

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Departamento de Ciências Administrativas

Rachel Rodrigues Temer

**COVID-19 E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA POPULAÇÃO
ACADÊMICA NA MICRORREGIÃO DE OURO PRETO**

Mariana

2021

Rachel Rodrigues Temer

**COVID-19 E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA POPULAÇÃO
ACADÊMICA NA MICRORREGIÃO DE OURO PRETO**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

Mariana

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

T279c Temer, Rachel Rodrigues.
COVID-19 e o comportamento de consumo da população acadêmica
na microrregião de Ouro Preto. [manuscrito] / Rachel Rodrigues Temer. -
2021.
48 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Consumo (Economia). 2. Comportamento do consumidor. 3. Estilo
de vida. 4. Vírus - Isolamento. 5. Ouro Preto (MG). I. Rocha, Simone
Aparecida Simões. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 330.567.22

Bibliotecário(a) Responsável: Edna da Silva Angelo - CRB6 2560



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



FOLHA DE APROVAÇÃO

Rachel Rodrigues Temer

COVID-19 E O COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA POPULAÇÃO ACADÊMICA NA MICRORREGIÃO DE OURO PRETO

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em 16 de dezembro de 2021.

Membros da banca

Doutora Simone Aparecida Simões Rocha - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto

Doutora Ana Cristina Miranda Rodrigues - Universidade Federal de Ouro Preto

Mestranda Itaiane de Paula - Universidade Federal de Ouro Preto

Simone Aparecida Simões Rocha, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 15/01/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha**, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR, em 15/01/2022, às 10:26, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0268745** e o código CRC **AA41233E**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.000593/2022-15

SEI nº 0268745

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

Dedico a Deus por mais esta realização e pelo dom da vida. Aos meus pais, pelo exemplo, suporte, amor e carinho dedicados à minha vida.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, primeiramente a Deus, pela coragem, força e luz durante toda esta caminhada.

À memória de Jorge Octavio Temer, meu anjo e amado pai, que sempre foi meu maior inspirador e a quem sempre que puder darei orgulho. Obrigada por trazer luz e aprendizado à minha vida e continuar a iluminar-me do céu.

À minha mãe, Edna Rodrigues de Souza, pelo amor incondicional, por todo apoio, incentivo e compreensão, e que sempre esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis e felizes da minha vida.

À minha família, por todo amor dedicado, carinho e força para seguir em frente. A todos vocês, principalmente aos meus irmãos, Vivien Temer e Yuri Temer, todo o meu amor e a minha gratidão.

Aos meus tios, Beatriz Santelmo e Elay Santelmo, por todo apoio, contribuição e dedicação para que eu chegasse até aqui, sem vocês nada disso seria possível. Mesmo de longe, se fizeram presentes nos momentos que mais precisei. Obrigada por tudo.

À minha segunda mãe do coração, Maria do Rosário de Azevedo Mureb, por todo carinho, amor, incentivo e aporte ao longo de todos esses anos.

À Adriana Theisen Temer, por todo zelo, carinho, paciência, apoio e compreensão. Aos meus amigos, por todo companheirismo e momentos compartilhados, principalmente à minha melhor amiga e irmã de alma, Luana Christovam dos Santos, por toda parceria, força, compreensão e paciência.

A todos os professores do curso de Administração, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e na minha formação tanto pessoal quanto profissional.

À professora e orientadora Simone Aparecida Simões Rocha, por toda paciência e incentivo para que se tornasse possível a realização e conclusão desta monografia.

Por fim, sou grata a todos que de alguma forma, direta ou indiretamente, contribuíram para minha formação acadêmica e realização deste projeto.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo identificar quais padrões e hábitos de consumo da população acadêmica da Microrregião de Ouro Preto foram alterados em detrimento à pandemia da Covid-19 e quais destes permanecerão mesmo com a proximidade do fim desta. A pesquisa realizada se classifica como qualitativa, descritiva e focal. Foi elaborado um questionário formulado no Google Forms, sendo este aplicado nas redes sociais dos acadêmicos da região em estudo. Os resultados obtidos apontam consequências na saúde mental das pessoas e na piora do estilo de vida dos consumidores, bem como comportamentos e hábitos prejudiciais à saúde. Verificou-se também, o interesse por produtos de saúde e bem-estar e material de construção, móveis e decoração. Os entrevistados passaram a consumir mais pelo e-commerce e utilizar aplicativos de delivery, dentre outros hábitos que se alteraram no decorrer do período pandêmico. Conclui-se que os resultados obtidos na pesquisa, ratificam as contribuições dos autores utilizados neste estudo e que as empresas deverão acompanhar as mudanças de hábitos e consumo da população estudada.

Palavras-chave: Consumo (Economia). Comportamento do consumidor. Estilo de vida. Vírus - isolamento. Ouro Preto (MG).

ABSTRACT

This research aims to identify which patterns and habits of consumption of the academic population of the Ouro Preto Microregion were altered due to the Covid-19 pandemic and which of these will remain even with the proximity of its end. The research conducted is classified as qualitative, descriptive and focal. A questionnaire was developed in Google Forms, which was applied to the social networks of the academics of the region under study. The results obtained point to consequences on people's mental health and on the worsening of consumers' lifestyles, as well as behaviors and habits that are harmful to health. It was also verified the interest for health and wellness products and construction material, furniture and decoration. The interviewees started to consume more through e-commerce and use delivery apps, among other habits that changed during the pandemic period. We conclude that the results obtained in the research ratify the contributions of the authors used in this study and that companies should follow the changes in habits and consumption of the population studied.

Keywords: Consumption (Economics). Consumer behavior. Lifestyle. Virus - isolation. Ouro Preto (MG).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Consumo de alimentos antes da pandemia	26
Figura 2 - Consumo de alimentos durante a pandemia	26
Figura 3 - Prática de atividade física antes da pandemia.....	27
Figura 4 - Prática de atividade física durante a pandemia.....	27
Figura 5 - Assistir televisão/canais de streaming antes da pandemia.....	28
Figura 6 - Assistir televisão/canais de streaming durante a pandemia	28
Figura 7 - Armazenar/estocar alimentos antes da pandemia	31
Figura 8 - Armazenar/estocar alimentos durante a pandemia	31
Figura 9 - Armazenar/estocar produtos de higiene e saúde antes da pandemia	32
Figura 10 - Armazenar/estocar produtos de higiene e saúde durante a pandemia	32
Figura 11 - A frequência de compras online no período de isolamento.....	33
Figura 12 - Continuidade de compra online após a pandemia?.....	34
Figura 13 - Ida às lojas físicas durante o período de isolamento social	34
Figura 14 - Uso de aplicativo de delivery antes da pandemia.....	35
Figura 15 - Uso de aplicativo de delivery após o período de isolamento social	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência de compras de produtos antes da pandemia.....	29
Tabela 2 - Frequência de compras de produtos durante a pandemia.....	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REVISÃO DE LITERATURA	15
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
	REFERÊNCIAS	38
	APÊNDICE A	43

1 INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19 teve o primeiro registro na China, na cidade de Wuhan, em dezembro de 2019. A Organização Mundial da Saúde (OMS) foi notificada sobre o surto de uma nova doença, de origem desconhecida, semelhante a uma pneumonia, após a constatação de diversos casos de pessoas com problemas respiratórios e que trabalhavam no mercado *Huanan Seafood Market*, maior mercado atacadista de peixes e animais vivos de Wuhan. A partir daí, teve a disseminação do novo coronavírus SARS-CoV-2 (BRASIL, 2021), denominado popularmente por COVID-19. E este passou a ser transmitido pessoa a pessoa por meio do contato com gotículas de saliva (espirro e tosse), objetos e superfícies contaminadas, sendo considerada uma doença potencialmente fatal (DURÃES *et al.*, 2020).

Em janeiro de 2020, novos casos do coronavírus foram notificados fora da China, fazendo com que a OMS declarasse emergência internacional em saúde pública (BEZERRA *et al.*, 2020). A pandemia alcançou uma escala global, sendo transmitida também através do tráfego aéreo e naval comercial (DORION, 2021). O primeiro caso registrado na América Latina foi no Brasil, na cidade de São Paulo, em fevereiro de 2020. Desde então, o Brasil apresentou um cenário epidemiológico expressivo e complexo, com casos e óbitos aumentando a cada dia. Como forma de controle e prevenção da doença, diversas medidas foram tomadas pela agência de saúde pública, porém, a mais difundida pelas autoridades foi a prática do distanciamento social, ou seja, o isolamento social com afastamento familiar, fechamento do comércio, escolas e de instituições (BEZERRA *et al.*, 2020).

Segundo Malta *et al.* (2020, p.2), “a repercussão clínica e comportamental dessa obrigação implica mudanças no estilo de vida e pode afetar a saúde mental dos cidadãos”. Até o presente momento desse estudo, diversas vacinas foram desenvolvidas, sendo testadas e aplicadas mundialmente. No Brasil, ainda que tenha reduzido a propagação da doença, o país ainda permanece com registro de casos de número de óbitos significativos.

A pandemia da COVID-19 é um episódio sem precedentes nos últimos 100 anos da história, que gerou uma ameaça a saúde, empregabilidade e rendimentos, acarretando uma crise econômica, financeira e social (BORGES, 2020). Por conseguinte, isso gerou grande impacto na vida das pessoas, motivando incertezas quanto aos seus desejos e necessidades humanas, fazendo com que a população mudasse seus padrões e hábitos de consumo, passando a ter prioridades diferentes das que tinham até então. Nesse cenário, observa-se a mudança e a adequação das pessoas diante da pandemia, quanto aos fatores psicológicos, culturais, políticos, econômicos, sociais, pessoais, dentre outros. Sabe-se que as pessoas são

influenciadas a partir do meio em que interagem e as diversas variáveis que nele se apresentam (ASSIS, 2011).

Nessa conjuntura, nota-se a percepção de que os consumidores incluem em suas demandas a satisfação moral e social, elucidando suas preocupações com o próximo, a partir da consciência de um risco social (SANTOS, 2020). Com isso, torna-se fundamental o estudo sobre os padrões e hábitos dos consumidores como forma de satisfazer suas necessidades e desejos no período pandêmico.

Compreende-se que as ações sociais de marketing possuem influência no comportamento dos indivíduos em benefício da sociedade, ou seja, para promover o bem-estar social. No contexto do marketing social, o tema predominante de estudo é sobre a questão relacionada a saúde pública, uma vez que este possui a capacidade de influenciar o comportamento de saúde, o bem-estar coletivo, tal qual problemas sociais. Diante do colapso do sistema de saúde e da economia, o comércio, a indústria e a prestação de serviços tiveram que se ressignificar para se ajustar aos novos padrões e hábitos de comportamento, bem como passar a atender aos desejos e necessidades da população, sob novas perspectivas. Considera-se que esses novos padrões já vinham sendo percebidos por estudos da área de marketing, e estes tiveram um avanço expressivo em poucos meses, como por exemplo, a procura pelo e-commerce. Observa-se a evolução das estratégias sociais, que ultrapassam as propensões da economia de mercado, indo ao encontro dos valores e ideologias de todas as pessoas envolvidas no atendimento das necessidades do consumidor final (SANTOS, 2020).

No entanto, as empresas tiveram que interpretar as novas exigências dos consumidores, bem como enfrentar a urgência desses novos hábitos de consumo diante da realidade contemporânea da sociedade, adequando seus modelos de negócios e criando estratégias. Decorrente disso, as empresas tiveram de (re)ajustar seus produtos com alto valor agregado e valor percebido, entendendo o que o consumidor está disposto a despende, seja temporalmente, monetariamente, dentre outros aspectos, para ser beneficiado dessa nova realidade encontrada. As mudanças dos comportamentos dos consumidores, criaram demandas para as empresas, que se adequaram para garantir o bem-estar e dar o suporte às novas necessidades e desejos dos consumidores. Concomitantemente, a lei da oferta e demanda também entram nessa conjuntura, por determinar os preços do mercado, sua volubilidade e variações, conforme o comportamento e a tendência de consumo (SMITH, 1776).

Na pesquisa realizada por Nielsen (2020), foram identificadas etapas-chaves sobre o comportamento dos consumidores durante o surto do coronavírus no mundo. Esta pesquisa

evidencia os padrões de consumo que mais se destacaram, sendo esses: o aumento do interesse por produtos para manutenção geral da saúde e bem estar; prioridade para produtos essenciais de contenção ao vírus, saúde e segurança pública; armazenamento de alimentos e uma procura significativa por produtos de saúde; aumento das compras online e diminuição das visitas às lojas físicas; viagens de compras restritas, se preocupando agora com o aumento dos preços; e as pessoas retornam às suas rotinas porém com mais cautela a nova normalidade.

Desta forma, pode ser compreendido que a pandemia da COVID-19 trouxe diversas mudanças imprevistas, como o isolamento social, até mesmo o acentuamento deste, com o “lockdown”, bem como o home office, a abrupta crise financeira e por consequência, o novo hábito de se pensar e pesquisar sobre o que realmente se faz necessário para viver com tranquilidade e qualidade dentro de casa. Entretanto, tem-se também os efeitos negativos, que podem trazer consequências para a saúde, principalmente a mental, no longo prazo. A mudança de comportamento da população requer por parte das organizações, um melhor detalhamento das necessidades dos seus clientes e potenciais consumidores, criando estratégias de marketing que incentivem o consumo, e por conseguinte, passem confiança e segurança para estes, na tentativa de fidelizar e desenvolver um portfólio de clientes satisfeitos (INSTITUTO QUALIBEST, 2021).

Em acordo com o exposto acima, este estudo visa analisar e contextualizar os efeitos disruptivos da pandemia da COVID-19 sobre os padrões e hábitos de consumo das pessoas, juntamente à comunidade acadêmica de instituições de ensino superior públicas e/ou privadas na Microrregião de Ouro Preto-MG. Desta forma, a pesquisa em questão, busca se desenvolver diante da seguinte pergunta: Quais padrões e hábitos de consumo da população acadêmica da Microrregião de Ouro Preto foram alterados em detrimento à pandemia da Covid-19? Espera-se que os padrões e hábitos de consumo relativos a estes, sejam mapeados, compilados, e que promovam a ampliação do conhecimento sobre esta temática, lançando insights sobre as questões deste estudo, para a formulação de estratégias voltadas para o enfrentamento dos problemas causados pela pandemia nos diferentes segmentos da sociedade.

Assim, sob a perspectiva da pandemia da COVID-19 e o fato de muitos brasileiros, incluindo a comunidade acadêmica, terem aderido ao isolamento social, mudarem suas rotinas, sua maneira de viver, seu estilo de vida, bem como passaram a valorizar e ver como necessidade somente o essencial, os objetivos que norteiam o desenvolvimento desta pesquisa, consistem em analisar os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre os padrões e hábitos de consumo da população em estudo. Para se atingir o objetivo geral, tal qual

responder ao problema da pesquisa, faz-se necessário delinear os seguintes objetivos específicos: i) Categorizar os padrões e hábitos de consumo da comunidade acadêmica antes da pandemia; ii) Descrever as mudanças nos estilos de vidas em relação ao isolamento social e controle da pandemia; e, iii) Comparar os padrões e hábitos de consumo durante a pandemia.

A pandemia da COVID-19 impactou a saúde mental das pessoas, tal qual, em aspectos comportamentais, dentre esses, mudanças nos hábitos e padrões de consumo. Esta, resultou em uma nova realidade, implicando no surgimento de novos hábitos e comportamentos. Desta forma tornou-se necessário compreender as novas tendências, pois estas geram novas oportunidades e perspectivas para as organizações e para a esfera pública.

Segundo Borges (2020, p.14), “pandemias influenciam não só a saúde das pessoas, como também a saúde dos mercados”. Sob o enfoque apresentado, entender o comportamento do consumidor torna-se primordial. Para Kotler e Keller (2006 apud SILVA, 2015), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que os culturais exercem a maior e mais profunda influência. Ainda para Kotler (2000), o comportamento do consumidor investiga como indivíduos, grupos e instituições escolhem, compram, utilizam e descartam produtos, para corresponder suas necessidades e desejos. No entanto, Solomon (2002, p.24) enfatiza que a análise e a pesquisa do comportamento do consumidor podem ser compreendidas como os “estudos dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer a necessidades e desejos”.

Nesta temática, observa-se que os consumidores buscam satisfazer suas necessidades, porém, priorizam àquelas que consideram ser mais relevantes. Stephens (2003), faz alusão aos estudos preconizados por Maslow (1943), ao afirmar que o comportamento motivacional é fruto de impulsos (internos e/ou externos), que agem sobre os indivíduos, aguçando necessidades e desejos que serão prontamente realizados, a fim de satisfazê-los.

Os relatórios do Instituto Qualibest (2021), destacam que o brasileiro ressignificou suas atitudes, adquirindo apenas, produtos e serviços extremamente necessários. Outrossim, a pandemia fomentou os cuidados com a saúde física e mental, fazendo com que os consumidores apostem em produtos e serviços que ofereçam conforto mental e sensações positivas.

O momento de aprendizagem e conhecimento científico sobre o novo coronavírus, sua alta velocidade de disseminação, e a grave taxa de fatalidade geram incertezas quanto ao futuro, porém, projeções devem ser feitas, vislumbrando de possibilidades pontuais e

importantes para a sociedade como um todo (WERNECK *et. al.*, 2020). Desta forma, justifica-se o desenvolvimento desta pesquisa como forma de reunir informações para se compreender um pouco mais do novo estilo de vida dos consumidores, bem como suas novas necessidades e desejos.

Diante do exposto acima, retoma-se a primordialidade de se ponderar os novos hábitos e padrões de consumo frente a pandemia, no período pós-isolamento social e até mesmo, para o mundo pós-covid-19. Porquanto, tanto as empresas quanto os consumidores devem estar preparados para vivenciar rotinas diferenciadas daquelas anteriores à pandemia, isto é, a retomada de suas atividades e hábitos após uma crise, uma vez que a sociedade e a economia mudaram drasticamente e se diferem do estado o qual se prevalecia antes de se instaurar a crise, e posto isso, estes tornam-se proeminentes enquanto objeto de estudo. O presente trabalho visa contribuir com as organizações, auxiliando profissionais de marketing para desenvolver estratégias de resposta para o momento atual e pós-pandemia. Visa contribuir também, de forma técnico-científica para a comunidade acadêmica enquanto pesquisa e ensino, sendo este o grupo específico estudado, que se compõem por discentes, docentes e técnicos das instituições de ensino superior da Microrregião de Ouro Preto, consumidores estes, que foram afetados diretamente e intensamente pela pandemia da COVID-19. Por fim, pretende-se neste estudo, contribuir para a sociedade num todo, compreendendo como e para onde essa população em estudo direciona seus hábitos e padrões de consumo na região a qual pertencem.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Desde os seus primórdios, a humanidade enfrenta transformações nas esferas política, social, cultural, tecnológica, dentre outras, que modificam sua estrutura enquanto sociedade. Dessa forma, compreender as mudanças que ocorrem torna-se substancial para entender como a sociedade contemporânea se (re)organiza. Uma mudança de grande visibilidade para a população mundial é a eclosão de doenças virais que apresentam elevado grau de contaminação, como a Peste Bubônica (Peste Negra) que ocorreu no século XIV, a H1N1, considerada a primeira pandemia do século XXI. E, atualmente, a nova pandemia, provocada pelo Coronavírus, o qual, além de se caracterizar como uma doença altamente contagiosa e ser uma ameaça para saúde e vida das pessoas, sucedeu em uma das maiores crises – nas diversas esferas - da história moderna. É inegável que todos os setores da sociedade tiveram

prejuízos, desde o Estado até a iniciativa privada, bem como o corpo social civil (ALMEIDA, 2020).

Compreende-se por crise econômica o enfraquecimento nas atividades econômicas provindas de conflitos entre oferta e demanda (MALVEZZI *et al.*, 2020). A conversão da Covid-19 em pandemia mundial, ampliou o desequilíbrio da economia, que recentemente já mostrava sinais de alerta ao sistema econômico global (MATTEI; HEINEN, 2020). Neste contexto, Almeida (2020) considera que prejuízos financeiros foram alarmantes em todas as esferas, principalmente no primeiro semestre de 2020. Todavia, estes prevalecerão até que a economia restabeleça e retome ao crescimento, pois o comportamento do consumidor viu-se obrigado a adotar mudanças e novas adequações frente aos prejuízos causados pela pandemia, como o crescimento do desemprego, queda na produção de diversos setores, rompendo e desestruturando assim, todo o ciclo produtivo da economia mundial. Dorion (2021), ressalta que no Brasil ainda não se sabe claramente o grau do prejuízo socioeconômico, porém, este ainda perdurará no país e suas consequências não serão de curta duração.

Ainda conforme Dorion (2021), o aporte da tecnologia permitiu manter a maior parte das atividades comerciais através do ciberespaço, porém, modificações paradigmáticas tiveram de ser realizadas. A crise do Coronavírus acelerou o crescimento do comércio eletrônico para as empresas e clientes. As transações comerciais nesta modalidade de comércio que visam necessidades diárias, isto é, compras e vendas pela internet, se consolidaram para os mais diversos tipos de produtos e serviços.

Segundo Lima (2020b), a pandemia da COVID-19 tem repercutido em todas as esferas sociais, sem poupar nenhuma área coletiva ou individual, impactando diretamente na saúde mental das pessoas. Em situações de pandemia, o número de pessoas que são afetadas psicologicamente, normalmente é maior que o número de pessoas que são acometidas. Estima-se que diante dessa situação, de um terço a metade da população pode apresentar distúrbios psicológicos e psiquiátricos. Ainda segundo o autor, há revisões de estudos sobre situações de quarentena que apontam predominância de efeitos psicológicos negativos, porém, o impacto da atual pandemia é ainda pior, levando à suposição da “pandemia de medo e estresse”. Em paralelo a isso, pode-se enfatizar o impacto da pandemia na saúde física das pessoas. Segundo estudos de Malta *et al.* (2020), em decorrência das restrições impostas pela pandemia, os brasileiros, como também cidadãos de outros países ao redor do mundo, passaram a praticar menos atividade física, aumentaram seu tempo dedicados as telas, como televisão, computadores, celulares e tablets, aumentaram o consumo de alimentos processados

e reduziram o consumo de alimentos saudáveis, bem como passaram a consumir mais produtos lícitos, como cigarro e álcool.

Após comentar sobre o impacto da Covid-19 na sociedade, faz-se necessário destacar, para o seguimento do estudo, o comportamento do consumidor, bem como seus padrões e hábitos de consumo. Segundo Rocha (2014), o comportamento de compra dos consumidores sofre influência de diversos fatores, tais como: culturais, psicológicos, pessoais e sociais. Além destes, fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, tal qual, fatores mercadológicos, como o produto, preço, promoção e sua distribuição no mercado, também influenciam o consumidor. Ainda sob essa perspectiva, Kotler e Keller (2006), reforçam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, pessoais e psicológicos, porém, os culturais influenciam mais e de forma mais intensa. Paralelamente, Silva (2015) faz alusão a Souza *et al.* (2005), acrescentando que o comportamento das pessoas é profundamente influenciado pela cultura, uma vez que se trata de valores e padrões surgidos a partir da infância, acompanhando sua socialização e a classe social onde está inserido.

Kotler e Keller (2006), reforçam esse pensamento ao afirmarem que a criança, à medida que cresce, absorve valores, preferências, percepções, bem como comportamentos de familiares e de outras instituições. Como afirmado por Solomon (2002), a cultura do consumidor determina as prioridades que este confere a diferentes atividades e produtos, e junto a isso, define o sucesso ou o fracasso de produtos e serviços. Produtos que oferecem algum tipo de benefício que são condizentes com o que as pessoas de uma cultura desejam em certo momento no tempo, são mais propensos a conquistar a aceitação do mercado.

O conceito de hábitos e hábitos de consumo, de acordo com Gonçalves *et al.* (2017), consiste em que os hábitos são formados por rotinas e processos de aprendizagens sociais, que os indivíduos adquirem e praticam durante sua vida, tornando-se assim, um padrão de reação. As práticas quando são benéficas e satisfatórias para os indivíduos, passam a ser repetidas quando surgem situações novas e/ou similares. Esses hábitos se tornam padrões de comportamento recorrentes. Pondera-se, então, sobre a capacidade dos indivíduos de aprender e agir por meio de hábitos, em situações e ambientes incertos e complexos, orientando sua forma de agir quando confrontados por situações diferentes, como pode-se perceber essa propensão no momento pandêmico vivenciado atualmente. Complementarmente, o Relatório do Instituto Qualibest (2021) define hábitos de consumo como o “conjunto de atitudes que formam o perfil do consumidor de uma marca e que são capazes de definir os gatilhos decisores durante uma jornada de compra”. Ainda nesta

linha de pensamento, Lima (2020a) enfatiza que os consumidores possuem o hábito de maximizar seu bem-estar por meio do consumo, para satisfazer racionalmente suas expectativas. Sucintamente, hábitos e conseqüentemente padrões, evoluem à medida que eventos históricos e rotinas configuram-se a partir da forma que o indivíduo tende a realizar coisas em determinadas circunstâncias.

Avalia-se então, o estilo de vida do consumidor, devendo abordá-lo de forma mais abrangente, conforme citado por Motherbaugh e Hawkins (2019, p. 280), em que definem “[...] estilo de vida é basicamente como uma pessoa vive. É como o indivíduo representa a autoimagem, e é determinado pelas experiências passadas, características inatas e situação atual”. O estilo de vida de uma pessoa, conforme os autores, influencia todos os pontos dos seus hábitos de consumo. Ainda, é considerada uma atribuição de características individuais que são moldadas e formadas por meio da interação social, conforme a evolução cíclica da vida de uma pessoa.

Assim, o surto pandêmico, causado pelo Coronavírus, trouxe incertezas para a população e vem a cada dia impactando mais o mercado global de consumo. Como forma de prevenção, as autoridades de alguns países decretaram o isolamento social, influenciando na mudança de comportamento por parte dos consumidores, diante de novas necessidades e prioridades de compra (LIMA, 2020b).

Conforme já mencionado, os estudos realizados pela Nielsen (2020) durante a pandemia da Covid-19, evidenciaram seis etapas-chaves sobre o comportamento do consumidor no período epidemiológico. Essas etapas mostraram que esse comportamento pode variar conforme o avanço da doença. A partir do início da pandemia, com casos mínimos localizados e ligados à chegada da doença em outros países; as primeiras mortes; as ações de emergência devido a massiva contaminação e as mortes múltiplas; o contínuo aumento de pessoas diagnosticadas com o vírus; e posteriormente, as quarentenas sendo cumpridas e a vida voltando ao “normal”. O estudo mostra sinais de padrões de consumo, diretamente relacionados a itens de abastecimento de emergência e suprimentos de saúde. Foi verificado esses padrões em diversos mercados ao redor do mundo. Ainda conforme a pesquisa realizada, aumentou-se o consumo de alimentos devido o isolamento social, bem como a demanda por produtos de higiene. O e-commerce se solidificou, as compras online se intensificaram e novos hábitos de saúde, nutrição e saneamento foram identificados (NIELSEN, 2020).

Nos relatórios apresentados pelo Instituto Qualibest (2021) e da Embrakon (2020), os hábitos de consumo dos brasileiros foram mudando ao longo da pandemia. Ainda que as

principais lojas de departamento e varejo tenham se redirecionado para o meio digital, todas ainda tinham uma relação prevalecte com os consumidores nos pontos físicos. O isolamento social fez com esse processo se acelerasse, uma vez que as pessoas que já compravam pela internet passaram a utilizar mais desse meio, e quem nunca havia recorrido ao e-commerce, passou a usufruir deste para suprir suas necessidades e itens de consumo imediato, como alimentos e bebidas. Nielsen (2020), complementa indagando que o e-commerce já estava em constante crescimento no Brasil e que possui predisposição para ampliar e se desenvolver durante e após a pandemia da Covid-19.

Passou-se a ter uma maior preocupação com a saúde e a higiene, pois a procura por esse insumo aumentou 46% até março de 2021, segundos pesquisas da Qualibest (2021). Estima-se que mesmo que a procura por esses itens diminua, mais pessoas devem adquirir como novo hábito de consumo a compra destes pela internet. Já o setor de bares e restaurantes foram um dos mais impactados pela pandemia, pois tiveram de manter-se fechados, restringindo seu atendimento pela internet, telefone e em alguns com a possibilidade de retirada no local. Pequenos empreendedores tiveram de aderir a aplicativos de delivery de comida, como Uber Eats, Ifood, Rappi, dentre outras. Um levantamento mostrou que, até abril de 2021, a procura por compra em aplicativos de delivery aumentou 30%, por pessoas das classes C, D e E - que hoje representam mais da metade de todos os consumidores brasileiros. Estima-se que as pessoas manterão esse hábito, uma vez que lhe trazem comodidade (EMBRACON, 2020). Outra tendência de consumo observada, foi a “ida” ao supermercado na versão online, o que trouxe mais conforto e segurança para os consumidores (QUALIBEST, 2021).

O fortalecimento com o mundo digital abriu mais portas, uma vez que muitos trabalhos e instituições de ensino se deslocaram para o meio remoto, e isso estreitou a relação com o mundo digital. Estudos mostram que a nova tendência de se trabalhar “home office” será mantida, assim como cursos, atendimentos médicos e outros tipos de serviços. Outras tendências percebidas, foi um consumo mais consciente, visto que houve um aumento na procura por produtos mais sustentáveis, assim como, um aumento por consumos regionais, passando a valorizar os pequenos comerciantes locais, como “mercadinhos”, padarias e restaurantes dos próprios bairros dos consumidores (QUALIBEST, 2021).

Diante do exposto acima, pode se perceber que no início da pandemia havia uma procura por itens de necessidade básica (QUALIBEST, 2021) e, num cenário pós pandemia, estes padrões inseridos durante o surto do Coronavírus tendem a permanecer. Isso por já

estarem adaptados ao “novo normal” e por comodidade, uma vez que se tornou uma tendência de consumo (EMBRACON, 2020).

A realidade pandêmica projetou um novo perfil de consumidor que foi redesenhado e revigorado. Por consequência direta do novo coronavírus, diversos especialistas identificaram novos padrões de compra. Estudos como os desenvolvidos pela Embraccon (2020) e Qualibest (2021) apontam que o brasileiro ressignificou suas atitudes, adquirindo produtos e serviços de extrema necessidade, deixando de lado feitos supérfluos. A população tem pensado em sua saúde física e mental com mais zelo, procurando produtos e serviços que ofereçam conforto mental e sensações positivas. Ainda sob essa perspectiva, os consumidores estão optando por comprar menos e melhor, e ainda, coisas que ele possa fazer. Isso pode ser observado pelo aumento de vendas de produtos de tendência Do It Yourself (DIY) - produtos que o próprio consumidor monta, cola ou constrói, seguindo passos e dicas publicados em blogs e redes sociais (QUALIBEST, 2021).

Para Almeida (2020), é de suma importância buscar entender como a crise interfere no comportamento de consumo dos indivíduos que estão inseridos na sociedade, para que dessa forma se estabeleçam ações face às novas demandas de comportamento e cenário econômico. Enfatiza que a pandemia ocasionada pela Covid-19, mudou o cenário econômico global, em função do elevado número de países atingidos, transformando o modo como as relações econômicas, humanas e sociais vêm se estabelecendo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem como propósito analisar os efeitos da pandemia da COVID-19 sobre os padrões e hábitos de consumo da comunidade acadêmica da Microrregião de Ouro Preto. Desta forma, o delineamento deste estudo quanto à sua natureza, se caracteriza por uma pesquisa aplicada. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa aplicada é enfatizada pelo seu interesse prático, ou seja, que os resultados sejam aplicados e utilizados na solução de problemas que acontecem na realidade dessa população. Complementarmente, para Gil (2019), a pesquisa aplicada abrange estudos que são desenvolvidos com o objetivo de resolver problemas identificados no contexto da sociedade em que os pesquisadores vivem. Estes contribuem para a expansão do conhecimento científico e podem sugerir novas demandas a serem pesquisadas e aprofundadas.

Quanto a abordagem do problema, trata de uma pesquisa qualitativa. Para Godoy (1995), a pesquisa qualitativa é reconhecida por analisar diferentes fenômenos que envolvem

os seres humanos e suas relações sociais intrínsecas, que são estabelecidas em ambientes diversos, bem como a associação entre as variáveis estudadas. Ainda sob esta perspectiva, o pesquisador vai a campo, capta o fenômeno estudado e sua dinâmica, a partir das perspectivas das pessoas que nele estão envolvidas, considerando os diferentes pontos de vista relevantemente encontrados.

Se caracteriza como pesquisa descritiva e Marconi e Lakatos (2017) salientam que este tipo de pesquisa aborda quatro aspectos, que são eles: descrição, registro, análise e interpretação dos fenômenos atuais, visando seu desempenho nos dias que correm. Segundo Godoy (1995), a análise descritiva é a mais indicada quando o estudo em questão, busca entender o fenômeno estudado em sua complexidade como um todo. Para Gil (2008, p. 28), as pesquisas descritivas têm como principal objetivo “[...] a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Ao estudar um determinado problema, o pesquisador se interessa por verificar como este problema se manifesta nas interações cotidianas, bem como, nas suas atividades e procedimentos (OLIVEIRA, 2011).

De acordo com Oliveira e Freitas (1998), trata-se de uma pesquisa focal, pois se utiliza da aplicação de um questionário por busca de informações na comunidade acadêmica da Microrregião de Ouro Preto e que possam ser relevantes na compreensão do objetivo apresentado. Para Iervolino e Pelicioni (2001), além de possibilitar flexibilidade na coleta de dados e a espontaneidade dos participantes, o grupo focal pode ser delimitado intencionalmente para o mesmo local de estudo dos pesquisados, favorecendo assim a análise dos objetivos que orientam a pesquisa. Para esta pesquisa, foi aplicado um questionário online junto à comunidade acadêmica da Microrregião de Ouro Preto. Segundo Marconi e Lakatos (1996, p. 88), o questionário estruturado é definido por “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”. Ainda segundo os autores, as vantagens do questionário são: um maior alcance de pessoas; é considerado mais econômico; as questões padronizadas proporcionam uma análise mais homogênea dos interrogados, facilitando dessa forma, a compilação e comparação das respostas; e por fim, assegura o anonimato do respondente. A aplicação do questionário foi administrada através do Google Forms, pelo compartilhamento de um link, nas redes sociais WhatsApp e Facebook e por E-mail, disponibilizado no período de 06 a 26 de outubro de 2021. As questões abordadas foram objetivadas a responder o problema e o objetivo propostos para o desenvolvimento desta pesquisa.

O questionário foi enviado para os acadêmicos da Microrregião de Ouro Preto, sem a replicação do mesmo, distribuídos nos agrupamentos apresentados no Quadro 1, totalizando 105 respondentes, a saber:

QUADRO 1 - Relação de envio do link do questionário

DATA DE ENVIO	AGRUPAMENTO	NÚMERO DE PESSOAS NESTE AGRUPAMENTO QUE RECEBERAM O LINK DO QUESTIONÁRIO	NÚMERO DE RESPONDENTES	DATA DE FECHAMENTO DO QUESTIONÁRIO
06/10/21	WhatsApp	06 grupos do Curso de Administração (732 acadêmicos, sendo que muitos participam de vários grupos)	101	26.10.21
06/10/21	E-mail	10 acadêmicos	1	
06/10/21	Facebook	01 grupo acadêmico (24 mil membros)	3	

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

De acordo com Pires (2020), o baixo número de respondentes pode estar associado ao estresse doméstico em detrimento à pandemia, participação de diversas pesquisas, uma vez que a sociedade se tornou objeto de pesquisa para diversas áreas da ciência, bem como a falta de acesso à internet e equipamentos de informática. A análise descritiva se deu por meio de um banco de dados gerado pelo “Google Forms” em planilhas do Microsoft Word e Excel, que posteriormente geraram gráficos e figuras a fim de responder os objetivos gerais e específicos, bem como o problema de pesquisa propostos. A análise estatística descritiva tem por objetivo representar, de forma sumarizada e transparente, a informação integrada em um conjunto de dados. Esse tipo de análise permite organizar e descrever o que está contido nas ferramentas descritivas.

Em relação a abordagem do estudo, a coleta de dados primeiramente foi realizada por uma pesquisa bibliográfica, de modo a fundamentar a temática do estudo em questão e contribuiu para o desenvolvimento teórico deste. Oliveira (2011), faz alusão a Lakatos e Marconi (2001), evidenciando que a pesquisa bibliográfica é considerada uma fonte de coleta de dados secundárias, definida por contribuições culturais ou científicas, feitas anteriormente sobre determinados assuntos, temas e/ou problemas que podem ser estudados.

A fim de entender os impactos da Covid-19 nos padrões e hábitos de compra do consumidor, este estudo realizou uma pesquisa descritiva, buscando interpretar e analisar os dados obtidos. Segundo Marconi e Lakatos (1996), a análise dos dados é considerada uma das

fases mais importantes de uma pesquisa de cunho científico, pois, a partir dela, serão evidenciados os resultados e a conclusão da pesquisa. Esta conclusão poderá ser final ou parcial, possibilitando ensejos para pesquisas futuras.

O propósito final é de representar a forma como os dados estudados se distribuem por um conjunto de categorias distintas na amostra pesquisada. Nesse sentido, por meio desta pesquisa, buscou-se alcançar resultados que contribuam de forma significativa para a sociedade, assim como, para a população acadêmica. Dessarte, analisou-se o perfil dos respondentes, sequencialmente o estilo de vida destes e por fim, os padrões e hábitos de consumo antes, durante e se estes novos hábitos permanecerão mesmo com a proximidade do fim da pandemia da Covid-19.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico é possível analisar o perfil do respondentes, as mudanças nos estilos de vida bem como, comparar os padrões e hábitos de consumo que modificaram durante a pandemia da COVID-19.

Segundo os dados obtidos, observou-se o gênero dos entrevistados, sendo predominante o gênero feminino, com 70%, o gênero masculino com 29% e 1% se enquadraram em outro gênero. Verificou-se também, a idade dos entrevistados. Foi observado que os respondentes estão predominantemente entre as faixas etárias de 18 a 55 anos. Evidencia-se que a maior parte dos entrevistados têm entre 18 e 27 anos, sendo que os que mais se destacam estão compreendidos entre 18, com 11 respostas; 19, com 14 respostas; e 22 anos, com 16 respostas.

Outros aspectos analisados referentes ao perfil dos entrevistados foram: o estado civil; a cidade e o estado onde estão residindo atualmente, devido a pandemia e o fato das aulas estarem no formato remoto e o curso de Graduação. Primeiramente, em relação ao estado civil, a maioria dos respondentes são solteiros com 91%, já os casados(as)/união estável somam 8% e entrevistados que não responderam seu estado civil totalizam em 1%.

Continuamente, no que tange a pergunta pertinente a cidade e estado onde reside atualmente, dos 105 entrevistados na pesquisa, 1 não respondeu a esta pergunta. O Estado de Minas Gerais é o que possui mais respondentes, com um total de 64 informantes. As cidades de Minas Gerais tais como Ouro Preto e Mariana, possuíram 11 e 7 informantes cada uma, respectivamente. Outras cidades do estado de Minas Gerais, como Belo Horizonte, Ipatinga, João Monlevade, Cataguases, Diamantina, Ouro Branco, Três Marias, Viçosa, dentre outras,

tal qual as cidades de Vila Velha e Linhares no estado do Espírito Santo, as cidades dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Piauí e Bahia, como São José dos Campos, Teresina e Cabo Frio, obtiveram no mínimo, um total de 5 pessoas por cidade, como respondentes da pesquisa.

A pesquisa buscou identificar o curso de Graduação dos entrevistados, já que o seu público-alvo é a comunidade acadêmica. Dentre os cursos de Graduação com maior quantidade de informantes foram os de Administração, Ciência da Computação e as Engenharias no geral, 8, 5 e 15, respectivamente. Os outros cursos apresentados foram: Arquitetura e Urbanismo, Direito, Farmácia, Artes Cênicas, Serviço Social, Jornalismo, Economia, Educação Física, dentre outros.

Dando continuidade ao perfil dos entrevistados, outro aspecto analisado foi se o entrevistado exerce alguma atividade remunerada. Conforme a pesquisa, 39% estão desempregados e o restante faz parte do grupo de atividades remuneradas sendo estes, 32% está empregado, 17% são autônomos/freelance e 12% está estagiando.

Quanto à questão anterior, ainda sobre atividade remunerada, 3% dos respondentes informaram que perderam o emprego por causa da pandemia, já 35% destes informaram que continuam desempregados na pandemia, 5% arrumaram emprego por causa da pandemia, outros 25%, indicaram que arrumaram emprego durante a pandemia e 18% mantiveram seu emprego na pandemia. A opção de ter se tornado autônomo/fazer freelance na pandemia indicou 15% dos informantes. Esses dados mostram que, mesmo com o isolamento social, as pessoas mantiveram seus empregos e suas responsabilidades para sustento próprio e familiar. E apesar do enfrentamento de uma pandemia, as pessoas se reinventaram, tornaram-se autônomas e fizeram freelance para autossustento.

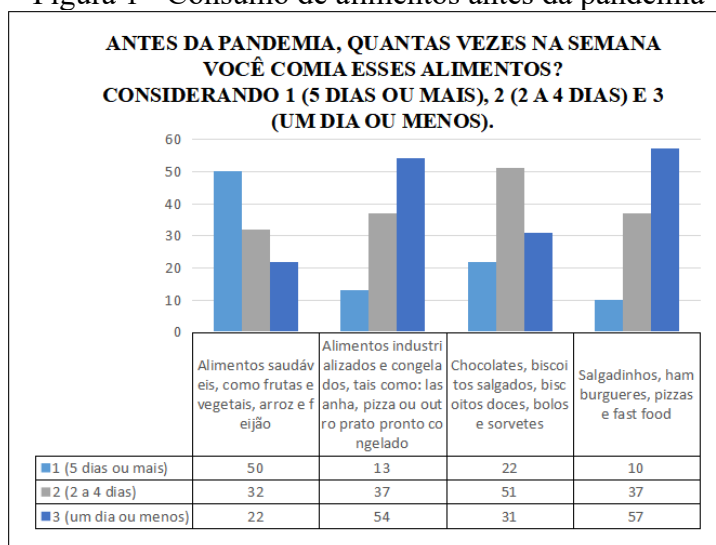
Os indivíduos que responderam à pesquisa foram questionados quanto ao estilo de vida, bem como algumas práticas antes e durante a pandemia. A partir dos dados obtidos, identificou-se que a maioria dos respondentes (91%), relatou que a pandemia da COVID-19 lhe afetou psicologicamente e emocionalmente. Destes 91%, os respondentes classificaram o grau de impacto psicológico causado, sendo 19% considerado leve, 58% moderado e 24% considerado grave. A maioria dos respondentes relataram sintomas de ansiedade, depressão ou estresse (85%). Diante desses dados, pode-se tomar conhecimento de como o estado de saúde mental das pessoas se agravou drasticamente ao longo da pandemia e se perdurará no longo prazo, conforme pesquisa do Instituto Qualibest (2021) citada anteriormente nesta pesquisa.

Do total da amostra estudada, em relação ao tabagismo, 15% eram fumantes e relataram ter aumentado o consumo de cigarros durante a pandemia, de 1 a 10 cigarros por dia foi observado um aumento para 10 a 19 cigarros por dia, o que significa um aumento de 90% em média, do número de cigarros fumados por estes mesmos respondentes. O consumo de bebida alcoólica é de maior prevalência entre os respondentes (81%) e durante a pandemia esse consumo aumentou em 24%.

Buscou-se avaliar os hábitos alimentares dos respondentes antes e durante a pandemia - somente 104 entrevistados responderam às perguntas referentes a esta questão - e para isso, utilizou-se um indicativo com determinados tipos de alimentos, como: alimentos saudáveis, como frutas e vegetais, arroz e feijão; alimentos industrializados e congelados, como lasanha ou pizza congelada; chocolates, biscoitos salgados, biscoitos doces, bolos e sorvetes; salgadinhos, pizza, hambúrgueres e fast food. As alternativas de resposta para cada opção foram: 5 dias ou mais; de 2 a 4 dias e um dia ou menos. Conforme pode ser observado nas Figuras 1 e 2, quando comparadas, a frequência de consumo de alimentos saudáveis aumentou durante a pandemia, foi de (50) para (59) e este consumo aumentou para mais dias da semana (5 dias ou mais). Durante a pandemia, a prevalência no consumo por alimentos não saudáveis em 2 dias ou mais cresceu consideravelmente, sejam por alimentos industrializados e congelados, bem como chocolates, biscoitos e sorvetes. A frequência de consumo de todos os alimentos não saudáveis aumentou em maior proporção, destacando-se entre esses, os salgadinhos, pizzas, hambúrgueres e *fast foods* que ampliaram o consumo durante a pandemia tanto em 5 dias ou mais, frequência passou de (10 para 15) como em 2 dias ou mais de (37 para 41).

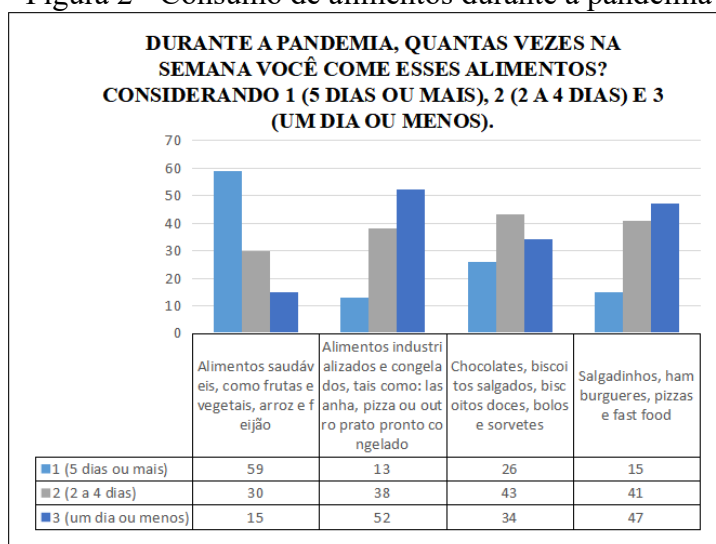
Diante do exposto acima, pode-se perceber que as pessoas passaram a se preocupar mais com sua alimentação e consequentemente saúde, uma vez que estão passando por um momento em que o autocuidado é primordial. Entretanto, o estresse e a ansiedade estão presentes e isso também pode ser observado nos hábitos alimentares. Segundo Durães *et al.* (2020, p.11), as mudanças alimentares no período de isolamento social estão relacionadas ao estresse instaurado, onde a liberação do cortisol durante um período longo, juntamente com a sensação de ansiedade aumenta a sensação de fome. Assim, as pessoas acabam comendo mais e buscam por “alimentos de conforto” açucarados e cheios de carboidratos, pois estes estimulam a produção de serotonina, que por sua vez aumentam a sensação de humor e felicidade.

Figura 1 - Consumo de alimentos antes da pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Figura 2 - Consumo de alimentos durante a pandemia



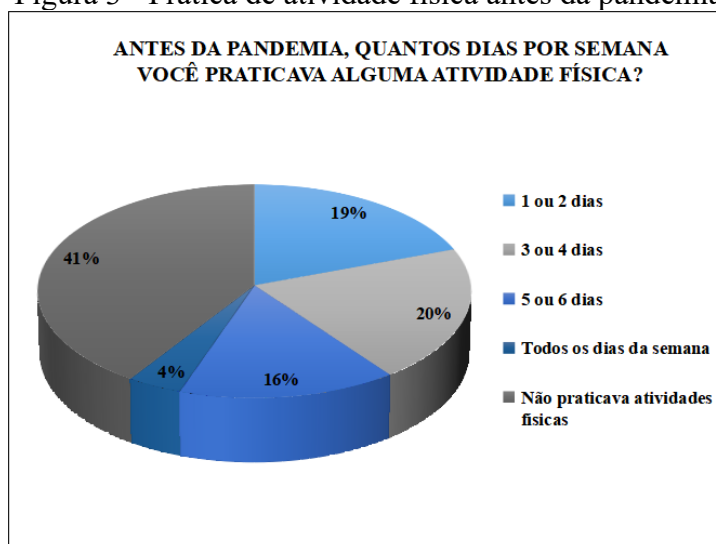
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Dando continuidade, quando perguntados sobre a prática de atividade física, 59% dos respondentes afirmaram que praticavam algum tipo de atividade física (dentre as categorias de 1 a 6 dias da semana), considerando que deste total, 4% praticavam “todos os dias da semana” e 41% não praticava nenhum tipo de atividade física. Durante a pandemia, alguns respondentes passaram a praticar atividade física em mais dias da semana, porém outros deixaram de fazer (subindo o percentual de 41% antes da pandemia para 43% durante a pandemia). Atenta-se também ao grupo que fazia “todos os dias da semana”, que aumentou de (4%) para (9%).

Segundo Silva et.al. (2020, p. 4250), o distanciamento social trouxe implicações para prática de atividades físicas, principalmente porque as academias fecharam e os parques,

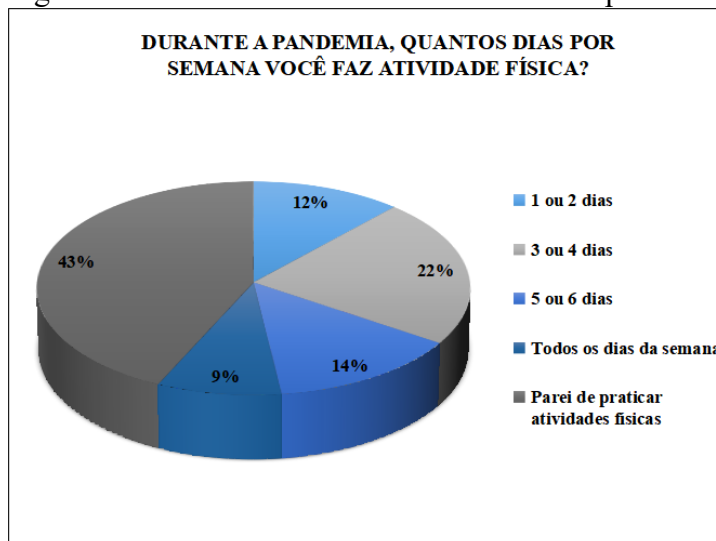
praças e orlas, locais de espaço aberto, livre e público para esta prática estiveram fechados e isso fez com que o sedentarismo aumentasse. Todavia, muitos profissionais de educação física se reinventaram ao longo da pandemia e passaram a mediar a prática por meio da tecnologia, usando redes e mídias sociais, como “lives” e aulas online, para que as pessoas pudessem fazer exercícios sem sair de casa, o que pode explicar o aumento da prática de atividade física em mais dias da semana por alguns respondentes. Diante do exposto acima, os dados deste estudo corroboram com a pesquisa realizada por Silva et.al. (2020) e com os estudos de Malta et al. (2020), sobreditos anteriormente nesta pesquisa.

Figura 3 - Prática de atividade física antes da pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

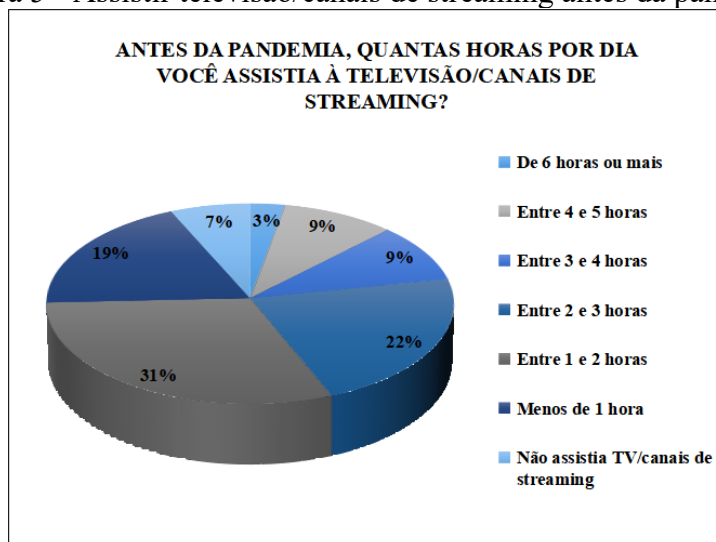
Figura 4 - Prática de atividade física durante a pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

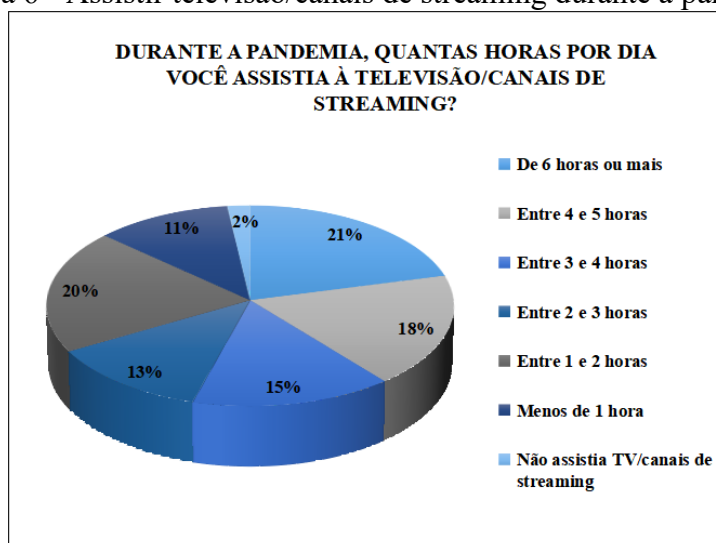
Ao analisar o tempo que os entrevistados passam em frente à TV por dia, antes e durante a pandemia da COVID-19, esse tempo aumentou consideravelmente. Conforme a figura 5, antes da pandemia, a maioria dos respondentes estavam entre “Menos de 1 hora” (19%) e “Entre 1 e 2 horas” (31%), somando (50%) , 3% assistiam de “6 horas ou mais” e 7% dos respondentes não assistiam a TV e nem canais de streaming. Durante a pandemia, o comportamento sedentário se fez presente e esses números mudaram. Observa-se pela figura, 6, a prevalência dos informantes se deu no tempo de “6 horas ou mais” com 21% e em seguida com 18% “Entre 4 e 5 horas”. Nota-se que o tempo “Entre 1 e 2 horas” caiu consideravelmente para 20%, o “Menos de 1 hora” para 11% e somente 2% respondeu que não assiste a TV/canais de streaming.

Figura 5 - Assistir televisão/canais de streaming antes da pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Figura 6 - Assistir televisão/canais de streaming durante a pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação ao uso de computador/tablet, o tempo do uso desses equipamentos antes da pandemia foi de aproximadamente 2,63 horas diárias, em média. Os informantes declararam que esse tempo, durante a pandemia, aumentou consideravelmente (77%), 10% informaram que esse tempo diminuiu e 14% consideraram que se manteve igual. Estes dados corroboram com os estudos de Malta et al. (2020), supracitados anteriormente nesta pesquisa.

Dando continuidade a análise, buscou-se identificar os padrões e hábitos de consumo antes da pandemia da Covid-19 e quais deles foram alterados em detrimento desta. Para isso, analisou-se o comportamento de compra dos consumidores antes e durante a pandemia, para ver se houve mudança em seus hábitos.

A questão “Antes da pandemia, qual categoria das listadas abaixo, você mais comprava? (Assinale até 3 opções)” foi de múltipla escolha. A maioria dos respondentes assinalou até 3 categorias de produtos. Os dados dos percentuais foram arredondados para melhor entendimento. Assim sendo, foi observado, conforme o Quadro 1, que as três categorias mais selecionadas pelos entrevistados foram: “Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo” com (71%), sequencialmente produtos de “Higiene, beleza e saúde” com (62%) e produtos como “Tecidos, vestuário e calçados” com (43%). Em seguida, “Artigos para uso doméstico” com (24%), “Livros, ebooks, jornais, revistas e papelaria” com (17%), dentre outras. Já durante a pandemia, esse hábito se modificou parcialmente. As categorias com maior número de respondentes foram: “Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo” com (72%), posteriormente “Higiene, beleza e saúde” com (60%), “Artigos para uso doméstico” e “Tecidos, vestuário e calçados” com (31%) cada. Estas e as demais categorias estão listadas, com os seus respectivos percentuais, no quadro abaixo (TAB. 1).

Tabela 1 - Frequência de compras de produtos antes da pandemia

Antes da pandemia, qual categoria das listadas abaixo, você mais comprava?	Frequência	Percentual
Higiene, beleza e saúde	65	61,9%
Artigos para uso doméstico	25	23,8%
Tecidos, vestuário e calçados	45	42,9%
Móveis, construção, decoração e eletrodomésticos	1	1%
Livros, ebooks, jornais, revistas e papelaria	18	17,1%
Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	10	9,5%
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	74	70,5%
Total de respondentes	105	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Tabela 2 - Frequência de compras de produtos durante a pandemia

Durante a pandemia, qual categoria das listadas abaixo, você mais compra/comprava?	Frequência	Percentual
Higiene, beleza e saúde	63	60%
Artigos para uso doméstico	33	31,4%
Tecidos, vestuário e calçados	32	30,5%
Móveis, construção, decoração e eletrodomésticos	6	5,7%
Livros, ebooks, jornais, revistas e papelaria	24	22,9%
Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação	21	20%
Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo	76	72,4%
Total de respondentes	105	100,00%

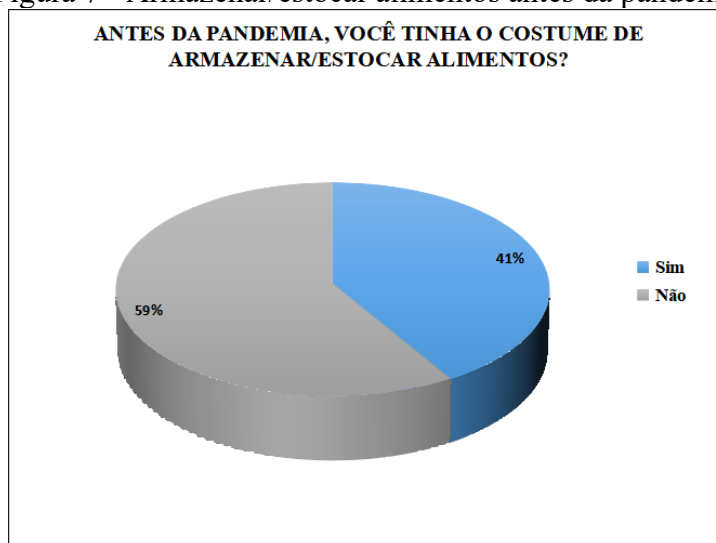
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Além das categorias dos produtos listados na TAB. 1, foi disponibilizado como opção um campo aberto, intitulado como “Outro”. Como respostas, foram citadas: “jogos”, “coisas inúteis que vejo na shoppe porque consumir me deixa feliz”, drogas, dentre outros. Essas respostas não entraram na TAB. 1 pois só tiveram 1 respondente cada.

Diante do exposto acima, pode-se ratificar a pesquisa do Instituto Qualibest (2021) em que divulga que aumentou a compra de materiais de construção, móveis e decoração, a procura por materiais de produtos de limpeza bem como, o aumento no setor de alimentos e bebidas. Corrobora também com pesquisas da Nielsen (2020), pelo aumento do interesse em produtos para manutenção geral da saúde e bem-estar, todas essas pesquisas já citadas anteriormente.

Sobre a mesma temática, os entrevistados foram questionados sobre ter o costume de estocar/armazenar alimento; e produtos de higiene e saúde antes e durante a pandemia. Em relação a estocar alimentos antes da pandemia, nota-se pela FIG. 7 que 59% não estocavam e 41% estocavam. Durante a pandemia, esse número modificou-se.

Figura 7 - Armazenar/estocar alimentos antes da pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

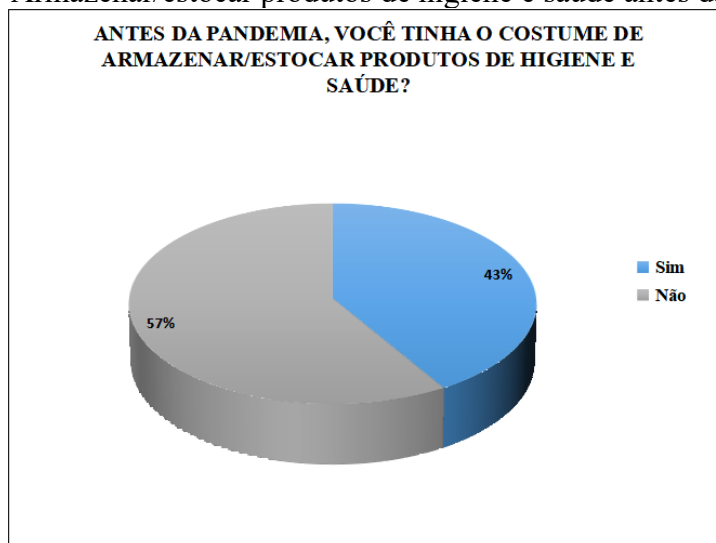
Figura 8 - Armazenar/estocar alimentos durante a pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

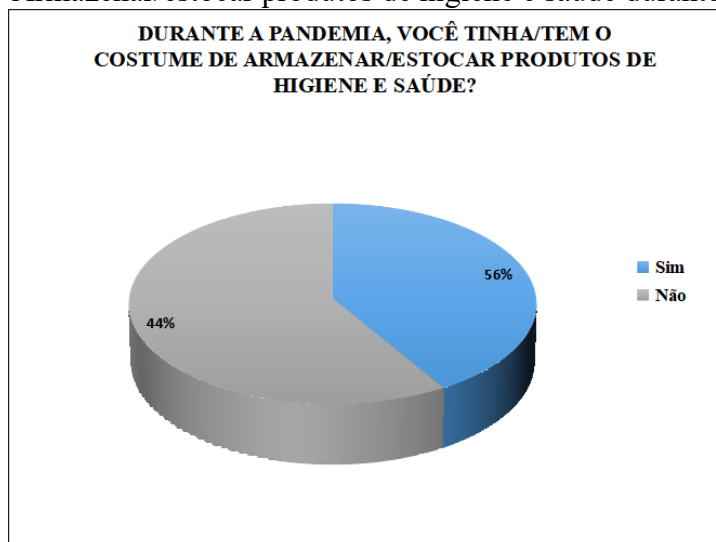
O número de respondentes que passaram a estocar alimentos aumentou em 16%, conforme a FIG. 8. No que se refere a armazenar produtos de higiene e saúde, nota-se um aumento significativo antes (43%) e durante a pandemia (56%), de acordo com os entrevistados, podendo ser observado pelas FIG. 9 e FIG. 10. Segundo as pesquisas da Nielsen (2020), produtos de higiene e saúde são bens de consumo cuja procura aumentou significativamente e que foram estocados pelos consumidores por medo do desabastecimento dos produtos.

Figura 9 - Armazenar/estocar produtos de higiene e saúde antes da pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Figura 10 - Armazenar/estocar produtos de higiene e saúde durante a pandemia

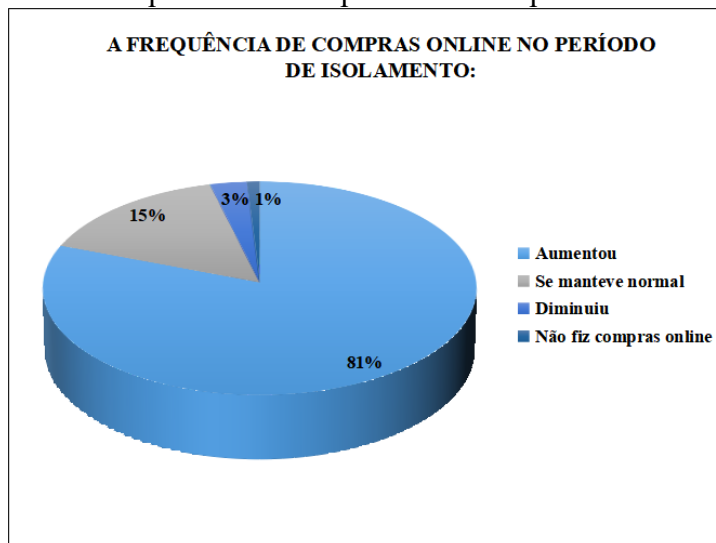


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Foi realizado um levantamento sobre o comportamento de consumo em relação a compras online. Da pergunta “Antes da pandemia, com que frequência você fazia compras online?”, 50% dos respondentes informaram que fazia compras online “somente em ocasiões especiais”, 27% “Mais de três vezes ao ano”, 16% disseram que compra “Mensalmente”, 3% “Uma vez por semana” e 4% disseram que “Não utiliza esse tipo de serviço”. Foi perguntado novamente, com que frequência os informantes fazem compras online, porém no período da pandemia, e os números modificaram. A maior parte dos respondentes assinalou “Mensalmente” com 49%, em seguida, com 30% “Mais de três vezes por ano”, 10% “Uma vez por semana”, “Somente em ocasiões especiais” com 9%, e “Várias vezes na semana” e “Não utilizo este tipo de serviço” com 1% cada um. Dando prosseguimento com as perguntas,

foi questionado se a frequência de compras online no período de isolamento social “aumentou”, “se manteve normal”, “diminuiu” ou “não fez compras online”. Com a FIG. 11 abaixo, pode-se afirmar que o período de isolamento social influenciou os entrevistados a consumirem mais pelo e-commerce, pois 81% destes aumentaram sua frequência de compras online.

Figura 11 - A frequência de compras online no período de isolamento

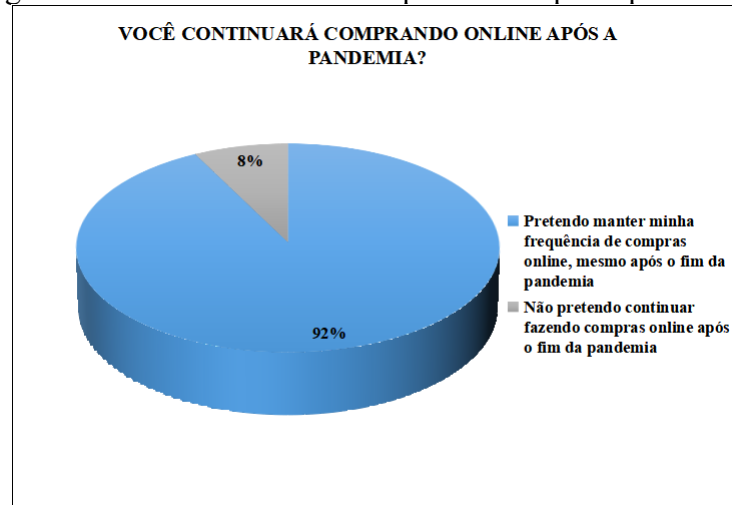


Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Se considerarmos que mais de 50% dos respondentes já faziam compras no e-commerce antes de surgir a pandemia, pode-se novamente remeter a Nielsen (2020), pois o comércio eletrônico já estava em ascensão no Brasil antes da pandemia eclodir e possui tendência para se expandir e fortalecer durante e com o fim da pandemia da Covid-19.

Na FIG. 12, 92% dos respondentes pretendem manter a frequência de compras online mesmo após o fim da pandemia. Isso nos remete a pesquisa da Embracon (2020), em que afirma que num cenário pós pandemia, pelos consumidores já estarem adaptados ao “novo normal” e por conforto e comodidade, manterão seus padrões inseridos durante o surto da Covid-19, uma vez que se tornou uma tendência de consumo, pesquisas essas supracitadas nesta pesquisa.

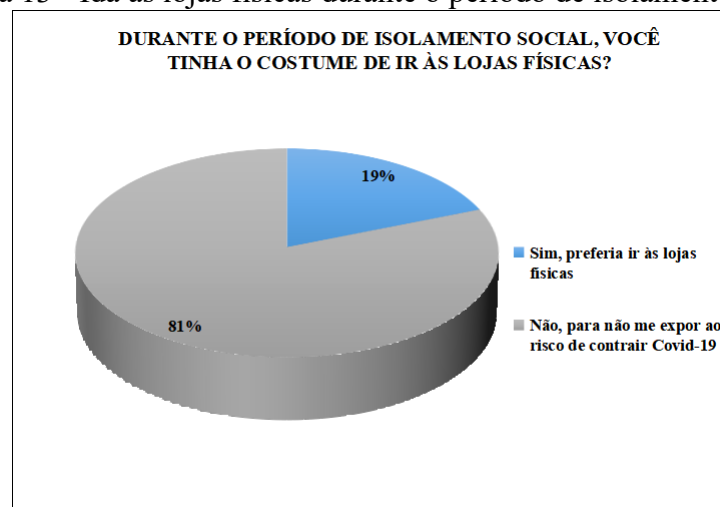
Figura 12 - Continuidade de compra online após a pandemia?



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Continuamente, em relação ao comportamento dos consumidores no período do isolamento social, é possível afirmar que, antes da pandemia, 89% dos entrevistados tinham o costume de ir às lojas físicas, enquanto somente 11% não tinham esse costume. Segundo a FIG. 13, 81% alterou seu hábito de compra por preservação a saúde e medo de contrair o vírus da Covid- 19. À vista disso, pode-se constatar a pesquisa realizada pela Nielsen (2020), em que se detectou um aumento significativo nas compras online durante a pandemia, seja por pessoas que já compravam e por novos compradores, fazendo com que o e-commerce se solidificasse.

Figura 13 - Ida às lojas físicas durante o período de isolamento social

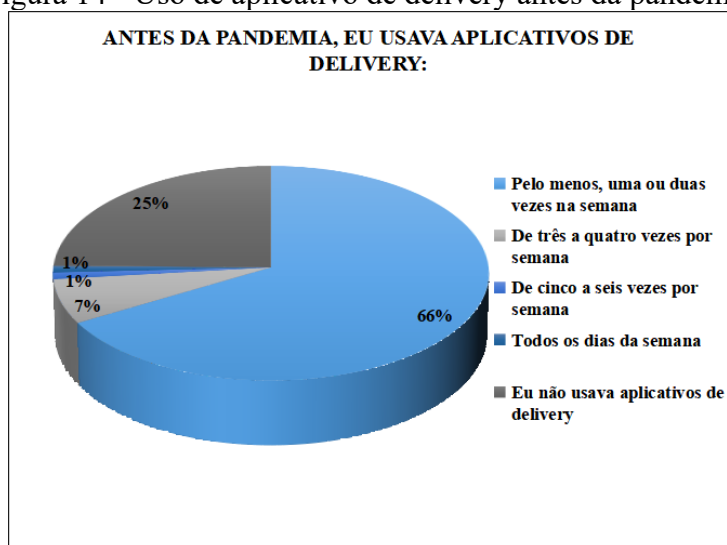


Dados da pesquisa, 2021.

Os respondentes foram questionados se houve preocupação com o aumento dos preços dos produtos no período de isolamento social, 96% destes responderam que sim, corroborando mais uma vez com a pesquisa de Nielsen (2020).

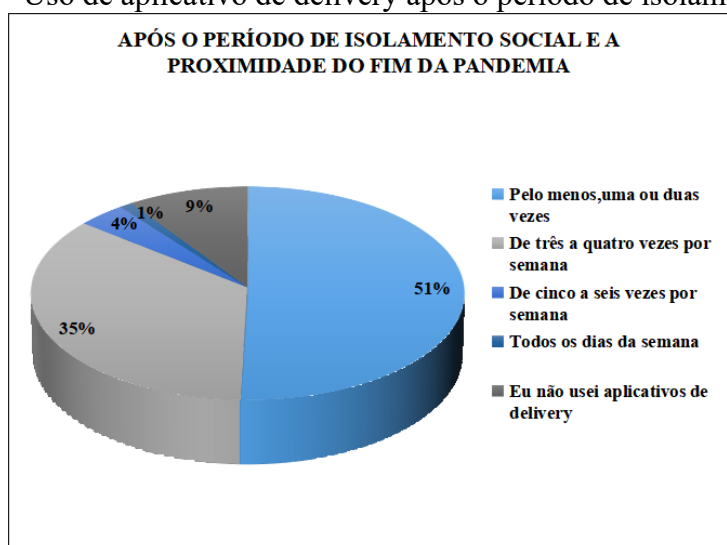
Nas últimas três questões, buscou-se entender o comportamento do consumidor em relação a aplicativos de delivery no decorrer da pandemia do novo coronavírus. Identificou-se que houve um aumento expressivo quando se correlaciona o uso dos aplicativos de delivery antes e durante a pandemia. Pode-se ponderar essa afirmativa pelas FIG. 14 e FIG. 15 abaixo:

Figura 14 - Uso de aplicativo de delivery antes da pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Figura 15 - Uso de aplicativo de delivery após o período de isolamento social



Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Nota-se que a FIG. 14 para a FIG. 15, houve um aumento nas categorias “De três a quatro vezes por semana” (35%) e “De cinco a seis vezes por semana” (4%). Observa-se uma

queda significativa da FIG. 14 para a FIG. 15 em relação a categoria “Não usava aplicativo de delivery” indo de (25%) para (9%), o que indica que muitas pessoas que antes da pandemia não utilizam esse tipo de serviço passaram a usufruir e se beneficiar deste no período de isolamento social. Dando continuidade a última questão, foi questionado aos entrevistados se após o período de isolamento social e a proximidade do fim da pandemia, eles continuarão usando aplicativos de delivery ou não. A maioria dos respondentes (61%) respondeu “Continuarei usando aplicativos de delivery com a mesma frequência”, (33%) “Continuarei usando aplicativos de delivery as vezes” e por fim, (6%) dos respondentes disse que “Não continuarei usando aplicativos de delivery”. Segundo exposto acima, pode-se retificar a pesquisa da Embrakon (2020), que mostrou que houve um aumento relevante na procura por compras em aplicativos de delivery por pessoas das classes C, D e E (representam mais da metade de todos os consumidores brasileiros). Por fim, essa pesquisa estimou que as pessoas manterão o hábito de fazer compras em aplicativos de delivery mesmo com o fim da pandemia, posto que lhe traz comodidade, pesquisa aludida anteriormente neste estudo.

Perante o exposto acima e à vista do questionário aplicado, pode se compreender como os consumidores da comunidade acadêmica da Microrregião de Ouro Preto se comportaram frente à pandemia da Covid-19 e quais os padrões e hábitos mudaram por consequência desta, bem como quais ainda permanecerão mesmo com o fim do surto do novo coronavírus e com a adoção do “novo normal”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática abordada ao longo deste estudo tornou-se de suma importância diante do cenário em que a humanidade hodiernamente tem vivido. O estudo em questão buscou compreender e analisar os efeitos disruptivos da pandemia da COVID-19 sobre os padrões e hábitos de consumo da população, com enfoque na amostra específica estudada, à comunidade acadêmica de instituições de ensino superior públicas e/ou privadas da Microrregião de Ouro Preto. Estes padrões e hábitos de consumo foram mapeados, compilados, e promoveram a ampliação do conhecimento sobre esta temática, lançando insights sobre as questões deste estudo, para a formulação de possíveis estratégias voltadas para o enfrentamento dos problemas causados pela pandemia nos diferentes fragmentos do corpo social.

Em face do contexto de uma pandemia, tornou-se primordial ponderar os novos hábitos e padrões de consumo frente a pandemia, no período do isolamento social, no período

pós isolamento e até mesmo, para o mundo pós-covid-19. Compreender as novas tendências, bem como os novos comportamentos dos consumidores, geram novas perspectivas e possibilidades para as entidades e para a esfera pública. Este estudo contribui para a sociedade como um todo entendendo o direcionamento desta, para a comunidade acadêmica, de forma técnica-científica enquanto pesquisa e ensino, e incremento do saber, e por fim, as organizações, que como dito anteriormente, poderão traçar metas e estratégias de resposta, bem como melhorar sua gestão de riscos e de projetos para o momento atual e para o pós-pandemia.

Os resultados obtidos do presente estudo apontam que o encadeamento da pandemia trouxera consequências no estado de saúde mental das pessoas nos aspectos psicológicos e emocionais da grande maioria dos entrevistados, estes relataram sintomas de ansiedade, depressão e estresse, que acabam por sua vez, refletindo na mudança negativa dos hábitos alimentares. Isso posto, percebeu-se o aumento no consumo de alimentos ultra processados e açucarados, porém notou-se também uma mudança positiva, o aumento no consumo de alimentos saudáveis em mais dias da semana, visto que as pessoas passaram a se preocupar mais com a saúde diante do cenário pandêmico vivenciado.

Dando continuidade à conclusão da pesquisa, notou-se um aumento em práticas de risco à saúde, como o aumento no consumo de cigarros e álcool. Os entrevistados passaram a praticar menos atividade física, porém uma parcela destes passaram a praticar atividade física em mais dias da semana. Foi verificado também, que os respondentes aumentaram o tempo dedicado às telas, como televisão/canais de streaming, computador e/ou tablet, tudo isso decorreu-se também das restrições sociais que foram necessárias e impostas diante da pandemia.

Verificou-se que os informantes aumentaram o interesse por produtos de manutenção geral de saúde e bem-estar, aumento na procura no setor de alimentos e bebidas, e procura por materiais de construção, móveis e decoração. Estes passaram a estocar alimentos, bem como produtos de higiene e saúde por medo do desabastecimento dos produtos. Ainda de acordo com a pesquisa, o período de isolamento social influenciou os entrevistados a consumirem mais pelo e-commerce e a grande maioria destes estão dispostos a continuarem com esse hábito após o fim da pandemia. Foi identificado também, que as compras online durante a pandemia permitiram que o e-commerce se consolidasse, uma vez que este já estava em expansão antes da pandemia eclodir.

Os informantes também se mostraram preocupados quanto ao aumento do preço dos produtos e por fim, buscou-se entender o comportamento destes em relação ao uso dos

aplicativos de delivery. Notou-se um aumento expressivo no uso de aplicativos de delivery durante a pandemia e estima-se que este hábito permanecerá mesmo com o fim deste período, uma vez que traz facilidade e comodidade para as pessoas.

O estudo realizado confirma a ideia inicial referenciada e comprovada em pesquisas desenvolvidas e supracitados, em relação à mudança de hábitos dos consumidores antes e durante a pandemia do novo coronavírus. Pode-se, portanto, confirmar que a pesquisa atingiu os objetivos propostos, elencando as principais mudanças nos hábitos e padrões de consumo dos graduandos da Microrregião de Ouro Preto.

Quanto às dificuldades encontradas na realização da pesquisa, considera-se o acesso às pessoas, que apesar de ter sido facilitado por meio das redes sociais, se restringiu ao grupo de pessoas próximas ao pesquisador, como graduandos moradores de repúblicas estudantis e do grupo do curso específico deste. Sugere-se, para pesquisas futuras, que seja utilizada análises com métodos estatísticos para uma maior confiabilidade nos resultados apurados. Propõe-se também, para estudos futuros, que esta pesquisa seja aprofundada em relação as consequências que as mudanças nos estilos de vida assim como, nos padrões e hábitos de consumo da população, trouxeram para a vida das pessoas, e como o comportamento do consumidor se condicionará diante do fim da pandemia, com o “novo normal” e com toda a população mundial vacinada.

As contribuições deste estudo se justificam como uma forma de acrescentar informações para que se possa compreender mais sobre o novo estilo de vida, bem como o novo comportamento do consumidor, suas novas necessidades e desejos. Isto posto, as organizações precisam de um melhor detalhamento das necessidades dos seus clientes e potenciais consumidores, para o desenvolvimento de possíveis estratégias. Para a academia, as contribuições desta pesquisa, visam ampliar o conhecimento dessa temática, retratando o antes e pós-covid-19 de uma comunidade acadêmica.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. J. **Pandemia do Covid-19: O impacto no comportamento do consumidor e as mudanças no varejo de Ijuí.** 2020. 174 p. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2020. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/7070/ALESSANDRO%20JACQUES%20DE%20ALMEIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 jul. 2021.

ASSIS, F. de. **Projeto de Pesquisa: Comportamento do Consumidor.** 2011. 62 p. Monografia (MBA – Gestão e Estratégia Empresarial) – Centro Universitário Filadélfia, Londrina, 2017.

Disponível em: <https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2021.

BEZERRA, A. C. V et. al. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & saúde coletiva**, [S.L.], v. 25, p. 2411-2421, 2020. DOI: 0.1590/1413-81232020256.1.10792020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/9g4hLHkSSW35gYsSpggz6rn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 jun. 2021.

BORGES, R. F. **Mudança de hábitos alimentares durante a pandemia de covid-19**. 2020. 31 p. Monografia (Graduação em Engenharia de Alimentos) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/72/o/MUDAN%C3%87A_DE_H%C3%81BITOS_ALIMENTARES_DURANTE_A_PAN.pdf. Acesso em: 18 jun. 2021.

BRASIL. Ministério da saúde. Perguntas e Respostas. Brasília: Governo Federal; 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/perguntas-e-respostas>. Acesso em: 18 jun. 2021.

DORION, E. C. H. Reflexão sobre os impactos da pandemia covid-19 no setor de serviços e comércio e as perspectivas de retomada e mudanças para a sociedade. **Observatório Socioeconômico da COVID-19**, Santa Maria, v. 25, p. 1-18, 2021. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2021/03/Textos-para-Discussao-25-Reflexao-sobre-os-impactos-da-pandemia-COVID-19-no-setor-de-Servicos-e-Comercio.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2021.

DURÃES, S. A et. al. Implicações da pandemia da covid-19 nos hábitos alimentares. **Revista Unimontes Científica**, [S.L.], v. 22, n. 2, p. 1–20, 2020. DOI: 10.46551/ruc.v22n2a09. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/unicientifica/article/view/3333>. Acesso em: 19 jun. 2021.

EMBRACON. **Hábitos de Consumo: antes, durante e pós pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.embracon.com.br/blog/habitos-de-consumo-antes-durante-e-pos-pandemia>. Acesso em: 09 jul. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.
GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995a.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995b.

GONÇALVES, Lucas Henrique. Hábitos e Padrões de Comportamento: um estudo sobre o acesso à informação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 7., 2017, Ponta Grossa. **Anais [...]**. Ponta Grossa: ABEPRO, 2017. p. 1-12. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/324537135_Habitos_e_Padrees_de_Comportament_o_um_estudo_sobre_o_acesso_a_informacao. Acesso em: 08 jul. 2021.

<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7534/2181>. Acesso em: 18 jun. 2021.

IERVOLINO S.A.; PELICIONI M.C.F. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. **Rev Esc Enferm USP**. 2001 Jun; 35(2):115-21. Acesso em 17 dez. 2021.

INSTITUTO QUALIBEST. **Hábitos de Consumo: Quais as tendências de mercado criadas pelo novo Coronavírus?** São Paulo: Instituto Qualibest, 2021. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/habitos-de-consumo-quais-as-tendencias-de-mercado-criadas-pelo-novo-coronavirus/>. Acesso em: 19 jun.2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, L.K. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMA, M. M. de. **Comportamento do consumidor durante a pandemia da Covid-19: um estudo com pessoas que frequentam o Centro de Fortaleza/CE**. 2020a. 21 p. Monografia (Graduação em Administração) - Centro Universitário Fametro, Fortaleza, 2020. Disponível em: http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/535/1/MONIQUE%20MONTE%20DE%20LIMA_TCC.pdf. Acesso em: 08 jul. 2021.

LIMA, R. C. Distanciamento e isolamento sociais pela Covid-19 no Brasil: impactos na saúde mental. **Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, 30, n.2, p. 1-10, abr. 2020b. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/physis/a/nyq3wrt8qpWFsSNpbgYXLWG/?lang=pt>. Acesso em: 08 jul. 2021.

MALTA, D. C et al. A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiol. Serv. Saúde**, Brasília, v. 29, n. 4, set. 2020. Disponível em: http://scielo.iec.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742020000400025&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 18 jun. 2021

MALVEZZI, M., et al. Impactos do Covid-19 nos hábitos de compra dos consumidores de luxo no Brasil. In: 31º ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2020, São Paulo. **Anais do ITY**. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/31enangrad/trabalho/162810>. Acesso em: 07 jul. 2021.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E.M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, 50: 390-6,1943.

MATTEI, L.; HEINEN, V. L. Impactos da crise da Covid-19 no mercado de trabalho brasileiro. **Revista de Economia Política**, [S.L.], v.40, n.4, p. 647-668, 2020. DOI: 10.1590/0101-31572020-3200. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/8snSbBwVqmYgd5pZVQ5Vhkn/?lang=pt>. Acesso em: 08 jul. 2021.

MOTHERSBAUGH, D. L; HAWKINS, D. I. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. 13ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

NIELSEN IQ. **Covid-19**: Comportamento das vendas online no Brasil. 2020. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 09 jul. 2021.

NIELSEN. **COVID-19**: tracking the impact 2020. New York: The Nielsen Company, 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

NIELSEN. **O impacto da COVID-19 nos produtos de giro rápido, no Brasil e no Mundo**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Nielsen%20-%20Impactos%20da%20COVID-19%20nas%20vendas%20de%20produtos%20de%20consumo%20de%20giro%20rA%CC%83%C2%A1pido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf.pdf>. Acesso em: 09 jul. 2021.

OLIVEIRA, M. F. de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: ed. UFG, 2011. 72 p.

OLIVEIRA, Mirian; FREITAS, Henrique M.R. Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Revista de Administração**, São Paulo. V. 33, n. 3, p.83-91, julho/setembro, 1998.

PIRES R. R. C. Os efeitos sobre grupos sociais e territórios vulnerabilizados das medidas de enfrentamento à crise sanitária da covid-19: propostas para o aperfeiçoamento da ação pública: **Nota Técnica Brasília**: IPEA; 2020. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_alphacontent&view=alphacontent&Itemid=357. Acesso em: 18 set. 2021.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SANTOS, N. V. dos. Causas do Marketing Soci(et)al em Tempos de Pandemia do COVID-19 e suas Consequências no Comportamento do Consumidor do Varejo. In: 13º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO, 2020, São Paulo. **Anais CLAV**. São Paulo: FGV EAESP, 2020. p. 1-16. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7534/2181>. Acesso em: 19 jun. 2021.

SILVA, I. C. *et al.* Prática de atividade física em meio à pandemia da COVID-19: estudo de base populacional em cidade do sul do Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v.25, n. 11, p. 4249-4258, nov. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/VgMDpDhJLhhVKGq5CJLqJGR/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 06 nov. 2021.

SILVA, Y. P. P. da. Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração y em São Paulo. **Revista Anagrama**, [S.L.], v. 9, n. 2, p. 1-17, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/99434>. Acesso em: 19 jun. 2021.

SMITH, Adam. **An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations**: Volume One. London: printed for W. Strahan; and T. Cadell, 1776.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Ana Rita Cruz; FARIAS, Juliana Maria Peres; NICOLUCI, Tânia Cristina. **Principais Fatores que influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. Disponível em: <http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/367/361>. Acesso em: 19 jun. 2021.

STEPHENS, D. C. (Org.). **Diário de negócios de Maslow**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

WERNECK, G. L.; CARVALHO, M. S. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. **Cadernos de Saúde Pública**, [S.L.], v.36, n. 5, p. 1-4, maio 2020. DOI: 10.1590/0102-311X00068820. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/pz75jtqNC9HGRXZsDR75BnG/?lang=pt>. Acesso em: 19 jun. 2021.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE OS EFEITOS DA PANDEMIA NOS PADRÕES E HÁBITOS DE CONSUMO

TERMO DE ESCLARECIMENTO E DE CONSENTIMENTO LIVRE

Convido você para participar do estudo sobre os efeitos da pandemia nos padrões e hábitos de consumo, tendo como objetivo identificar se houve mudança no comportamento dos consumidores pesquisados. Sua participação consistirá em responder este questionário, considerando que sua colaboração para o desenvolvimento desta pesquisa é totalmente voluntária e confidencial. Você poderá desistir de participar desta pesquisa a qualquer momento, como também ter acesso às informações que desejar, quando do término desta.

Lembrando que esta pesquisa será utilizada para a elaboração do TCC – Trabalhos de Conclusão de Curso da discente Rachel Rodrigues Temer. O TCC estará disponível na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP (<https://www.monografias.ufop.br/>) a partir de dezembro de 2021. Você terá seu anonimato garantido, não tendo nome e demais informações divulgadas em nenhum documento, TCC, relatório e/ou artigo que resultar. As respostas serão analisadas por blocos e com todos os respondentes sem identificação.

Confirmando que li os esclarecimentos sobre a pesquisa a ser realizada e que compreendi o objetivo desta e dos procedimentos aos quais minhas respostas serão submetidas. A explicação fornecida, esclarece os riscos e benefícios do estudo. Ficou claro que terei a liberdade para interromper minha participação a qualquer momento do questionário, sem ter a necessidade de justificar minha decisão e que isso não me afetará em nada perante a UFOP. Sei que meu nome e demais informações NÃO serão divulgados (por qualquer forma e meios de comunicação/informação).

() Eu concordo em participar do estudo.

() Eu não concordo em participar do estudo.

BLOCO 1 - PERFIL DOS ENTREVISTADOS

01. Gênero:

() Masculino

() Feminino

() Outro

() Prefiro não dizer

02. Idade: _____ anos

03. Estado Civil:

() Solteiro(a)

() Casado(a)/União Estável

() Separado(a)/Divorciado(a)

() Viúvo(a)

() Outro

04. Cidade e estado onde você reside (atualmente): _____

05. Qual o seu curso de Graduação? _____

06. Você exerce alguma atividade remunerada?

- Sim, estou empregado
- Sim, estou estagiando
- Não, estou desempregado
- Sou autônomo/freelance

07.Em relação a questão anterior, ainda sobre atividade remunerada:

- Perdi o emprego por causa da pandemia
- Arrumei emprego na pandemia
- Mantive meu emprego na pandemia
- Continuei desempregado
- Me tornei autônomo/faço freelance

BLOCO 2 - ESTILO DE VIDA

08.A pandemia da Covid-19 te afetou psicologicamente e emocionalmente?

- Sim
- Não

09.Se respondeu sim, como você classifica o grau de impacto psicológico causado pela Covid-19?

- Leve
- Moderado
- Grave

10.Você teve algum desses distúrbios durante a pandemia: depressão, ansiedade ou estresse?

- Sim
- Não

11.Você é fumante?

- Sim
- Não

12.Se respondeu sim, na questão acima, antes da pandemia, quantos cigarros você costumava fumar por dia, em média?

- Menos de 1 por dia
- De 1 a 9 cigarros
- De 10 a 19 cigarros
- De 20 a 29 cigarros
- De 30 ou mais cigarros

13.Durante a pandemia, quantos cigarros você passou a fumar por dia, em média?

- Menos de 1 por dia
- De 1 a 9 cigarros
- De 10 a 19 cigarros
- De 20 a 29 cigarros
- De 30 ou mais cigarros

14.Você faz uso de bebida alcoólica?

- Sim
- Não

15. Se respondeu sim, na questão acima, durante a pandemia:

-) Continuei bebendo com a mesma frequência
-) Estou bebendo mais do que era acostumado
-) Estou bebendo menos do que era acostumado.
-) Tinha parado de beber, mas comecei a beber novamente.

16. Antes da pandemia, quantas vezes na semana você comia esses alimentos?

Considerando 1 (5 dias ou mais), 2 (2 a 4 dias) e 3 (um dia ou menos)

-) Alimentos saudáveis, como frutas e vegetais (legumes e verduras), arroz e feijão
-) Alimentos industrializados e congelados, tais como: lasanha, pizza ou outro prato pronto congelado
-) Chocolates, biscoitos salgados, biscoitos doces, bolos e sorvetes
-) Salgadinhos, hambúrgueres, pizzas e fast food

17. Durante a pandemia, quantas vezes por semana você comia esses alimentos?

Considerando 1 (5 dias ou mais), 2 (2 a 4 dias) e 3 (1 dia ou menos)

-) Alimentos saudáveis, como frutas e vegetais (legumes e verduras), arroz e feijão
-) Alimentos industrializados e congelados, tais como: lasanha, pizza ou outro prato pronto congelado
-) Chocolates, biscoitos salgados, biscoitos doces, bolos e sorvetes
-) Salgadinhos, hambúrgueres, pizzas e fast food

18. Antes da pandemia da Covid-19, quantos dias por semana você praticava alguma atividade física?

-) 1 ou 2 dias
-) 3 ou 4 dias
-) 5 ou 6 dias
-) Todos os dias da semana
-) Não praticava atividades físicas

19. Durante a pandemia, quantos dias por semana você faz atividade física?

-) 1 ou 2 dias
-) 3 ou 4 dias
-) 5 ou 6 dias
-) Todos os dias da semana
-) Parei de praticar atividades físicas

20. Antes da pandemia, quantas horas por dia você assistia à televisão/canais de streaming?

-) De 6 horas ou mais
-) Entre 4 e 5 horas
-) Entre 3 e 4 horas
-) Entre 2 e 3 horas
-) Entre 1 e 2 horas
-) Menos de 1 hora
-) Não assistia TV/canais de streaming

21. Durante a pandemia, quantas horas por dia você assiste televisão/canais de streaming?

-) De 6 horas ou mais
-) Entre 4 e 5 horas
-) Entre 3 e 4 horas

- Entre 2 e 3 horas
- Entre 1 e 2 horas
- Menos de 1 hora
- Não assisto TV/canais de streaming

22. Antes da pandemia, quanto horas diárias, em média, você utilizava o computador/tablet?

23. Durante a pandemia, você considera que esse tempo:

- Aumentou
- Diminuiu
- Se manteve igual

BLOCO 3 - PADRÕES E HÁBITOS DE CONSUMO

24. Antes da pandemia, qual categoria das listadas abaixo, você mais comprava?

(Assinale até 3 opções)

- Higiene, beleza e saúde
- Artigos para uso doméstico
- Tecidos, vestuário e calçados
- Móveis, construção, decoração e eletrodomésticos
- Livros, ebooks, jornais, revistas e papelaria
- Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação
- Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo
- Outros. Quais? _____

25. Durante a pandemia, qual categoria, das listadas abaixo, você mais compra/comprava?

(Assinale até 3 opções)

- Higiene, beleza e saúde
- Artigos para uso doméstico
- Tecidos, vestuário e calçados
- Móveis, construção, decoração e eletrodomésticos
- Livros, ebooks, jornais, revistas e papelaria
- Equipamentos e materiais para escritório, informática e comunicação
- Hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo
- Outros. Quais? _____

26. Antes da pandemia, você tinha o costume de armazenar/estocar alimentos?

- Sim
- Não

27. Durante a pandemia, você tinha/tem o costume de armazenar/estocar alimentos?

- Sim
- Não

28. Antes da pandemia, você tinha o costume de armazenar/estocar produtos de higiene e saúde?

- Sim
- Não

29. Durante a pandemia, você tinha/tem o costume de armazenar/estocar produtos de higiene e saúde?

- Sim
- Não

30. Antes da pandemia, com que frequência você fazia compras online?

- Uma vez por semana
- Mensalmente
- Mais de três vezes por ano
- Somente em ocasiões especiais
- Não utilizei este tipo de serviço
- Outro. Qual? _____

31. Durante a pandemia, com que frequência você compra/comprava online?

- Uma vez por semana
- Mensalmente
- Mais de três vezes por ano
- Somente em ocasiões especiais
- Não utilizei este tipo de serviço
- Outro. Qual? _____

32. A frequência de compras online no período de isolamento:

- Aumentou
- Se manteve normal
- Diminuiu
- Não fiz compras online

33. Você continuará comprando online após a pandemia?

- Pretendo manter minha frequência de compras online, mesmo após o fim da pandemia
- Não pretendo continuar fazendo compras online após o fim da pandemia

34. Antes da pandemia, você tinha o hábito de ir às lojas físicas?

- Sim
- Não

35. Durante o período de isolamento social, você tinha o costume de ir às lojas físicas?

- Sim, preferia ir às lojas físicas
- Não, para não me expor ao risco de contrair Covid-19

36. Durante o período de isolamento social, fiquei preocupado com o aumento dos preços dos produtos:

- Sim
- Não

37. Antes da pandemia, eu usava aplicativos de delivery:

- Pelo menos, uma ou duas vezes na semana
- De três a quatro vezes por semana
- De cinco a seis vezes por semana
- Todos os dias da semana
- Eu não usava aplicativos de delivery

38. Durante o período de isolamento social, eu usava os aplicativos de delivery:

- Pelo menos, uma ou duas vezes na semana
- De três a quatro vezes por semana
- De cinco a seis vezes por semana
- Todos os dias da semana
- Eu não usei aplicativos de delivery

39. Após o período de isolamento social e a proximidade do fim da pandemia:

- Continuarei usando aplicativos de delivery com a mesma frequência
- Continuarei usando aplicativos de delivery às vezes
- Não continuarei usando aplicativos de delivery

Muito obrigada por sua contribuição!