



MONIQUE MONTE DE LIMA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: um estudo com pessoas que frequentam o Centro de Fortaleza/CE.

**FORTALEZA
2020**

MONIQUE MONTE DE LIMA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19: um estudo com pessoas que frequentam o Centro de
Fortaleza/CE.**

Artigo TCC apresentado ao Curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para qualificação do Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a Dulcinda Carneiro.

FORTALEZA

2020

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19: um estudo com pessoas que frequentam o Centro de
Fortaleza/CE.**

Artigo TCC apresentado no dia 11 de Dezembro de 2020, como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dulcinda Carneiro
Orientadora – Centro Universitário Unifametro

Prof^a. Rosângela Pessoa
Membro - Centro Universitário Unifametro

Prof^a. Zaila Maria de Oliveira
Membro - Centro Universitário Unifametro

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19: um estudo com pessoas que frequentam o Centro de Fortaleza/CE.

Aluna: Monique Monte de Lima

Professora Orientadora: Dulcinda Silva Carneiro.

RESUMO

Diante da inexistência de uma vacina contra o COVID-19 e devido ao aumento no número de casos e óbitos registrados pelo coronavírus, com o início e continuidade do isolamento social, o país acabou sofrendo grandes dificuldades econômicas. A crise e a quarentena geraram incertezas na satisfação das necessidades humanas em razão da diminuição nos recursos dos rendimentos da população e a consequente queda do consumo. Este estudo discute sobre o atual cenário da pandemia do novo coronavírus, sua relação com os hábitos de consumo e comportamento do consumidor. Tem como objetivo geral identificar o comportamento do consumidor durante a pandemia sob a percepção das pessoas que frequentam o centro de Fortaleza. Os objetivos específicos são: i) identificar o perfil socioeconômico do entrevistado; ii) verificar o comportamento em relação ao uso de serviços médicos e, iii) comparar seus hábitos de compra antes e depois da pandemia. Metodologicamente foi realizada uma pesquisa quantitativa e do tipo exploratória e descritiva por meio de questionários formuladas pelo *Google forms*. Com o levantamento de informações ao longo da pesquisa e da análise das informações que apesar do momento de pandemia em que estamos vivendo, as pessoas estão empregadas em sua maioria e priorizando serviços médicos pelo SUS apesar da burocracia nos atendimentos.

Palavras-chaves: . Hábitos de compra. Comportamento. Consumo.

ABSTRACT

Given the lack of a vaccine against COVID-19 and due to the increase in the number of cases and deaths registered by the coronavirus, with the beginning and continuity of social isolation, the country ended up suffering great economic difficulties. The crisis and the quarantine generated uncertainties in the satisfaction of human needs due to the decrease in resources of the population's income and the consequent fall in consumption. This study discusses the current scenario of the new coronavirus pandemic, its relationship with consumption habits and consumer behavior. Intends to identify consumer behavior during the pandemic under the perception of people who attend the center of Fortaleza. The specific objectives are: i) to identify the interviewee's socioeconomic profile; ii) check the behavior regarding the use of medical services and, iii) compare their buying habits before and after the pandemic. Methodologically, a quantitative exploratory and descriptive research was carried out through questionnaires formulated by Google forms. With the gathering of information throughout the research and the analysis of the information that despite the pandemic moment that we are living in, most people are employed and prioritizing medical services by SUS despite the bureaucracy in the attendance.

Keywords: Buying habits. Behavior. Consumption.

1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019, um surto de pneumonia causado por um novo coronavírus ocorreu em Wuhan, província de Hubei, e se espalhou rapidamente pelo mundo. Após a identificação e isolamento do vírus, o patógeno para esta pneumonia foi originalmente denominado novo coronavírus 2019 (COVID-19), e posteriormente síndrome respiratória aguda grave coronavírus (SARS-CoV-2) pela OMS (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020).

No Brasil, os primeiros casos do Covid-19 se iniciaram no final de fevereiro, crescendo drasticamente durante o mês (CRODA e GARCIA, 2020). Os registros de casos e mortes foram aumentando até que em 11/03/2020 (BRASIL, 2020) se deu o início do isolamento social. No entanto, segundo (FERENTZ et al, 2020) os fatos foram surgindo e o Ministério da Saúde notificou 85.380 casos de coronavírus e 5.901 óbitos relacionados à doença no Brasil, revelando um aumento exponencial no número de casos no mês de março.

Na sequência, em 30 de abril de 2020, tendo sido já registrados 3 milhões de infectados e 200 mil mortes, sendo as vítimas mais usuais os idosos e pessoas com

doenças como diabetes e cardiopatias foi considerado uma pandemia, obrigando o isolamento social que resultou em ruas vazias e lojas fechadas para consumo (FERENTZ et AL, 2020). Segundo Barifouse (2020), o Covid-19 já tinha se espalhado por todos os continentes, exceto a Antártida.

A expansão do vírus afetou e vem afetando em diversas fases da vida social do brasileiro. As parte que sofreu alterações foi o consumo e a economia, ambos estão ligados, devido ao decreto pelo isolamento social as pessoas passaram a ter hábitos diferentes e uma mudança de rotina, com isto as pessoas passaram a consumir menos e a economia sofreu uma diferença econômica.

Por outro lado, o consumo corresponde a mais da metade de toda a riqueza gerada na economia. Cerca de 69 milhões de brasileiros, ou 42% da população adulta, pretendam comprar menos nos próximos meses comparado que gastavam antes da pandemia do coronavírus, de acordo com a mostra nacional feita pelo Instituto Locomotiva. (MEIRELLES, 2020).

Além de ser o item de maior peso do Produto Interno Bruto (PIB), o consumo das famílias é o que faz o brasileiro perceber se está em uma situação melhor ou pior. Ele sente que a vida está mais difícil quando sua capacidade de consumir passa a diminuir com frequência (BENTES,2020).

Diante da inexistência de uma vacina contra o COVID-19 e devido ao aumento no número de casos e óbitos registrados pelo coronavírus, com o início e continuidade do isolamento social, o país acabou sofrendo grandes dificuldades econômicas. A crise e a quarentena geraram incertezas na satisfação das necessidades humanas em razão da diminuição nos recursos dos rendimentos da população e a consequente queda do consumo.

Muitos brasileiros devido ao isolamento social, mudaram rotinas, maneiras de viver e deixaram de frequentar diversos lugares para poder consumir menos e a comprar somente aquilo que tinha necessidade para dentro de suas casas. Nesse sentido, o presente estudo intenta responder à seguinte questão de pesquisa: qual o comportamento do consumidor durante a pandemia da COVID-19 sob a ótica das pessoas que frequentam o centro de Fortaleza/CE?

Para responder ao problema da pesquisa, este trabalho tem como objetivo geral da pesquisa empírica: identificar o comportamento do consumidor durante a pandemia

sob a percepção das pessoas que frequentam o centro de Fortaleza- Ce em relação aos serviços médicos e hábitos de compra e como objetivos específicos: i) identificar o perfil socioeconômico do entrevistado; ii) verificar o comportamento em relação ao uso de serviços médicos e, iii) comparar seus hábitos de compra antes e depois da pandemia.

Este trabalho é constituído por introdução, referencial teórico versando sobre: COVID-19, consumo breve visão histórica e conceito e consumo durante e depois da pandemia do COVID-19. Segue-se a metodologia da pesquisa, a análise de dados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização da pesquisa torna-se necessário o aprofundamento de alguns conceitos e fatos correlatos à ela, e esta sessão do trabalho tem por objetivo apresentar esses eventos.

2.1 Covid-19

Os casos de pneumonia recentes que surgiram em Whuan se tornaram um desafio para a ciência. Contudo, após experiências desenvolvidas foi descoberto um novo tipo de Coronavírus (2019-nCoV), que são constituídos por vírus envelopados tipo RNA , que atacam os mamíferos, tanto os animais como os humanos. As consequências deste ataque ainda estão em análise, mas já foram identificadas algumas doenças decorrentes, tais como: doenças respiratórias, entéricas, hepáticas e neurológicas (N ENG J MED, 2020).

Até o momento, são seis as espécies de coronavírus conhecidas que causam doenças em humanos. Quatro dessas (229E, OC43, NL63 e HKU1) causam sintomas comuns de gripe em pessoas imunocompetentes, e duas espécies (SARS-CoV e MERS-CoV) provocam síndrome respiratória aguda grave com taxas elevadas de mortalidade. (MICROBIOL 2019; PÁG. 17).

Após a confirmação de 2494 casos com uma taxa de mortalidade de 34% foi identificada a causa da síndrome (PEERI et al., 2020). A capacidade de transmissão do vírus se manifestou como extremamente rápida de modo que a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou estado de emergência, em 1º de fevereiro de 2020 (LAI et al., 2020). Esta evolução da doença pode ser demonstrada na figura 1.

Figura 1 – Número total de casos do SARS, MERS e COVID-19 na data de 12 de março de 2020, dados adaptados da OMS



Fonte: OMS-1 (2020)

Com os sintomas semelhantes aos de uma gripe forte com dificuldade para respirar, trazendo muita tosse e febre alta, a situação foi se tornando cada vez mais confusa e desordenada, pois a transmissão se difundiu rapidamente, tornando-se literalmente viral (PANG, 2020).

E desta forma, a COVID-19 entrou na vida de todos, transformando-se em uma pandemia afetando todos os setores da economia, principalmente, viagens, entretenimento e as compras.

2.2 Consumo breve visão histórica e conceitos

O consumismo surgiu na Europa Ocidental no século XVIII, e ao se espalhar por diferentes regiões assumiu formas diversas. Na atualidade, profundas inovações influenciam as experiências de consumo, como o desenvolvimento das TICS – Tecnologias de Informação e Comunicação, a biotecnologia, o comércio eletrônico, o debate ambientalista, a globalização (CORTEZ, e ORTIGOZA, 2009)

Um dos símbolos do sucesso das economias capitalistas modernas é a abundância dos bens de consumo, continuamente produzidos pelo sistema industrial. Essa fartura passou a receber uma conotação negativa, sendo objeto de críticas que consideram o *consumismo* um dos principais problemas das sociedades industriais modernas (CORTEZ, e ORTIGOZA, 2009, p. 35).

O consumo a partir das mudanças estruturais desenvolvidas no século XVIII na Europa ocidental, especialmente com a Revolução Industrial acelera-se, na segunda metade do século XX, quando a necessidade do consumo passou a ganhar centralidade tanto para o desenvolvimento econômico quanto através da expansão do

consumismo como elemento de mediação de novas relações e processos que se estabelecem no plano cultural das sociedades modernas (DOUGLAS, 2006).

Nesta linha de pensamento, Browning e Crossley (2001) ponderam que os compradores têm por hábito maximizar seu bem-estar por meio do consumo usando toda a informação disponibilizada pelos fabricantes para atender suas expectativas de forma racional. Essa abordagem tem sido utilizada como uma metodologia para construção de modelos de consumo pois gera hipóteses que podem ser verificadas empiricamente

Um estudo das configurações dos modelos de consumo por Hall (1978) e Mankiw (1982) mostra que não chegaram a um consenso em relação à evolução dos gastos com produtos duráveis e não duráveis. Pesquisas do Instituto brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) mostram que o consumo dos brasileiros é baseado principalmente em dois tipos de bens: os duráveis e os não duráveis, dos quais, os não duráveis (consumo imediato) constituem a parcela maior.

Quando selecionamos e adquirimos bens de consumo, seguimos uma definição cultural do que consideramos importante para nossa integração e diferenciação sociais. Assim consumo e cidadania podem ser pensados de forma conjunta e inseparável, já que ambos são processos culturais e práticas sociais que criam este sentido de pertencimento e identidade (IDEC, 2005, p. 21).

Os bens ou produtos de consumo são aqueles que são comprados por consumidores finais para uso próprio e constituem o objeto da pesquisa deste trabalho, portanto, este item traz uma análise sobre suas características.

Sendo uma oferta da organização para o mercado, o produto busca satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor. Seu conceito é muito amplo, e abrange não apenas bens tangíveis, como ideias, serviços, eventos, lugares e até organizações (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Os bens de consumo são classificados em três grandes grupos. Os bens de consumo de conveniência, comparação e especialidades. A classificação é feita pela ótica do consumidor médio ou típico o qual, poderá inclusive ser associada com a do produto pelo uso (PAGNANI, 2004).

Verifica-se que essa tipologia foi obtida pelos critérios de frequência de compra, assim como da existência de características que exigem ou não grande pressão na escolha do que comprar, o que leva também à necessidade de procurar informações

para o processo de tomada de decisão de compras. O que corrobora com Kotler (2000, pág. 418) quando afirma que “a grande variedade de bens de consumo pode ser classificada em termos de hábitos de compra. Podemos distinguir entre bens de conveniência, de compra comparada de especialidade e não procurados”.

Existem além das referidas acima, “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

Uma diferenciação entre estes tipos de produtos pode ser sinalizada no que se refere ao preço, promoção e distribuição. Pagnani (2004) afirma que os de conveniência normalmente tem preços mais baixos, são distribuídos amplamente e a promoção é de massa. Os de compra comparada tem preço médio, a promoção também é de massa, mas, a distribuição é seletiva. Quando aos de especialidade e não procurados, a promoção é para venda específica ou precisa e a distribuição é exclusiva.

O Quadro 1 apresenta classificação de bens de consumo sob a visão analisada nos parágrafos anteriores.

Quadro 1: Tipologia dos Produtos

Tipo	Descrição	Exemplos
Produtos de conveniência:	Artigos comprados regularmente exigindo pouco esforço na procura e escolha	Alimentação, higiene pessoa e doméstica.
Produtos de compra comparada	Ao comprar esses produtos menos frequentemente, o consumidor faz uma busca mais apurada. As características comparadas são essencialmente qualidade, preço e estilo.	Linha branca, televisão.;
Produtos de especialidade	Artigos comprados por influência do branding - marca, normalmente com significado de status para o comprador.	Carros , iates e condomínios peculiares .
Produtos não procurados	São produtos desconhecidos que são adquiridos após propaganda	Inovações em geral..

Fonte: Elaborado pela autora. Adaptado Kotler, 2000.

Kotler e Keller (2006) relatam os bens de consumo acordo com sua durabilidade e tangibilidade em três categorias, os duráveis, não duráveis e os serviços. Kotler, (2000, p. 25) entende que “bens tangíveis ou produtos constituem a maior parte do esforço de produção e marketing da maioria dos países. Nos países em desenvolvimento, os bens – principalmente alimentos, *commodities*, itens de vestuário e habitação – são o sustentáculo da economia”

O autor ainda afirma que, com a evolução da economia a produção de serviços aumenta em relação à de bens de consumo, desta forma, o marketing é relevante tanto para os mercados industriais como para os de consumo final; tanto para os de indústrias de serviços como para os de indústrias de bens; tanto para pequenas como para grandes empresas; tanto para empresas que não visam ao lucro como para aquelas que visam a ele; e tanto para compradores como para vendedores.

Este trabalho se embasou nos conceitos acima para analisar o impacto da COVID-19 nos hábitos de compra do trabalhado do Centro de Fortaleza.

2.3 Consumo durante a pandemia

Após a chegada da COVID-19 no Brasil, diversas medidas de controle e prevenção da doença foram tomadas pelas autoridades sanitárias locais em diferentes esferas administrativas. Essas medidas se diferenciam de uma região para outra do país, entretanto a medida mais espalhada pelas autoridades foi a prática do distanciamento social, entendida de forma geral pela população e nas redes sociais, como isolamento social (ESPAÇO E ECONOMIA, 2020)

Com a prática do isolamento social em determinados estados, a maior parte dos tomadores optaram por tomar decisões para apoiar as medidas, e com isso adotaram estratégias de controle sobre o deslocamento da população e o fechamento de muitos locais não essenciais (BRASIL, 2020).

Em uma pesquisa realizada pela Nielsen (2020) entre 02 de fevereiro e 08 de março de 2020 (Quadro 02), foram identificadas seis etapas-chaves sobre o comportamento do consumidor no período do surto da COVID-19. As etapas oferecem sinais preliminares de padrões de consumo.

Figura 02: Seis etapas-chaves do comportamento do consumidor na pandemia.



Fonte: The Nielsen Company, 2020.

O estudo destacou um aumento no consumo de alguns produtos assim como uma mudança na forma como os consumidores estão comprando mais na maioria das categorias, como resultado da pandemia. (NIELSEN, 2020)

[...]mais de 50% dos consumidores afirmam ter aumentado as compras em categorias como antissépticos ou máscaras, enquanto outros também estão estocando algumas categorias de alimentos, como molhos e condimentos (45%), alimentos prontos para consumo (42%) e produtos com uma longa data de validade (por exemplo, comida enlatada {33%}) à medida que os consumidores adotam a economia doméstica. (NIELSEN INSIGHTS, 2020, S/P).

Desta forma, poderá haver um ponto mínimo de vendas a médio prazo, em função do abastecimento da despensa mas por outro lado, como as famílias estão consumindo mais em casa, poderá haver um aumento nas vendas de alimentos. Com as compras online aquecidas, haverá um aumento das operações nas cadeias de suprimento e logística e empresas e consumidores darão mais importância às redes sociais, como meios de obtenção de informações e de comunicação. Finalmente, novos hábitos de saúde, nutrição e saneamento podem aumentar as demandas nessas áreas (NIELSEN, 2020).

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada na pesquisa de campo foi de caráter quantitativo com base em entrevistas individuais realizadas, por meio de um formulário estruturado com pessoas que frequentam o Centro de Fortaleza/CE.

Segundo Vergara (2010), existem vários tipos de pesquisa e a autora propõe dois critérios básicos para classificá-las: quanto aos fins e quanto aos meios. Por esses critérios a pesquisa pode ser exploratória, descritiva ou explicativa dentre outras.

A pesquisa exploratória tem o objetivo de proporcionar visão geral acerca de determinado fato (CERVO, 2000). Já a pesquisa descritiva expõe características de uma população como o todo ou de determinado fenômeno. Embora não tenha o compromisso de explicar o que descreve, levanta informações sobre situações específicas e relacionadas de forma a proporcionar a visualização de uma totalidade (VERGARA, 2010).

O presente estudo, com base nesses critérios, se classifica como uma pesquisa de caráter exploratória e descritiva. O procedimento metodológico utilizado para a realização da presente pesquisa foi a pesquisa de campo. Na qual procura-se um aprofundamento das questões propostas, estudando um único grupo ou população, ressaltando a interação dos componentes utilizando a maior frequência técnicas de observação (RUIZ, 2006).

Na presente pesquisa, se configura como levantamento de campo onde os entrevistados são pessoas que frequentam o centro da cidade de Fortaleza/CE. Os mesmos responderão um questionário formulado pelo *Google Forms* e, com base nas respostas dos entrevistados foi feita uma análise descritiva dos dados, por meio da tabulação simples. Nesse sentido os resultados foram apresentados com tratamento quantitativo dos dados. A aplicação de questionários foi realizada de forma *online*, mas através da ferramenta *Google Forms*, por meio de um formulário composto por 13 questões, sendo todas objetivas para atender os resultados da pesquisa.

4 RESULTADO DA PESQUISA

Neste capítulo, expõem-se os dados resultantes da aplicação do questionário da

presente pesquisa, assim como suas respectivas análises. Além de uma breve apresentação do centro de Fortaleza/CE em estudo.

4.1 OBJETO DE ESTUDO: CENTRO DE FORTALEZA/CE

O objeto da pesquisa foram pessoas que frequentam o centro de Fortaleza/CE por motivos diversos que não foram levados em consideração pelo presente estudo. A cidade de Fortaleza foi fundada pelo holandês Matias Beck e foi chamada primeiramente como Forte de Shoonemborch, que virou um ponto de vista urbano em 1649. E assim, o centro da cidade de Fortaleza/CE que antes era a própria cidade, se expandiu criando aos arredores bairros, comércios e cinemas, mas o centro de Fortaleza atualmente experimenta um novo e interessante movimento onde as pessoas que circulam possa trabalhar por conta própria.

4.2 ANÁLISES DOS RESULTADOS

Foram aplicados 99 questionários com 13 questões através da ferramenta *Google Forms* em uma amostra não probabilística, respondido de forma online por frequentadores do centro de Fortaleza/CE. Segundo os dados obtidos por meio de instrumento de coleta de dados da pesquisa, o questionário definiu o perfil do entrevistado onde a primeira questão indaga o sexo, e a segunda refere-se a idade. Outros elementos que foram questionados são referentes a saúde e serviços médicos durante a pandemia e o comportamento de compras antes e depois da pandemia.

Na tabela 1, percebe-se que o sexo predominante dos entrevistados é feminino, que apresenta um percentual de 58%. Verifica-se que 71,7% dos entrevistados tem a faixa etária de idade entre 19 a 29 anos, 16,2% com idade entre 30 a 39 anos, 11,1% até 18 anos e 1% entre 40 a 49 anos. Diante disso, é possível identificar que a maioria das pessoas que frequentam o centro de Fortaleza/CE são do sexo feminino com idade entre 19 a 29 anos, como pode ser observado abaixo na Tabela 1.

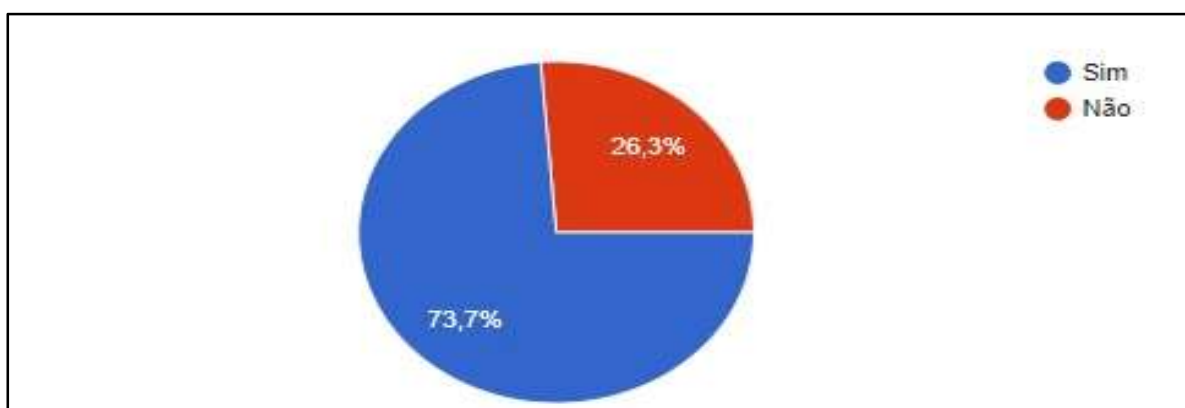
Tabela 1 - Perfil do Entrevistado.

		QTD.	%
Sexo	Masculino	41	41,4
	Feminino	58	58,6
Faixa Etária	Até 18 anos	11	11,1
	De 19 a 29 anos	71	71,7
	De 30 a 39 anos	16	16,2
	De 40 a 49 anos	1	1
Empregado Desempregado ou trabalhando por conta própria	Sim	67	67,7
	Não	26	26,3
	Perdi emprego/por causa da pandemia	5	5,1
	Arrumei emprego/por causa da pandemia	1	1

Fonte: Dados da Pesquisa 2020.

Outro aspecto analisado foi se o entrevistado estava empregado, desempregado ou trabalhando por conta própria durante o período inicial da pandemia (março, abril e maio de 2020). Conforme os resultados alcançados, por meio de respostas das pessoas que frequentam o centro de Fortaleza/CE, pode-se constatar que a grande maioria das pessoas estavam empregadas (67,7%), e 26,3% desempregados, 5,1% perderam seus empregos por causa da pandemia e 1% arrumou emprego durante a pandemia. Esses dados mostram que, durante a pandemia, mesmo com o isolamento social, as pessoas continuaram com suas responsabilidades para o próprio sustento e da família.

Gráfico 1 – Se está empregado ou não e se está trabalhando por conta própria atualmente.



Fonte: Pesquisa de campo, 2020.

Questionados se estão empregados ou trabalhando por conta própria atualmente, 73,7% afirmaram que sim mostrando a retomada das atividades econômicas.

Na tabela 2, verifica-se o comportamento dos entrevistados em relação a saúde e serviços médicos. Inqueridos sobre quais tipos de serviços médicos mais utilizam,

49,5% informaram o SUS – Sistema Unificado de Saúde seguido de 44,4% que usam planos privados. Com o resultado da análise, significou dizer que existem prioridades de serviços médico tanto pelo SUS quanto nos planos privados, ou seja, quase 90% dos entrevistados recorrem aos planos privados outros buscam meios de ser atendidos de forma gratuita.

Tabela 2 – Em relação a saúde e serviços médico

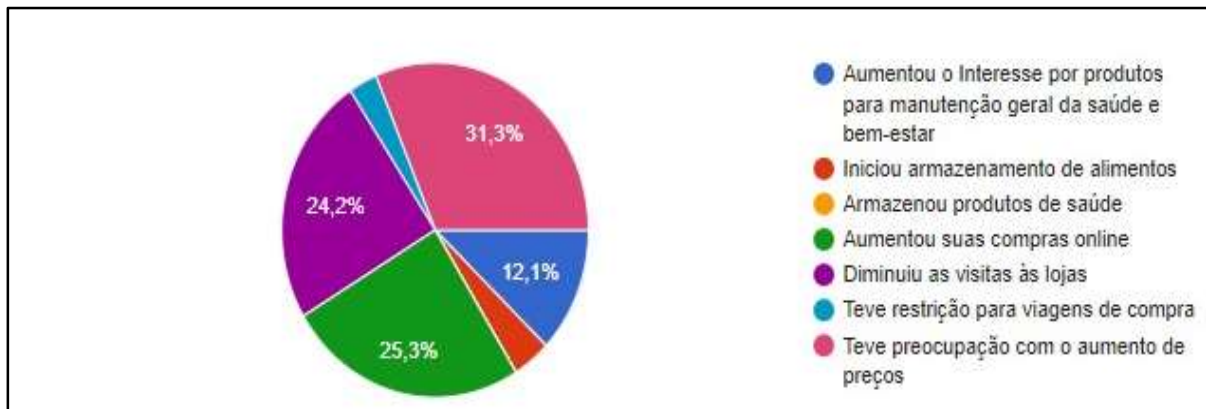
	Qnt	%
Qual o serviço médico mais utilizado	SUS	49,5
	Plano Privado	44,4
	Clinicas Populares	4
	Médicos particulares fora do plano	2
Enfrentou algum problema com o plano de saúde/ assistência médica durante a pandemia	SIM	15
	NAO	47,5
	Não precisei utilizar	37,4
Qual o principal problema que você enfrentou quando utilizou os serviços médicos durante a pandemia	Falta de Informações	19,2
	Sem leitos	5
	Burocracia na liberacao de exames	19
	Falta de Higiene	9
	Demora no atendimento	30
	Dificuldade de marcar consultas	31
	Má qualidade atendimento	6,1
Sobre atendimento médico, você:	Deixou de fazer consultas rgulares	21,2
	Adiou consultas	22,2
	Não efetuou agendamentos desde o início da pandemia	26,3
	Procurou assistência normalmente	6,1
	Só procurou assistência médica depois que a pandemia diminuiu	24,2

Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Dando continuidade à análise, 47,5% não afirmaram que não enfrentaram algum tipo de problema com o plano de saúde sobre assistência médica durante a pandemia, 37,4% não precisou utilizar os serviços, 15% enfrentaram tipos de problemas com o plano de saúde. Os tipos de problemas mais enfrentados durante a pandemia foram a demora para realizar consulta (31%), seguido da demora no atendimento (30%), falta de informações (19,2%), burocracia na liberação dos exames (19%), falta de higiene (9%), má qualidade no atendimento (6,1%) e sem leitos (5%).

Para atender ao terceiro objetivo, a pesquisa buscou identificar o comportamento de compras do entrevistado durante a pandemia de modo a verificar se houve mudança em seus hábitos. O gráfico 2 abaixo, mostra os resultados da pesquisa dos quais decorre que 31,3% esteve preocupado com o aumento dos preços, 25,3% aumentou as compras online, 24,2% diminuiu as visitas em lojas, 12,2% aumentou o interesse em produtos para manutenção geral da saúde e bem-estar. Contrário à pesquisa da Nielsen (2020), apenas uma pequena parcela (4%) iniciou o armazenamento de alimentos, mas por outro lado, os dados corroboram com a citada pesquisa ao constatarem a diminuição de visitas às lojas

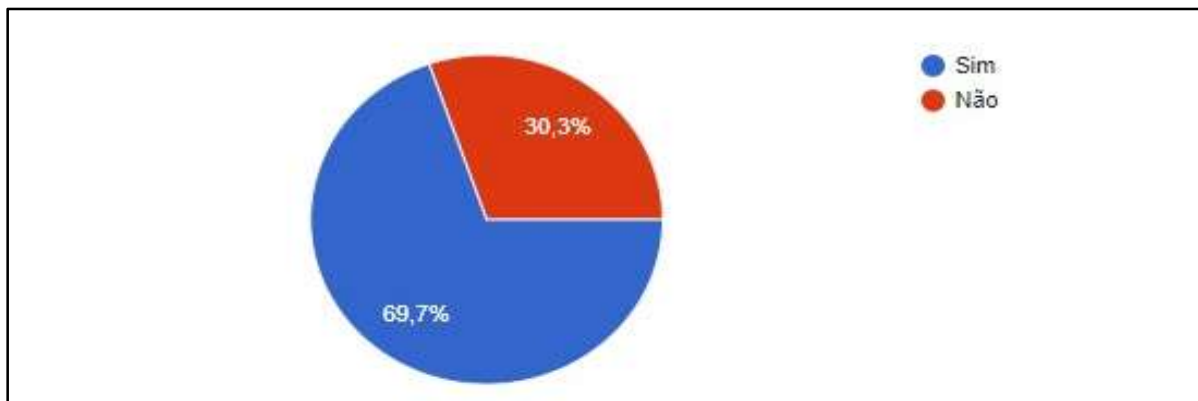
Gráfico 2 – Comportamento de compras durante a pandemia



Fonte: Pesquisa de campo 2020.

Sobre o mesmo tema, comportamento de compras, os entrevistados foram questionados se durante a pandemia tiveram medo de desabastecimento de algum produto. O gráfico 3 disponibiliza os obtidos, onde constata-se que 69,7% dos entrevistados tem medo do desabastecimento de algum produto, mostrando que a maioria se preocupou com o abastecimento de bens de consumo. .

Gráfico 3 – Desabastecimento de produtos

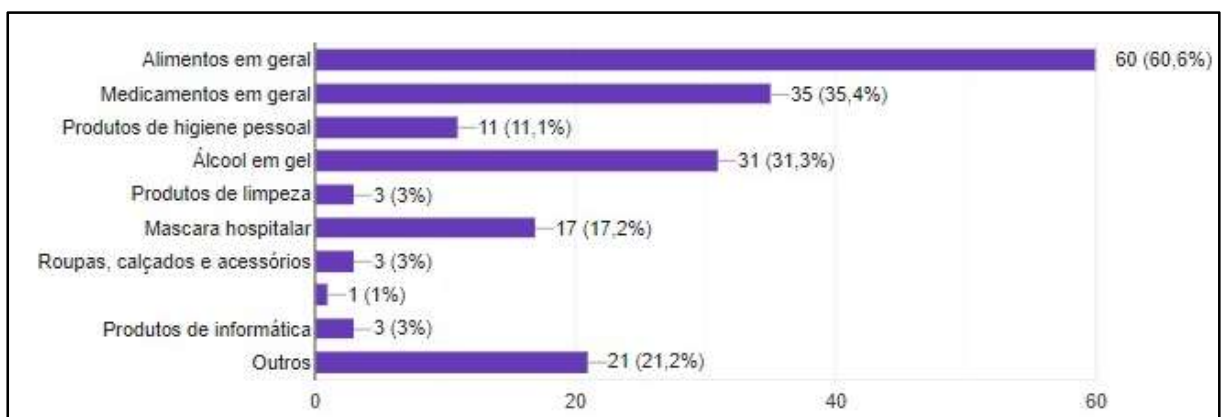


Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Acerca do abastecimento, a Anvisa publicou, em 28 de maio de 2020, a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 392, de 26 de maio de 2020, que definiu os critérios para os procedimentos extraordinários e temporários de aplicação de excepcionalidades a requisitos específicos das boas práticas de fabricação (BPF) e de Importação de Medicamentos e Insumos Farmacêuticos, em virtude da emergência de saúde pública internacional decorrente do novo Coronavírus (Anvisa, 2020)

Dando continuidade à questão, os entrevistados foram demandados a apontar de quais produtos tiveram medo de desabastecimento. O gráfico 4 mostra que 60,0% temeram o desabastecimento de alimentos em geral, seguido de 35,4% de medicamentos em geral e 31,3 % de álcool gel. Máscaras hospitalares com 17,2% também aparece na lista dos bens de consumo cuja falta mais preocupou os entrevistados. Estes produtos foram citados na pesquisa da Nielsen (2020) como bens de consumo cuja procura aumentou na pandemia e que foram estocados pelos consumidores.

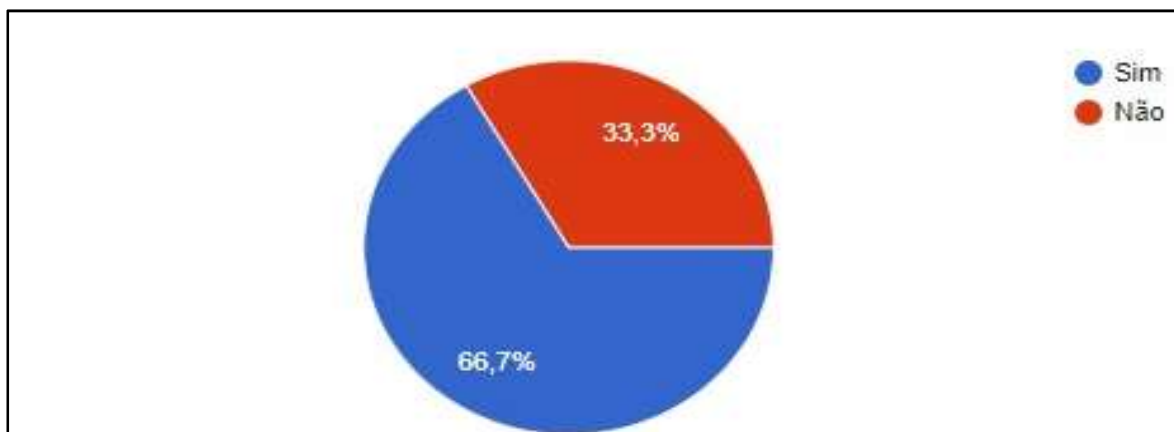
Gráfico 4 – Produtos mais relevantes para o desabastecimento.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

As duas últimas questões versaram sobre o hábito de compras pela internet antes e durante a pandemia. Diante dos resultados obtidos, averiguou-se que 66,7% dos entrevistados compram produtos pela internet como visualizado no gráfico 6. A pesquisa de Nielsen (2020) detectou que houve um aumento nas compras pela internet durante a pandemia.

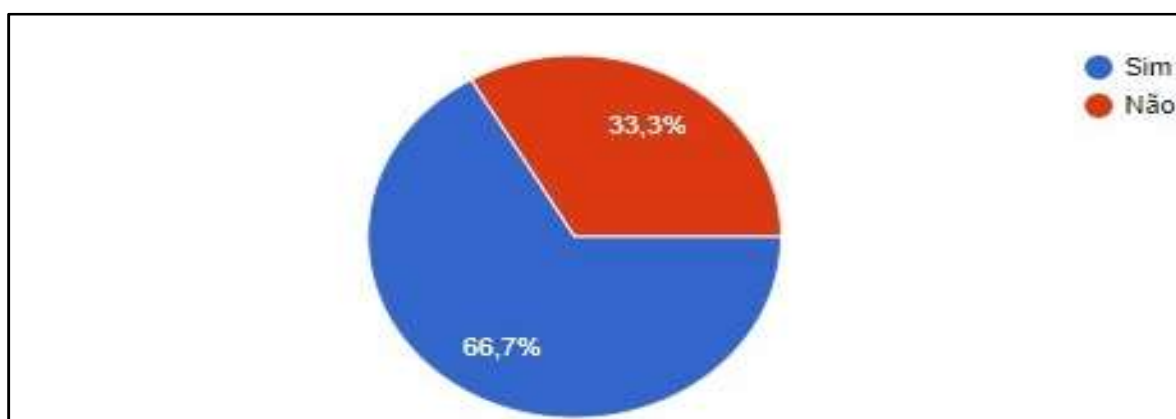
Gráfico 6 – Compra de produtos pela internet.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Atentou-se também que no período do isolamento social, 35,4% reduziram as compras pela internet, 25,3% continuam comprando normalmente mesmo durante o isolamento social e 22,2% passaram a comprar bem mais no período do isolamento social de acordo com as informações do gráfico 7..

Gráfico 7 – A frequência de compras pela internet no período do isolamento social.



Fonte: Dados da pesquisa, 2020

O termo comportamento do consumidor refere-se à atitude que os compradores demonstram ao procurar, comprar, usar, avaliar e descartar produtos ou serviços que atendam às suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 1994). Churchill e Peter (2000) consideram que pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação seus padrões de gastos. As variáveis utilizadas neste estudo medem comportamento do consumidor, pois corroboram com os autores acima referenciados e a pesquisa mostrou, referente à amostra analisada, como o consumidor que frequenta o centro de Fortaleza/CE se comportou em relação à serviços médicos e compras durante a pandemia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conteúdo abordado ao longo do presente trabalho mostrou o comportamento do consumidor durante a pandemia da Covid-19 sob a visão dos entrevistados que frequentam o centro de Fortaleza/CE, e os impactos que influenciaram os seus hábitos de compra.

Compreender os motivos que levaram a esses impactos foi primeiramente o surgimento do novo coronavírus chamado Covid-19, durante a pandemia o

comportamento do consumidor e os hábitos de consumo tiveram uma mudança radicalizada devido ao isolamento social. Muitos dos entrevistados através da pesquisa feita, informaram que perderam seus empregos depois que muitos locais permaneceram fechados sem previsão de retorno. Este perfil denota um público feminino, jovem adulto e que provavelmente frequenta o centro de Fortaleza/CE pelo trabalho.

Após a tabulação geral dos dados foi identificado o perfil dos entrevistados que a maioria são mulheres com idade de 19 a 29 anos, empregadas durante a pandemia. Os principais resultados desta pesquisa é possível alencar que em meio a um surto de um novo coronavírus chamado Covid-19, teve grandes impacto nas organizações permitindo com que as pessoas fiquem desempregadas ou que não conseguissem manter seus próprios negócios, mas demonstra que através de toda essa pesquisa, obtiveram 1% dos entrevistados que conseguiu um emprego durante a pandemia. Alguns destes resultados compactuam com os da pesquisa da Nielsen (2020) sobre as etapas do comportamento do consumidor na COVID-19.

Pode portanto atestar que a pesquisa atingiu os objetivos propostos ao expor os impactos da COVID-19 sobre o comportamento do consumidor que frequenta o centro de Fortaleza/CE elencando as principais mudanças no comportamento deste consumidor.

Como dificuldades da pesquisa destaca-se o acesso às pessoas, que embora facilitado por meio das redes sociais, se restringiu ao grupo de pessoas próximas ao pesquisador. Como sugestão, para futuras pesquisas, propõe-se aprofundar o estudo pesquisando as consequências que estas mudanças trouxeram na vida das pessoas, que, como foi apontado, alteraram seus hábitos de acesso à serviços de saúde e passaram por momentos de medo durante a pandemia.

REFERÊNCIAS

BBC NEWS, Uma pandemia, segundo especialistas, **BBC News Brasil**. São Paulo, 04 de março de 2020, disponível em : <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51742904> acesso em 05/09/2020.

BENTES, FABIO. **Covid-19 deve mudar hábitos de consumo no mundo**. **GAZETA**. São Paulo, 20 de julho 2020. Disponível em < <https://www.agazetadelavras.com.br/covid-19-deve-mudar-habitos-de-consumo-no->

undo/> Acesso em: 20 de julho de 2020.

BORSCHIVER, SUZANA. **A classificação industrial e sua importância na análise setorial**. SCIELO. BRASÍLIA. 24 de abril de 2004. disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652004000100002> acesso: 24 de abril de 2004.

BRASIL. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus**. Março, 11, 2020. Ascom. SE/UNA-SUS. Disponível em: <<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-sal-de-declara-pandemia-de-coronavirus.>>, acesso em 05/09/2020.

BRASIL. **Ministério do Meio Ambiente. Cidadania e consumo Sustentável: nossas escolhas fazem a diferença.**, 2009, disponível em: https://www.mma.gov.br/estruturas/sedr_proecotur_publicacao/140_publicacao09062009025703.pdf, acesso em 05/09/2020..

BORSCHIVER, SUZANA. **A classificação industrial e sua importância na análise setorial**. SCIELO. BRASÍLIA. 24 de abril de 2004. Disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652004000100002> acesso: 24 de abril de 2004.

BROWNING, M. & CROSSLEY, **Evolução do consumo de duráveis e não duráveis: existe ajustamento lento no caso brasileiro?**. RIBEIRAO PRETO, 26 de fevereiro de 2013. Disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-80502013000200005&script=sci_arttext&tlng=pt> acesso em: 26 de fevereiro de 2013.

BRASIL, **Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa. Resolução RDC Nº 392**, de 26 de maio de 2020. Define os critérios e os procedimentos extraordinários e temporários para a aplicação de exceções a requisitos específicos das boas práticas de fabricação e de importação de medicamentos e insumos farmacêuticos, em virtude da emergência de saúde pública internacional decorrente do novo, coronavírus, disponível em > <https://visaemdebate.incqs.fiocruz.br/index.php/visaemdebate/article/view/1710/120>, acesso em 29 mai 2020.

CHURCHILL, Gilbert A & PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIENCIAS MEDICAS BIOLOGICAS, **Vacinas para coronavírus**, 2020. Disponível em <cienciasmedicasbiologicas.ufba.br> acesso em: 17 de março de 2020.

CORTEZ, ATC., and ORTIGOZA, SAG., orgs. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. 146 p. ISBN 978-85-7983-007-5. Available from SciELO Books . <http://books.scielo.org/>

CRODA, Julio Henrique Rosa, GARCIA, Leila Posenato, **Resposta imediata da Vigilância em Saúde à epidemia da COVID-19**, EDITORIAL, Epidemiol. Serv.

Saúde 29 (1) 23 Mar 2020, disponível em <<https://doi.org/10.5123/S1679-49742020000100021>>, acesso em 19/09/2020.

DOUGLAS, MARY. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades.** SCIELO. BRASÍLIA, 30 de abril de 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006#nt02 acesso em: 30 de abril de 2007.

FERENTZ, Larissa et al. **Hashtags relacionadas à COVID-19 no Brasil:** utilização durante o início do isolamento social, CCS- Comunicação em Ciências da Saúde, 2020; 31 Supl. 1:131-143, disponível em www.escs.edu.br/revistacss., acesso em 05/09/2020.

GONÇALVES, ANGELICA. **Coronavírus 2020.** SCIELO. BRASÍLIA, 27 de Março 2020. Disponível em < https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-71672020000200100&script=sci_arttext&tlng=pt#B1> Acesso em: 27 de Março de 2020.

HALL, R. **Consumo na América do Sul: miopia ou restrições de liquidez?** SCIELO. RIBEIRAO PRETO, 5 de fevereiro de 2010. Disponível em <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-80502013000200005&script=sci_arttext&tlng=pt> acesso em: 5 de fevereiro de 2010.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10 edição 7ª Edição impressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em < https://pordentrodeminas.com.br/wp-content/uploads/2017/07/KOTLER_MARKETING_completo.pdf> acesso em: 07 de julho de 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12. edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

MANKIW, G. (1982), **Principais características do consumo de duráveis no Brasil e testes de separabilidade entre duráveis e não-duráveis.** SCIELO. RIBEIRAO PRETO, 5 de fevereiro de 2010. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-80502013000200005&script=sci_arttext&tlng=pt#nt01 acesso em: 5 de fevereiro de 2010.

MIRELLES, RENATO. Covid-19 deve mudar hábitos de consumo, **GAZETA.**

IDEC. **CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação.** Brasília: Consumers International/ MMA/ MEC/ IDEC, 2005. 160 p, disponível em http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/Manual_completo.pdf, acessado em 29/09/2020.

NIELSEN, **O impacto da COVID-19 nos produtos de giro rápido, no Brasil e no Mundo**, 2020, disponível em: < <https://aderj.com.br/publicacoes/nielsen-impactos-da-covid-19-nas-vendas-de-produtos-de-giro-rapido-no-brasil-e-no-mundo/>>, acesso em 2/10/2020.

NIELSEN INSIGHTS. **COVID-19 atingirá mais COVID-19 atingirá mais os consumidores de baixa renda na América Latina**, 2020, disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-atingira-mais-os-consumidores-de-baixa-renda-na-america-latina/>>, acessado em 02/10/2020.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. [2020a]. Disponível em: <https://www.who.int/ith/diseases/sars/en/>; <https://www.who.int/emergencies/mers-cov/en/>. Acesso em: 15 mar. 2020.

PAGNANI, Éolo Marques. **Os produtos bens e suas relações com a mercadologia**. Universidade Estadual de Campinas - , 2004, **disponível em** https://www3.eco.unicamp.br/neit/images/stories/CTAE_CD2/produtos_bens_relacoes_mercadologia.pdf, acessado em 10/10/2020.

PANG, J. et al. **Potential Rapid Diagnostics, Vaccine and Therapeutics for 2019 Novel Coronavirus (2019-nCoV): A Systematic Review**. Journal of Clinical Medicine, [S.l.], n. 3, p. 623, 2020. DOI 10.3390/jcm9030623.

SÃO PAULO, 20 de julho 2020. Disponível em < <https://www.agazeta.com.br/economia/covid-19-deve-mudar-habitos-de-consumo-0720> > acesso em: 20. Julho de 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, São Paulo: Editora Atlas, 2010.

ZANARDO dos. **Gestão, Sustentabilidade Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?** Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Publicado por Elsevier Editora Ltda, 2016, disponível em < http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/10146/2/Economia_compartilhada_e_consumo_colaborativo_o_que_estamos_pesquisando.pdf>, acesso em 06/09/2020.