (2020). *Medo e ansiedade com a crise do coronavírus? Conselhos dos psicólogos para tranquilizá-lo*. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/smoda/2020-03-14/medo-e-ansiedade-com-a-crise-do-coronavirus-conselhos-dos-psicologos-para-tranquiliza-lo.html>> Acesso em 30 de maio de 2022.
- Engel, J. F. ; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Kirk, C. P., Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117(May), p. 124–131.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KPMG INTERNATIONAL. *A pandemia mudou tudo, até o consumidor!* 2020. Disponível em: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2020/12/a-pandemia-mudou-tudo-consumidor.pdf>> Acesso em 29 de agosto de 2022.
- Lindemann, I. L.; Simonetti, A. B.; Amaral, C. P.; Riffel, R. T.; Simon, T. T.; Stobbe, J. C.; Acrani, G. O. (2021). Percepção do medo de ser contaminado pelo novo coronavírus. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*. v. 70, n.1, p-3-11.
- Meneses, E. H. R.; Santos, A. V. O.; Silva, D. A.; Freitas, M. M. (2020). Impactos da Covid-19 nas relações de consumo no Estado de São Paulo. IN: TEMAS EM SAÚDE. *Anais...* Evento online. Edição especial Covid-19. João Pessoa – PB. p. 61-78.
- Miranda, K. K. C. O.; Lima, A. S.; Oliveira, V. C. M.; Telles, C. B. S. (2020). Aulas remotas em tempo de pandemia: desafios e percepções de professores e alunos. IN: VII – CONEDU – Congresso Nacional de Administração. Edição online. *Anais...* VII CONEDU, p. 1-12.
- Mouco Junior, E. A.; Polo, E. F.; Freire, O. B. L. (2020). O comportamento do consumidor e o desperdício de alimentos na pandemia. IN: XXII EGEMA – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente. *Anais...XXII EGEMA*. Novembro, p. 1-12.
- Parente, J. (2000). *Varejo no Brasil: gestão estratégica*. São Paulo: Atlas.
- Pinto, M. de R.; Lara, J. E. (2008). O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal?. *Rev. Adm. UFSM*, Santa Maria, v. 1, n. 1, p. 85-100.
- Reis-Filho, J. A.; Quinto, D. (2020). COVID-19, social isolation, artisanal fishery and food security: How these issues are related and how important is the sovereignty of fishing workers in the face of the dystopian scenario. *SciELO Preprints*, p.1–26, 2020.
- Samara, B. S.; Morsch, M. A. (2006) *O Comportamento do consumidor: conceitos e causas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Serruya, A. M.; Vianna, T.; Botelho, M. A. S.; Nascimento, R. F. (2015). O Estudo do Comportamento de consumo de estudantes adolescentes de um colégio privado paraense: Uma análise das influências grupais na aquisição de um aparelho celular. IN: XII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende – RJ. *Anais...* XII SEGeT, p. 1-13.
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC.

- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117(SI: Covid-19 impact on business and research), p. 280–283
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Werneck, G. L.; Carvalho, M. S. (2020). A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 36, n.5, p.1-4.
- Yang, K., Kim, J., Min, J., Hernandez-Calderon, A. (2020). Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19. *Service Industries Journal*.