

## FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19: UM ESTUDO DO VAREJO SUPERMERCADISTA DE ALTO RIO NOVO.

### FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMER'S PURCHASING DECISION DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A STUDY OF UPPER RIO NOVO SUPERMARKET RETAIL.

Ester da Silva Nunes\*

Thereza Christina Ferrari Paiva\*\*

#### Resumo

A chegada da pandemia no Brasil causou vários impactos ao setor supermercadista que é considerado centro de varejo, dentre eles, devido às medidas de isolamento social. Diante do cenário atípico e do acirramento da concorrência é importante entender o comportamento do consumidor, pois assim é possível criar uma estratégia necessária para se sobressair à concorrência e se adequar a realidade atual proporcionando a continuidade de atuação no mercado. Esta pesquisa tem como objetivo analisar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor no comércio varejista do setor supermercadista durante a pandemia do covid-19 no município de Alto Rio Novo - ES. A metodologia desta pesquisa é quantitativa e descritiva, tendo como base um questionário aplicado para uma amostra aleatória de 100 pessoas no município escolhido. Os resultados encontrados indicaram que os consumidores consideram o preço como o principal fator para a decisão de compra em supermercados, seguido pelo atendimento e pela higiene. E ainda, apontaram que para comprar em um supermercado é necessário que o ambiente físico seja seguro e higienizado e siga todos os protocolos de segurança para evitar contaminação pelo covid-19.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor, decisões de compra, pandemia do covid-19, varejo supermercadista.

**Abstract:** The arrival of the pandemic in Brazil caused several impacts to the supermarket sector, which is considered a retail center, among them, due to social isolation measures. In view of the atypical scenario and the increased competition, it is important to understand consumer behavior, as this way it is possible to create a necessary strategy to stand out from the competition and adapt to the current reality, providing continuity of operation in the market. This research aims to analyze the factors that influence the consumer's purchase decision in the supermarket sector during the covid-19 pandemic in the municipality of Alto Rio Novo-ES. The methodology of this research is quantitative and descriptive, based on a questionnaire applied to a random sample of 100 people in the chosen municipality. care and hygiene. Furthermore, they pointed out that to buy in a supermarket, the physical environment must be safe and sanitized and follow all safety protocols to avoid contamination by covid-19.

**Keywords:** Consumer behavior, purchase decisions, covid-19 pandemic, supermarket retail.

---

\* InstitutoFederal do Espírito Santo, campus Colatina, esternunes397@gmail.com.

\*\* Instituto Federal do Espírito Santo, campus Colatina. E-mail: thereza.paiva@ifes.edu.br.

# 1 INTRODUÇÃO

A pandemia do Covid-19 teve início no ano de 2020 em Wuhan, na China, e é caracterizada como uma doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2), segundo a Organização Pan-americana da Saúde (2021). O primeiro caso de coronavírus no Brasil foi confirmado em São Paulo, em 26 de fevereiro de 2020 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020). A chegada da pandemia no Brasil afetou diretamente o setor varejista, visto que este é extremamente sensível a fatores externos, sendo considerado um dos mais importantes setores da economia brasileira (VIDAL, 2020).

O setor supermercadista é considerado centro de varejo e sofreu vários impactos, dentre eles, devido às medidas de isolamento social, além do desafio de atender a demanda corrente, em face do risco de aumento da taxa de ruptura dos fornecimentos de produtos. Diante do cenário atípico, compreender o comportamento do consumidor é de interesse de qualquer empresa, visto que, por meio deste estudo é possível trazer estratégias para atender as necessidades e demandas dos consumidores. O comportamento do consumidor consiste na atividade física e mental realizada por clientes que envolvem o processo de obtenção, consumo, descarte e pagamento de bens ou serviços. E a compreensão deste processo engloba vários fatores, como os sociais, culturais, pessoais, psicológicos e mercadológicos (VIDAL, 2020; SANTOS, 2018).

Este trabalho tem como objetivo geral analisar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor no varejo supermercadista durante a pandemia do Covid-19 no município de Alto Rio Novo- ES. E ainda, dentre os objetivos específicos: Descrever as características dos consumidores do município de Alto Rio Novo-ES; identificar quais os fatores influenciam na decisão de compra, durante a pandemia do Covid-19; e, compreender quais os motivos que influenciam na escolha de determinada organização.

Quanto à metodologia utilizada neste trabalho para análise dos dados, o estudo caracteriza-se como quantitativa ou numérica. Para a coleta dos dados foi utilizado um questionário aplicado a uma amostra aleatória de pessoas no município de Alto Rio Novo- ES, composto por questões fechadas e organizadas de acordo com a escala Likert (PEROVANO, 2016; KOTLER; KELLER, 2019).

Esta pesquisa se justifica em face do acirramento do mercado, onde os negócios precisam cada vez mais buscar inovação e produtos que visam satisfazer as necessidades dos consumidores. Diante disso, é necessário conhecer o consumidor e identificar suas demandas. E isso é possível por meio do estudo do comportamento do consumidor, já que este possibilita a identificação das necessidades, e assim as empresas conseguem criar estratégias para atender a demanda dos consumidores. Além disso, o estudo é realizado em um momento atípico, durante a pandemia do Covid- 19, tornando- o de grande relevância para obtenção de conhecimentos que podem ser utilizados para entender como funciona a decisão do consumidor em momentos de crises sanitárias (CARVALHO; SANTOS, 2020; VIDAL, 2020).

Nos capítulos seguintes são abordados, no referencial teórico, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, o varejo supermercadista e o impacto da pandemia. Posteriormente, é apresentada a metodologia da pesquisa e descrito o procedimento utilizado para a coleta e análise dos dados. Ao final é feita a análise dos dados coletados e logo em seguida este trabalho se encerra com a conclusão.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo apresenta definições acerca do comportamento do consumidor, bem como os fatores que influenciam na decisão de compra. Posteriormente, será descrito sobre o varejo supermercadista e o impacto da pandemia do Covid-19.

### **2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Compreender o comportamento do consumidor e seus fatores de influência torna-se cada vez mais importante diante da disputa e acirramento do mercado. É fundamental para se obter sucesso nos negócios inovar e buscar produtos que satisfaçam as necessidades dos clientes. Diante disso, é necessário conhecer o consumidor, pois é assim que as organizações conseguem identificar seus desejos e necessidades, e então desenvolvem produtos que criam valor no mercado (CARVALHO, SANTOS, 2020). Além disso, o comportamento do consumidor deve ser estudado de maneira ampla, e ser entendido como peça fundamental das organizações que prestam algum tipo de serviço, ou trabalham com vendas de determinados produtos, pois é por meio dele que é possível alcançar crescimento e desenvolvimento, tendo impacto direto na venda final. É através desse estudo e entendimento, que será possível criar

novos produtos, e aprimorar serviços a fim de proporcionar satisfação aos clientes (DA SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2020; RUFINO; OLIVEIRA, 2017).

Kotler e Keller (2019, p. 168) explanam o conceito a respeito do comportamento do consumidor “[...] estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Trata-se do ato de comprar produtos ou serviços, para consumo próprio ou de outras pessoas, constituindo uma experiência complexa, envolvendo sentimentos e emoções por parte do consumidor que vai além de aspectos práticos e racionais. Não obstante, é importante compreender o processo de tomada de decisão do comprador, seja de forma individual ou em grupo (CARVALHO; SANTOS, 2020; SAMARA; MORSCH, 2004).

Ressalta-se que comportamento não é algo estático e deve sempre ser estudado pelas empresas que almejam manter-se atualizadas e competitivas no mercado. Caracteriza-se como um processo contínuo, visto que, decisões de compra são tomadas em diversos lugares, a todo o momento por várias pessoas. E não deve ser restringido ao instante que ocorre a compra, no qual o cliente paga e recebe seu serviço ou mercadoria ( CARVALHO; SANTOS, 2020). Para complementar Samara e Morsch (2004, p. 2) destacam:

Compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente para o sucesso do negócio.

Além disso, foi desenvolvido o processo de compra do consumidor que tem o objetivo de compreender a ação de comprar e quais fatores influenciam na decisão final. Este processo é composto por cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A experiência obtida na compra de algum produto ou serviço fornece informações, que posteriormente, será utilizada como base para uma decisão futura, ou seja, são esses feedbacks de compra, bons ou ruins, que direcionará decisões posteriores (KOTLER; KELLER, 2019; SILVA et al., 2019 ). Da Silva; Domingues e Biazon (2020, p. 6) expõem que “num contexto geral, existem diversos fatores, tanto internos quanto externos, que podem influenciar o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores”. Este trabalho apresenta o estudo e pesquisa sobre os fatores culturais, mercadológicos, pessoais, psicológicos e sociais, embasados por conceitos teóricos.

### **2.1.1 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor**

A seguir são apresentados alguns fatores que influenciam no comportamento do consumidor, bem como, os teóricos relacionados aos conceitos estudados.

#### **a) Fatores culturais;**

A cultura permeia a vida cotidiana de cada pessoa. Desde o seu nascimento, o ser humano é inserido na sua cultura de origem, e ali ele cresce e vive com membros da comunidade, sendo influenciado pelos comportamentos, religiões, percepções e preferências do ambiente familiar ao qual pertence. Nessa premissa, destaca-se que cada grupo de pessoas detém interesse por determinado produto ou serviço, por influência do contexto onde vivem. Sendo assim, é imprescindível conhecer os hábitos e costumes dos consumidores, inclusive o quanto eles estão dispostos a gastar por determinada oferta (SANTOS, 2018).

Conforme Kotler e Keller (2019, p. 168) “A cultura é o principal determinante dos desejos e comportamentos de uma pessoa”. Nesse sentido, o termo cultura pode ser definido como valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos que são acumulados no decorrer da vida, e passados para o contexto familiar ou outras instituições, de uma geração para outra dentro de uma sociedade. Ademais, os fatores culturais apresentam-se subdivididos em três partes: a cultura, a subcultura e a classe social (SAMARA; MORSCH, 2004; SILVA et al., 2019).

O termo cultura engloba os objetivos da sociedade, as instituições, ideias e valores, o modo como às pessoas se vestem e pensam. E ainda, podem-se citar conceitos importantes relacionados ao termo, sendo eles: a subcultura e classe social. A subcultura é classificada como subdivisão da cultura, no qual, fornece identificação e socialização específicas. Além disso, é composta por nacionalidades, religiões, grupos étnicos e as regiões demográficas. E por fim, a classe social, pode ser definida como uma divisão baseada em riqueza, status, posses, valores e estilos de vida que influenciam diretamente no tipo e forma de consumo (KOTLER; KELLER, 2019; RIBEIRO, 2015).

#### **b) Fatores mercadológicos;**

Segundo Teixeira (2010) os fatores mercadológicos estão diretamente ligados ao desempenho da economia. Sendo assim, um bom desempenho na economia resulta em um clima propício

para realização de compras e investimentos, e do contrário pode prejudicar essas atitudes. Ou seja, para Teixeira (2010, p.12) “[...] o ambiente econômico influencia o comportamento de compra do consumidor, que influencia o ambiente econômico”.

Assim, para auxiliar na gestão da economia, o governo, por meio de regulamentações, acaba por se tornar uma espécie de regulador de mercado, utilizando de políticas públicas, que é considerado um fator impactante no consumo de serviços e bens (CASSARO, 2019). Ademais, Teixeira (2010, p.12) afirma que "as compras dos consumidores são profundamente influenciadas pela política governamental, ou seja, pelas políticas monetária, fiscal e pública”.

#### c) Fatores pessoais;

As decisões de compra dos consumidores são diretamente influenciadas pelos fatores pessoais. Estes englobam as características pessoais relacionadas com o fator idade e o estágio no ciclo de vida, ocupação e situação econômica, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores (DA SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2020).

No que diz respeito à idade e ao estágio no ciclo de vida, os produtos e serviços adquiridos seguem a idade do indivíduo, ou seja, o consumo vai mudando de acordo com a idade do consumidor. Contudo, os padrões de consumo também são adaptados de acordo com o ciclo de vida da família, e a fatores como idade e sexo dos familiares. Agora, em relação à ocupação e as circunstâncias econômicas, pode-se dizer que cargos e salários do indivíduo influenciam na compra final, ou seja, a renda disponível do comprador é o que vai determinar o que ele pode ou não comprar (SANTOS, 2018; KOTLER; KELLER, 2019).

Quanto aos fatores personalidade e autoimagem, é definido por características psicológicas marcantes em uma determinada pessoa e isso define o seu padrão de sentir, pensar e agir. E ainda, o conceito de personalidade é baseado em vários aspectos como adaptabilidade, domínio, autonomia, sociabilidade, resistência, autoconfiança e agressividade. Além disso, a personalidade é considerada um dos principais fatores que motivam o processo de compra. Isso se deve ao fato de que as pessoas costumam identificar-se com marcas e produtos que aparentam personalidades parecidas com as suas próprias. Tal fato está ligado ao conceito de personalidade de marca, característico pela combinação de qualidades humanas que podem ser atribuídas a um produto ou marca específica (RIBEIRO, 2015).

#### d) Fatores psicológicos;

De acordo com os fatores psicológicos, o ato de consumir está relacionado com a mente do indivíduo, em que razões subjetivas sustentam as fontes da natureza psicológica que influenciam o comportamento do consumidor (SAMARA; MORSCH, 2004). A partir disso, é imprescindível entender o modelo de estímulos e respostas de Kotler e Keller (2019), ao qual almeja compreender o que acontece no consciente do comprador, quando este recebe estímulos externos e, em conjunto com fatores psicológicos o leva a decisão de compra final, conseguindo, finalmente, satisfazer suas necessidades e seus desejos. As etapas que influenciam psicologicamente o indivíduo neste processo seriam a motivação, percepção, aprendizagem e memória (SANTOS, 2018; KOTLER; KELLER, 2019).

Segundo Ribeiro (2015) cada pessoa possui necessidades específicas o tempo todo. Algumas delas são biogênicas e outras psicológicas. Contudo, uma necessidade só passa a ser um motivo, quando esta atinge um nível de intensidade suficiente para induzir uma pessoa a agir e tomar uma decisão. E ainda, de acordo com Kotler e Keller (2019) existem três principais teorias sobre a motivação humana a respeito do comportamento do consumidor, propostas por Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

A teoria de Freud descreve que as pessoas não têm consciência ou entendimento das causas reais que a levam a ter determinadas atitudes, isso porque as forças psicológicas que influenciam seu comportamento são inconsistentes. Já a teoria de Maslow expõe que as necessidades humanas são dispostas em hierarquia, seguindo a ordem da mais urgente para a menos urgente. Assim, as pessoas almejam suprir as necessidades mais importantes, e posteriormente vão em busca das próximas. A respeito da teoria de Herzberg, também conhecida como a teoria dos dois fatores, foi desenvolvida para distinguir os fatores que causam satisfação (os satisfatores) e aqueles que causam insatisfação (os insatisfatores) (KOTLER; KELLER, 2019; RIBEIRO, 2015).

O fator percepção envolve o processo de seleção, organização e interpretação das informações recebidas, e assim criar uma imagem para dar significado ao mundo. Já o fator aprendizagem diz respeito às mudanças no comportamento de determinado indivíduo decorrente da experiência. Além disso, sua origem está interligada a interação entre impulsos, sinais, estímulos, respostas e reforços, enquanto o fator memória relaciona-se a todas as informações

e experiências adquiridas pelas pessoas ao longo da vida, e ficam armazenadas em suas memórias por longo prazo (SANTOS, 2018; KOTLER; KELLER, 2019).

e) Fatores sociais;

Os fatores sociais são capazes de influenciar o comportamento do consumidor por meio dos grupos de referências. Estes se referem à família, aos papéis sociais e ao status. É importante estudar os grupos que compõem o comportamento do consumidor, pois as pessoas tendem a agir de acordo com as referências que obtém, sendo influenciados em seu modo comprar, necessidades e desejos. Nessa premissa, caracteriza-se como um grupo de referência qualquer pessoa ou grupo utilizado como ponto de comparação e influenciam de forma direta (grupos de afinidade) ou indireta, na construção de valores, atitudes ou comportamentos tanto gerais quanto específicos (SILVA et al., 2019; DA SILVA; DOMINGUES; BIAZON, 2020).

Seguindo nessa premissa, Santos (2018) relata que grupo primário é formado pela família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, pessoas mais próximas, com os quais se interage com frequência. Este grupo detém maior capacidade de persuasão, pois é formado por pessoas mais próximas do indivíduo, auxiliando na tomada de decisão, na formação e até mesmo no comportamento de compra do consumidor. Já o grupo secundário exerce menos influência sobre o indivíduo, por se tratar de religiosos e profissionais ou associações de classe (SANTOS, 2018; KOTLER; KELLER, 2019).

Diante de todos os possíveis grupos de referência pode-se considerar a família, sendo o mais influente. Ribeiro (2015, p. 82) destaca que "a família exerce influência sobre as escolhas e o comportamento dos compradores em todas as civilizações". E, segundo Ribeiro (2015), essa influência ocorre devido ao contato direto entre os membros e as intensas e frequentes interações. Não obstante, Kotler e Keller (2019) definem dois tipos de família. Primeiro, a família de orientação, composta pelos pais e irmãos. Os pais são membros principais da família, e é através deles que uma pessoa recebe valores e comportamentos, além da orientação em relação à política, religião, economia, ambição pessoal, amor e autoestima. E, por fim, a família de procriação, composta pelos filhos e cônjuge. Esta exerce uma influência mais direta no comportamento de compra do comprador. (KOTLER; KELLER, 2019; RUFINO; OLIVEIRA, 2017).

## 2.2 VAREJO SUPERMERCADISTA



Desde o surgimento da humanidade, as pessoas realizam a troca de objetos por alimentos com o objetivo de suprir as principais necessidades pessoais e familiares, e assim garantir a sobrevivência. O Varejo define-se como um negócio onde os produtos são obtidos pelos atacadistas ou fabricantes, e posteriormente são propagados por um canal de distribuição, e assim chegam até os consumidores finais (SANTOS, 2018). Para Kotler e Keller (2019, p. 582):

O varejo inclui todas as atividades relativas à comercialização de bens ou serviços diretamente ao consumidor final para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo volume de vendas provenha principalmente do varejo.

Com o crescimento dos centros urbanos surgiu a necessidade de implantar estabelecimentos com a venda de produtos, cujo objetivo era atender os interesses básicos da população. Logo esse tipo de venda tornou-se algo comum e necessário, no qual muitos produtores acabavam abrindo lojas, a fim de comercializar alimentos provenientes de seu próprio trabalho. E assim, observa-se o surgimento de armazéns, açougues, mercearias locais, os quais vendiam e estocavam produtos de higiene, limpeza e alimentação. Tais estabelecimentos ofertavam produtos em troca de moedas que representavam valores de acordo com a época, e assim atendiam toda a comunidade local. E foi em meados dos anos 30, nos Estados Unidos, que surgiu um dos primeiros supermercados da história da humanidade, onde os inovadores tinham o plano de vender os produtos por preços mais acessíveis, em contrapartida, teriam maiores volumes de vendas (SANTOS 2018; SILVA et al., 2020).

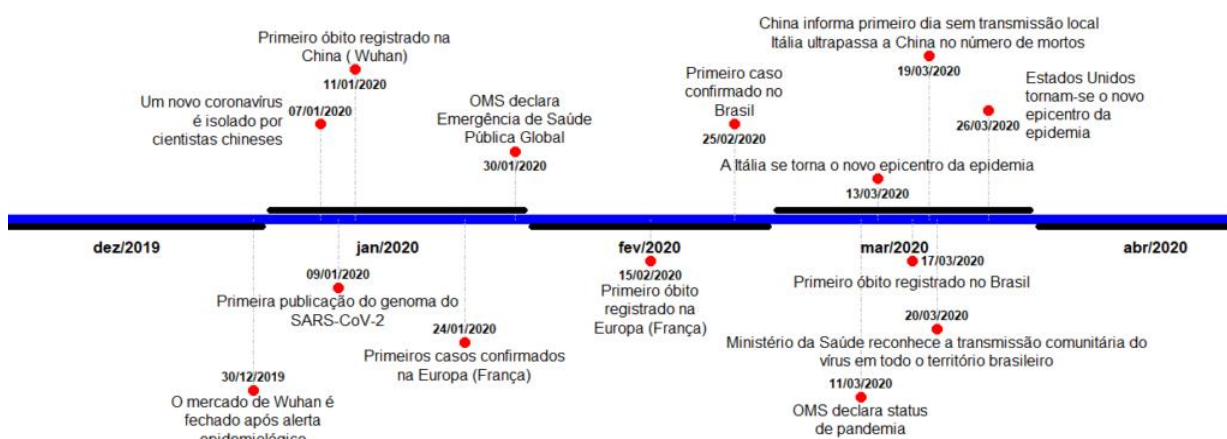
Além disso, o supermercado é caracterizado como um estabelecimento que detém de um sistema de autoatendimento/ autosserviço, com check-ups, e os produtos a fim de atender às necessidades básicas da população, expostos em prateleiras de forma que fiquem acessível e visível a todos os consumidores que tenham necessidades ou desejos de consumirem. Outra característica, é que os produtos ofertados são, em sua maioria, de baixo custo e reduzida margem de lucro, no qual as organizações conseguem obter resultados positivos devido ao alto giro das mercadorias. Ademais, os supermercados surgiram com os grandes centros urbanos e acabaram expandindo devido à grande demanda da época. E foi um dos poucos setores da economia que tiveram um crescimento econômico acelerado, isso se deve a variedade de produtos comercializados em seus espaços físicos (SANTOS, 2018; CASSARO, 2019; SILVA et al., 2020 ).

### 2.3 A PANDEMIA DO COVID-19

Segundo a Organização Pan-americana da Saúde (2021), a pandemia do Covid-19 teve início em Wuhan, na China, e é caracterizada como uma doença infecciosa causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2). A Organização Mundial da Saúde (OMS), no dia 30 de janeiro de 2020, comunicou que o surto causado pelo coronavírus consiste em uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020)<sup>1</sup>. Posteriormente, em 11 de março de 2020, a OMS caracteriza a COVID-19 como uma pandemia (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020)<sup>2</sup>. A classificação em nível de pandemia se refere à distribuição da doença de acordo com o espaço geográfico, ou seja, o surto se espalhou por várias regiões e países do mundo.

No Brasil, o primeiro caso de coronavírus confirmado foi em São Paulo, em 26 de fevereiro de 2020 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020). Com objetivo de conter a disseminação do coronavírus, o governo implantou a lei nº13.979, de 6 de fevereiro de 2020. E assim, a população brasileira recebeu várias orientações sobre como se cuidar e prevenir o contágio pela doença, bem como evitar a propagação do surto. Entre as medidas pode-se citar o Lockdown<sup>1</sup>, uso de máscaras, distanciamento social, fechamento ou restrições no funcionamento de comércios (OPAS, 2021). Uma linha do tempo dos principais eventos relacionados ao início da pandemia pode ser visualizada na Figura 1.

**FIGURA 1: LINHA DO TEMPO DOS PRINCIPAIS EVENTOS CONSECUTIVOS DA PANDEMIA.**



Fonte: Prof. Ng Haig They (UFRGS, 2020).

<sup>1</sup> Lockdown: é uma expressão em inglês que, na tradução literal, significa fechamento total ou confinamento. É uma medida de bloqueio total que, em geral, inclui o fechamento de vias, comércios e proíbe o deslocamento e viagens não essenciais, podendo apenas, funcionar atividades consideradas essenciais sob a fiscalização de autoridades.

A pandemia do Covid-19 afetou diversos setores e impactou a economia brasileira. O setor varejista encontrou-se em estado de crise inesperado, visto que é extremamente sensível a fatores externos. E dentro desse cenário, todas as áreas foram afetadas diretamente ou indiretamente, assim como o setor supermercadista. No Brasil, os supermercados são responsáveis pela comercialização de aproximadamente 87,3% de todo alimento e produtos relacionados à limpeza e higiene pessoal, somando aproximadamente 89 mil lojas. No ano de 2019, em comparação com 2018 o setor gerou 28,7 mil postos de trabalho a mais, totalizando 1,881 milhão de empregos diretos. Em relação ao faturamento, o setor alcançou R\$ 378,3 bilhões em 2019, apresentando crescimento nominal de 6,4% em relação a 2018 (VIDAL, 2020; ARRAES; SILVA; ROMERO, 2020).

Diante da importância do setor, os supermercados foram considerados atividade essencial para o abastecimento da população durante a pandemia. Contudo, o segmento teve que seguir decretos emergenciais, com horário reduzido em diversas localidades do país, e outras medidas de isolamento social, como o lockdown. Tais atitudes acabaram gerando paralisação parcial ou total no mercado produtivo, e no funcionamento dos estabelecimentos prejudicando organizações no mundo todo. E assim, surge o aumento da demanda no consumo de produtos básicos, como alimentos, produtos de limpeza e de higiene, entre outros. Esse aumento abrupto impactou fortemente e o setor é desafiado a atender a demanda corrente, colocando a prova sua resiliência, diante de uma ruptura na cadeia de fornecimento, amplamente afetada e com desafios para atender a alta procura por diversos produtos. (SILVA, 2020; VIDAL, 2020; ARRAES; SILVA; ROMERO, 2020).

O setor necessitou superar desafios em meio ao cenário inesperado causado pela pandemia. Entre as dificuldades, pode-se citar o investimento inesperado para a adequação das lojas aos protocolos de segurança sanitária impostos pelo Ministério da Saúde, o que acabou afetando a saúde financeira dos supermercadistas (APRAS, 2021). A cidade de Alto Rio Novo pertence ao estado do Espírito Santo, sendo assim seguiu ao Decreto N°4632-R, de 16 de abril de 2020, implantado pelo Governo do Estado do Espírito Santo que dispõe sobre as medidas que devem ser utilizadas nos supermercados, hipermercados, minimercados, hortifrúteis, padarias e lojas de conveniência. Entre as medidas pode-se citar: a limitação da entrada dos clientes nos estabelecimentos, dispensers com álcool em gel 70%, utilização de faixas ou marcações para limitar a distância entre clientes, desinfecção dos carrinhos e cestas antes e depois do contato com cliente, fornecimento de máscara facial a todos os trabalhadores e protetor Face Shield

para os atendentes do caixa, abstenção da disponibilização de produtos e alimentos para degustação, adoção de barreiras de proteção dos alimentos no balcão, afixação de cartazes de orientação aos trabalhadores e clientes sobre as medidas e proibido o uso de secadores eletrônicos para fins de higienização de mãos.

Além dos custos dos supermercados, o custo da cesta básica também sofreram variações. De acordo com a Fundação Getúlio Vargas (2020), os principais itens da cesta básica tiveram aumento médio de 1,8%, “[...] a variação foi de 0,06% (entre 8 de fevereiro e 7 de março) para 1,86% (entre 23 de março e 22 de abril), comparando os períodos pré e pós-pandemia”. Destaca-se, que uma cesta básica é composta por 13 produtos alimentícios, e todos sofreram alteração de preço devido à pandemia. Além disso, ocorreu o aumento dos custos operacionais ocasionado pela alta da inflação e do dólar (APRAS, 2021).

Contudo, diante da crise, os supermercados foram um dos setores que mais se destacaram no ano de 2020, segundo a Associação Paranaense de Supermercados (APRAS). E ainda, de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2021), o ano de 2020 acumulou alta de 9,36% em relação a 2019. E já fez uma estimativa de crescimento para o ano de 2021, com crescimento em torno de 4,5%. Um dos motivos para a alta está relacionado com a rotina e hábitos de consumo que foram modificados pela pandemia. Várias pessoas aderiram ao home-office, outras deixaram de frequentar estabelecimentos de alimentação, já que estes estavam fechados, e passaram a consumir mais produtos dos supermercados (APRAS, 2021). A Associação Brasileira de Supermercados divulgou que de acordo com o levantamento nomeado de “o futuro do consumo num cenário pós-Covid-19”, 62,7% dos entrevistados pretendem fazer as suas compras de mercado/feira tanto online quanto em lojas físicas.

### **3 METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo a fim de alcançar os objetivos geral e específicos. Partindo dessa premissa, a pesquisa visa analisar os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor durante a pandemia do Covid-19 no setor varejista supermercadista no município de Alto Rio Novo/ES.

Quanto a sua natureza, o estudo enquadra-se como pesquisa aplicada, pois objetiva gerar conhecimento podendo ser aplicado na prática e assim proporcionar a solução de problemas específicos (PEROVANO, 2016).

Quanto à análise dos dados, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa ou numérica, pois utiliza uma base numérica e estatística obtida na coleta de dados, para verificar a hipótese do estudo (PEROVANO, 2016). E ainda, fora utilizado o método survey ou levantamento, visto que os dados foram coletados por meio de inúmeros indivíduos, visando avaliar suas características pessoais, preferências, conhecimentos, crenças e satisfação (KOTLER; KELLER, 2019).

Em relação aos objetivos, o estudo enquadra-se como uma pesquisa descritiva, pois visa descrever as características de determinada população, por meio da coleta de dados, ou seja, realizou-se um levantamento para mensurar as variáveis. Já os meios de investigação, utilizou-se pesquisa por questionário, objetivando a coleta de informações, e posteriormente com a ajuda de ferramentas estatísticas, devendo-se analisar os dados, e assim compreender o comportamento dos indivíduos pesquisados (MASCARENHAS, 2018; PEROVANO, 2016).

Para realizar a coleta de dados elaborou-se um questionário utilizando a escala Likert que consiste em afirmações a respeito do tema, sendo as respostas definidas e estruturadas nas tabelas, em Discordo Totalmente, Discordo, Nem Concordo/ Nem Discordo, Concordo e Concordo Totalmente, no qual o entrevistado expressa o grau de concordância, possibilitando resultados próximos à realidade (KOTLER; KELLER, 2019). Composto por 26 perguntas objetivas e afirmações, o formulário foi criado na plataforma Google Forms e aplicado pelo aluno-pesquisador para uma amostra aleatória de 100 pessoas na cidade de Alto Rio Novo-ES. E utilizou-se os resultados das pesquisas dos teóricos Alessandro Jacques de Almeida (2020) e Da Silva, E.; Domingues, D. A.; & Biazon (2020) como comparativos dos resultados obtidos nesta pesquisa.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Este capítulo apresenta os resultados e discussão dos dados obtidos através do questionário aplicado na cidade de Alto Rio Novo/ES, nos dias 18, 25 e 26 de setembro, 02 e 03 de outubro, com uma amostra de 100 pessoas.

A seguir, encontra-se disponível a tabela 1 com informações a respeito do gênero, idade e estado civil dos respondentes. Analise:

**TABELA 1 – PERFIL DOS PARTICIPANTES**

<i>Gênero</i>		
Feminino	56	56%
Masculino	44	44%
<i>Idade</i>		
Até 18	0	0
Entre 18 - 29	32	32%
Entre 30 - 39	28	28%
Entre 40 - 49	22	22%
Entre 50 - 59	6	6%
Mais que 60	12	12%
<i>Estado civil</i>		
Solteiro(a)	30	30%
Casado(a)	55	55%
Viúvo(a)	9	9%
Separado/ divorciado	6	6%
Outro	0	0

Fonte: dados da pesquisa(2021)

Pode-se observar na tabela 1, segundo a pesquisa, que 56% dos respondentes são do gênero feminino, enquanto 44% dos indivíduos são do gênero masculino. Em relação a faixa etária dos respondentes, 32% das pessoas responderam ter entre 18 e 29 anos, seguido por pessoas entre 30 e 39 anos (28%). Os entrevistados com idade entre 40 e 49 anos representam 22%, enquanto outros 12% são de pessoas com mais de 60 anos, seguido por 6% de pessoas entre 50 e 59 anos. E ainda, na tabela, é apresentado sobre o estado civil dos candidatos, no qual a maioria são casados (55%), seguido pelo grupo dos solteiros que representam 30%. Outros 9% das pessoas são viúvas, enquanto 6 % estão separadas/ divorciadas.

A tabela 2 disponibiliza os dados a respeito da escolaridade e renda média mensal dos entrevistados.

**TABELA 2- PERFIL DOS PARTICIPANTES**

<i>Escolaridade</i>		
Ensino Fundamental Incompleto	4	4%
Ensino Fundamental Completo	7	7%
Ensino Médio Incompleto	5	5%
Ensino Médio Completo	38	38%
Ensino Superior Incompleto	20	20%
Ensino Superior Completo	12	12%
Pós-graduação	12	12%
Outros	2	2%
<i>Renda Média Mensal</i>		
Até 1 salário	30	30%
Entre 1 e 2 salários	41	41%
Entre 2 e 4 salários	21	21%
Entre 4 e 8 salários	4	4%
Mais que 8 salários	4	4%

Fonte: dados da pesquisa(2021)

Analisando a tabela 2 observa-se que entre os respondentes 38% disseram ter o Ensino Médio Completo, seguido de 20% dos respondentes com Ensino Superior Incompleto. Enquanto os entrevistados com Ensino Superior Completo e Pós-graduação ambos representam 12%, seguido por pessoas com Ensino Fundamental Completo (7%), Ensino Médio Incompleto (5%), Ensino Fundamental Incompleto (4%) e Outros (2%).

Ainda na tabela 2, é possível observar dados relativos a Renda Média Mensal com a maioria dos entrevistados recebendo uma renda entre 1 a 2 salários (41%), seguido pelas pessoas que recebem até 1 salário (30%). Os entrevistados que recebem de 2 a 4 salários representam 21%, seguido por pessoas que recebem de 4 a 8 salários e o grupo que recebe mais de 8 salários, ambos representam 4%, respectivamente.

Sintetizando o perfil, a maioria dos respondentes caracteriza-se com pessoas do gênero feminino, com idade entre 18 e 29 anos, estado civil, casada. Além disso, a maioria possui ensino médio completo com renda entre 1 a 2 salários.

**TABELA 3 – FREQUÊNCIA DE COMPRA, VALOR MÉDIO E FORMA DE PAGAMENTO**

<i>Frequência de compra</i>		
Diária	14	14%
Semanal	43	43%
Quinzenal	17	17%
Mensal	26	26%
<i>Valor médio das compras</i>		
Até R\$ 100,00	29	29%
Entre R\$ 100,01 a R\$ 200,00	16	16%
Entre R\$ 200,01 a R\$ 300,00	20	20%
Mais que R\$ 300,00	35	35%
<i>Forma de pagamento</i>		
Dinheiro	50	50%
Cartão de crédito	38	38%
Cartão de débito	6	6%
Cheque	0	0
Outro	6	6%

Fonte: dados da pesquisa (2021)

A tabela 3 apresenta resultados a respeito da preferência de consumo dos consumidores. Quando questionados sobre a frequência costuma fazer suas compras em um supermercado do total dos entrevistados 43% responderam realizar as compras semanalmente, outros 26% disseram comprar mensalmente. Seguido por 17% quinzenal e 14% diária. A tabela 3 também relata sobre o valor médio das compras, no qual 35% responderam realizar as compras com valor acima de R\$ 300,00, outros 29% até R\$ 100,00, 20% com valor médio entre R\$ 200,01 a R\$ 300,00 seguido por 16% entre R\$ 100,01 a 200,00.

Quanto à forma de pagamento utilizada frequentemente, de acordo com a tabela 3, 50% dos entrevistados responderam que utilizam dinheiro. Enquanto 38% utilizam cartão de crédito, 6% cartão de débito e 6% escolheram “outro”. Além disso, 52% das pessoas responderam que pagam suas compras a prazo, enquanto 48% compram à vista, segundo a tabela 4 , disponível a seguir.

**TABELA 4 - PAGAMENTO E OFERTA**

<i>Pagamento</i>		
À Vista	48	48%
A prazo	52	52%
<i>Oferta dos supermercados</i>		
Instagram	0	0
Facebook	1	1%
WhatsApp	42	42%
Televisão	0	0
Rádio	0	0
Conversas sociais	10	10%
Panfletos	16	16%
Carro de som	15	15%
Outro	6	6%
Não verifico às ofertas	10	10%

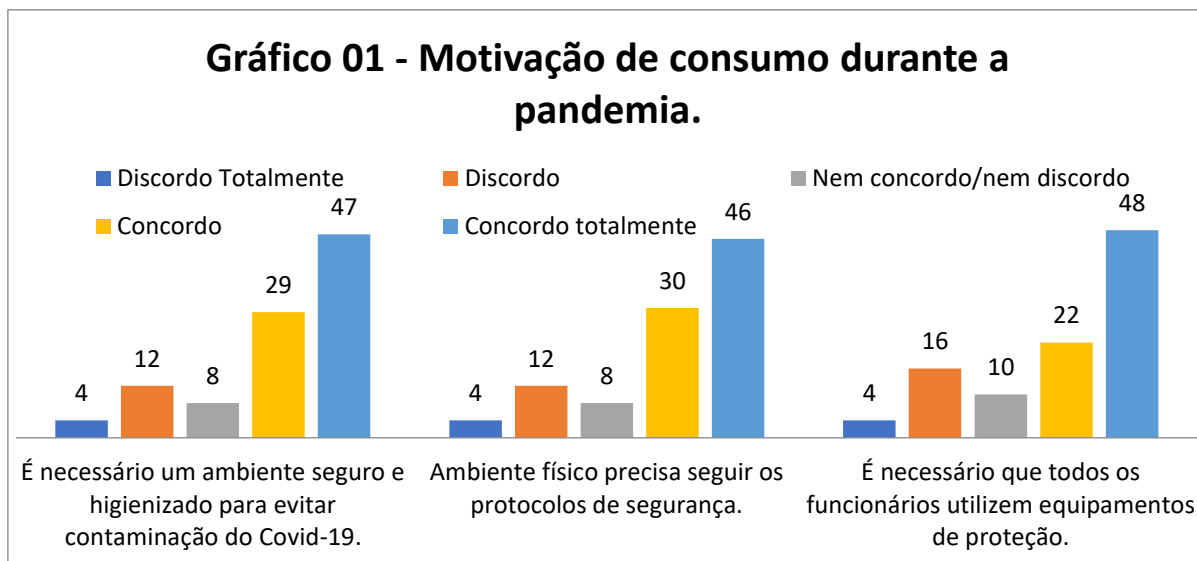
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação às ofertas do supermercado, de acordo com a tabela 4, a maioria dos entrevistados (42%) ficam sabendo das ofertas através do WhatsApp, participando de grupos do supermercado no qual os administradores mandam os produtos e preços, e ainda através do “status” do aplicativo. Já outros 16% se inteiraram das ofertas por meio de panfletos, que são entregues nas ruas para as pessoas ou fixados na fachada do supermercado. Em seguida, 15% dos votos foram para a opção carro de som, 10% conversas sociais, 10% não verificam as ofertas, 6% “outro” e 1% Facebook. As opções Instagram, Televisão e Rádio não foram escolhidas por nenhum entrevistado.

Um dado importante é que a maioria dos entrevistados utiliza o meio digital para saber das ofertas, contudo, destaca-se que o aplicativo Whatsapp é o mais utilizado, em meio as outras duas opções de aplicativo, o Facebook e Instagram. Dessa forma, os estabelecimentos devem ficar atentos e utilizar essa ferramenta de maneira eficiente, e focar na utilização do WhatsApp. Outro dado importante é manter a utilização de panfletos, que podem ser entregues para as pessoas nas ruas ou afixados na fachada do supermercado, pois são observados pelos consumidores.

Quanto à motivação de consumo durante a pandemia, foi realizado um levantamento com afirmações direcionadas a entender quais fatores influenciam na motivação dos consumidores, conforme o gráfico 01, adiante.





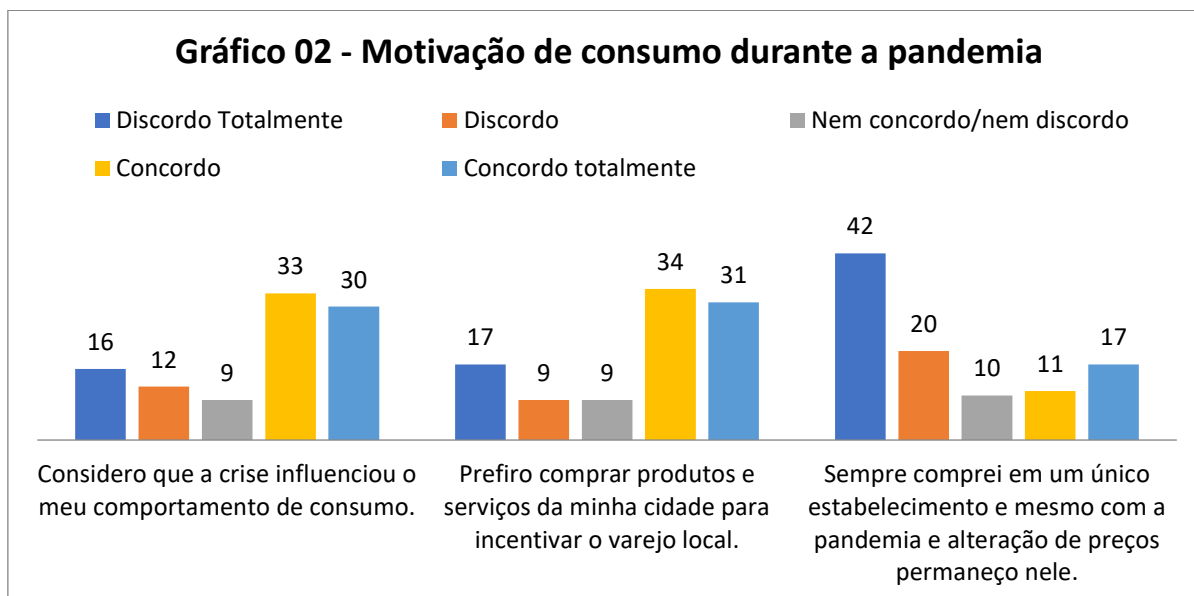
Fonte: dados da pesquisa (2021)

Destaca-se que para facilitar o entendimento da pesquisa uniram-se as porcentagens das afirmações “concordo totalmente” com “concordo” e, também uniu as respostas de “discordo” e “discordo totalmente”. Após análise do gráfico 01 observa-se que na afirmativa “Para eu comprar, é necessário um ambiente seguro e higienizado para evitar contaminação do Covid-19”, a maioria (76%) dos resultados concorda com a afirmação. Outros 8% “nem concordo/nem discordo” e as outras duas opções apenas 16 pessoas marcaram, “discordo” e “discordo totalmente”. Quanto à afirmativa “Ambiente físico precisa seguir os protocolos de segurança” a maior parte dos respondentes (76%) responderam que concordam, as outras pessoas (24%) optaram pelas 3 opções “nem concordo/nem discordo”, “discordo” e “discordo totalmente”.

Com relação à afirmativa “É necessário que todos os funcionários utilizem equipamentos de proteção”, a maioria dos entrevistados (70%) disse que concordam com a afirmação, outros 10% votaram em “nem concordo/nem discordo”. E as outras duas opções foram votadas por 20%, em “discordo” e “discordo totalmente”.

Após análise dos dados observa-se que a maior parte das pessoas confirma ser importante que os supermercados sigam os protocolos de segurança impostos pela pandemia. Sendo assim, cabe aos estabelecimentos manterem álcool em gel disponível para os consumidores e funcionários, o uso de marcações para manter a distância mínima necessária entre as pessoas, que todos os funcionários utilizem os equipamentos de proteção, mantenham organização e higiene, dentre outras medidas que devem ser implantadas. Tais cuidados permitem que os

clientes se sintam confortáveis e possam realizar suas compras de maneira segura, ou seja, o estabelecimento que quiser cativar e manter o cliente deve seguir as medidas.



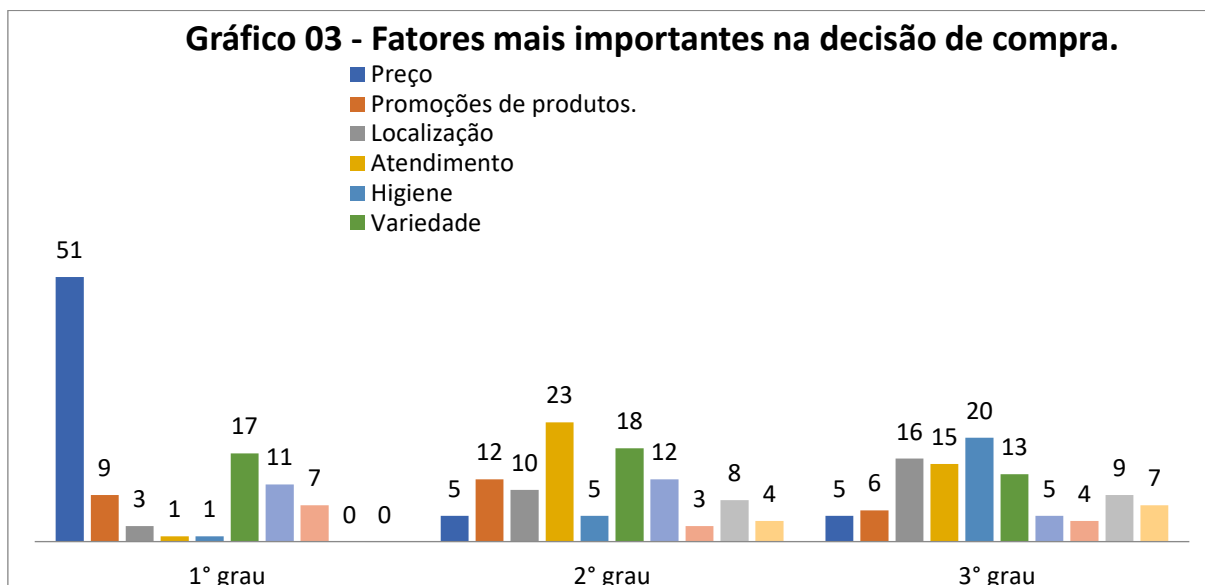
Fonte: dados da pesquisa (2021)

Quando indagados sobre a afirmativa “Considero que a crise influenciou o meu comportamento de consumo”, de acordo com o gráfico 02, 63% dos entrevistados afirmaram que concordam, 9% “nem concordo/ nem discordo”, e outros 28% discordaram da afirmação. Após análise das respostas obtidas na afirmativa anterior observa-se que, com a crise sanitária causada pela pandemia do Covid-19, a maioria das pessoas teve seu consumo de compra influenciado.

Já com relação à preferência de compra os entrevistados tiveram a seguinte afirmação “Prefiro comprar produtos da minha cidade para incentivar o varejo local”, no qual 65% responderam que “concordam”, 9% “nem concordo/nem discordo”, e os demais 26% discordaram. Um dado importante é que durante a pandemia a maioria das pessoas continua comprando na cidade de Alto Rio Novo para incentivar e ajudar o varejo local, dessa forma, mesmo diante da crise vivenciada pelos comerciantes, ainda é possível contar com o consumo dos consumidores da cidade.

Com relação à afirmativa “Sempre comprei em um único estabelecimento e mesmo com a pandemia e alteração dos preços permaneço nele” é possível constatar que 28% das pessoas votaram que “concorda”, 10% “nem concordo/nem discordo”, enquanto outros 62% discordam. Nessa questão, observa-se que a maioria dos entrevistados não realiza suas compras em um único estabelecimento, muitas pessoas alegaram que vão a busca do

supermercado que oferece melhor oferta do produto que desejam comprar. Após análise dos dados pode-se fazer o cruzamento das informações, 63% dos entrevistados disseram que “concordam totalmente” ou “concordo” que a crise influenciou no seu comportamento de compra, sendo assim é possível presumir que o comportamento é influenciado pelas ofertas dos estabelecimentos, ou seja, as pessoas vão aos comércios que ofertam os produtos que desejam com preços melhores, por isso a maioria não compra em um único estabelecimento.



Fonte: dados da pesquisa

O Gráfico 03 traz informações sobre os fatores mais importantes para a decisão de compra em um supermercado. O preço foi escolhido pela maioria da amostra com 51% dos votos, como fator mais importante para realização de compras em um supermercado. Seguido pelo fator “atendimento” com 23% dos votos e o terceiro fator mais importante escolhido pelos respondentes foi a “higiene” com 20% das respostas.

**TABELA 5 – COMPARAÇÃO**

Frequência de Compra	Sexo	Preço			Protocolo combate à COVID-19		
		Sim	Não	Total	Sim	Não	Total
<b>Diária</b>	Feminino	5	1	6	4	2	6
	Masculino	7	1	8	0	8	8
<b>Semanal</b>	Feminino	15	10	25	2	23	25
	Masculino	13	5	18	2	16	18
<b>Quinzenal</b>	Feminino	8	3	11	1	10	11
	Masculino	3	3	6	0	6	6
<b>Mensal</b>	Feminino	6	8	14	1	13	14
	Masculino	4	8	12	1	11	12
<b>Total</b>		61	39	100	11	89	100

Fonte: dados da pesquisa (2021)

Quando analisamos a tabela 5, observamos o comparativo entre frequência de compra com sexo, e ainda o comparativo entre preço e o protocolo de combate à COVID-19 pode-se perceber que em ambos os sexos a preocupação se dá com o preço (61%) e com o protocolo (11%). No caso das pessoas que compram semanalmente, 28 pessoas estão preocupadas com o preço e, dessas, somente 4 preocupadas com os protocolos. Os dados apontam que a crise econômica causada pelo covid-9 impactou mais do que os riscos pandêmicos causados pela pandemia. Contudo, destaca-se que a presente pesquisa foi aplicada no mês de setembro/outubro de 2021, quase 1 ano e 6 meses após o início da pandemia, nesse período já tinha iniciado a vacinação contra covid-19 em todo o Brasil, e os casos confirmados estava em sentido de baixa. Dito isso, é possível afirmar que os respondentes podem ter baseado suas respostas no momento em que a pandemia estava no sentido de baixa e devido a isso demonstraram falta de preocupação com os protocolos de segurança.

A motivação de compra é influenciada por diversos fatores. Segundo a pesquisa de Alessandro Jacques de Almeida (2020), de um total de 285 respondentes, 248 concordam que para realizar compras é necessário um ambiente seguro e higienizado. Desse total, 241 consumidores também concordam que a crise influenciou no comportamento de compra. E 141 respondentes, disseram que concordam com a preferência de comprar produtos na própria cidade para incentivar o varejo local. E ainda, a pesquisa do autor teve como perfil da maioria dos respondentes, pessoas do gênero feminino, com renda entre 1 a 2 salários. Dados semelhantes com a pesquisa realizada neste trabalho.

Já na pesquisa de DA SILVA, E.; DOMINGUES, D. A.; & BIAZON(2020), os dados revelam que 59% dos entrevistados consideram o preço como um dos principais fatores que influenciam no momento da compra, bem como a ofertas de promoções. Além disso, 61% dos entrevistados consideram o bom atendimento ao cliente como um dos principais fatores. Os dados obtidos neste presente trabalho são semelhantes ao desta pesquisa.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa analisou os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor no setor de varejo supermercadista, durante a pandemia do Covid-19, na cidade de Alto Rio Novo- ES. Realizou-se a aplicação de um questionário, para uma amostra aleatória de 100 pessoas, e foram coletadas as informações necessárias para a obtenção dos objetivos propostos. Destaca-se que o boletim mais recente publicado pela prefeitura em sua rede social

na plataforma Instagram, em 8 de novembro de 2021, relatava que na cidade de Alto Rio Novo, até o momento tinha sido confirmados 855 casos de pessoas infectadas pelo vírus e 26 óbitos. O momento atípico, a pandemia do Covid-19, trouxe situações diversas e desconhecidas, além de impor medidas que antes não eram utilizadas pelas empresas, como o uso obrigatório de máscaras por todos os funcionários, fornecimento de álcool em gel para o uso dos consumidores e distanciamento social.

Outro ponto importante a ser citado é a alteração de preços dos itens da cesta básica e isso influencia no comportamento do consumidor. Isso é evidenciado na pesquisa, no qual a maioria dos respondentes (51%) considera o preço o fator mais importante no momento da compra. Destaca-se, também, que 42% dos consumidores responderam que não realizam suas compras em um único estabelecimento, ou seja, estão em busca das melhores ofertas. E ainda, 42% das respostas mostram que consumidores se inteiram das ofertas através do Whatsapp, seguido de panfletos, principalmente aqueles afixados na fachada do estabelecimento (16%), e carro de som (15%).

Diante dos dados, observa-se a necessidade dos comércios se adequarem à realidade, caso queiram permanecer no mercado, favorecendo boas ofertas ou realizando promoções. Utilizar o Whatsapp, seja status ou criando grupo, e mantê-lo sempre atualizado com as informações para que os consumidores possam acompanhar, utilizar panfletos para divulgação, e para uma maior conquista de clientes anunciar as ofertas em carro de som.

Quanto à pandemia, os estabelecimentos precisam estar atentos aos protocolos de segurança e segui-los corretamente, visto que, segundo os dados da pesquisa, a maioria dos respondentes preocupa-se com a higiene e segurança, e afirma que para realizar suas compras é necessário um ambiente seguro, que siga os protocolos de segurança para evitar a contaminação pelo covid-19. Os dados afirmam que 76% dos respondentes concordam que para realizar suas compras é necessário um ambiente seguro e higienizado. Na afirmação sobre protocolos de segurança 76% concordam que o ambiente físico precisa segui-los. E 70% concordam que todos os funcionários devem utilizar equipamentos de proteção. Tais achados se assemelham com os resultados da pesquisa de Almeida (2020), confirmando os dados obtidos.

Ao final da análise dos dados, observa-se que as respostas apontam que o principal fator de influência é o preço, afirmando o estudo de Da Silva, Domingues e Biazon (2020). O segundo

fator mais importante é o atendimento e o terceiro é a higiene. Destaca-se, que os fatores descritos no referencial teórico (culturais, sociais, pessoais, psicológicos e mercadológicos) não foram estudados ou aplicados de forma individual no questionário, e no resultado final desta pesquisa, isso porque é por meio da utilização colaborativa de todos esses fatores que o consumidor é incentivado a realizar uma ação, ou seja, com a participação de cada um dos desses fatores, influenciando pouco ou muito na tomada de decisão e comportamento de cada indivíduo. Além disso, como citado no referencial, a pandemia do covid-19 é uma situação que também influencia na decisão de cada pessoa.

Os achados desta pesquisa comprovam que o objetivo do estudo foi alcançado, uma vez que se identificaram os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor durante a pandemia do covid-19. Foi criado um instrumento de pesquisa embasado em estudos anteriores, que proporciona ao setor supermercadista elencar dados sobre seus consumidores, como características de seu perfil e suas preferências, e dessa forma torna-se possível desenvolver estratégias e ações voltadas para cativar seus atuais consumidores e agregar mais clientes. Nessa premissa, sugere-se para outros pesquisadores da mesma área do presente trabalho, a reaplicação desse questionário em outra cidade, ou se preferir, pode-se adaptá-lo a fim de atingir os objetivos de cada estudo proposto.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA; A. J. Pandemia do Covid-19: O impacto no comportamento do consumidor e as mudanças no varejo de Ijuí. 2020. 176f. Unijuí – Universidade Regional do Nordeste do estado do Rio Grande do Sul - RS. 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: 28 de ago. 2021.

ARRAES, V. L. A. A.; SILVA, A. L. L.; & ROMERO, C. B. A. **A pandemia da COVID-19 no varejo supermercadista: um estudo transversal bi-etápico sobre os aspectos do relacionamento com o consumidor e os tipos de lealdade.** 2020. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7471>. Acesso em: 13 jun. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS (ABRAS). As preferências do consumidor nesta pandemia. APRAS, 11 de jul. 2020. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/geral/71060/as-preferencias-do-consumidor-nesta-pandemia>. Acesso em: 22 de mai. 2021.

ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE SUPERMERCADOS (APRAS). Perspectivas para os supermercados em 2021. APRAS, 19 mar. 2021. Disponível em:

<http://www.apras.org.br/noticias/perspectivas-para-os-supermercados-em-2021/>. Acessado em: 22 de mai. de 2021.

CARVALHO, G. B; SANTOS, M. J. Comportamento do Consumidor de Produtos de Acabamentos. **Revista Marketing & Tourism Review**, Minas Gerais, v. 4, n. 2, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i2.5089>. Acesso em: 12 mar. 2021.

CASSARO, H. F. **Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor no comércio varejista**: um estudo do setor supermercadista no município de Governador Lindenberg/ES. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)- Instituto Federal do Espírito Santo, Colatina, 2019. Disponível em: <https://colatina.ifes.edu.br/tccs?start=1>. Acesso em: 19 fev. 2021.

DA SILVA, E.; DOMINGUES, D. A.; & BIAZON, V. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam o poder de compra. **Revista E-Locução**, v. 1, n. 18, p. 445-471, dez. 2020. Disponível em: <http://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locução/article/view/295>. Acesso em: 16 fev. 2021.

DECRETO nº 4632-R, de 16 de Abril de 2020, Espírito Santo. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública decorrente do coronavírus (COVID-19) de redução de circulação e aglomeração de pessoas em hipermercados, supermercados, minimercados, hortifrúteis, padarias e lojas de conveniência. Diário Municipal dos Municípios do Estado do Espírito Santo, 2020. Disponível em: <https://diariomunicipal.es.gov.br/?r=site/acervoView&id=270319>. Acesso em: 12 jun. 2021.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Coronavírus contribuiu para aumento de 1,8% no preço de alimentos da cesta básica. **FGV, 28 abr. 2020. Disponível em:** <https://portal.fgv.br/noticias/coronavirus-contribuiu-aumento-18-preco-alimentos-cesta-basica>. Acesso em: 15 fev. 2021.

Boletim Coronavírus. Boletim Coronavírus de Alto Rio Novo – ES. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CWBwxOpvgxO/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CWBwxOpvgxO/?utm_medium=copy_link). Acesso em 08 de nov. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. 896p.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2018. 146 p.

MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020. Linha do tempo coronavírus. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN- AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). Folha informativa Covid-19- Escritório da OPAS e da OMS no Brasil. **OPAS**, Brasil, 12 fev. 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 14 fev. 2021.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2016. 384 p.

PROF. NG HAIG THEY. Disponível em: UFRGS. Uma breve linha do tempo. UFRGS, 2020. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/coronaviruslitoral/uma-breve-linha-do-tempo/>. Acesso em: 06 mai. 2021.

RIBEIRO, L. **Marketing social e comportamento do consumidor**. 1.ed. São Paulo:Pearson, 2015. 124 p.

RUFINO, A. C. P.; OLIVEIRA, P. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Revista Conexão Eletrônica, Mato Grosso do Sul, v. 14, n. 1, p. 996- 1007, 2017. Disponível em: <http://revista.conexao.aems.edu.br/edicoes-anteriores/2017/2017/ciencias-sociais-aplicadas-e-ciencias-humanas/>. Acesso em: 16 fev. 2021.

SAMARA, B. S.; MORSCH A. M. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. 1.ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2004. 288 p.

SANTOS, I. V. B. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor quanto a escolha do supermercado de sua preferência**: uma análise do setor supermercadista da cidade de Ijuí – RS. Unijuí. Universidade Regional do Noroeste do estado do RS. Dacec. 2018. Disponível em:<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/5532>. Acesso em: 21 fev. 2021.

DA SILVA, C. L. et al. Comportamento do consumidor: um estudo nas decisões de compra no varejo supermercadista da cidade de Entre Rios de Minas. Revista de Administração do UNIFATEA- RAF, v. 19, n. 07, jun.,2020. Disponível em: <http://fatea.br/seer3/index.php/RAF/article/view/1156>. Acesso em: 13 jun. 2021.

SILVA, R. R. **Os efeitos da pandemia da COVID-19 na cadeia de suprimentos**: um estudo de caso do setor supermercadista brasileiro sob a perspectiva de uma rede varejista. 2020. Tese de Doutorado. Escola de Administração de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/29729>. Acesso em: 11 mar. 2021.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41f. Monografia (Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação). Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K212800.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K212800.pdf). Acesso em 21 fev. 2021.

VIDAL, A. S. M. **Ações estratégicas e os resultados obtidos em um supermercado mineiro no período de pandemia**. Trabalho de conclusão (graduação em Administração) - UNIFACIG. Disponível em : <file:///C:/Users/Vaneia/Downloads/2499-8859-1-PB.pdf>. Acesso: em 11 mar. 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION(WHO)<sup>1</sup>.WHO Director-General's statement on IHR Emergency Committee on Novel Coronavirus (2019-nCoV). **WHO**, Geneva, 30 jan. 2020. Disponível em: [https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on- ihr-emergency-committee-on-novel-coronavirus-\(2019-ncov\)](https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-statement-on- ihr-emergency-committee-on-novel-coronavirus-(2019-ncov)). Acesso em: 14 fev. 2021.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO)<sup>2</sup>. WHO Director-General's opening remarks at



the media briefing on COVID-19-11 March 2020. **WHO**, Geneva, 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>. Acesso em: 14 fev. 2021.

## **ANEXOS**

### Questionário

#### **Caracterização do consumidor**

1- Gênero:  Masculino  Feminino  Outro: \_\_\_\_\_

2 - Idade:  Menos que 18 anos  Entre 18 e 29 anos  Entre 30 a 39 anos  Entre 40 a 49 anos  Entre 50 a 59 anos  Mais que 60 anos

3 - Estado Civil:  Solteiro  Casado  Viúvo  Separado/Divorciado  Outro

4 - Escolaridade:  Ensino Fundamental Incompleto  Ensino Fundamental Completo  Ensino Médio Incompleto  Ensino Médio Completo  Ensino Superior Incompleto  Ensino Superior Completo  Pós Graduação  Outros

5 - Renda Média Mensal:  Até 1 salário  1 a 2 salários  2 a 4 salários  4 a 8 salários  Mais de 8 salários

#### **Dados do consumidor**

1- Com que frequência costuma fazer compras em um supermercado?  Diária  Semanal  Quinzenal  Mensal  Outro: \_\_\_\_\_

2- Qual o valor médio de suas compras?  Até R\$100,00  R\$100,01 a R\$200,00  R\$200,01 a R\$300,00  Mais que R\$300,00

3- Como costuma pagar?  À vista  À prazo

4- Qual forma de pagamento utiliza frequentemente?  Dinheiro  Cartão de crédito  Cartão de débito  Cheque  Outro: \_\_\_\_\_

5- Como costuma saber das ofertas de supermercados?  Instagram  Facebook  Whatsapp  Televisão  Rádio  Conversas sociais  Panfletos  Carros de som  Outro: \_\_\_\_\_  Não verifico as ofertas

De acordo com a sua motivação de consumo durante a pandemia, classifique as afirmações na escala de Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente(5)	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Nem Concordo/ Nem Discordo(3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
Para eu comprar, é necessário um ambiente seguro e higienizado para evitar contaminação do Covid-19.					
Ambiente físico precisa seguir os protocolos de segurança.					
É necessário que todos os funcionários utilizem equipamentos de proteção.					
Considero que a crise influenciou o meu comportamento de consumo.					
Prefiro comprar produtos e serviços da minha cidade para incentivar o varejo local.					
Sempre comprei em um único estabelecimento e mesmo com a pandemia e alteração de preços permaneço nele.					

De acordo com o seu comportamento de compra durante a pandemia, classifique os 3 (três) fatores mais importantes para decisão de compra em um supermercado:			
Grau de importância	1	2	3
Preço			
Promoções de produtos.			
Localização			
Atendimento			
Higiene			
Variedade			
Amizade			
Crediário			
Protocolos de segurança devido à pandemia			