

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CAMPUS TIMON
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JAMYLSON MELO NUNES

**MUDANÇAS NO PERFIL DO CONSUMIDOR DE VAREJO NO PÓS-PANDEMIA
DE COVID 19**

Timon
2023

JAMYLSON MELO NUNES

**MUDANÇAS NO PERFIL DO CONSUMIDOR DE VAREJO NO PÓS-PANDEMIA
DE COVID-19**

Artigo de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual do Maranhão – UEMA (Campus Timon-MA), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Airton Santos Porto

Timon
2023

N9221m Nunes, Jamylson Melo

Mudanças no perfil do consumidor de varejo no pós-pandemia de COVID-19 / Jamylson Melo Nunes – Timon, 2023.
27 f.

TCC (Graduação) – Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, Curso de Bacharel em Administração, 2023.

“Orientador Prof. Me. João Airtton Santos Porto”.

1. COVID-19 2. Varejo 3. Comportamento do consumidor I. Título

CDU 658.8

JAMYLSON MELO NUNES

**MUDANÇAS NO PERFIL DO CONSUMIDOR DE VAREJO NO PÓS-PANDEMIA
DE COVID-19**

Artigo apresentado junto ao Curso de Administração Bacharelado da Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, Campus Timon, para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. João Airton Santos Porto

Aprovado em: 10/08/2023.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 **JOAO AIRTON SANTOS PORTO**
Data: 21/05/2024 17:17:31-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. João Airton Santos Porto
Mestre em Administração e Contabilidade
Universidade Estadual do Maranhão

Documento assinado digitalmente
 **RODRIGO BRAGA FERNANDES VIEIRA**
Data: 27/05/2024 11:12:39-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Rodrigo Braga Fernandes Vieira
Mestre em Saúde da Família – Gestão de Pessoas
Universidade Estadual do Maranhão

Documento assinado digitalmente
 **INACIO DE LOIOLA DE OLIVEIRA CAMPOS JUNIO**
Data: 21/05/2024 17:37:36-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Inácio de Loiola de Oliveira Campos Júnior
Mestre em Administração e Contabilidade
Universidade Estadual do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me dado forças, saúde e determinação durante toda a minha caminhada acadêmica e assim conseguir chegar a essa realização de um sonho.

Agradeço a minha família, minha mãe Maria do Perpetuo Socorro, meu pai Roberto James e minha irmã Janylle Melo, por todo o apoio e suporte durante essa caminhada.

Gostaria de agradecer também aos meus 5 amigos mais próximos da Universidade, sem dúvidas esse período de lutas e desafios foram bem mais leves por conta de toda a parceria que tivemos uns com os outros.

Agradeço a toda equipe do CEAF do Ministério Público do Piauí, em nome da Coordenadora Viviane Rios, pelo meu acolhimento como estagiário durante mais de 1 ano no órgão, onde aprendi muito e convivi com pessoas incríveis e altamente competentes.

Quero deixar um agradecimento também a todos os professores da Universidade, que passaram seus ensinamentos durante os períodos do curso, em especial ao meu orientador; Prof. Me. João Airton Santos Porto, pela orientação e apoio durante todo o processo de elaboração e construção do meu projeto de pesquisa.

Por fim, agradecer a todos que de forma direta e indireta, contribuíram para que eu pudesse concluir minha formação em Administração.

MUDANÇAS NO PERFIL DO CONSUMIDOR DE VAREJO NO PÓS-PANDEMIA DE COVID-19

CHANGES IN THE RETAIL CONSUMER PROFILE DURING THE POST- COVID-19 PANDEMIC

Jamylson Melo Nunes¹
João Airton Santos Porto²

RESUMO: O presente artigo tem como propósito analisar as transformações no comportamento do consumidor de varejo no período pós-pandemia de COVID-19. A pandemia teve um impacto significativo no setor varejista, afetando a dinâmica de mercado. Compreender o perfil do consumidor nesse novo contexto é essencial para que as empresas se adaptem aos novos padrões de consumo e se mantenham competitivas. A pesquisa adotou uma abordagem mista, utilizando métodos qualitativos e quantitativos, por meio de um questionário online distribuído entre consumidores de diferentes faixas etárias e regiões do país. Aspectos como mudanças nas preferências de compra, adoção de novas tecnologias, canais de vendas, preocupações com segurança e higiene foram considerados durante esse estudo. Os dados obtidos pela pesquisa realizada, relacionado aos novos valores de compras dos respondentes, mostram que as empresas do setor de varejo precisam estar preparadas para mudanças que ocorreram durante e após a covid-19. Os resultados forneceram informações valiosas, permitindo que os varejistas possam se conectar de forma mais eficaz com seus clientes, ajustando suas estratégias de marketing e vendas, e atender às novas demandas e preferências dos consumidores no cenário pós-pandemia.

Palavras-Chave: Covid-19, Varejo, Comportamento Do Consumidor.

ABSTRACT: The purpose of this article is to analyze the changes in retail consumer behavior in the post-COVID-19 pandemic period. The pandemic has had a significant impact on the retail sector, affecting market dynamics. Understanding the consumer profile in this new context is essential for companies to adapt to new consumption patterns and remain competitive. The research adopted a mixed approach, using qualitative and quantitative methods, through an online questionnaire distributed among consumers of different age groups and regions of the country. Aspects such as changes in purchasing preferences, adoption of new technologies, sales channels, safety, and hygiene concerns were considered during this study. The data obtained by the survey carried out, related to the respondents' new purchase values, show that companies in the retail sector need to be prepared for changes that occurred during and after covid-19. The results provided valuable information, allowing retailers to connect more effectively with their customers, adjust their marketing and sales strategies, and meet new consumer demands and preferences in the post-pandemic scenario.

¹ Graduando do Curso de Administração Bacharelado pela Universidade Estadual do Maranhão (Campus Timon);

² Mestre em Contabilidade e Administração pela Fucape Business School.

Keywords: Covid-19, Retail, Consumer Behavior.

1 INTRODUÇÃO

É fato que a pandemia de Covid-19 causou uma grande alteração na economia global, no setor varejista a mudança foi significativa, afetando o comportamento do consumidor e a dinâmica de mercado. A pandemia trouxe com ela um grande impacto em diversos setores econômicos e revelou novos hábitos e prioridades de compra no mundo todo (JUNGER et al., 2021). Diante desse contexto, é de fundamental importância compreender o perfil do consumidor de varejo no pós-pandemia de Covid-19, pois medidas de distanciamento social, quarentenas e fechamento de lojas físicas levaram a mudanças nos padrões de consumo, tanto em termos de produtos quanto de canais de vendas (DE CARVALHO; TAVARES, 2021).

Fazer uma análise dessas mudanças de comportamento de consumo dos clientes, tornou-se crucial para as empresas se adaptarem às novas demandas do mercado. Nesta linha de pensamento, Valaskova, Durana e Adamko (2021, p.4) destacam que “é evidente que o COVID-19 teve um impacto significativo na vida cotidiana, incluindo o que e como os consumidores compram. As necessidades dos consumidores são repentinamente completamente diferentes”.

Este artigo científico tem como principal objetivo analisar o perfil do consumidor de varejo no pós-pandemia de Covid-19, identificando suas características, necessidades e comportamentos de compra. Para tanto, foram utilizados métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa, com questionário online utilizando o Microsoft Forms, distribuído entre consumidores de diferentes faixas etárias e regiões do país. Serão considerados aspectos como mudanças nas preferências de compra, adoção de novas tecnologias e canais de venda, preocupações com segurança e higiene, entre outros.

Compreender o comportamento do consumidor é imprescindível para as empresas implementarem suas estratégias e reformularem seus planejamentos. Pois dessa forma os varejistas podem se adequar às novas demandas dos clientes e manter-se competitivos no mercado. Ao entender profundamente o que impulsiona os consumidores a tomar decisões de compra, as empresas podem desenvolver estratégias eficazes, criar produtos e serviços mais relevantes e personalizados, otimizar os canais de distribuição e melhorar a experiência do cliente. Isso não apenas aumenta a fidelidade do cliente, mas também gera vantagem competitiva no mercado.

Espera-se que os resultados desta pesquisa possam fornecer informações úteis para as empresas ajustarem suas estratégias de marketing e de vendas, atendendo às novas demandas e preferências dos consumidores no contexto pós-pandemia. Além disso com os resultados obtidos e a análise dos dados coletados, é possível traçar um panorama das mudanças no perfil do consumidor de varejo. Segundo Kodama (2020, p.1) “Com o corona’ e olhando para o ‘depois do corona’, as estratégias corporativas em todo o mundo passam por grandes transformações”.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 IMPACTOS DA PANDEMIA DE COVID 19 NO SETOR VAREJISTA

A pandemia de Covid-19 teve impactos profundos no setor varejista em todo o mundo. O comércio varejista é um dos setores mais importantes de uma economia de um país (SILVA; CALDEIRA, 2020). Segundo Vieira e Valdisser (2018), podemos

chamar de varejo tudo aquilo onde se negocia produtos e serviços, seja em uma empresa de grande porte ou até mesmo um pequeno comércio.

Com diversos setores afetados e conseqüentemente toda a economia brasileira, o setor varejista encontrou-se em estado de crise inesperado, pelo fato de ser extremamente sensível a fatores externos (NUNES, 2021). A pandemia também afetou as cadeias de abastecimento globais. A escassez de suprimentos e o aumento da demanda por produtos essenciais resultaram em desafios logísticos para os varejistas (DE CARVALHO; TAVARES, 2021).

Devido às restrições impostas pelos governos para conter a propagação do vírus, muitas lojas físicas foram temporariamente fechadas ou tiveram sua capacidade de atendimento reduzida. Isso afetou especialmente os varejistas que dependiam exclusivamente das vendas presenciais. Pois, praticamente de um dia para o outro, as operações e processos de muitas empresas tiveram que se tornar virtuais (RAO; VIHARI; JABEEN, 2021).

As lojas físicas que permaneceram abertas tiveram que implementar medidas rigorosas de segurança e distanciamento social para proteger clientes e funcionários. Isso incluiu o uso obrigatório de máscaras, disponibilização de álcool em gel, limitação do número de pessoas na loja e o estabelecimento de distâncias seguras entre os clientes (DALI et al., 2020).

Essas medidas, embora necessárias, afetaram a experiência de compra e exigiram adaptações nos processos e layouts das lojas. Além disso, “eles também focaram na complexidade e variedade de produtos oferecidos, na compra intuitiva, na simplificação do processo de compra e na redução do tempo de tomada de decisão do consumidor” (VALASKOVA; DURANA; ADAMKO, 2021, p.2).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA

É fato que o novo cenário provocado pela Pandemia gerou novos comportamentos de compra, empresários e gestores de grandes e pequenas empresas trabalharam para modificar e se enquadrar nas novas preferências do consumidor, pois em meio à crise, clientes mudaram a maneira de consumir (SILVA; CALDEIRA, 2020).

Com medidas de distanciamento social, restrições de mobilidade e preocupações com a saúde e segurança, houve a necessidade de minimizar o contato físico, e conseqüentemente um aumento significativo no uso da tecnologia. Os consumidores adotaram novas formas de interação digital, como o contato por redes sociais com as empresas, utilização de aplicativos de entrega, pagamentos online, entre outros (CASTRO, 2021).

As mudanças no comportamento do cliente geraram também mudanças nas operações comerciais, por exemplo, a busca por empresas que utilizam canais online aumentou exponencialmente, elas que tiveram que adaptar seus modelos de negócio e canais de venda para as necessidades dos seus clientes em uma velocidade alta (DE CARVALHO; TAVARES, 2021).

De acordo com Casco (2020) milhões de pessoas enfrentaram restrições financeiras crônicas por conta da pandemia. Elementos como falta de recursos, limitação de opções, comparação social e incerteza da situação passaram a ser considerados para a tomada de decisão de consumo, o que fez consumidores estocarem produtos.

Diante dessas circunstâncias desafiadoras, a capacidade de adaptação dos consumidores foi colocada à prova. Nesse tipo de cenário, os compradores são

impulsionados a adquirir habilidades de improvisação, a fim de contornar as limitações existentes. (WOLF; MCQUITY, 2013).

Os consumidores aprendem a improvisar quando há limitações. Os hábitos de consumo pré-existent são mudados e novas formas de consumir são desenvolvidas (SHETH, 2020). Um exemplo, foi que em muitos casos por conta da necessidade, os consumidores demonstraram sua criatividade fazendo suas máscaras com uma variedade de materiais, como lã, tecido e até material reciclado.

Os padrões de consumo dos clientes, também foram afetados por conta da prioridade a necessidades básicas, houve um aumento na demanda por produtos como, alimentos e produtos de limpeza, e uma diminuição nas compras de produtos de luxo ou não essenciais. As empresas precisaram adaptar seus canais de comunicação e estratégias de venda para atender a novas demandas crescente (LAATOS et al., 2020).

2.3 NOVOS VALORES E PREFERÊNCIAS DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Nenhum consumidor é igual ao outro, pois diversos fatores influenciam suas decisões, sejam eles internos ou externos, a partir dos quais o comportamento do consumidor é formado, há também um conjunto de fatores que seriam gerados pelo ambiente que cerca o consumidor (CASCO, 2020).

Em períodos de crise, o comportamento do consumidor é significativamente impactado, levando-o a refletir sobre suas prioridades ao realizar compras. Isso pode envolver a redução ou contenção de gastos, bem como a busca por marcas que ofereçam preços mais acessíveis (DA ROCHA; FERNANDES; RODRIGUES, 2021).

Por conta do contexto pandêmico de covid-19 enfrentado pela humanidade, os consumidores se tornaram mais conscientes em relação à saúde e à segurança, priorizando marcas e empresas que adotam medidas rigorosas de higiene e proteção. De acordo com De Rezende, Marcelino e Miyaji (2020):

[...] as variáveis primordiais que determinam o consumo ainda perduram, o que muda é o perfil de bens demandados. As pessoas passam a buscar bens que lhes proporcionem uma situação de segurança frente ao problema. No caso, seriam principalmente produtos de higiene e limpeza, alimentos ou quaisquer outros que lhes permitam ter a sensação de segurança e proteção a vida. (DE REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020, p.3)

As circunstâncias e vivências pelas quais uma pessoa atravessa têm influência direta nos seus hábitos e escolhas de consumo. Os consumidores procuraram por marcas que sejam empáticas e compreendem-se as suas necessidades e preocupações. Houve uma consideração importante nas ações das empresas em seus posicionamentos e valores ligados ao momento da pandemia de Covid-19 (POMPEU; PEREZ; TRINDADE, 2021).

A personalização de produtos, serviços e comunicações também são outros elementos que estão sendo bastante importantes para os consumidores e se tornou uma estratégia eficaz para construir relacionamentos entre clientes e empresas. Muitas delas buscam formas de se conectar emocionalmente com os consumidores, oferecendo soluções personalizadas, pois é uma forma de atender melhor os anseios e desejos dos clientes (FONTES, 2023).

A capacidade de oferecer soluções flexíveis, como políticas de devolução simplificadas, opções de entrega ágeis, foi essencial para atender as novas preferências do consumidor. O serviço de entrega em domicílio facilitou a compra de forma rápida e segura (SUAREZ; ZORRO; ECHEVERRI, 2022).

Os maiores desafios enfrentados pelos varejistas em um mundo pós-pandêmico são lidar com a volatilidade da demanda e o mix de canais de clientes em constante mudança (RAO; VIHARI; JABEEN, 2021). Por isso, mesmo após a pandemia diminuir, surgiram questões importantes sobre porque essas mudanças ocorreram, se iram permanecer e até que ponto (DIAZ-GUTIERREZ; MAVI; RANJBARI, 2023).

3 METODOLOGIA

Neste ponto, serão abordados quais são os elementos metodológicos da pesquisa. Demonstrando, dessa forma, o procedimento adotado para a obtenção das respostas e posterior avaliação dos dados adquiridos a fim de concretizar este projeto, expondo, assim, a forma como foi construída essa pesquisa.

A fim de alcançar os objetivos propostos e obter uma compreensão mais completa deste trabalho, foi adotada uma pesquisa de caráter exploratório com uma abordagem mista, combinando métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa. Esse tipo de pesquisa contribui para obter-se descrições do objeto de estudo, e dessa forma o investigador poderá conceituar as inter-relações existentes entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente (MARKONI; LAKATOS, 1990). Através de uma natureza básica, esse estudo visa gerar conhecimento e concentrar-se na aprimoração de teorias científicas já estabelecidas.

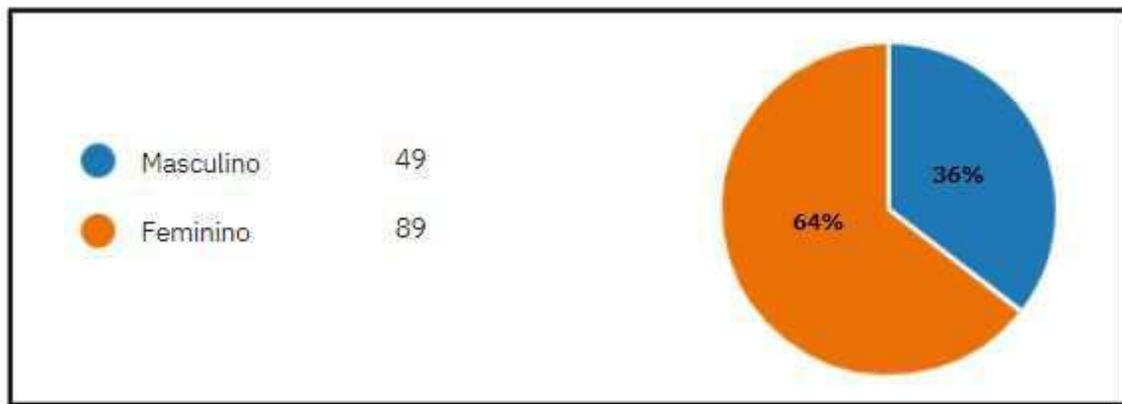
Foi elaborado questionário utilizando formulário da plataforma online gratuita *Microsoft Forms*, composto de 13 (treze) perguntas relacionadas ao tema e objetivos da pesquisa, divulgado através de redes sociais como WhatsApp e Instagram e distribuído entre consumidores de varejo de diferentes faixas etárias e regiões do país, durante os meses de junho e julho.

O questionário foi estruturado com construtos da literatura consolidada e adaptados para a realidade da pesquisa. Foram considerados aspectos como mudanças nas preferências de compra, adoção de novas tecnologias e canais de venda, preocupações com segurança e higiene, entre outros.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a aplicação do questionário, foi obtida uma amostra de 138 respondentes. Os resultados obtidos, que refletem as percepções e preferências dos participantes, serão apresentados de forma clara e visual, por meio de gráficos de pizza e gráficos de coluna. Essas representações visuais ajudarão a elucidar tendências e padrões significativos nos dados, proporcionando uma compreensão mais abrangente e acessível das informações coletadas. Essa abordagem gráfica contribuirá para uma análise mais eficaz e auxiliará na tomada de decisões informadas com base nas conclusões extraídas da pesquisa.

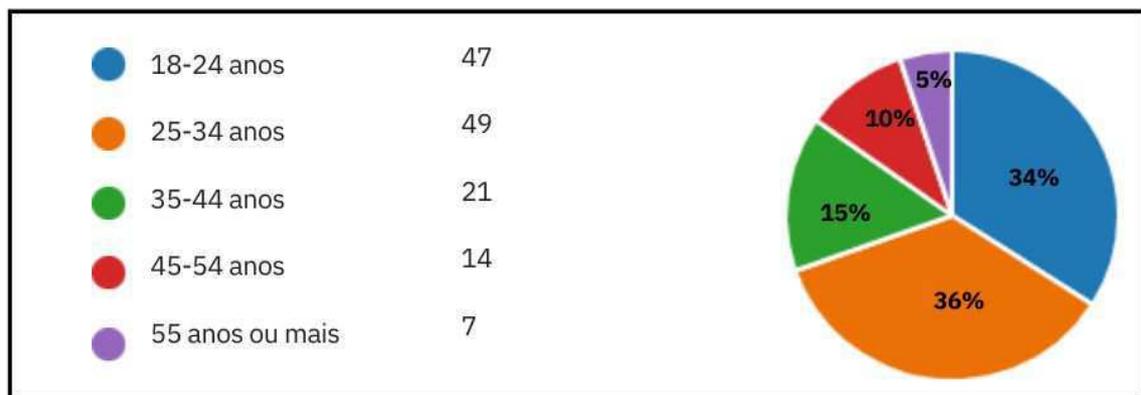
Figura 1 – Qual é o seu sexo?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O primeiro fator analisado foi o sexo dos respondentes, pois o impacto desta pandemia e as mudanças de comportamento ocorreram independentemente do sexo do consumidor (VALASKOVA; DURANA; ADAMKO, 2021). O gráfico da figura 1 mostra que a maioria dos respondentes foi do sexo feminino, sendo 64%, enquanto do sexo masculino foram 36% dos respondentes.

Figura 2 - Qual faixa etária você se enquadra?

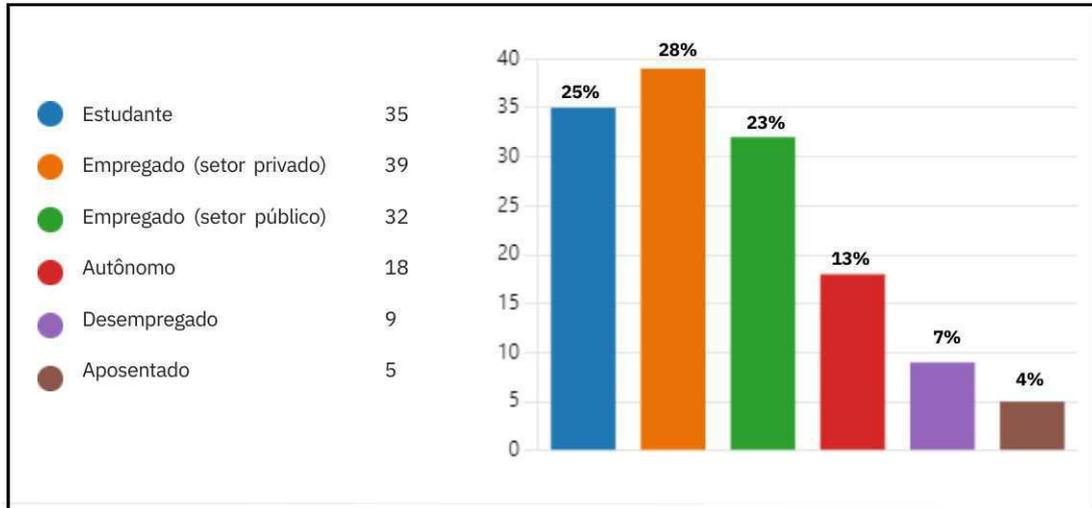


Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quanto a faixa etária dos respondentes, a Figura 2 mostra que 34% estão na faixa etária entre 18 e 24 anos e 36% entre 25 e 34 anos, sendo a maioria entre essas duas faixas etárias, determinando um perfil demográfico relevante para a análise. Do restante dos dados obtidos, 15% estão entre 35 e 44 anos, 10% entre 45 e 54 anos e 5% entre 55 anos ou mais.

Esses números destacam a diversidade etária dos entrevistados, o que pode influenciar significativamente a estratégia dos varejistas. A idade também é importante no planejamento de atividades futuras de negócios com os clientes, pois ela tem influência em novos hábitos de compra no pós-pandemia (VALASKOVA; DURANA; ADAMKO, 2021). Portanto, compreender a distribuição etária dos respondentes é um passo essencial na formulação de estratégias de negócios orientadas para as necessidades e preferências do público-alvo.

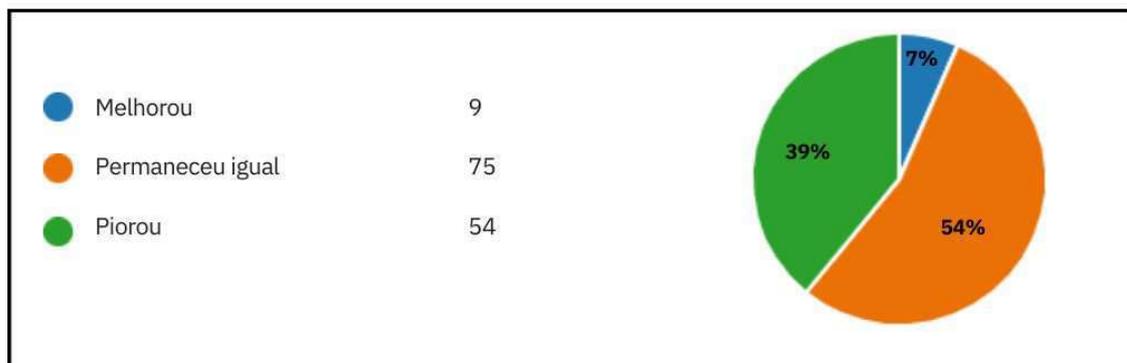
Figura 3 - Qual é a sua ocupação atual?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Sobre a ocupação dos respondentes, a pesquisa mostrou que a maioria foram empregados do setor privado sendo 28%, estudantes sendo 25%, e empregados do setor público sendo 23%. A identificação do setor econômico em que os respondentes trabalham ou se incluem é necessária, pois praticamente todos os setores foram afetados pelas regulamentações e medidas adotadas durante a pandemia e conseqüentemente afetaram seus comportamentos no pós pandemia.

Figura 4 - Como a pandemia de COVID-19 afetou sua situação financeira pessoal?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

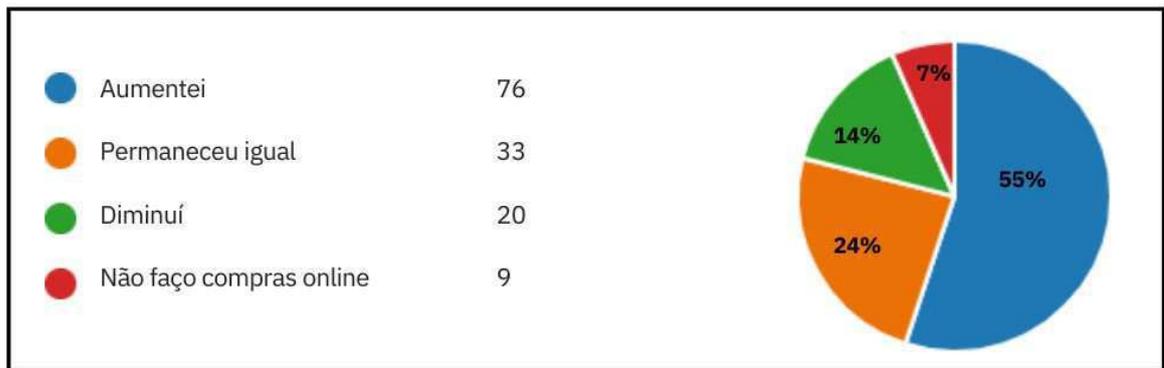
O comportamento de compra assume muitas formas de escolha do consumidor que podem variar dependendo de um amplo conjunto de fatores, sendo um dos principais a sua renda (CASCO, 2020). A capacidade financeira de um consumidor desempenha um papel crítico na tomada de decisões de compra.

A figura 4 mostra o que foi respondido em relação à situação financeira dos respondentes. Os dados mostram que 54 % responderam que apesar das restrições financeira enfrentadas com a pandemia de covid-19, ela permaneceu igual, isso indica uma resiliência notável por parte desse grupo em meio aos desafios econômicos que o contexto da pandemia trouxe, 39% responderam que piorou, refletido a realidade enfrentada por muitas pessoas que viram seus rendimentos ou estabilidade financeira afetados negativamente. Já, 9% dos participantes relataram

uma melhoria em sua situação financeira durante esse período. Essa minoria que experimentou uma melhora financeira pode indicar oportunidades ou nichos de mercado específicos que merecem uma análise mais aprofundada.

Esses dados são essenciais para compreender como as circunstâncias econômicas afetaram as decisões de compra dos consumidores. A variabilidade nas respostas destaca a importância de considerar a situação financeira como um fator crucial na segmentação e na elaboração de estratégias de marketing e vendas.

Figura 5 - Após a pandemia de COVID-19, você aumentou ou diminuiu suas compras online?



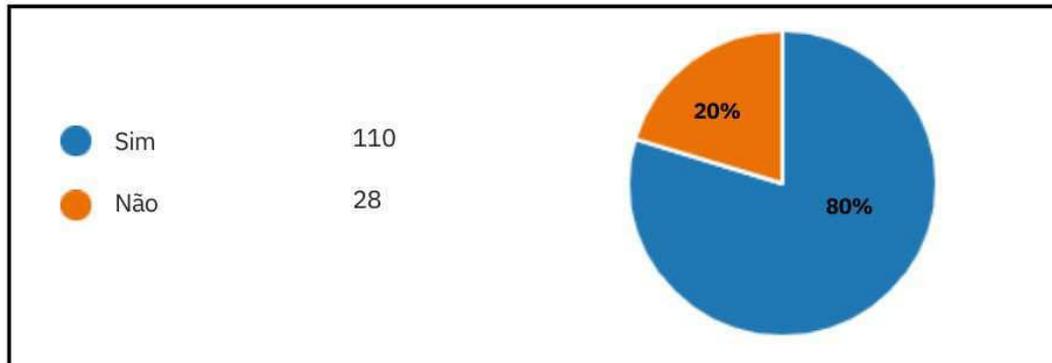
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Durante a pandemia houve um aumento substancial das buscas por empresas que ofereciam canais de vendas online, onde muitas tiveram que adaptar seus negócios para essa nova demanda (CARVALHO; TAVARES, 2021). O surgimento desse comportamento foi notável, uma vez que os consumidores buscavam alternativas seguras e convenientes para suas compras.

A Figura 5, apresentada a seguir, destaca claramente esse fenômeno, fornecendo uma visão abrangente das respostas dos participantes em relação às suas práticas de compras online, tanto durante quanto após a pandemia. Os dados revelam que a maioria expressiva dos respondentes, representando 55% do grupo, aumentou suas compras online, mantendo esse hábito mesmo após o término da pandemia. Esse aumento significativo reflete a consolidação das compras online como uma preferência duradoura para muitos consumidores. Outros 24% dos entrevistados relataram que suas práticas de compra online permaneceram inalteradas, sugerindo que, para uma parcela considerável da população, as compras pela internet já haviam se tornado uma parte essencial de seu estilo de vida, mesmo antes da pandemia. Por outro lado, 14% dos respondentes indicaram uma diminuição em suas compras online após a pandemia, possivelmente devido à retomada de atividades presenciais ou outras mudanças em suas circunstâncias. Ainda, 9% dos participantes afirmaram não realizar compras online, demonstrando que, apesar do aumento geral dessa prática, ainda há um segmento da população que não aderiu a esse método de consumo.

A tendência ascendente nas compras online reforça a importância de estratégias de negócios voltadas para o ambiente virtual e aprimora a compreensão das necessidades e preferências dos consumidores nesse contexto.

Figura 6 - Durante a pandemia você utilizou serviços de entrega (delivery) para fazer suas compras?



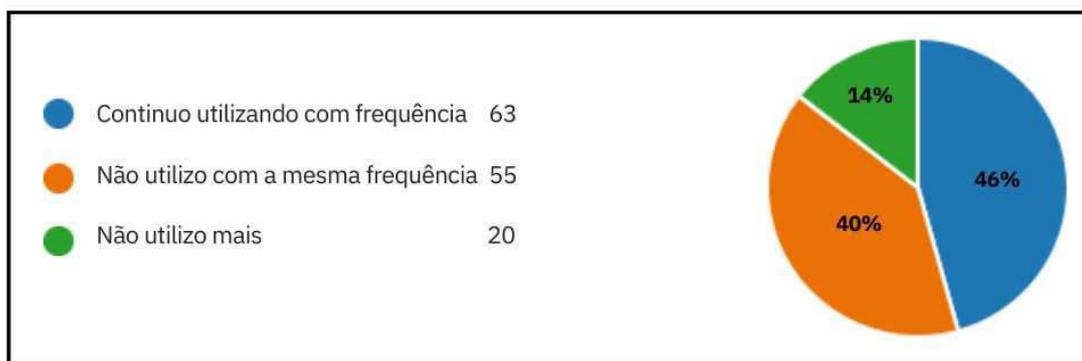
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

À medida que a sociedade avançava para uma nova realidade com o covid-19, muitos padrões de comportamentos mudaram, como por exemplo, aumento do uso de delivery para entrega de produtos (ZWANKA; BUFF, 2021). Esta mudança de hábito foi um reflexo das adaptações que os consumidores fizeram em busca de maior conveniência e segurança.

A Figura 6, que apresentamos abaixo, oferece uma representação visual dessas mudanças de comportamento. De acordo com os dados, impressionantes 80% dos respondentes adotaram serviços de entrega durante o período da pandemia. Essa maioria expressiva optou por essa modalidade de compra como uma alternativa segura e prática para atender às suas necessidades de consumo, enquanto minimizava a exposição a ambientes públicos. Por outro lado, apenas 20% dos participantes não recorreram a serviços de entrega durante a pandemia. Essa minoria pode ter preferido outras estratégias de compra, como a presença física em estabelecimentos comerciais ou métodos alternativos de obtenção de produtos.

Essas informações ressaltam a rápida adaptação dos consumidores a novas formas de adquirir produtos durante momentos de desafio, como a pandemia.

Figura 7 - Se você utilizou serviços de entrega de compras durante a pandemia, continua utilizando esse serviço com frequência atualmente no período pós-pandemia?



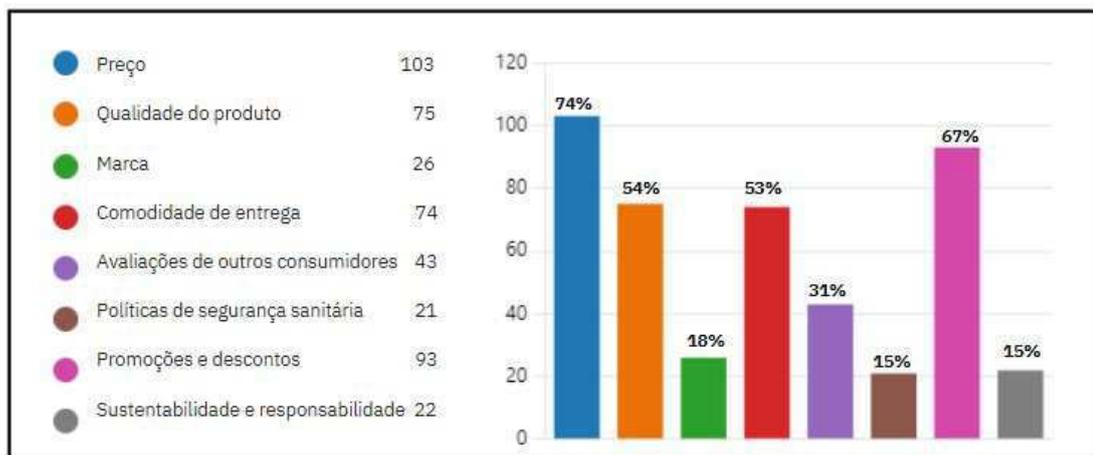
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A Figura 7 informações importantes sobre a evolução do uso dos serviços de entrega (delivery) pelos consumidores de varejo após o período da pandemia. Essa modalidade de compra, que ganhou destaque durante os momentos desafiadores da pandemia, parece ter mantido sua relevância na rotina dos consumidores.

De acordo com os dados apresentados, 46% dos respondentes continuaram a utilizar os serviços de entrega com frequência após o término da pandemia. Isso indica que uma parcela considerável da população manteve a preferência por essa forma conveniente e segura de adquirir produtos. Além disso, 40% dos entrevistados afirmaram que continuam a utilizar os serviços de entrega, embora com uma frequência menor em comparação ao período pandêmico. Essa diminuição na frequência pode estar relacionada à retomada de algumas atividades presenciais ou à adaptação a novos padrões de compra. No entanto, é interessante notar que 14% dos respondentes relataram não utilizar mais os serviços de entrega. Essa parcela da população pode ter optado por métodos de compra diferentes ou retornado a hábitos de compra anteriores à pandemia.

Os serviços de entrega continuam sendo uma parte significativa do cenário de varejo, e entender como os consumidores os utilizam pós-pandemia é crucial para atender às suas expectativas em constante evolução. Isso também destaca a necessidade de flexibilidade e inovação por parte das empresas para se manterem relevantes e competitivas.

Figura 8 - Quais são os principais fatores que influenciam sua decisão de compra após a pandemia de COVID-19? (Selecione todas as opções que se aplicam)



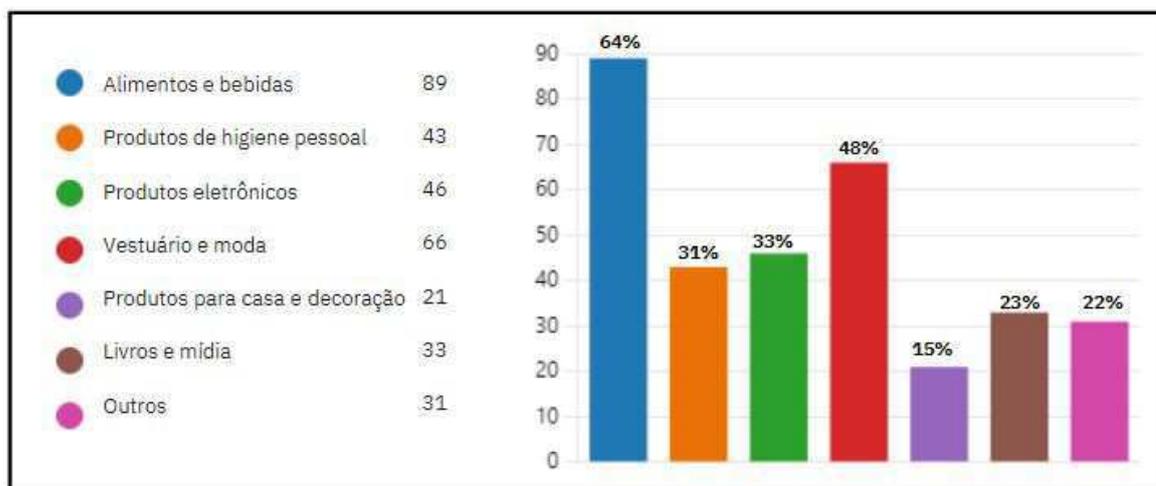
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Ao analisar os fatores de compra que influenciam a decisão dos consumidores após a pandemia, os respondentes em sua maioria selecionaram 4 opções dentre as disponíveis. A mais selecionada foi “Preço” com 74% das escolhas, isso destaca a persistente sensibilidade dos consumidores em relação aos custos, mesmo em meio a contextos desafiadores como a pandemia, sugerindo que as estratégias de preços competitivos continuarão a ser fundamentais para atrair e reter clientes. Também a “avaliação de outros consumidores” com 67% das escolhas, refletindo a importância das opiniões e avaliações de outros compradores como um guia confiável para as decisões de compra. E “Qualidade dos produtos” e

“Comodidade da entrega”, com 54% e 53% respectivamente, indicando a relevância contínua de manter a qualidade dos produtos e serviços, bem como a importância da eficiência na entrega para satisfazer as expectativas dos clientes.

No entanto, também é importante destacar que a opção relacionada às políticas de restrição sanitárias foi pouco selecionada, com apenas 15% das escolhas. Isso pode indicar que, embora a segurança sanitária tenha sido uma preocupação durante a pandemia, os consumidores agora confiam em práticas estabelecidas e padrões de higiene das empresas e não a consideram mais como um fator de decisão dominante.

Figura 9 - Quais tipos de produtos você tem comprado com mais frequência no pós-pandemia? (Selecione todas as opções que se aplicam)



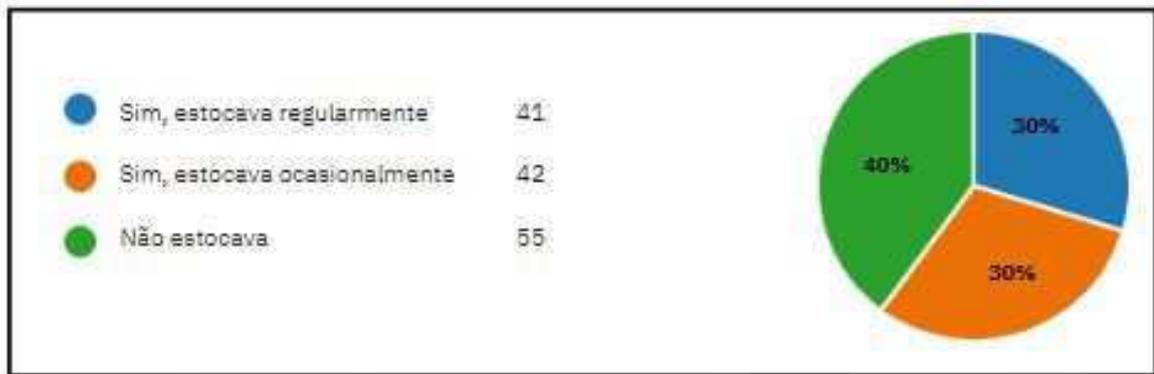
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em relação á quais tipos de produtos o consumidor tem comprado com mais frequência após a pandemia, a opção mais escolhida entre as disponíveis foi Alimentos e bebidas sendo selecionada por 64% dos respondentes, o que pode ser um indício de que os consumidores estão passando a ser mais conscientes com o uso de seus recursos, priorizando consumo de produtos essenciais. Outras opções que foram mais selecionadas foram o consumo de vestuário e moda e produtos eletrônicos, além disso, o consumo de produtos de higiene pessoal foi selecionado por 31% dos respondentes.

Essas preferências de compra pós-pandemia indicam que os consumidores estão fazendo escolhas que refletem uma mistura de necessidades essenciais, como alimentos, com o desejo de melhorar seu conforto e qualidade de vida, como evidenciado pelo interesse em vestuário, eletrônicos e produtos de higiene pessoal.

Compreender essas tendências é fundamental para que as empresas ajustem seus estoques e estratégias de marketing, de modo a atender às demandas em evolução de seus clientes e permanecerem competitivas no mercado em constante mudança.

Figura 10 - Durante a pandemia de COVID-19, você adotou o hábito de estocar alimentos e produtos essenciais?



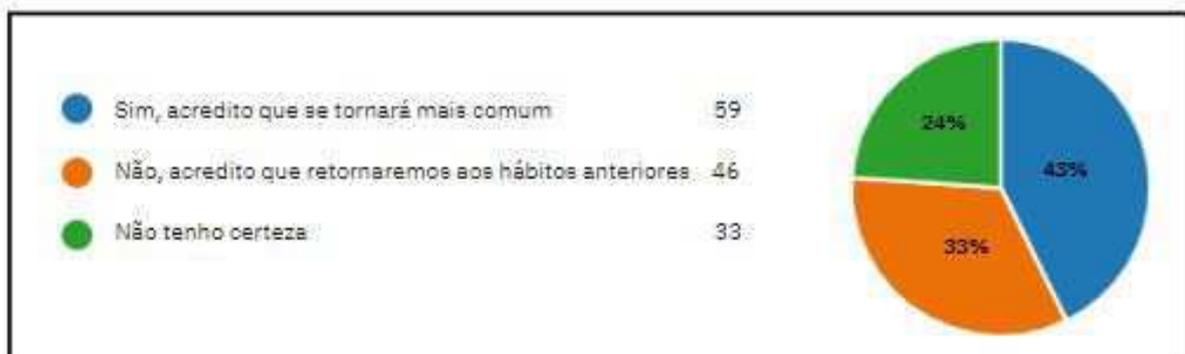
Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Conforme mostra a figura 10, cerca de 60% dos respondentes admitiram estocar produtos, regularmente ou ocasionalmente durante o período pandêmico. A pandemia afetou a condição financeira das pessoas, durante esse período, os consumidores tiveram problemas com limitação de opção pela falta de produtos e recursos, além da incerteza do futuro. Isso fez com que os consumidores muitas vezes optassem por acumular produtos (CASCO, 2020).

Essa tendência de estocagem ilustra a importância de abordagens proativas para a gestão de recursos e a garantia de segurança pessoal. Diante de circunstâncias incertas, os consumidores buscaram garantir o acesso a itens essenciais, como alimentos e produtos de higiene, para enfrentar possíveis interrupções no fornecimento ou dificuldades financeiras.

Essa análise ressalta como a pandemia de Covid-19, influenciou as escolhas e comportamentos dos consumidores, gerando impactos significativos nos padrões de compra e nas estratégias de negócios. Compreender as razões por trás da estocagem de produtos é fundamental para que as empresas respondam de maneira adequada às necessidades e expectativas dos consumidores em situações extraordinárias.

Figura 11 - Você acredita que o hábito de estocar alimentos e produtos essenciais se tornará mais comum no período pós-pandemia?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Relacionado a figura 10, temos o gráfico da figura 11 que mostra que os consumidores acreditam em sua maioria, sendo 43% deles, que o hábito de estocar alimentos se tornará mais comum no pós-covid-19, isso sugere uma preocupação

contínua com a segurança alimentar e a possibilidade de os consumidores optarem por manter estoques de produtos essenciais como uma medida de precaução. Por outro lado, 33% dos respondentes acreditam que retornaremos aos hábitos anteriores ao período pandêmico. Essa perspectiva indica que uma parcela considerável da população espera uma retomada dos padrões de compra e consumo pré-pandêmicos, com uma menor ênfase na estocagem de alimentos. Ainda, 24% dos entrevistados admitiram não ter certeza de como será o comportamento dos consumidores em relação à estocagem de produtos no futuro. Essa incerteza reflete a complexidade das expectativas dos consumidores em meio a um contexto de mudanças rápidas e incertezas.

Esses resultados ressaltam a importância de as empresas monitorarem de perto as preferências e expectativas dos consumidores à medida que a sociedade se adapta a novas realidades pós-pandemia. As estratégias de negócios devem ser flexíveis e capazes de se ajustar às mudanças no comportamento do consumidor, seja na direção da estocagem de alimentos ou na busca por padrões de compra mais tradicionais. A compreensão dessas expectativas é fundamental para tomar decisões informadas e eficazes no mercado em constante evolução.

Figura 12 - Quais medidas de segurança sanitária adotadas pelas lojas físicas durante a pandemia, você ainda considera importantes manter atualmente para garantir sua segurança como consumidor? (Selecione todas as opções que se aplicam)



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

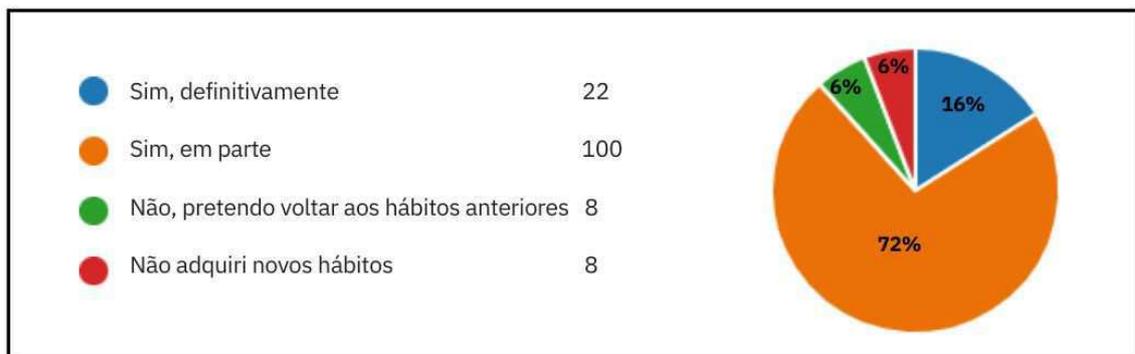
No decorrer da pandemia os varejistas que mantiveram seus negócios abertos tiveram que se reinventar em relação às suas medidas de segurança e distanciamento social como forma de deter o avanço da doença e proteger clientes e funcionários (DALI et al., 2020). Na figura 12, os respondentes deram suas opiniões sobre quais medidas eles acham que as lojas devem manter para que eles possam se sentir seguros como consumidores nas lojas físicas.

De acordo com os dados, uma maioria avassaladora, representando impressionantes 89% dos respondentes, destacou a importância da disponibilização de álcool em gel em locais estratégicos como uma das medidas cruciais a serem mantidas. Esse resultado enfatiza a relevância contínua da higienização das mãos como um meio eficaz de prevenir a disseminação de doenças, inclusive além do contexto da pandemia. Além disso, 78% dos entrevistados enfatizaram a necessidade de manter a limpeza e a desinfecção frequente das instalações das

lojas. Esse fator demonstra a importância de manter padrões rigorosos de higiene para garantir a segurança e a confiança dos consumidores.

Essas descobertas refletem a sensibilidade dos consumidores à questão da segurança em ambientes físicos de varejo e a importância de medidas de proteção contínuas. Para os varejistas, é vital levar em consideração essas expectativas dos consumidores ao planejar e implementar suas estratégias de operação pós-pandemia. A ênfase na segurança e na higiene continuará a ser uma parte essencial da experiência do cliente nas lojas físicas.

Figura 13 - Você pretende manter os novos hábitos de consumo adquiridos durante a pandemia de COVID-19 no futuro?



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Por último, foi perguntado aos respondentes se eles pretendiam manter os novos hábitos de consumo adquiridos durante a pandemia de Covid-19. De acordo com os resultados apresentados na Figura 13, a maioria dos respondentes indicou que, sim, planeja manter esses novos hábitos de consumo, mas apenas em parte, abrangendo aproximadamente 72% dos participantes da pesquisa. Essa resposta ressalta a complexidade das mudanças de comportamento que a pandemia trouxe e como elas podem persistir mesmo após o controle da doença. Essa nova realidade implica que os consumidores estão adotando uma abordagem híbrida, incorporando elementos dos novos hábitos adquiridos durante a pandemia em suas práticas de consumo cotidianas.

A análise desses novos padrões de consumo e do perfil dos consumidores é crucial para entender a direção na qual o mercado de varejo está evoluindo. Esse entendimento é essencial para que o setor de varejo se ajuste de maneira eficaz, conquiste e mantenha seus clientes. Dessa forma, fica evidente que mesmo após a pandemia diminuir, é importante analisar esse novo padrão de consumo e o perfil dos consumidores, essa análise é importante principalmente para procurar compreender se elas iram permanecer e até que ponto o setor de varejo deve se adequar para conquistar e manter seus clientes (DIAZ-GUTIERREZ; MAVI; RANJBARI, 2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato que o comportamento dos consumidores foi fortemente influenciado pela incerteza gerada durante o período de pandemia de COVID-19 que afetou a sociedade em uma escala global (VALASKOVA; DURANA; ADAMKO, 2021). A crise

sanitária gerada por esta situação, provocou significativas mudanças no padrão de comportamento dos consumidores.

Com base nos dados obtidos pela pesquisa realizada, é possível perceber que baseado no perfil e novos valores de compras dos respondentes, o setor varejista precisa estar preparado para as novas demandas. As respostas mostram uma tendência a permanência e aumento consumo misto em relação as lojas físicas e as virtuais, principalmente nas compras online e o uso de serviços de entregas (delivery). Isso não significa ter que se transformar em uma empresa digital, mas sim, ter uma presença online maior.

Os consumidores que por conta da pandemia foram forçados a usar com mais frequência o sistema de compras on-line, tendem a não voltar aos antigos hábitos de compra (PASQUALOTTO; SAMPAIO, 2021). Portanto, a adaptação e o aprimoramento da presença digital se configuram como estratégias fundamentais para o varejo moderno, a fim de atender às expectativas e preferências dos consumidores em constante evolução.

Podemos destacar também, que o impacto financeiro na renda da população, por conta da pandemia, ainda tem influência tanto nas escolhas das pessoas por priorizarem a compra de produtos essenciais e terem um consumismo mais consciente, além do comportamento em torno do hábito de estocar produtos, onde a maioria dos respondentes admitiu estocar durante a pandemia e opinaram que acreditam que esse hábito se tornará mais comum no pós pandemia decovid-19.

Além disso, a crise sanitária vivenciada pelos respondentes, ainda é um elemento que afeta a percepção de segurança deles em relação às lojas físicas, por isso, é importante destacar que em sua maioria consideraram que as empresas de varejo devem manter medidas como, manter álcool em gel para limpeza de mãos disponíveis em locais estratégicos das lojas e frequentemente fazer limpeza e desinfecção das instalações. Isso pode ser um diferencial para as escolhas dos consumidores.

Compreender as razões utilitárias e hedônicas para a compra pós-evento permitirá que os varejistas possam se comunicar de forma eficaz com seus clientes (DE ALMEIDA; FROEMMING; NUNES, 2020). Além disso, analisar o mundo no pós-covid-19 se tornou na verdade, um coeficiente para o conhecimento do comportamento das pessoas ao consumir produtos e serviços, e em muitos casos fazer os varejista perceberem que precisam reinventar seus modelos de negócio atentando às novas demandas.

Por fim, vale ressaltar que a pesquisa teve o objetivo de contribuir com o assunto, mas é necessário que haja outros estudos. A direção de novas pesquisas pode ser percebida no contexto das limitações desse estudo, pois, as mudanças no comportamento do consumidor podem ser analisadas em uma pesquisa mais ampla, e diante das constantes mudanças, o cenário relacionado aos padrões de consumo e perfis dos consumidores de varejo pode mudar em vários aspectos, sem contar que o setor varejista também está em constante evolução.

REFERÊNCIAS

BRACARENSE, Lílian dos Santos Fontes et al. Mudanças no comportamento em relação às compras durante a pandemia de COVID-19 e impactos sobre os padrões de deslocamentos. **Revista Transporte y Territorio**, n. 27, 2022.

CARVALHO, Gabriella Baccarini; TAVARES, Wellington. A Pandemia de Covid-19 e os Impactos no Setor Supermercado: Uma Análise do Panorama de um Município de Minas Gerais. **Desenvolvimento em Questão**, v. 19, n. 56, p. 96-114, 2021.

CASCO, Alex Rigoberto. Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. **Innovare: Revista de ciencia y tecnología**, v. 9, n. 2, p. 98-105, 2020.

CASTRO, Laís Novaes Pillar De Oliveira et al. Modelo para investigação do novo normal do consumo provocado pela pandemia da covid-19—uma perspectiva do mercado de campos dos Goytacazes. **Humanas Sociais & Aplicadas**, v. 11, n. 32, p. 17-18, 2021.

DA ROCHA, Iclás Barbosa Sena; FERNANDES, Leandro; RODRIGUES, Lilian Segnini. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL. **Revista Interface Tecnológica**, v. 18, n. 2, p. 368-380, 2021.

DALI, Nuradli Ridzwan Shah Mohd et al. Post pandemic consumer behavior: Conceptual framework. **The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research**, 2020.

DE ALMEIDA, Márcia Regina Conceição; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; CERETTA, Simone Beatriz Nunes. Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19. **Salão do Conhecimento**, v. 6, n. 6, 2020.

DE REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

DIAZ-GUTIERREZ, Jorge Manuel; MOHAMMADI-MAVI, Helia; RANJBARI, Andisheh. COVID-19 Impacts on Online and In-Store Shopping Behaviors: Why they Happened and Whether they Will Last Post Pandemic. **Transportation Research Record**, p. 03611981231155169, 2023.

FONTES, Andréa Christie Ferreira De Almeida. Transformação digital e a Pandemia da COVID 19-Fatores de Mudança para a Loja Física. **Brazilian Journal of Business**, v. 5, n. 1, p. 629-645, 2023.

GOMES, Aline Ribeiro; LAZARO, J. C. Práticas de Compras de Supermercado no Contexto da Pandemia da COVID-19. **Ix Encontro De Marketing Da Anpad-Ema**, v. 2021, p. 11, 2021.

JUNGER, Alex Paubel et al. Análise do perfil comportamental do consumidor de automóveis diante do cenário da COVID-19. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 12, n. 1, p. e25632-e25632, 2021.

KODAMA, Mitsuru. Digitally transforming work styles in an era of infectious disease. **International Journal of Information Management**, v. 55, p. 102172, 2020.

LAATO, Samuli et al. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 57, p. 102224, 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. **São Paulo: Atlas**, 1990.

NUNES, Ester da Silva. Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor durante a pandemia do Covid-19: Um estudo do varejo supermercadista de Alto Rio Novo-ES. 2021.

PASQUALOTTO, Carina; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. Mudanças no processo de compra e consumo de alimentos orgânicos durante a pandemia do COVID-19. **Anais do IX CIENAGRO, 2021, Brasil.**, 2021.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Observatório da pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da COVID-19. **Comunicação Pública**, v. 16, n. 30, 2021.

RAO, Prakash H. Narayan; VIHARI, Nitin Simha; JABEEN, Shazi Shah. Reimagining the fashion retail industry through the implications of COVID-19 in the Gulf Cooperation Council (GCC) countries. **FIIIB Business Review**, v. 10, n. 4, p. 327-338, 2021.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. **Journal of business research**, v. 117, p. 280-283, 2020.

SILVA, Giovanna Louise; CALDEIRA, Lúcio Garcia. VAREJO E COVID-19: uma análise da Covid 19 e seus impactos no varejo de Varginha. -, 2020.

SUÁREZ, Sonia Janneth Limas; ZORRO, Luz Ángela; ECHEVERRI, Carolina Rosa Williams. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE DE DROGUERIAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA POR COVID-19 EN BOYACÁ, COLOMBIA. **Pensamiento & Gestión**, n. 52, p. 7-7, 2022.

VALASKOVA, Katarina; DURANA, Pavol; ADAMKO, Peter. Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. **Mathematics**, v. 9, n. 15, p. 1788, 2021.

VIEIRA, Jeferson Cunha; VALDISSER, Cássio Raimundo. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO NO VAREJO: UM ESTUDO NA ELETROSOM S/A. **Revista GeTeC**, v. 7, n. 17, 2018.

WOLF, Marco; MCQUITTY, Shaun. Circumventing traditional markets: An empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors. **Journal of Marketing theory and practice**, v. 21, n. 2, p. 195-210, 2013.

ZWANKA, Russell J.; BUFF, Cheryl. COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 33, n. 1, p. 58-67, 2021.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO

Caro(a) participante, agradecemos seu interesse em contribuir com nosso estudo sobre as **mudanças no perfil do consumidor de varejo no pós-pandemia de COVID-19**. Sua participação é fundamental para compreendermos como os comportamentos de consumo foram afetados após esse período de crise sanitária.

Por favor, leia atentamente as perguntas e responda de acordo com sua opinião e experiência pessoal. Todas as suas respostas serão mantidas em sigilo e utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Obrigado!

Questionário: Perfil do Consumidor de Varejo no Pós-Pandemia de COVID-19

1. Qual é o seu sexo?

- a) Masculino
- b) Feminino

VALASKOVA, Katarina; DURANA, Pavol; ADAMKO, Peter. Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. **Mathematics**, v. 9, n. 15, p. 1788, 2021.

2. Qual faixa etária você se enquadra?

- a) 18-24 anos
- b) 25-34 anos
- c) 35-44 anos
- d) 45-54 anos
- e) 55 anos ou mais

VALASKOVA, Katarina; DURANA, Pavol; ADAMKO, Peter. Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. **Mathematics**, v. 9, n. 15, p. 1788, 2021.

3. Qual é a sua ocupação atual?

- a) Estudante
- b) Empregado (setor privado)
- c) Empregado (setor público)
- d) Autônomo
- e) Desempregado
- f) Aposentado

BRACARENSE, Lílian dos Santos Fontes et al. Mudanças no comportamento em relação às compras durante a pandemia de COVID-19 e impactos sobre os padrões de deslocamentos. **Revista Transporte y Territorio**, n. 27, 2022.

4. Como a pandemia de COVID-19 afetou sua situação financeira pessoal?

- a) Melhorou
- b) Permaneceu igual
- c) Piorou

VALASKOVA, Katarina; DURANA, Pavol; ADAMKO, Peter. Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. **Mathematics**, v. 9, n. 15, p. 1788, 2021.

5. Após a pandemia de COVID-19, você aumentou ou diminuiu suas compras online?

- a) Aumentei
- c) Permaneceu igual
- d) Diminuí
- f) Não faço compras online

BRACARENSE, Lílian dos Santos Fontes et al. Mudanças no comportamento em relação às compras durante a pandemia de COVID-19 e impactos sobre os padrões de deslocamentos. **Revista Transporte y Territorio**, n. 27, 2022

6. Durante a pandemia você utilizou serviços de entrega (delivery) para fazer suas compras?

- a) Sim
- b) Não

GOMES, Aline Ribeiro; LAZARO, J. C. Práticas de Compras de Supermercado no Contexto da Pandemia da COVID-19. **Ix Encontro De Marketing Da Anpad-Ema**, v. 2021, p. 11, 2021.

7. Se você utilizou serviços de entrega de compras durante a pandemia, continua utilizando esse serviço com frequência atualmente no período pós-pandemia?

- a) Continuo utilizando com frequência
- b) Não utilizo com a mesma frequência
- c) Não utilizo mais

BRACARENSE, Lílian dos Santos Fontes et al. Mudanças no comportamento em relação às compras durante a pandemia de COVID-19 e impactos sobre os padrões de deslocamentos. **Revista Transporte y Territorio**, n. 27, 2022.

8. Quais são os principais fatores que influenciam sua decisão de compra após a pandemia de COVID-19? (Selecione todas as opções que se aplicam)

- a) Preço
- b) Qualidade do produto
- c) Marca
- d) Comodidade de entrega
- e) Avaliações de outros consumidores
- f) Políticas de segurança sanitária
- g) Promoções e descontos
- h) Sustentabilidade e responsabilidade social da empresa

DE ALMEIDA, Márcia Regina Conceição; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; CERETTA, SIMONE BEATRIZ NUNES. Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19. **Salão do Conhecimento**, v. 6, n. 6, 2020.

9. Quais tipos de produtos você tem comprado com mais frequência no pós-pandemia? (Selecione todas as opções que se aplicam)

- a) Alimentos e bebidas
- b) Produtos de higiene pessoal
- c) Produtos eletrônicos
- d) Vestuário e moda
- e) Produtos para casa e decoração
- f) Livros e mídia
- g) Outros (especificar)

DE REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

10. Durante a pandemia de COVID-19, você adotou o hábito de estocar alimentos e produtos essenciais?

- a) Sim, estocava regularmente
- b) Sim, estocava ocasionalmente
- c) Não, não estocava

CASCO, Alex Rigoberto. Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. **Innovare: Revista de ciencia y tecnología**, v. 9, n. 2, p. 98-105, 2020.

11. Você acredita que o hábito de estocar alimentos e produtos essenciais se tornará mais comum no período pós-pandemia?

- a) Sim, acredito que se tornará mais comum
- b) Não, acredito que retornaremos aos hábitos anteriores à pandemia
- c) Não tenho certeza

CASCO, Alex Rigoberto. Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. **Innovare: Revista de ciencia y tecnología**, v. 9, n. 2, p. 98-105, 2020.

12. Quais medidas de segurança sanitária adotadas pelas lojas físicas durante a pandemia, você ainda considera importantes manter atualmente para garantir sua segurança como consumidor? (Selecione todas as opções que se aplicam)

- a) Uso obrigatório de máscaras por funcionários e clientes
- b) Disponibilização de álcool em gel na entrada e em locais estratégicos
- c) Limpeza frequente e desinfecção das instalações
- d) Controle do número de pessoas dentro da loja
- e) Distanciamento social entre clientes e funcionários
- f) Outras (especificar)

DALI, Nuradli Ridzwan Shah Mohd et al. Post pandemic consumer behavior: Conceptual framework. **The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research**, 2020.

13. Você pretende manter os novos hábitos de consumo adquiridos durante a pandemia de COVID-19 no futuro?

- a) Sim, definitivamente
- b) Sim, em parte

- c) Não, pretendo voltar aos hábitos anteriores
- d) Não adquiri novos hábitos

VALASKOVA, Katarina; DURANA, Pavol; ADAMKO, Peter. Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. **Mathematics**, v. 9, n. 15, p. 1788, 2021.

