



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**CONSUMO E COVID-19:
OS IMPACTOS DA CRISE NA COMPRA DE BENS DE GIRO
RÁPIDO**

NATÁLIA CARDOSO RUFFIER

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**CONSUMO E COVID-19:
OS IMPACTOS DA CRISE NA COMPRA DE BENS DE GIRO
RÁPIDO**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda.

NATÁLIA CARDOSO RUFFIER

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Freire Murgel

Rio de Janeiro
2021

CIP - Catalogação na Publicação

RR923c Ruffier, Natália Cardoso
Consumo e Covid-19: os impactos da crise na
compra de bens de giro rápido / Natália Cardoso
Ruffier. -- Rio de Janeiro, 2021.
73 f.

Orientadora: Luciana Freire Murgel.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Publicidade e Propaganda, 2021.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Covid-19. 3.
Varejo supermercadista. I. Murgel, Luciana Freire,
orient. II. Título.

**CONSUMO E COVID-19:
OS IMPACTOS DA CRISE NA COMPRA DE BENS DE GIRO RÁPIDO**

NATÁLIA CARDOSO RUFFIER

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:



Prof. Dr.ª Luciana Freire Murgel – orientador



Eduardo Refkalefsky
Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky



Prof. Dr. Cristiano Henrique R. Dos Santos

Aprovada em: 22 de julho de 2021

Grau: 10,0

RIO DE JANEIRO

2021

AGRADECIMENTOS

Lembro-me bem da alegria em ter sido aprovada no curso e instituição que tanto sonhara. Quando ingressei, nunca imaginei finalizar esse ciclo da maneira que hoje o faço, sendo esta muito superior a que anteriormente costumava arquitetar.

Gostaria de agradecer especialmente aos maiores apoiadores de todas as minhas escolhas: mãe, pai, vovó e tia Chris. Vocês são minhas maiores referências e exemplos de amor. Obrigada por todo incansável apoio que concederam a mim previamente e durante esse tão importante ciclo.

Agradeço à minha irmã, Maria Luisa, que apesar de ainda não saber, é o maior combustível das minhas conquistas. Ao Marcelo, meu maior companheiro e melhor pessoa que eu poderia ter ao lado. Aos meus familiares queridos que tanto felicitam-se com a conclusão desse ciclo, em especial tio Marcelo, minhas tias, meus irmãos e primas: vocês são incríveis!

Além disso, agradeço imensamente a família que escolhi: meus amigos. Desde aqueles do colégio, como a Nath, Mari, Dudu, Carol e Rafa, até os que compartilham essa formatura comigo, todos são essenciais para minha felicidade. Agradeço especialmente aqueles que essa instituição permitiu conhecer: Deborah, Juliana, Érica, Vinícius, Mabel, Thays, Fernanda, Julia, Pedro e Gabriel, o melhor irmão que poderia escolher ter. Vocês revolucionaram meu conceito de amizade e espero de verdade que mantenhamos esse vínculo que construímos juntos.

Finalmente, gostaria de agradecer a essa instituição ímpar e aos professores que guiaram-me nesse ciclo. Em especial, agradeço a minha orientadora Luciana Freire Murgel por todo o suporte e dedicação comigo e com o presente trabalho.

RUFFIER, Natália Cardoso. **Consumo e Covid-19: os impactos da crise na compra de bens de giro rápido.** Orientadora: Luciana Freire Murgel. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social — Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

Essa monografia objetiva analisar os principais efeitos da crise do Covid-19 no comportamento do consumidor de bens de giro rápido. São observados os principais fatores relacionados aos hábitos de compra e consumo, destacando o momento pandêmico. Desse modo, é realizada a conceituação do espaço de comercialização dos bens de giro rápido (o varejo alimentar), entendendo sua importância na economia e história brasileira. Posteriormente, é promovida a análise do comportamento do consumidor, compreendendo sobretudo seus fatores de influência e dinâmica referente ao varejo, além dos impactos da pandemia nestes. Por fim, é aplicada uma pesquisa quantitativa, permitindo a obtenção de informações do comportamento de compra a partir da perspectiva dos consumidores de supermercados da região metropolitana do Rio de Janeiro, sendo a área escolhida devido a representatividade do local para a economia do país.

Palavras-chave: Covid-19; varejo; comportamento do consumidor; gerenciamento de crise; supermercados

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Evolução do PIB, Consumo das Famílias e Varejo Total.....	22
Figura 2 — Evolução do faturamento nominal por segmento do varejo	25
Figura 3 — Iceberg de satisfação do cliente.....	29
Figura 4 — Tópicos internos que influenciam o comportamento do consumidor	32
Figura 5 — Modelo referente ao comportamento do consumidor, incluindo os fatores que influenciam seu consumo e seu processo de compra	33
Figura 6 — Pirâmide de Maslow, com a hierarquização das necessidades do consumidor	34
Figura 7 — Estrutura do Modelo Econômico.....	36
Figura 8 — Estrutura do Modelo Psicanalítico.....	37
Figura 9 — Comparação entre utilização e utilidade de diferentes meios para compra de bens de consumo	39
Figura 10 — Impacto do coronavírus à renda em diferentes etapas da pandemia	40
Figura 11 — Os quatro grupos de consumidores durante a pandemia.....	41
Figura 12 — As 6 etapas da crise pandêmica segundo a NielsenIQ	43
Figura 13 — Taxa de desemprego no Brasil entre 2018 e 2021	45
Figura 14 — Variação mensal do índice geral IPCA Brasil entre maio de 2020 e abril de 2021	45
Figura 15 — Gastos em produtos de giro rápido e frequência de compra na América Latina.....	49
Figura 16 — Índice de gastos em casa e fora de casa no Brasil em relação ao 1º trimestre de 2019	49
Figura 17 — Crescimento de vendas em 2020 nos canais Autosserviço, Hipermercado, Supermercado, Supermercado de Vizinhança e Atacarejo (Cash&Carry), considerando total de vendas no Brasil	50
Figura 18 — Resposta à pergunta "Considere o supermercado que mais frequentou durante a pandemia. Quais tópicos mais motivaram a sua escolha?"	51
Figura 19 — As 10 categorias de Limpeza que mais cresceram em volume, em 2020.....	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Dados de idade dos respondentes	46
Tabela 2 — Dados de renda mensal dos respondentes.....	46
Tabela 3 — Dados sobre responsáveis pelas compras de supermercado no lar	47
Tabela 4 — Informações de respondentes sobre redução de renda durante a pandemia	47
Tabela 5 — Dados da Pesquisa Nacional da Cesta Básica de Alimentos para a capital do Rio de Janeiro, em dezembro de 2020	56
Tabela 6 — Variação do ano do custo da cesta básica e dos produtos na capital do Rio de Janeiro, em dezembro de 2020	57

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Justificativa ou contextualização do problema	10
1.2. Formulação do problema: pergunta de pesquisa	13
1.3. Objetivos	13
1.4. Relevância do estudo	14
1.5. Delimitação do estudo.....	14
1.6. Justificativa, objetivos e metodologia da pesquisa.....	15
1.7. Estrutura	16
2. O VAREJO SUPERMERCADISTA	18
2.1. Importância dos canais e definição de varejo	18
2.2. Representatividade do varejo na economia	20
2.3. O varejo alimentar	22
2.4. Pandemia e varejo.....	24
2.5. Varejo, economia e gerenciamento de crises.....	26
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	28
3.1. Importância e processo decisório.....	28
3.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	30
3.2.1. Fatores externos.....	31
3.2.2. Fatores internos	31
3.3. Supermercados e modelos teóricos de consumo.....	35
3.4. A omnicanalidade e o consumidor de supermercados.....	37
3.5. Consumo e crise econômica	40
3.6. Consumo e etapas da pandemia	42
4. CONSUMO PANDÊMICO	46
4.1. Resultados: o retrato do consumidor	46
4.2. Resultados: hábitos de compra — canais.....	48
4.3. Resultados: hábitos de consumo — atividades exercidas e categorias consumidas	53
4.4. Resultados: hábitos de consumo — impactos inflacionários	55
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
7. ANEXOS	67

1. INTRODUÇÃO

1.1. Justificativa ou contextualização do problema

No primeiro trimestre de 2020, a pandemia do novo coronavírus se alastrou pelo mundo como condição sanitária de preocupação internacional. Descoberto no fim de 2019 na China, país a apresentar e mapear preliminarmente os primeiros casos de uma suposta “pneumonia de causa desconhecida”, o novo coronavírus (primeiramente nomeado 2019-nCoV) teve seu material genético globalmente divulgado em 29 de dezembro de 2019¹.

Uma semana depois, a Organização Mundial da Saúde (OMS) emitiu a primeira notificação acerca da doença, no qual informou que o país teria mapeado a existência de 44 casos de 2019-nCoV, todos relacionados a um mercado de frutos do mar localizado na cidade chinesa de Wuhan². Foi despertada assim a preocupação mundial sobre o alastramento do vírus e possibilidade de ascensão da quinta pandemia mundial de grande impacto, um século após a Gripe Espanhola, pandemia que assolou o mundo entre janeiro de 1918 e dezembro de 1920, infectando aproximadamente 25% da população mundial à época³.

Apesar das incidências inéditas advindas do novo vírus descoberto, a família viral que abarca o então chamado 2019-nCoV já era mapeada pelas autoridades científicas. Entretanto, apenas seis membros eram capazes de infectar humanos – a descoberta do 2019-nCoV no sétimo membro da equipe preocupou fortemente as autoridades por este ter apresentado uma dificuldade de contenção e, conseqüentemente, forte capacidade de contaminação⁴.

Os seis vírus anteriormente codificados também geraram impacto em vários países, ainda que em menor grau que o atualmente observado. Em 2002, por exemplo, a Síndrome Respiratória Aguda Grave (SARS, na sigla em inglês), originada de um coronavírus, foi uma epidemia cujos primeiros casos foram também mapeados na China.

¹ WANG, Huihui et al. The genetic sequence, origin, and diagnosis of SARS-CoV-2. **European Journal of Clinical Microbiology & Infectious Diseases**, p. 1-7, 2020. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7180649/pdf/10096_2020_Article_3899.pdf. Acesso em: 1 mai. 2021.

² Idem.

³ ROGERS, Kristen. O que a gripe espanhola de 1918 pode nos ensinar sobre a Covid-19. **CNN Brasil**, 26 set. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2020/09/26/o-que-a-pandemia-de-gripe-espanhola-de-1918-pode-nos-ensinar-sobre-a-covid-19>. Acesso em: 1 mai. 2021.

⁴ SANTOS, Maria Tereza. As diferenças e semelhanças entre o Sars-Cov-2 e outros coronavírus. **Veja**, 23 fev. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/as-diferencas-e-semelhancas-entre-o-sars-cov-2-e-outros-coronavirus/>. Acesso em: 1 mai. 2021.

No âmbito econômico, a epidemia SARS causou notórios impactos nas economias asiáticas, em que predominou a circulação do vírus. A necessidade de realização de quarentenas para contenção da transmissão gerou drástica diminuição da movimentação de centros comerciais, além de redução na atividade turística durante os meses de epidemia, gerando voos cancelados, hotéis vazios e centros de entretenimento abalados pela falta de visitantes⁵.

Entretanto, os impactos econômicos a nível mundial foram mais facilmente revertidos e menos intensos do que aqueles hoje mapeados pelo SARS-CoV-2. Afinal, enquanto a SARS mapeou globalmente quase oito mil casos entre 2002 e 2003⁶, a pandemia do Covid-19 já apresenta aproximadamente 183 milhões de infectados no mundo desde os primeiros casos mapeados em 2019 até o início do mês de julho de 2021⁷.

Dessa forma, o número de infectados se mostra exacerbadamente maior que o mapeado durante toda a epidemia de SARS. Demonstra-se assim que os impactos econômicos, políticos e, sobretudo, sociais da pandemia causada pelo SARS-CoV-2 venham a ser inevitavelmente superiores aos anteriormente registrados por outro vírus componente da mesma família. Afinal, como afirmado por Naveen Donthu e Gustafsson Anders (2020), os impactos da crise do coronavírus são inéditos, tendo em vista a especificidade e velocidade que a crise se instaurou ao redor do mundo, apresentando impactos em praticamente todos os países, economias e indústrias.

Decretos de quarentenas, fechamento compulsório de estabelecimentos, declínio do turismo, diminuição das atividades econômicas, adaptação do trabalho, crescimento diário do número de casos, altas taxas de mortalidade e demanda repentina por maiores capacidades hospitalares passaram a compor o cotidiano de boa parte dos países, sobretudo os mais populosos. Todas as nações tiveram que se adaptar a uma dinâmica totalmente inédita, na qual a capacidade produtiva e econômica não se manteve similar, justificando a retração de 3,6% na

⁵ MARTIN, Michael. Como um vírus mortal abalou a economia asiática nos anos 2000. **DW**, 23 jan. 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/como-um-v%C3%ADrus-mortal-abalou-a-economia-asi%C3%A1tica-nos-anos-2000/a-52111716>. Acesso em: 3 jul. 2021.

⁶ TESINI, Brenda. Coronavírus e síndromes respiratórias agudas graves (Covid-19, MERS e SARS). **Manual MSD — Versão para Profissionais de Saúde**, fev. 2021. Disponível em: <https://www.msmanuals.com/pt-br/profissional/doen%C3%A7as-infecciosas/v%C3%ADrus-respirat%C3%B3rios/coronav%C3%ADrus-e-s%C3%ADndromes-respirat%C3%B3rias-agudas-covid-19,-mers-e-sars>. Acesso em: 3 jul. 2021.

⁷ CORONAVÍRUS (Covid-19). Disponível em: <https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&mid=%2Fm%2F02j71&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419>. Acesso em: 3 jul. 2021.

economia global em 2020, de acordo com o relatório World Economic Situation and Prospects 2021, elaborado pela Organização das Nações Unidas (ONU)⁸.

Tendo em vista a concentração do número de casos registrados e sobretudo as respostas governamentais e econômicas à gestão da crise, diversos países apresentam efeitos ainda mais alarmantes que a média global, como é o caso do Brasil. O país foi o terceiro do mundo a registrar o maior número de casos e o segundo a apresentar o maior número de mortos pela doença⁹, além de ser classificado como um dos países com a gestão menos efetiva da crise sanitária da Covid-19, segundo levantamento realizado pelo instituto australiano Lowy Institute¹⁰.

Dessa forma, nota-se que a atividade econômica do país recuou expressivamente, marcada por uma retração de 4,1% do Produto Interno Bruto (PIB)¹¹ e alta taxa de desemprego, podendo chegar a 14ª maior do mundo, conforme noticiado pelo portal G1¹². Os dados refletem os efeitos da crise sobretudo para o cidadão brasileiro, que dentre tantos outros impactos causados pelo vírus, teve sua renda e poder de compra afetados, uma vez que este interferiu diretamente na possibilidade de exercício do seu trabalho (formal e informal)¹³.

Com a restrição de circulação e impactos diretos na renda do consumidor brasileiro, foi necessária a adaptação de diversos hábitos e atividades cotidianas, entre eles o ato de “fazer compras”. Afinal, a compra de bens de giro rápido (que inclui itens como alimentos bebidas, limpeza e higiene) não pode ser eliminada, uma vez que configura uma compra essencial para a manutenção da saúde e bem-estar humano. Dessa forma, a emergência da pandemia ocasiona modificações nessa modalidade de compras, consideradas essenciais.

⁸ WORLD Economic Situation and Prospects as of mid-2021. **United Nations — Department of Economic and Social Affairs**, 11 mai. 2021. Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-as-of-mid-2021/>. Acesso em: 25 mai. 2021.

⁹CASOS de coronavírus pelo mundo. **Gazeta do Povo**. Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/coronavirus/casos-no-mundo/>. Acesso em: 25 mai. 2021.

¹⁰ BRASIL é último em ranking que analisa reação de países à covid-19. **BBC**, 30 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55870630>. Acesso em: 25 mai. 2021.

¹¹ FLACH, Natália; RUSSI, Anna. PIB: Economia brasileira encolhe 4,1% em 2020, maior queda desde 1990. **CNN Brasil**, 3 mar. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/03/03/pib-brasileiro-recua-no-ano-apesar-do-avanco-no-quarto-trimestre>. Acesso em: 25 mai. 2021.

¹² ALVARENGA, Darlan. Brasil deve ter a 14ª maior taxa de desemprego do mundo em 2021, aponta ranking com 100 países. **G1**, 11 abr. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/11/brasil-dever-a-14a-maior-taxa-de-desemprego-do-mundo-em-2021-aponta-ranking-com-100-paises.ghtml>. Acesso em: 25 mai. 2021.

¹³ TRABALHADORES informais são os mais afetados pela pandemia, mostra pesquisa. **Jovem Pan**, 8 jan. 2021. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/trabalhadores-informais-sao-os-mais-afetados-pela-pandemia-mostra-pesquisa.html>. Acesso em: 25 mai. 2021.

1.2. Formulação do problema: pergunta de pesquisa

Para entendimento do comportamento do consumidor durante o momento pandêmico, foi escolhido compreender as modificações de consumo que apresentou a partir do mapeamento de hábitos de suas compras essenciais, também chamadas de giro rápido.

Uma vez que é responsável pelo abastecimento de itens fundamentais à sobrevivência humana, a atividade do setor supermercadista e atacadista foi considerada essencial durante a pandemia¹⁴. Logo, o estudo acerca do comportamento do consumidor durante o ato de compra em supermercados, que contempla desde a escolha do varejista até a opção por itens ou marcas específicas, permite assim entendermos sobretudo os efeitos da pandemia e as respectivas reações dos consumidores a esta, possibilitando compreendermos e mapearmos as motivações de suas escolhas, sendo estas automáticas ou latentes.

Sendo o Rio de Janeiro o sétimo estado brasileiro a apresentar maior concentração de casos e o segundo a apresentar o maior número de mortes¹⁵, os impactos da pandemia são acentuados no território, uma vez que a contenção do vírus exige ainda maior intensidade. Considerando ainda que o estado possui também o segundo maior peso no PIB brasileiro¹⁶, as medidas econômicas registradas no Rio de Janeiro impactam diretamente os índices do país, justificando a escolha desse local para realização da pesquisa.

Desse modo, o presente trabalho se propõe a investigar possíveis respostas à seguinte pergunta: Quais foram os efeitos da crise pandêmica no comportamento nos consumidores de bens de giro rápido, frequentadores de supermercados da região metropolitana do Rio de Janeiro?

1.3. Objetivos

O entendimento dos impactos da pandemia a partir de uma análise do território fluminense e mais especificamente da Região Metropolitana do estado do Rio de Janeiro (que concentra a maior parte da população e, conseqüentemente, atividade econômica) permite

¹⁴ MADUREIRA, Daniele. Supermercados são setor essencial e não vão parar, diz ABRAS. **UOL**, 23 mar. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/03/23/supermercados-sao-setor-essencial-e-nao-vaoparar-diz-abras.htm>. Acesso em: 3 jul. 2021.

¹⁵ PAINEL Coronavírus. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 25 mai. 2021.

¹⁶ LISTA de unidades federativas do Brasil por PIB. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia], 2017. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_unidades_federativas_do_Brasil_por_PIB. Acesso em: 25 mai. 2021.

indiretamente obtermos um detalhado panorama acerca do que também vem a ser mapeado a nível nacional. Assim, o estudo faz uma análise acerca dos impactos da pandemia ao nível micro do estado: seus consumidores de produtos de giro rápido, frequentadores de supermercados previamente e durante pandemia.

Objetiva-se, assim, entender quais foram os impactos do inédito evento na escolha de marcas, categorias e até a ida ao supermercadista; mapear as principais mudanças no comportamento de compra durante a pandemia; entender as principais diferenças no comportamento de consumo entre aqueles que foram financeiramente impactados e os consumidores que não foram impactados pela crise estabelecida.

1.4. Relevância do estudo

O estudo aborda os principais efeitos da crise pandêmica no comportamento do consumidor, permitindo assim a compreensão de tópicos ainda pouco explorados academicamente, dado o fato de a crise emergida ser muito recente. Dessa forma, o estudo pode auxiliar na realização de futuras publicações acadêmicas e projetos de empresas, possibilitando contribuir para o entendimento de comportamento de consumo durante a crise do coronavírus e as principais movimentações do varejo alimentar brasileiro no período. O trabalho pode inclusive auxiliar as empresas e profissionais, sobretudo do setor varejista, a melhor prepararem-se para futuras crises.

1.5. Delimitação do estudo

Apesar da utilização de diversas referências a nível nacional, a pesquisa abarca a compreensão dos efeitos da crise com base no comportamento do consumidor residente da região metropolitana do Rio de Janeiro, a fim de proporcionar maior granularidade e maior especificidade ao estudo.

Além disso, objetiva-se explorar o comportamento de consumo a partir de uma perspectiva do consumidor, não do seu local de compra (o varejista). Tendo em vista que o trabalho se propõe a analisar os impactos no indivíduo, a abordagem minuciosa do cenário varejista traria outras questões de pesquisa, não permitindo o foco na perspectiva do consumidor individual.

Ademais, a pesquisa propõe-se a investigar o consumo através de uma perspectiva mais voltada para a esfera econômica e utilitária. Apesar de sua consistência e extrema importância

para os estudos de consumo, uma abordagem com maior enfoque cultural poderia acarretar o desenvolvimento de outras questões, dificultando o foco em uma correlação mais precisa entre o cenário macroeconômico atual e as novas circunstâncias de consumo.

1.6. Justificativa, objetivos e metodologia da pesquisa

De modo a compreender os desdobramentos da pandemia no comportamento do consumidor, além das disparidades entre seus hábitos de consumo antes e durante o momento pandêmico, o presente trabalho foi composto a partir da utilização de duas modalidades de pesquisa.

Primeiramente, foi efetuada uma pesquisa documental, objetivando a obtenção de informações acerca dos impactos da crise no consumidor como um todo. Devido ao fato de a pandemia ser uma ocorrência recente e mais voltada à esfera da ciência médica, não foram encontrados muitos artigos acadêmicos acerca dos seus efeitos no comportamento do consumidor, predominando-se majoritariamente os estudos médicos acerca do cenário pandêmico.

Dessa forma, a pesquisa documental teve como referencial teórico conteúdos voltados para o comportamento do consumidor e varejo, além de estudos realizadas por empresas de consultoria durante a pandemia. Foram considerados materiais desenvolvidos por grandes consultorias como a NielsenIQ, Kantar e empresas especializadas em varejo, como a Sociedade Brasileira do Varejo e Comércio (SBVC) e as respectivas associações do setor, como a Associação Brasileira dos Supermercados (ABRAS) e a Associação Brasileira dos Supermercados do Estado do Rio de Janeiro (ASSERJ).

Houve também a realização da pesquisa quantitativa, com moradores da Região Metropolitana do estado do Rio de Janeiro. Foram obtidos 341 respondentes, frequentadores de supermercados previamente e durante pandemia, visando a compreensão acerca dos efeitos da crise nos consumidores da região. Afinal, os efeitos da crise sanitária e econômica foram ainda mais acentuados no local, uma vez que o estado se configura como o segundo mais importante para o PIB brasileiro¹⁷. Considerando que a Região Metropolitana concentra a maior parte da população do estado e representa aproximadamente 75% da composição do PIB fluminense,

¹⁷ GANDRA, Alana. Após 43 anos, base cartográfica da região metropolitana do Rio é atualizada. **Agência EBC**, 12 jan. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2018-01/apos-43-anos-base-cartografica-da-regiao-metropolitana-do-rio-e>. Acesso em: 19 jun. 2021.

torna-se evidente sua representatividade para o entendimento do consumidor do estado, motivando a escolha da região de estudo.

Objetivando alcançar o maior número de respondentes, foi escolhida a metodologia quantitativa, em formato *survey*, possibilitando melhor validação de hipóteses e análise de dados. Silva, Lopes e Braga Junior (2014, p. 3) pontuam que “a pesquisa quantitativa só tem sentido quando há um problema muito bem definido e há informação e teoria a respeito do objeto de conhecimento”. Considerando a colocação definida do problema e as diversas informações obtidas a partir da pesquisa documental, na qual incluíram-se diversos estudos publicados e relatórios com realização de pesquisas quantitativas, a escolha do método quantitativo vem a ser uma opção adequada para realização da pesquisa.

Foi elaborado um questionário na ferramenta Google Forms, da Google, composto por dezoito perguntas de caráter obrigatório, a fim de permitir posterior análise e cruzamento estatístico de dados, utilizando-se múltipla escolha para entendimento das prioridades do consumidor e grau de concordância em relação as alternativas propostas.

A pesquisa presente no Anexo A foi veiculada exclusivamente em meios digitais, incluindo as redes sociais. Nestas, destacando-se principalmente o Facebook, o *link* para questionário foi divulgado em perfis de amigos e familiares, além de grupos de bairros específicos da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Já no WhatsApp, a pesquisa foi divulgada em diversos grupos, e foi compartilhada por meio de lista de transmissão para os contatos da autora e em grupos de moradores da Região Metropolitana do estado.

Para análise dos dados obtidos a partir do questionário veiculado, foi considerada a aplicação de cruzamentos. Eles permitiram, assim, investigar os resultados obtidos e reconhecer tendências (SILVA; LOPES; BRAGA JUNIOR, 2014), além do estabelecimento de correlações entre variáveis (como impacto na renda) e respostas voltadas a atitudes de compra. Foi utilizado o aplicativo Microsoft Excel, da Microsoft, para realização da análise de dados e cruzamentos comentados.

1.7. Estrutura

A pesquisa inicia-se conceituando o varejo supermercadista, a fim de diferenciá-lo das demais modalidades, compreender sua importância na economia e as principais movimentações atuais e históricas do setor, entendendo assim como podem vir a refletir os novos hábitos do consumidor. Posteriormente, é apresentado um panorama teórico acerca do comportamento dos

clientes, de modo a mapear os principais fatores que o impactam, suas reações a momentos de crise e o comportamento do consumidor de supermercados.

Finalmente, são apresentados os resultados da pesquisa quantitativa e documental, permitindo assim a análise das informações mapeadas sobretudo sob a perspectiva do consumidor, possibilitando posterior elaboração da conclusão da pergunta de pesquisa.

2. O VAREJO SUPERMERCADISTA

O presente capítulo objetiva abordar a importância e conceituação do varejo brasileiro, uma vez que o estudo se propõe a apresentar os efeitos da pandemia no comportamento dos consumidores desse canal. Primeiramente, é apresentada a definição de varejo e explicados diversos canais nele contemplados, além de abordada a sua importância na economia brasileira, entendendo o quão fundamental a atividade é para o PIB, além de aspectos históricos do país. Nessa parte, inclui-se também a definição e maior aprofundamento acerca do varejo alimentar, modalidade que inclui os supermercados. O desenvolvimento baseia-se sobretudo em conceitos trazidos por autores como Varotto (2006 e 2018), Mattar (2011), Bernardino (2019), Cordeiro e Rotta (2019).

Posteriormente, são analisadas as movimentações ocorridas no varejo durante o momento pandêmico, além do gerenciamento de crises do modelo de negócio. São usadas como referências a pandemia da Covid-19 e as crises econômicas anteriores ocorridas no território brasileiro, permitindo compreender ainda mais as especificidades do setor durante a recente crise sanitária.

2.1. Importância dos canais e definição de varejo

O ato de consumir e comercializar faz-se presente desde os primórdios da história mundial e brasileira. Conforme pontuado por Varotto (2006, p. 86), “inicialmente baseado no oferecimento de itens básicos de subsistência, o sistema vai se modernizando e se sofisticando até chegar aos modelos de grandes hipermercados e shopping centers”. Assim, as práticas de escambo, vigentes no Brasil principalmente durante o período colonial, já constituíam o início de atividades varejistas.

Torna-se evidente, portanto, que a comercialização de bens e serviços acompanha o cenário político, social, econômico e cultural vigentes no território nacional, justificando as constantes modificações do setor e a representatividade deste para a compreensão não apenas da economia, mas também da história e dinâmica do país.

Independente do momento que ocorrem, as práticas comerciais necessariamente possuem importantes pilares em comum: a existência da oferta e demanda, como produtores/comerciantes e consumidores. A existência de um canal de marketing permite o exercício das práticas comerciais, uma vez que ele une os dois pilares da prática comercial. Os varejistas são assim responsáveis por intermediar a relação estabelecida, conforme pontuado

por Bernardino et al (2019). Dessa forma, o canal varejista negocia a oferta e comercializa-a a demanda.

Sendo o varejo definido por “atividades de negócios envolvidas na venda de qualquer produto ou prestação de qualquer serviço a consumidores finais, para utilização ou consumo pessoal, familiar ou residencial” (MATTAR, 2011, p. 2), o modelo de negócio contempla os mais diversos itens e serviços passíveis de produção e conseqüente comercialização, justificando assim a existência de diversos segmentos no âmbito do varejo e por conseguinte, diferentes formas de operação.

Segundo Kotler e Kettler (2012, p. 482),

Qualquer organização que venda para os consumidores finais — seja ela um fabricante, atacadista ou varejista — está envolvida em varejo. Não importa como os bens ou serviços são vendidos (pessoalmente, pelo correio, por telefone, por máquinas de venda automática ou pela Internet) ou onde eles são vendidos (em uma loja, na rua ou na casa do consumidor).

Dessa forma, diversos são os canais que constituem o comércio varejista, não se atendo apenas aos tradicionais estabelecimentos comerciais físicos, nos quais o consumidor presencialmente efetua as compras de itens e serviços almejados. Já no início do século XXI, Philip Kotler (2000) reconhecia a presença de um espaço físico como um fator de diferenciação entre o varejo, indiretamente assumindo as diferentes modalidades de canais que a prática englobaria.

Assim, constata-se a pluralidade de modalidades na atividade, estando entre eles inclusive as vendas porta a porta, via catálogo, vendas diretas, vendas *online* e comércio ambulante (MATTAR, 2011). Tendo em vista as diferentes formas de varejo, Kotler e Keller (2012) reconhecem três tipos diferentes: lojas de varejo, o varejo sem loja e as organizações de varejo, também chamadas de varejo corporativo/franquia.

Em resumo, o varejo sem loja compreende as modalidades de comercialização de bens/serviços ao consumidor final sem a presença de lojas físicas, tais como “venda direta, marketing direto (que inclui o telemarketing e a venda na Internet), máquinas de venda automática e serviços de compra” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 483).

Já o varejo corporativo refere-se as lojas que não são totalmente independentes, possuindo assim um grupo econômico por trás de sua gestão. Tem como modalidades as “redes

corporativas, redes voluntárias, cooperativas de varejo, cooperativas de consumidores, franquias e conglomerados de comercialização” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 484).

As lojas de varejo podem ser sintetizadas a partir das quatro operações pontuadas por Kotler e Keller (2021, p. 482):

- 1. Autosserviço** — o autosserviço é a base de todas as operações de desconto. Em nome da economia, muitos clientes se dispõem a conduzir sozinhos seu processo de procura, comparação e seleção de produtos.
- 2. Autoatendimento** — os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda.
- 3. Serviço limitado** — esses varejistas comercializam mais mercadorias, e oferecem serviços como crédito e o privilégio de devolução de mercadorias. Os clientes precisam de mais informações e ajuda.
- 4. Serviço completo** — os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo de procura, comparação e seleção. Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem esse tipo de loja. O alto custo de pessoal, associado ao maior número de produtos especializados e itens de menor movimentação, além do grande número de serviços, resulta em um varejo de alto custo.

Segundo Kotler e Keller (2012), diversos são os tipos contemplados nas tradicionais “lojas de varejo”, tais como: loja de departamento, supermercado, conveniência, farmácia, desconto, superloja e *showroom* de vendas por catálogo. Dessa forma, é reconhecida a pluralidade que o termo “varejo” pode assumir, a depender do modo de comercialização de bens e serviços referida.

2.2. Representatividade do varejo na economia

A fim de compreender as movimentações do varejo brasileiro, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) produz mensalmente a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC). Segundo o Instituto,

a Pesquisa Mensal de Comércio produz indicadores que permitem acompanhar o comportamento conjuntural do comércio varejista no País, investigando a receita bruta de revenda nas empresas formalmente constituídas, com 20 ou mais pessoas ocupadas, e cuja atividade principal é o comércio varejista (IBGE, 2021)

Os resultados da pesquisa dividem-se entre o Comércio Varejista e Comércio Varejista Ampliado, conforme definições abaixo:

Quadro 1 — Divisão das modalidades contempladas no Comércio Varejista e Ampliado

COMÉRCIO VAREJISTA
1. Combustíveis e lubrificantes
2. Hiper, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo
3. Tecidos, vestuário e calçados
4. Móveis e eletrodomésticos
5. Artigos farmacêuticos, médicos, ortopédicos e de perfumaria
6. Livros, jornais, revistas e papelaria
7. Equipamentos e material para escritório, informática e comunicação
8. Outros artigos de uso pessoal e doméstico
COMÉRCIO VAREJISTA AMPLIADO
9. Veículos e motos, partes e peças
10. Material de construção

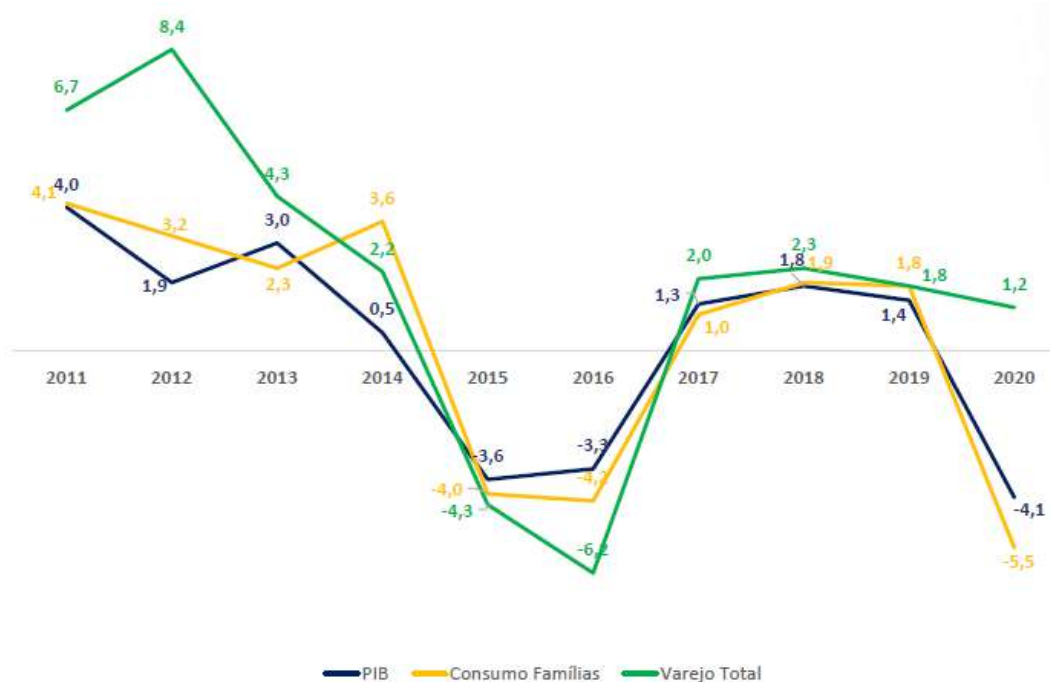
Fonte: IBGE

Segundo o relatório “O Papel do Varejo na Economia Brasileira” (SBVC, 2021), o Varejo Restrito, contemplado pelas atividades de 2 a 8, cresceu 1,2% em 2020, apresentando um impacto de quase 24% no PIB brasileiro. Vale ressaltar que 55% do Varejo Restrito é representado pelo Varejo Essencial, composto por lojas de comercialização de produtos essenciais, tais como supermercados e farmácias, mostrando assim a grande contribuição dessa modalidade nos resultados econômicos do país; afinal, segundo o relatório, o varejo corresponde a aproximadamente 11% do PIB brasileiro.

Tendo em vista a crise sanitária e econômica ocasionada pelo cenário pandêmico, o PIB brasileiro recuou 4,1% frente a 2019¹⁸. O resultado foi influenciado sobretudo pela retração do consumo das famílias – fato correlacionado com a obtenção de instabilidade econômica, decorrente sobretudo do aumento do desemprego e diminuição de atividades produtivas devido à crise do Covid-19, culminando inclusive na diminuição dos índices de confiança do consumo.

¹⁸ PIB brasileiro recua 4,1% em 2020 sob impacto do coronavírus. **Forbes**, 3 mar. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/pib-brasileiro-recua-41-em-2020-sob-impacto-do-coronavirus>. Acesso em: 4 jun. 2021.

Figura 1 — Evolução % do PIB, Consumo das Famílias e Varejo Total



Fonte: SBVC (2021).

Em contrapartida ao resultado do PIB, o Varejo Total vem a apresentar uma variação positiva em relação ao ano anterior, indicando o crescimento dessa atividade, cujo resultado foi influenciado sobretudo pelo Varejo Essencial. Afinal, o consumo de alimentos, bebidas, itens de higiene e limpeza se configura como elementar para a sobrevivência humana, possibilitando a manutenção de suas atividades vitais e até mesmo hedônicas.

2.3. O varejo alimentar

Sendo o varejo alimentar aquele que proporciona a venda de categorias de giro rápido em meios físicos ou não, diversos são os canais nele contemplados, sobretudo os autosserviços. Conforme especificado pela ABRAS (2020), a definição de autosserviço tem como característica “o consumidor comprar o produto sem necessariamente haver um funcionário da loja intermediando o processo, antes de passar pelo check-out”. Dessa forma, conhecidos modelos de loja vêm a enquadrarem-se no conceito, tais como os hipermercados e supermercados.

Bernardino et al (2019, p. 73) conceituam diversos formatos de varejo com lojas, tais como:

- Lojas de conveniência: estabelecimento com menor número de itens, comumente atrelados no Brasil a postos de combustíveis. Seu sortimento é voltado sobretudo por itens de uso imediato, como bebidas e categorias de consumo local;
- Lojas de vizinhança ou lojas de sortimento limitado: lojas que apresentam até 400 m² e possuem o sortimento mais limitado, apresentando como atributos o “foco em preço e relacionamento mais estreito com a comunidade” (BERNARDINO et al, 2019, p. 74);
- Supermercados compactos: formato mais tradicional, com aspectos mais familiares, chegando comumente até 700 m². Possuem mais itens que as lojas de vizinhança;
- Supermercados convencionais: lojas maiores (até 2500 m²) que ofertam uma maior variedade de produtos, podendo oferecer diferentes atributos como preço, experiência de compra através do atendimento e mix diferenciado de produtos;
- Superlojas: classificadas como “supermercados de maior porte” (BERNARDINO et al, 2019, p. 75), possuem uma área de venda superior aos supermercados convencionais, podendo ter até 5000 m², revelando a extensão da loja e indiretamente a variedade de produtos oferecidos. Diferencia-se dos hipermercados devido ao diferente sortimento trabalhado, sem presença de eletrodomésticos, por exemplo.
- Hipermercados: lojas de grande extensão, com mais de 7000 m², que comercializam uma ampla variedade de produtos alimentícios ou não, como os eletrodomésticos.

Definidos pela ABRAS (2020) como “varejo alimentar que se vale do sistema de autosserviço, dispõe de dois ou mais *check-outs* e de quatro áreas básicas: perecíveis, mercearia, limpeza doméstica e bebidas”, os supermercados e hipermercados têm como objetivo a comercialização de produtos de giro rápido aos consumidores finais.

Em relação a faturamento, o Ranking ABRAS pode ser considerado a maior fonte pública de mapeamento da receita e número de lojas dos autosserviços do país. Segundo o balanço de 2020, os grupos Carrefour, GPA (Pão de Açúcar) e Cencosud foram classificados como os três maiores varejistas do Brasil, apresentando bandeiras como o Carrefour (tradicional, *express* e bairro), Extra, Pão de açúcar, Prezunic e Gbarbosa.

Apesar da força do autosserviço no varejo alimentar brasileiro, caracterizado sobretudo pelos formatos supermercado e hipermercado, há ainda um canal com grande relevância para a dinâmica comercial nacional: o atacarejo, também conhecido como *cash&carry* segundo

autores e empresas varejistas. Protagonizado por bandeiras também dos grupos citados, como Assaí (pertencente ao Grupo GPA) e Atacadão (Carrefour), o modelo de negócio diferencia-se dos super e hipermercados devido às compras também direcionadas às pessoas jurídicas. Os autores Mola e Rocha (2018, p. 26) ainda pontuam o formato como um “modelo híbrido, que agrupa funções e atividades do atacado e do varejo em um mesmo estabelecimento comercial”.

A chegada do “atacado de autosserviço” no território brasileiro foi protagonizada pela bandeira Makro, pouco depois da ascensão dos autosserviços no território (VAROTTO, 2018). Entretanto, o modelo do autosserviço veio apresentar crescimento primeiro, cenário que foi revertido nos últimos anos, sendo agora o atacarejo o canal do varejo alimentar que mais cresce no Brasil em 2020 (ABRAS, 2021).

O atacarejo, também chamado *cash&carry*, é tipicamente associado como um formato que oferece um sortimento de produtos cujo preço médio é mais baixo, atraindo consumidores que desejam gastar menos. Além disso, a extensão da loja e grande número de itens permite a realização das “compras do mês”, não sendo assim necessário ir diversas vezes ao ponto de venda. Em um momento pandêmico, no qual o consumidor teme a exposição ao vírus e deseja assim ir menos ao ponto de venda, é observada uma preferência por canais abastecedores justificando também o crescimento dos formatos Hipermercado e Supermercado (ABRAS, 2021).

2.4. Pandemia e varejo

Durante um ano pandêmico, com presença de restrições de atividades e isolamento social, os supermercados foram considerados atividades essenciais, conforme comunicado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Esse formato foi assim considerado uma das poucas modalidades de estabelecimentos que se mantiveram abertos durante as quarentenas e maiores taxas de isolamento social.

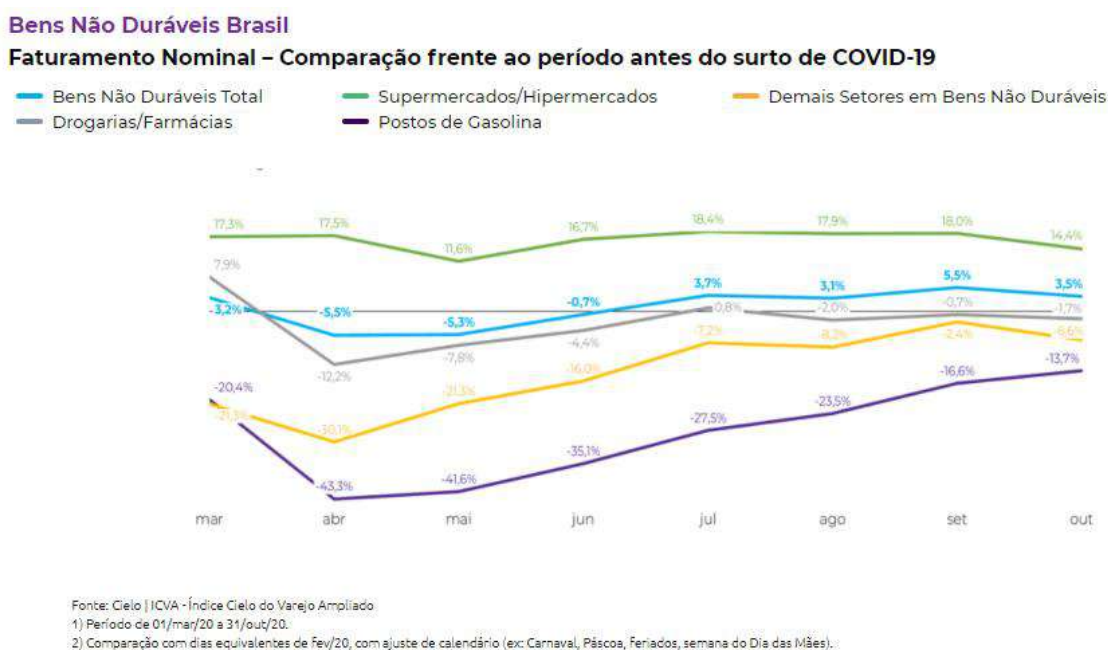
Logo, surgiu um grande desafio e conseqüente oportunidade para o setor supermercadista já no início da pandemia: garantir o consumo essencial da população, seguindo as novas normas de segurança e proteção. Revisão de estratégias de compras, logística e abastecimento fizeram-se primordiais para evitar ruptura de produtos em gôndolas, em um momento no qual as indústrias não apresentavam a mesma capacidade produtiva, uma vez considerada a crise sanitária estabelecida.

Por outro lado, mantendo-se aberto e à disposição da população, o varejo supermercadista deparou-se com um cenário desafiador, contudo favorável para seu próprio crescimento e ascensão. Afinal, conforme pontuado pelo Fundo Monetário Internacional (FMI)¹⁹, a concorrência foi diminuída, tendo em vista as restrições de circulação e fechamento de outros comércios, favorecendo inclusive o poder de barganha frente à indústria, que possuía menos canais para direcionar as mercadorias produzidas.

Além disso, vale ressaltar que o cenário restritivo favoreceu o consumo no lar. Se antes os consumidores costumavam ir a bares e restaurantes, as medidas de isolamento obrigaram a trazer “o bar e as refeições para o lar”, justificando o aumento de vendas de bebidas alcoólicas e culinários no varejo alimentar frente a 2019 (ABRAS, 2021).

Dessa forma, a nova normalidade exigiu uma repaginação de hábitos de consumo de bens não duráveis, que favoreceu as vendas do varejo alimentar. Afinal, conforme mapeado pela Cielo (2020), o setor de supermercados/hipermercados veio a apresentar aumento de faturamento em todos os períodos comparativos, enquanto vendas de outros setores retraíram, tais como postos de gasolina, duramente penalizados pelas medidas restritivas.

Figura 2 — Evolução % do faturamento nominal por segmento do varejo



¹⁹ PANDEMIA limita concorrência e favorece grandes empresas, diz FMI. Disponível em: <https://monitordomercado.com.br/noticias/17046-fmi-pandemia-pode-limitar-concorrenca-e>. Acesso em: 13 jun. 2021.

Fonte: Cielo (2020)

Não foram só os canais alimentares físicos que cresceram durante o momento pandêmico. Conforme mapeado pela E-bit|Nielsen (2021), em 2020 o *e-commerce* total apresentou o crescimento histórico de 47%. Quando observados os segmentos de loja que motivam essa movimentação, é notada uma variação positiva de 29% no número de pedidos nas lojas online de autosserviços, acarretando um aumento de 11% no faturamento do segmento (EBIT|NIELSEN, 2021). Esses dados refletem a ascensão das compras de autosserviço no ambiente virtual, muito propícias em um momento de isolamento social, em que há medo de exposição ao vírus e consequente redução de ida ao ponto de venda físico.

Além do *e-commerce*, os aplicativos de entrega/*delivery* também apresentaram notório crescimento durante a pandemia. Cornershop, James Delivery, iFood e Rappi são alguns exemplos de empresas que se encontram nessa modalidade, possibilitando inclusive ao consumidor a realização de compras de supermercado pelo celular e recebimento direto em seu domicílio.

A 42ª edição do relatório Webshoppers, produzido pela E-bit|Nielsen (2020), traz dados que ressaltam o *boom* ocorrido nessa modalidade de consumo. Segundo o relatório (2020), 72% dos consumidores passaram a usar ou estavam usando mais esse tipo de aplicativo durante a pandemia, motivados principalmente por não necessitar sair de casa para comprar o que precisam. Além disso, 16% dos usuários de aplicativos de *delivery* de supermercado efetuaram compras de abastecimento, revelando o planejamento de compra e a nova modalidade de fazer “compras do mês” online.

2.5. Varejo, economia e gerenciamento de crises

Não foi a primeira vez que a gestão do varejo alimentar esteve totalmente ligada ao gerenciamento de uma crise financeira, impactando diretamente seus consumidores finais. Na verdade, por estar intrinsecamente associado aos três setores produtivos da sociedade, o varejo acompanha os movimentos econômicos do país. Afinal, a demanda por bens de consumo relaciona-se diretamente com a economia e a sociedade, modificando-se à medida em que elas se desenvolvem (VAROTTO, 2018), justificando assim o ganho de importância do varejo alimentar em um momento de intensificação do consumo no lar.

As reações do varejo acontecem à medida que as movimentações econômicas ascendem na sociedade. De acordo com Cordeiro e Rotta (2019), durante a década de 1970, foi realizada

uma ampla oferta de crédito para desenvolvimento dos supermercados em território brasileiro, justificando o surgimento de diversas lojas desse modelo. Os anos seguintes contaram ainda com o desenvolvimento de formatos hipermercados, tendo em vista o momento hiperinflacionário vivenciado (VAROTTO, 2018).

Entretanto, o processo de hiperinflação acarretou diversos desdobramentos que impactaram o varejo, como o congelamento de preços, que “acabou por provocar o desabastecimento de vários produtos e a cobrança de ágio passou a ser regra no comércio” (VAROTTO, 2018, p. 436). Segundo o autor (2018), o início da década de 1990 passaria ainda pelo crescimento recorde da inflação, que contou com a remarcação diária dos preços nas gôndolas. Foi percebido um movimento de estocagem de alimentos (quando este apresentava um preço julgado competitivo) e constante insegurança do consumidor, refletindo diretamente em seus hábitos de consumo e comportamento do varejo.

Conforme pontuado por Cordeiro e Rotta (2019), a situação só veio a ser controlada com o estabelecimento do Plano Real, em 1994. A maior estabilidade econômica culminou no fato de os consumidores voltarem a frequentar com maior segurança os estabelecimentos comerciais, diminuindo gradativamente suas incertezas em relação aos preços.

As décadas seguintes marcam o desenvolvimento e incorporação de tecnologia no varejo (CORDEIRO; ROTTA, 2019), evidentes principalmente quando observadas as novas inovações tecnológicas incorporadas, sistemas de *self-checkout*, estratégias híbridas entre operações *online e offline*, representadas sobretudo pelo crescimento do *e-commerce* de autosserviços e aplicativos de delivery.

Torna-se evidente, portanto, a correlação entre momento econômico e desenvolvimento do varejo, que pode ser assim interpretado como um “termômetro” dos índices macroeconômicos. O fato é evidente sobretudo quando revisados os gerenciamentos de crise econômicas no varejo alimentar brasileiro, incluindo o comportamento de seus consumidores, tópico a ser minuciosamente analisado no próximo capítulo do trabalho.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O capítulo abordará os principais tópicos correlacionados ao comportamento do consumidor, objetivando apresentar a importância do seu estudo para posterior entendimento dos efeitos da crise pandêmica em seu consumo. Serão abordados diversos conceitos apresentados por Mattar (2011), Kotler e Keller (2012), Solomon (2016) e Pinheiro (2015), referentes ao comportamento de consumo, tais como: o processo decisório, fatores internos e externos que influenciam o comportamento de compra e os modelos teóricos que o explicam.

Além disso, é obtida uma maior granularidade acerca do consumidor de supermercados, apresentando aspectos diretamente relacionados a seu comportamento, sobretudo durante crises econômicas.

3.1. Importância e processo decisório

Conforme afirmado por Mattar (2011, p. 90),

O varejo é um dos setores mais sensíveis às mudanças no comportamento do consumidor. É onde se percebe mais rapidamente as consequências das transformações sociais, culturais e econômicas nos comportamentos de compra e consumo.

Dessa forma, compreender o consumidor do varejo está além de analisar suas escolhas de marca e loja – presume também entender o universo que o cerca, analisando a influência de diferentes fatores, sendo eles individuais ou coletivos, em seu comportamento de consumo.

Muitas vezes, o ato de consumir ou de o cliente estar satisfeito com este é erroneamente associado somente ao produto/serviço adquirido. Segundo Abell (1993 *apud* MATTAR, 2011), por detrás da escolha ou satisfação de determinado produto, há uma pirâmide de necessidades e desejos que motivam tal consumo ou avaliação do serviço/item, conforme presente na imagem abaixo, que apresenta o *Iceberg* de satisfação do cliente:

Figura 3 — Iceberg de satisfação do cliente



Fonte: MATTAR (2011).

O comportamento do consumidor é caracterizado como o estudo acerca do modo que os seres humanos satisfazem suas necessidades e desejos, considerando o ato de escolher, comprar e utilizar algo (SOLOMON, 2016). Diversos são os fatores que influenciam o processo decisório citado, uma vez que o consumidor “percorre alguns estágios em seu processo de decisão de compra” (MATTAR, 2011, p. 99).

O processo decisório do comportamento do consumidor é composto por cinco etapas, descritas como “reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e processo de pós-compra”. (MATTAR, 2011, p. 99). No entanto, em alguns processos, o consumidor não perpassa todas essas etapas, a exemplo de compras rotineiras do mesmo produto, na qual o consumidor não precisa buscar informações e nem avaliar alternativas (KOTLER; KELLER, 2012). Tais etapas podem ser definidas da seguinte forma, segundo Mattar (2011):

- Reconhecimento do problema: estágio no qual o consumidor nota que precisa realizar a compra de um produto ou serviço, tendo em vista uma necessidade ou problema estabelecido;
- Busca de informações: o consumidor procurará opções de marcas, lojas, experiências, a fim de efetuar a melhor escolha para satisfazê-lo. Quanto mais relevante sua compra, mais detalhado se dá o processo de busca, envolvendo tanto fatores internos, como experiências prévias, quanto externos, como indicação de amigos e propagandas;
- Avaliação das informações: uma vez efetuada a busca, o consumidor avalia as opções mapeadas, balanceando os pontos positivos e negativos de cada;

- Decisão de compra: etapa na qual o consumidor escolhe a opção que mais aparenta favorecê-lo, aplicando-se desde a escolha da loja até o meio de pagamento do produto/serviço;
- Processo de pós-compra: o consumidor finalmente utiliza o bem ou serviço adquirido, avaliando se este é ou não positivo. Boas experiências contribuem para a satisfação, indicação e estabelecimento de lealdade à escolha.

Para entender o comportamento do consumidor, não basta se ater apenas a determinados estágios do processo decisório. Afinal, “o valor de um produto, serviço, marca ou loja é um conceito utilizado de forma intuitiva e intensa pelo consumidor no processo de decisão de compra” (MATTAR, 2011, p. 95).

Dessa forma, faz-se necessário possuir uma visão holística de todas as cinco etapas citadas, de modo a compreender os melhores modos de mapear o consumo do público-alvo e conseqüentemente, melhor ativá-lo, garantindo ao varejista uma maior possibilidade de satisfação e lealdade. Além disso, pelo valor atribuído pelo consumidor ser um conceito “intenso e intuitivo”, conforme pontuado acima, o entendimento dos fatores que influenciam seu comportamento permite compreender a atribuição de valor do consumidor.

3.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2012), são diversos os fatores que influenciam direta ou indiretamente o comportamento do consumidor, constituindo influências externas (como a família, status social, cultura) ou internas (mais voltadas aos fatores psicológicos do indivíduo). Mattar (2011) considera ainda as influências situacionais no comportamento de compra do consumidor.

A compreensão destes permite o direcionamento de melhores estratégias ao público-alvo, otimizando todas as etapas referentes a comercialização de um bem ou serviço. Do lançamento de um produto à sua exposição nas gôndolas de um varejista, o domínio pleno acerca do consumidor final permite a obtenção de melhores resultados e esforços de marketing tanto à indústria quanto ao varejo. Afinal, Churchill e Peter (2000) pontuam que o comportamento do consumidor objetiva a compreensão dos fatores, como pensamentos e atitudes, que regem as escolhas dos consumidores.

3.2.1. Fatores externos

Segundo Kotler e Keller (2012), os fatores externos são abarcados por três áreas: cultural, pessoal e social. Cada uma apresenta determinadas particularidades, e um fator pode sobrepor-se aos demais, a depender da vivência pessoal de cada indivíduo. Abaixo, são apresentadas em maiores detalhes as três áreas comentadas pelos autores:

- Fatores culturais: a cultura é constituída como “conjunto complexo de comportamento humano que inclui o pensamento, o conhecimento, as crenças, as artes, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos (...) como participantes da sociedade” (MATTAR, 2011, p. 104). Por ser um conceito amplo, é contemplado por diversas subculturas, permitindo diversas identificações entre os indivíduos, como através de recortes de nacionalidade, religião e raça (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, os fatores culturais influenciam diretamente as percepções, preferências e desejos de um cidadão, expressas sobretudo através de culturas, subculturas e classes sociais nas quais este está inserido.
- Fatores sociais: todo ser humano apresenta influência dos grupos sociais nos quais faz parte (como família, amigos) ou almeja fazer parte (chamados grupos aspiracionais). Os fatores sociais contemplam sobretudo os grupos de referência e os papéis e status que seus integrantes assumem nestes (KOTLER; KELLER, 2012). Assim, seu processo decisório leva em consideração os papéis e status possuídos na sociedade, além de suas principais referências nesta (exemplo: pais e amigos).
- Fatores pessoais: segundo Kotler e Keller (2012), o ato de consumir está também intrinsecamente ligado às circunstâncias individuais do consumidor. Afinal, pessoas de idades, estágios de vida, valores e/ou ocupações diferentes não consumirão da mesma forma. Há ainda fatores referentes a autoimagem e personalidade que ditam o consumo pessoal, justificando a disparidade de modos de consumo entre os indivíduos.

3.2.2. Fatores internos

Além dos fatores externos que influenciam no consumo do indivíduo, é notada a também a influência advinda de fatores internos, mais voltados a questões psicológicas e centrais do consumidor. São as especificidades internas que motivam a unicidade de cada indivíduo, “fazendo com que, em última instância, cada consumidor constitua um ser único no conjunto de necessidades e desejos a serem atendidos.” (MATTAR; 2011, p. 111).

Seus múltiplos fatores internos podem ser visualmente representados a partir da imagem abaixo, exercendo influência direta e indireta no comportamento de compra do indivíduo:

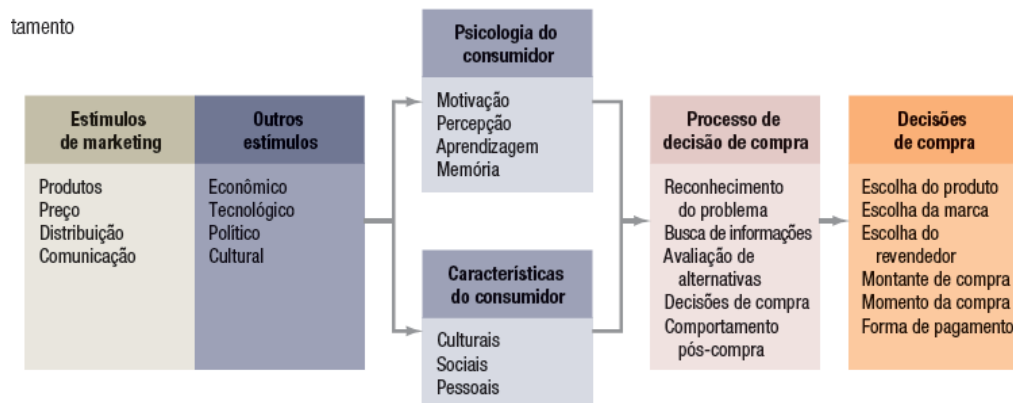
Figura 4 — Tópicos internos que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: MATTAR (2011).

Kotler e Keller (2012) também reconhecem a influência de fatores internos, mais relacionados à profundidade psicológica do consumidor. Além disso, os autores os associam aos estímulos do ambiente, podendo ser advindos do marketing ou de esferas atuantes na sociedade. No modelo de “Estímulo e resposta” abaixo, torna-se facilitada a compreensão acerca da relação entre os estímulos gerados e a influência de fatores internos e externos no processo de decisão de compra do consumidor. Afinal, “estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 172).

Figura 5 — Modelo referente ao comportamento do consumidor, incluindo os fatores que influenciam seu consumo e seu processo de compra



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Entre os estímulos psicológicos/internos existentes, quatro serão destacados, sendo eles percepção, memória, aprendizagem e motivação.

- Percepção: a partir de fatos, ou realidade, são apreendidas diferentes interpretações em cada indivíduo; afinal, todos são únicos e possuem diferentes considerações acerca de um mesmo fato. Dessa forma, a percepção se torna mais importante que a realidade para o marketing, uma vez que os indivíduos tendem a subjetivar os fatos (KOTLER; KELLER, 2012);
- Memória: Sob a ótica do comportamento dos consumidores, é o conjunto de experiências e informações retidas em suas mentes sobre uma vasta gama de produtos, serviços e locais de compra (MOWEN; MINOR, 1998 *apud* MATTAR, 2011);
- Aprendizagem: a aprendizagem advém das experiências e da exposição que o indivíduo passa, alterando sua cognição e mudando diversos parâmetros, tais como comportamentos e atitudes (MATTAR, 2011), refletindo diretamente em suas escolhas de consumo;
- Motivação: são as razões — ou necessidades — que baseiam o ato de consumir. A motivação foi mapeada a partir de três conhecidas teorias (Herzberg, Freud e Maslow), que serão mais detalhadamente explicadas abaixo, conforme exposto por Kotler e Keller (2012).
 - Teoria de Herzberg: o autor se baseia em dois fatores, chamados satisfatores (que exprimem pontos positivos para consumo) e insatisfatores (pontos negativos de consumo), sendo necessária a presença de agentes satisfatores para realização do consumo;

- Teoria Freudiana: considerado pai da psicanálise, Sigmund Freud atribuiu as motivações às questões inconscientes – isto é, não são possíveis de serem totalmente decodificadas, tendo em vista a profundidade psicológica e individual que presume. Na tentativa de captar as motivações inconscientes, estratégias de marketing pautam-se na realização de entrevistas em profundidade, a fim de captar motivações latentes para consumo de produtos;
- Teoria de Maslow: o autor “concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 173). Dessa forma, as necessidades humanas estariam hierarquizadas em algumas etapas, e indivíduos que ocupassem a base não teriam como necessidades as etapas superiores até que as básicas fossem totalmente cumpridas.

Figura 6 — Pirâmide de Maslow, com a hierarquização das necessidades do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012).

Apesar de amplamente utilizada, a pirâmide de Maslow se tornou um pouco antiquada, tendo em vista que a hierarquia nem sempre é obedecida. Não à toa muitas vezes observamos a priorização de satisfação de necessidades latentes voltadas aos tópicos 3 e 4 em detrimento a outros menos hierárquicos, como aqueles presentes no 1 e 2. Isso acontece devido às vontades e necessidades dos indivíduos muitas vezes se mesclarem, por vezes impossibilitando a plena adoção da divisão proposta por Maslow.

Entretanto, a Teoria de Maslow lança luz acerca de um importante tema: a priorização de consumo. Segundo Solomon (2016), as motivações de consumo se mostram como duais, sendo divididas entre hedônicas e utilitárias. Ambas apresentam grandes diferenças: o consumo utilitário é voltado a questões mais práticas e funcionais, muitas vezes correlacionadas inclusive com uma racionalidade no processo de compra. Já o consumo hedônico vem a ser motivado por questões mais voltadas às emoções e prazer em desfrutar o bem ou serviço adquirido, revelando as disparidades entre as motivações das duas modalidades de consumo.

3.3. Supermercados e modelos teóricos de consumo

A fim de justificar as razões e motivações de compra do consumidor, foram traçados modelos teóricos, presentes na obra de Mattar (2011), estando entre eles os modelos econômicos, de aprendizagem, psicanalítico e socioeconômico.

Tendo em vista a dualidade entre hedonismo e utilitarismo no consumo, um modelo teórico pode se predominar no comportamento pontuado. Por exemplo, quando analisando compras de supermercado, observamos o consumo de itens mais básicos e essenciais, denotando um aspecto sobretudo funcional em sua compra. Entretanto, a predominância de uma teoria não permite a invalidação de outra, uma vez que cada uma abordará diferentes características de um mesmo comportamento de consumo (PINHEIRO et al, 2015).

Ao somarmos a questão inflacionária, responsável pelo aumento dos preços nos supermercados, ao fato de “as compras de mês” apresentarem grande quantidade de itens levados, torna-se imprescindível também considerar o orçamento no processo de compra, tendo em vista as questões socioeconômicas vigentes no território brasileiro. Nessa circunstância, o modelo econômico de consumo pode auxiliar no entendimento das motivações de compra do consumidor de supermercados, pautado sobretudo em uma decisão de compra racional, conforme gráfico abaixo:

Figura 7 — Estrutura do Modelo Econômico



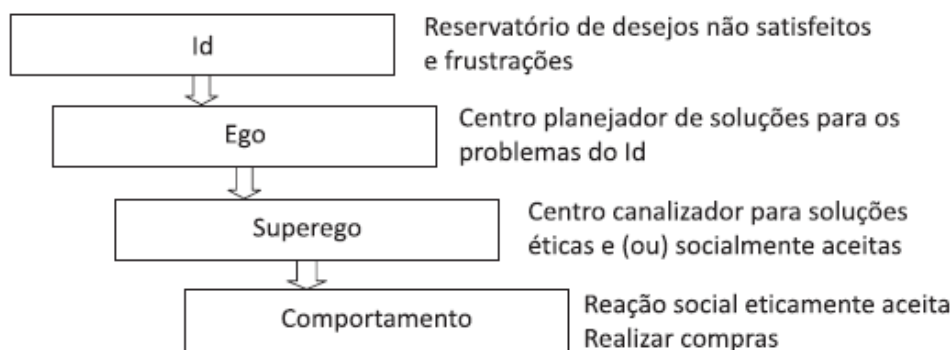
Fonte: Mattar (2011).

O consumidor teria assim a necessidade de comprar seus produtos para abastecimento domiciliar. Entretanto, possui um orçamento limitado, obrigando-o a buscar atributos mais racionais e úteis no processo decisório de compra, refletindo a racionalidade pela qual atua. Desse modo, a migração para marcas mais baratas, escolha de embalagens com melhor custo-benefício e opção por frequentar uma bandeira com preços mais baixos exemplificariam a racionalidade e perspectiva utilitarista a partir do processo de decisão de compra em supermercadistas.

Por outro lado, apesar de as “compras de mês” serem formadas, em grande parte, por produtos considerados essenciais e mais utilitários, o consumidor também pode almejar optar por produtos que satisfaçam seus desejos voltados para a esfera hedônica. O consumo de categorias indulgentes, como chocolates, sorvetes e bebidas alcoólicas, constituiria um fator não essencial, por exemplo, mas intrinsecamente ligado aos desejos hedônicos humanos.

Apesar do hedonismo implícito, a escolha dos itens indulgentes também pode revelar uma funcionalidade, como quando escolhida uma embalagem econômica ou promocional para tal consumo. Nesse sentido, mais uma vez é notada a dualidade pontuada por Solomon (2016), além da mesclagem entre modelos teóricos, reconhecida por Pinheiro et al (2015, p. 14) como “convivência de teorias diferentes”. Afinal, ao optar pelo consumo indulgente com o fator promocional atrelado, por exemplo, pode-se notar uma sobreposição de motivações: ao mesmo tempo que efetuando uma compra racional e econômica, podemos associar o modelo psicanalítico, que também explicaria as motivações inconscientes, uma vez reconhecendo atributos mais subjetivos e latentes para tal compra, formados a partir dos quatro elementos abaixo:

Figura 8 — Estrutura do Modelo Psicanalítico



Fonte: Mattar (2011).

3.4. A omnicanalidade e o consumidor de supermercados

Dotado de pouco tempo para realização das compras e estressado devido a rotina, o consumidor de supermercados considera o atributo conveniência para o momento de sua compra (BERNARDINO et al, 2019). Assim, o varejista que proporciona experiências mais convenientes tende a ganhar maior aceitação do cliente, considerando fatores como experiência de compra, sortimento adequado e proximidade de localização.

Ainda que considerada uma atividade repetitiva e rotineira, o ato de fazer compras revela diversos pontos acerca do comportamento do consumidor. Afinal, o modelo autosserviço possibilita que o consumidor tenha um contato direto com o produto comprado (BERNARDINO et al, 2019), presumindo influência de fatores internos e externos para sua tomada de decisão. Considerando que o ato de fazer compras presume escolhas de canal (local no qual as compras serão feitas) e produto (quais itens serão levados), faz-se necessário pontuar o comportamento do consumidor nas duas esferas.

Conforme abordado por Bernardino et al (2019), a consultoria McKinsey mapeou o processo de conscientização do consumidor, essencial para reconhecimento de suas necessidades. O modelo de conscientização aproxima-se ao processo decisório de compra presentes nas obras de Kotler e Keller (2012) e Mattar (2011), assemelhando-se a um possível resumo deste. Segundo Bernardino et al (2019), suas etapas são constituídas por:

- Conscientização: quando o consumidor reconhece que possui uma necessidade, tornando-se consciente e justificando o interesse na realização de sua compra;

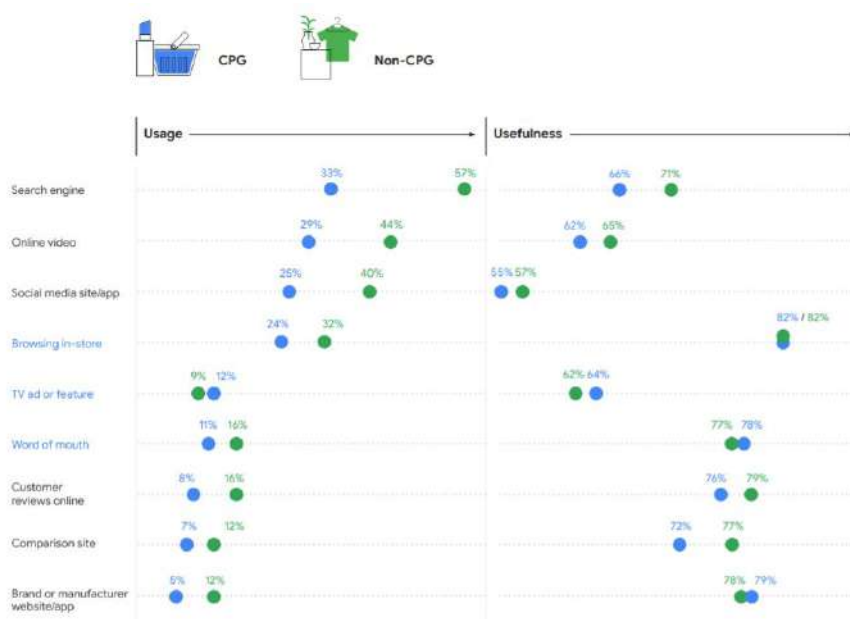
- Avaliação: comparação entre as opções disponíveis para satisfazer a necessidade reconhecida. Durante o processo, ocorre a hibridização, comportamento no qual o consumidor pesquisa diversos canais de compra (BERNARDINO et al, 2019), comparando as opções oferecidas em cada e suas vantagens competitivas;
- Compra: momento de escolha de uma opção, presumindo o descarte de outras opções por motivações do consumidor;
- *Feedback*: o consumidor avalia o produto ou serviço escolhido. Em caso de satisfação com a escolha, inicia-se a possibilidade de fidelização do consumidor, podendo este retornar a realizar esse consumo futuramente.

Ao passar por diversos canais de compra, podemos considerar o consumidor como multicanal, tornando-se assim comum que tenha experiências híbridas, sobretudo entre ambientes físicos e digitais. Conseqüentemente, é esperada cada vez maior associação e integração entre os canais: o consumidor não passa a se importar apenas com o canal, mas com a experiência proporcionada e facilidades oferecidas pela marca (BERNARDINO et al, 2019), tornando-se assim omnicanal e exigindo integração entre as propostas oferecidas.

A omnicanalidade fez surgir, dessa forma, um ambiente ainda mais competitivo ao varejo, uma vez que presume maior busca do consumidor antes da tomada de decisão. Sua jornada de compra passa a ser permeada por diversas opções, tornando-se necessário mapear os meios de buscá-las para oferecimento de estratégias adequadas.

Segundo o relatório do Google “*The Journey Reshaped*” (2021), canais de busca, como a próprio Google, são os meios mais utilizados pelos consumidores para buscar opções para compra de bens de consumo. Entretanto, a busca na própria loja também é destacada, revelando-se como o meio mais útil ao consumidor e sendo realizada por 82% destes, segundo dados providos no relatório.

Figura 9 — Comparação entre utilização e utilidade de diferentes meios para compra de bens de consumo



Fonte: Relatório “*The Journey Reshaped: COVID-19’s impact on the path to purchase*” (2021)²⁰

A modalidade de avaliação em loja se torna ainda mais acentuada quando considerada a circunstância de comparação de preços, segundo o relatório “*The Journey Reshaped*” (2021). Somando-se o fato de que 47% dos consumidores afirmaram comprar sua marca preferida a partir de preço e promoção, de acordo com a pesquisa do relatório, torna-se ainda mais evidente a importância das considerações tomadas em lojas para a jornada de compra do consumidor.

Considerando que 84% dos consumidores frequentam os supermercados apenas uma vez ao mês²¹, esse é o momento no qual realizam suas compras em grandes quantidades. Dessa forma, o número de itens comprado vem a ser expressivo, presumindo também maior praticidade e lógica na etapa de avaliação ou busca de informações destes.

A grande quantidade levada nas compras de supermercado também suscita preocupações acerca dos preços. Quando considerado um cenário de crise econômica, como na crise da Covid-19, essa preocupação vem a ser ainda mais acentuada. Afinal, conforme

²⁰ TANIGUCHI, Nina. A jornada de compras mudou. O que fica após a pandemia?. **Think with Google**, jun. 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/jornada-compras-pandemia-futuro-tendencias-consumo/>?. Acesso em: 18 jun. 2021.

²¹ CONSUMIDOR só enche o carrinho do supermercado uma vez no mês. **Mercado & Consumo**, 29 abr. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/04/29/consumidor-so-enche-o-carrinho-do-supermercado-uma-vez-no-mes/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

mapeado pela consultoria Kantar (2020), a crise do coronavírus impactou a renda familiar de 55% dos brasileiros, conforme gráfico abaixo:

Figura 10 — Impacto do coronavírus à renda em diferentes etapas da pandemia



Fonte: Pesquisa “Covid-19 Barometer” (KANTAR, 2020)²².

Tendo em vista a limitação de orçamento dos consumidores brasileiros, suas escolhas de consumo vêm a ser profundamente modificadas. Dessa forma, faz-se necessária a compreensão da dinâmica do consumo durante crises financeiras, a fim de entender os principais efeitos do cenário pandêmico no comportamento de consumo.

3.5. Consumo e crise econômica

Conforme pontuado por Vieira, Mesquita e Costa (2019), a crise econômica vem a ser um dos fatores que diretamente influenciam o comportamento do consumidor, afinal, seus hábitos de consumo mudam em relação a momentos de melhor desempenho econômico.

Em momentos de crise global, os consumidores adotam novos padrões de consumo, tornando-se mais exigentes e econômicos, uma vez que seu orçamento se torna limitado e cobram maior qualidade e entrega dos atributos prometidos nos produtos consumidos. Além disso, o consumidor também se torna mais responsável, denotando um processo de maior racionalidade em suas escolhas e priorizando sobretudo o essencial (VOINEA; FILIP, 2011).

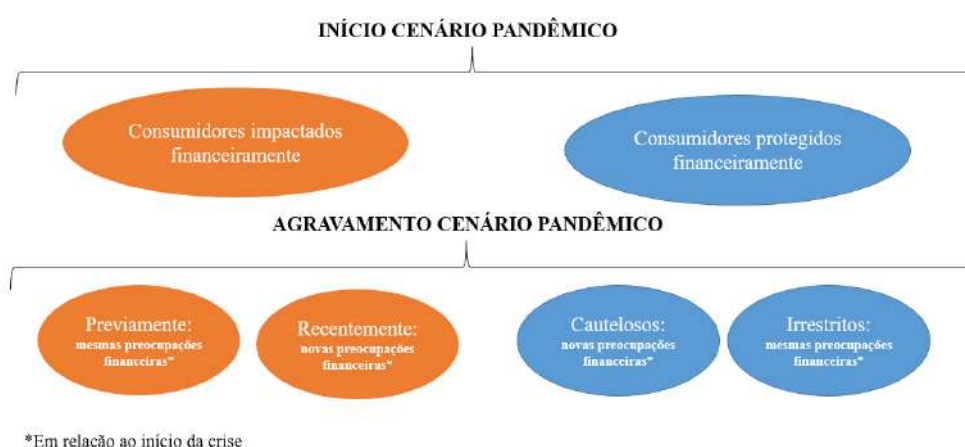
Reconhecendo o impacto direto da crise econômica no comportamento dos consumidores, a consultoria NielsenIQ (2021) mapeou quatro grupos de consumidores durante a crise estabelecida pela Covid-19, tendo em vista suas preocupações financeiras e impactos em sua renda. Em resumo, a consultoria reconheceu a existência de grupos de consumidores financeiramente impactados pela crise do Covid-19 e consumidores não impactados pela crise (isto é, que não tiveram alterações em sua renda).

²² MARCONDES, Pry. Como a pandemia influencia as preocupações e decisões financeiros do brasileiro. **ProXXI**, 5 jun. 2020. Disponível em: <https://www.proxxi.com.br/home/proxxi/ma/how-to/2020/06/05/como-a-pandemia-influencia-as-preocupacoes-e-decisoes-financeiras-do-brasileiro.html>. Acesso em: 18 jun. 2021.

Porém, esses grupos apresentam uma divisão interna, baseada no fato de terem adquirido ou não preocupações financeiras, considerando o agravamento da crise. Afinal, mesmo um consumidor protegido pode vir a apresentar preocupações com a piora do cenário pandêmico e econômico, impactando diretamente as escolhas de consumo deste, enquanto alguns consumidores impactados podem apenas apresentar as mesmas preocupações financeiras em relação ao início da crise. Dessa forma, os quatro grupos mapeados pela NielsenIQ (2021) são:

- *Existing Constrained* (Previamente Impactados): consumidores que apresentaram redução em sua renda devido à crise econômica do Covid-19, mas continuam com as mesmas preocupações em relação ao início da pandemia;
- *Newly Constrained* (Recentemente Impactados): consumidores que recentemente foram impactados pela crise, apresentando diminuição em sua renda. Esses consumidores se tornaram mais preocupados com seus gastos em relação ao início da crise;
- *Cautious Insulated* (Protegidos cautelosos): consumidores que não apresentaram impactos em suas rendas, mas adquiriram novas preocupações financeiras em relação ao início da crise;
- *Unrestricted Insulated* (Protegidos irrestritos): não apresentaram impactos em sua renda e continuam com as mesmas preocupações financeiras que possuíam quando comparado o começo da crise do coronavírus.

Figura 11 — Os quatro grupos de consumidores durante a pandemia



Fonte: Autoria própria (2021), com base nos quatro grupos de consumo mapeados pela NielsenIQ.

Cada grupo de consumidores apresenta seus próprios comportamentos de compra. Por exemplo, 100% dos impactados (recentemente ou previamente) se atentam ao que gastam,

enquanto 42% dos protegidos irrestritos afirmam gastar de maneira livre, sem restrições²³, tornando evidente o impacto do cenário macroeconômico vivenciado nos hábitos de consumo demonstrados.

Uma vez compreendida a importância do estudo do consumidor e os perfis a emergirem durante a inédita crise do coronavírus, serão minuciosamente abordados no próximo capítulo os efeitos da crise no consumo dos consumidores. Desse modo, será possível entender quais foram os impactos que sofreram no seu consumo de bens de giro rápido.

3.6. Consumo e etapas da pandemia

Máscaras, álcool gel, decretos de isolamento social, fechamento de estabelecimentos e demanda por hospitais: a pandemia da Covid-19 repentinamente modificou as dinâmicas globais, fazendo o cenário relatado se tornar trivial no cotidiano mundial. As nações tiveram que se preparar para o enfrentamento de uma crise sanitária, econômica e humanitária, tendo em vista a quantidade de vidas perdidas, situação socioeconômica estabelecida e o alastramento do vírus por quase todos os países do globo.

Ao efetuar uma pesquisa global sobre o consumo durante a pandemia, a empresa de inteligência de mercado NielsenIQ mapeou seis etapas acerca do comportamento do consumidor²⁴, objetivando correlacionar os eventos pandêmicos às mudanças nos seus hábitos de consumo sobretudo de bens de giro rápido e produtos éticos, como medicamentos.

²³ **UNLOCKING consumption: Four consumer groups driving spend.** NielsenIQ, 22 fev. 2021. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/unlocking-consumption-four-consumer-groups-driving-spend/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

²⁴ EBIT|NIELSEN. **Webshoppers.** 41 Ed. 2019. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 3 jul. 2021.

Figura 12 — As 6 etapas da crise pandêmica segundo a NielsenIQ

#1 COMPRAS PRÓ-ATIVAS PARA A SAÚDE	#2 GESTÃO REATIVA DA SAÚDE	#3 PREPARAÇÃO DE DESPENSA	#4 PREPARAÇÃO PARA QUARENTENA	#5 VIDA RESTRITA	#6 VIVENDO UMA NOVA NORMALIDADE
MUDANÇAS NOS HÁBITOS DOS CONSUMIDORES					
Cresce o interesse por produtos para a manutenção geral da saúde e bem-estar	Dar prioridade aos produtos essenciais para a contenção do vírus, saúde e segurança pública	Armazenamento de alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde	Aumento das compras online e diminuição das visitas às lojas	Viagens de compras restritas, preocupações com o aumento do preço	Pessoas retornam às rotinas diárias, mas operam com cautela renovada sobre a saúde
EVENTOS RELACIONADOS À COVID-19					
Casos localizados mínimos de COVID-19, geralmente ligados a chegada de um outro país infectado	Primeira transmissão local sem ligação a outro local + primeiras mortes relacionadas à COVID-19	Casos múltiplos de transmissão local e mortes múltiplas relacionadas à COVID-19	Ações de emergência localizadas de COVID-19. A porcentagem de pessoas diagnosticadas continua a aumentar	Casos massivos de COVID-19. As comunidades são obrigadas a se fecharem	As quarentenas COVID-19 são cumpridas e a vida começa a voltar ao normal

Fonte: 41ª edição do Webshoppers (2019).

Desse modo, diversos países vivenciam a crise da Covid-19, porém, encontram-se em etapas diferentes. Inclusive, a extensão da crise e surgimento de novas cepas do vírus permitiram que as etapas fossem revividas em países como o Brasil, que passou por diversos momentos de adoção de restrições e posterior afrouxamento das medidas de isolamento.

As escolhas de consumo foram modificadas a cada etapa, conforme abaixo:

- 1) Compras proativas para a saúde: os primeiros casos de Covid-19 são notificados, fazendo o consumidor almejar reforçar sua imunidade e saúde a fim de preparar-se para possível contágio do vírus. Categorias como vitaminas são muito procuradas²⁵, uma vez que considerados os *claims* de proteção e saúde dos produtos;
- 2) Gestão reativa da saúde: o consumidor se preocupa com os casos de Covid-19 no território, buscando aumentar sua proteção ao vírus; marca-se o início das compras de categorias como álcool em gel e máscaras, justificando por exemplo a falta desses produtos em São Paulo em meados de março de 2020, segundo o G1;
- 3) Preparação de despensa: o agravamento do cenário pandêmico inicial causa uma sensação de incerteza e forte preocupação no consumidor, que teme a ausência de produtos básicos devido ao aumento repentino de demanda e preocupação coletiva. São notadas rupturas nas gôndolas, tendo em vista as compras antecipadas realizadas pelos

²⁵ CONSUMO de vitaminas aumenta durante a pandemia. **IstoÉ Dinheiro**, 21 out. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/consumo-de-vitaminas-aumenta-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 4 jun. 2021.

consumidores²⁶, buscando sobretudo itens essenciais em grandes quantidades, reforçando o comportamento abastecedor;

- 4) Preparação para a vida em distanciamento social: as medidas de isolamento social são decretadas, ocorrendo o fechamento de diversos estabelecimentos e diminuição da circulação de pessoas. Com isso, o consumidor aumenta seu consumo online, refletindo no aumento de +14,4% no e-commerce em 17 de março e 27 de abril de 2020 frente ao mês anterior e +48,3%, em relação a 2019, conforme mapeado pela e-Bit|Nielsen, além de diminuir o número de idas ao ponto de vendas²⁷;
- 5) Vida restrita: consolida-se o período de isolamento social, o comércio continua parcialmente fechado e os impactos econômicos perduram. O consumidor teme os impactos da crise, uma vez que o cenário macroeconômico se mantém desafiador, conforme demonstrado nos índices abaixo. Além disso, considerando maior tempo em casa, o consumidor aposta mais em “produtos para cozinhar e mais práticos para o dia a dia” (AMASMS, 2020)²⁸, com o hábito de limpeza de casa também fortalecido na rotina;
- 6) Vivendo uma nova normalidade: as medidas de isolamento social são afrouxadas e o consumidor retoma gradualmente sua vida fora do lar. Entretanto, esse estágio em alguns países, como o Brasil, não indica redução do número de casos – logo, o vírus continua a circular e o cenário econômico se mantém desafiador. No entanto, a presença da vacinação e retomada dos estabelecimentos tende a aumentar a intenção de consumo e consequente confiança do consumidor²⁹. Dessa forma, a ida a estabelecimentos e exercício do trabalho presencial são gradualmente retomados, com consequente tendência de diminuição do consumo no lar e maior cuidado no consumo externo, tendo em vista a crise sanitária instaurada.

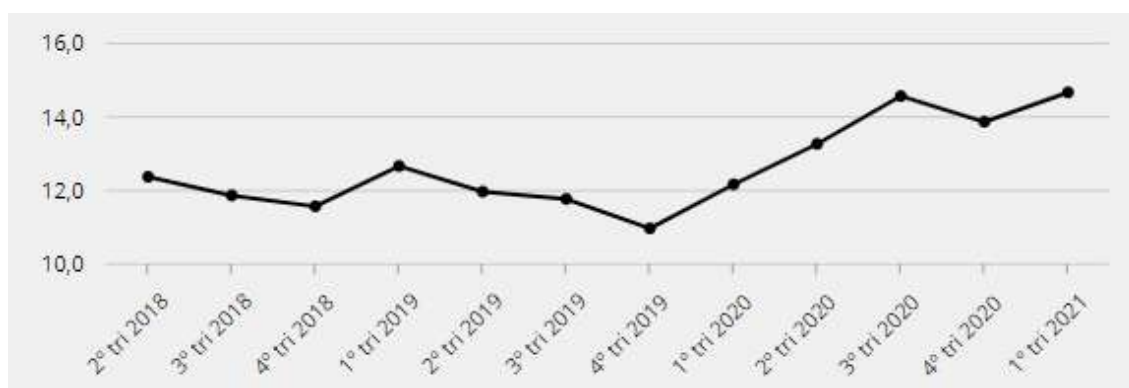
²⁶ TEIXERIA, Lucas. Clientes antecipam compras, e supermercados reforçam abastecimento em SP. **UOL**, 19 mar. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/19/coronavirus-supermercados-estoques-quarentena-sao-paulo.htm>. Acesso em: 4 jun. 2021.

²⁷ SALOMÃO, Karin. Como as idas ao supermercado mudaram com a pandemia. **Exame**, 6 mai. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/como-as-idas-ao-supermercado-mudaram-com-a-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso em: 4 jun. 2021.

²⁸ CONFIRA um Raio X do primeiro semestre no varejo alimentar. **Associação Sul-Mato-Grossense de Supermercados (Amasms)**, 27 ago. 2020. Disponível em: <http://amasms.com.br/confira-um-raio-x-do-primeiro-semester-no-varejo-alimentar/>. Acesso em: 10 jun. 2021

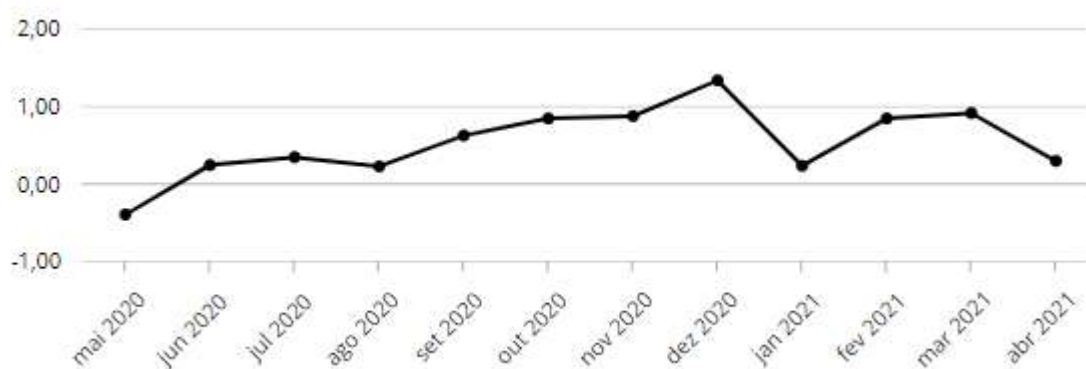
²⁹ SARAIVA, Alessandra. Vacinação impulsiona confiança e deve influenciar intenção de consumo, diz FGV. **Valor Econômico**, 25 mai. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/05/25/vacinacao-impulsiona-confianca-e-deve-influenciar-intencao-de-consumo-diz-fgv.ghtml>. Acesso em: 07 jun. 2021

Figura 13 — Taxa de desemprego no Brasil entre 2018 e 2021



Fonte: IBGE (2021).

Figura 14 — Variação % mensal do índice geral IPCA Brasil entre maio de 2020 e abril de 2021



Fonte: IBGE (2021).

São notadas grandes diferenças entre o consumo pré e pós pandêmico, afetando diretamente a dinâmica de compra sobretudo de produtos de alto giro, essenciais à sobrevivência humana.

4. CONSUMO PANDÊMICO

Considerando o atual cenário pandêmico, o capítulo objetiva abordar os efeitos práticos deste no comportamento de consumo, apresentando resultados das pesquisas quantitativa e documental realizadas no presente trabalho. Será efetuada a análise concomitante de resultados das duas pesquisas, permitindo a elaboração do perfil dos consumidores entrevistados e compreensão dos seus hábitos de consumo. Escolha de canais, atividades desempenhadas, produtos comprados e impactos inflacionários são alguns tópicos a serem abordados, possibilitando assim a compreensão mais minuciosa acerca do comportamento do consumidor durante o momento pandêmico.

4.1. Resultados: o retrato do consumidor

A pesquisa de campo, cujo questionário apresenta-se no Anexo A, obteve 341 respondentes, sendo todos frequentadores de supermercados antes e durante pandemia, além de residentes da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Quase 60% dos respondentes possuem até 34 anos de idade, e 23,75% dos entrevistados têm renda de até 4 salários-mínimos. Além disso, 63,6% dos consumidores confirmam serem responsáveis por efetuar as compras em seus domicílios, conforme quadros a seguir:

Tabela 1 — Dados de idade dos respondentes

IDADE	QUANTIDADE	%
19 a 24 anos	146	42,8%
25 a 34 anos	51	15,0%
35 a 44 anos	41	12,0%
45 a 54 anos	31	9,1%
55 anos ou mais	67	19,6%
Até 18 anos	5	1,5%
Total	341	100,0%

Fonte: Autoria própria (2021).

Tabela 2 — Dados de renda mensal dos respondentes

RENDA MENSAL FAMÍLIA	QUANTIDADE	%
Acima de 20 salários-mínimos (+R\$22.000)	69	20,2%
Até 2 salários-mínimos (até R\$2.200)	25	7,3%
De 10 a 20 salários-mínimos (entre R\$11.000 e R\$22.000)	85	24,9%
De 2 a 4 salários-mínimos (R\$2.200 a R\$4.400)	56	16,4%
De 4 a 10 salários-mínimos (entre R\$4.400 e R\$11.000)	106	31,1%
Total	341	100,0%

Fonte: Autoria própria (2021).

Tabela 3 — Dados sobre responsáveis pelas compras de supermercado no lar

RESPONSÁVEL POR EFETUAR AS COMPRAS DE SUPERMERCADO DO LAR	QUANTIDADE	%
Não	124	36,4%
Sim	217	63,6%
Total	341	100%

Fonte: Autoria própria (2021).

Ainda que a amostra apresente algumas disparidades em relação aos dados demográficos da região metropolitana do Rio de Janeiro (na presente pesquisa, nota-se uma população mais jovem, por exemplo), os dados obtidos permitem-nos compreender as dinâmicas gerais de consumo, sendo muito similares aos achados mapeados na pesquisa documental a nível nacional. Dessa forma, a limitação não impede a compreensão e validação dos resultados apresentados.

Uma vez que a pesquisa objetiva entender o comportamento de consumo durante o momento pandêmico, também foi perguntado aos participantes sobre a possibilidade de redução em sua renda durante o período devido à crise. Do total, 46,3% afirmam ter tido diminuição em sua renda durante o momento pandêmico, fato que indiretamente influencia seu comportamento de consumo.

Tabela 4 — Informações de respondentes sobre redução de renda durante a pandemia

REDUÇÃO NA RENDA DURANTE PANDEMIA	QUANTIDADE	%
Não	183	53,7%
Sim	158	46,3%
Total	341	100,0%

Fonte: Autoria própria (2021).

A redução de renda se revela ainda mais expressiva entre participantes com menor renda familiar mensal. Entre pessoas com renda de até dois salários-mínimos, 80% dos respondentes afirmam ter tido diminuição em sua renda durante o período pandêmico; já entre aqueles que recebem de dois a quatro salários-mínimos, o índice cai para 61%. Já em classes mais altas, o percentual de afetados financeiramente é substancialmente menor: 25% entre aqueles que ganham mais de vinte salários-mínimos e 36% entre aqueles cuja renda familiar varia entre dez e vinte salários-mínimos afirmam ter tido impacto negativo na renda durante a crise emergida.

Torna-se evidente, assim, os impactos acentuados da pandemia sobretudo entre classes mais baixas, conforme também pontuado pelos veículos de comunicação Deutsche Welle³⁰ e Uol³¹.

4.2. Resultados: hábitos de compra — canais

Considerados como atividade essencial durante a pandemia, os supermercados se mantiveram abertos durante os períodos de isolamento social, marcando assim a circulação de diversas pessoas no estabelecimento.

Entretanto, o medo de exposição ao vírus e aumento das restrições de isolamento levaram o consumidor a frequentar menos os pontos de venda durante o momento pandêmico: 45% dos respondentes da pesquisa afirmam terem diminuído o número de idas a supermercados durante a pandemia. Entretanto, o valor gasto por ida ao supermercado (*ticket* médio) aumentou durante o período: na pesquisa realizada pela autora, 69% dos consumidores afirmam ter aumentado seu gasto em supermercados.

Dessa forma, tendo em vista a diminuição no número de idas aos supermercados, o volume comprado por ida foi aumentado, justificando o aumento do *ticket* médio. O fato torna-se evidente quando analisada a missão de compra a apresentar maior crescimento durante o período pandêmico: no ano de 2020, compras de abastecimento cresceram 55% (NIELSENIQ, 2021)³², revelando a preocupação do consumidor em abastecer sua despensa nas poucas vezes que frequenta os estabelecimentos do varejo alimentar.

Em seu relatório Omnichannel LATAM 2021, a empresa Kantar (2021) mapeou as variações de gastos em produtos de giro rápido no ano acumulado de 2020 em relação a 2019, sendo notado um aumento do gasto em todos os meses analisados.

³⁰ LUPION, Bruno. Como o coronavírus acentua as desigualdades no Brasil. **DW**, 27 abr. 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/como-o-novo-coronav%C3%ADrus-acentua-as-desigualdades-no-brasil/a-53256164>. Acesso em: 23 jun. 2021.

³¹ POR que ricos ficaram mais ricos e pobreza explodiu na pandemia? **UOL**, 30 set. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/rfi/2020/09/30/por-que-ricos-ficaram-mais-ricos-e-pobreza-explodiu-na-pandemia.htm>. Acesso em: 23 jun. 2021.

³² TENDÊNCIAS do varejo Brasileiro. **NielsenIQ**, mai. 2021. Disponível em: <https://www.sincovaga.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Apresentac%C3%A7ao-Nielsen-Ranking-ABRAS-2021.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2021.

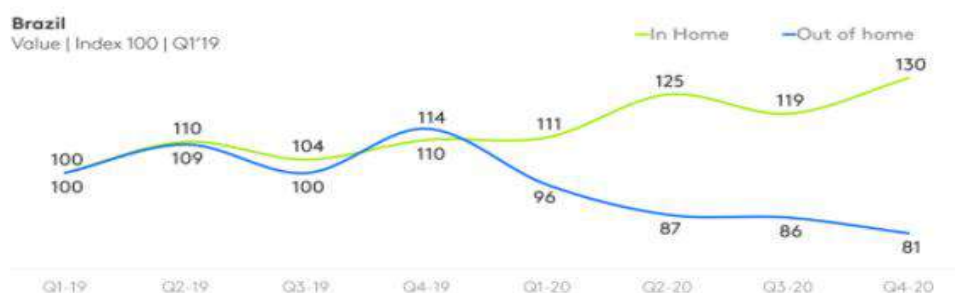
Figura 15 — Gastos em produtos de giro rápido e frequência de compra na América Latina



Fonte: Estudo Omnichannel LATAM 2021 (KANTAR, 2021).

O comportamento de abastecimento e aumento do *ticket* médio está também diretamente relacionado com os hábitos desenvolvidos pelos consumidores durante a crise sanitária. Considerando as restrições de circulação e fechamento de estabelecimentos, o consumidor se viu obrigado a transferir o consumo que costumava efetuar fora de casa para dentro do seu lar. Dessa forma, conforme presente no relatório Omnichannel LATAM 2021 (KANTAR, 2021), foi observado no Brasil o aumento do consumo dentro das residências, e consequente diminuição do consumo externo, em todos os trimestres do ano de 2020.

Figura 16 — Índice de gastos em casa e fora de casa no Brasil em relação ao 1º trimestre de 2019



Fonte: Estudo Omnichannel LATAM 2021 (KANTAR, 2021).

Quando questionados acerca dos hábitos a serem mantidos no pós-pandemia, consumidores afirmam almejar continuar indo menos vezes ao ponto de venda (SOUZA, 2021), indicando assim que a prática desenvolvida durante o momento pandêmico tende a manter-se vigente após sua superação.

Tendo em vista a migração do consumo para dentro do lar e o aumento do volume comprado, alguns canais de venda foram prejudicados, tais como restaurantes e bares (SOUZA, 2021). Por outro lado, o varejo alimentar, no qual inserem-se os supermercados, foi favorecido pelos hábitos desenvolvidos, apresentando crescimento em relação ao ano anterior, conforme exposto pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2021):

Figura 17 — Crescimento de vendas em 2020 nos canais Autosserviço, Hipermercado, Supermercado, Supermercado de Vizinhança e Atacarejo (Cash&Carry), considerando total de vendas no Brasil

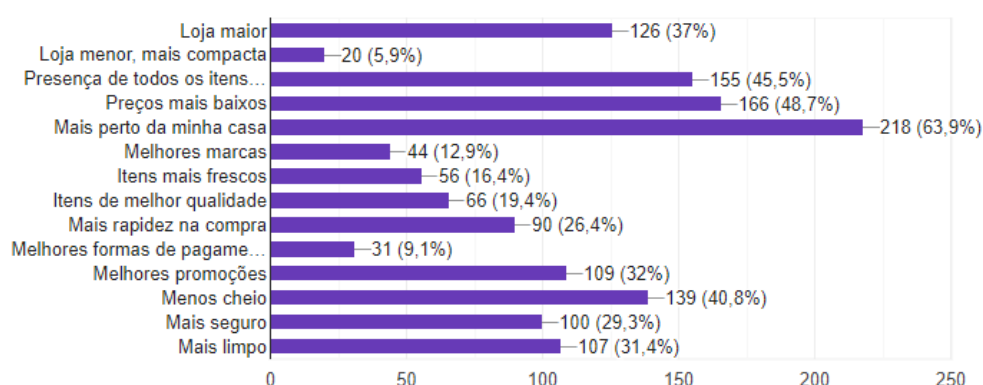
Crescimento em vendas	
Canais	Variação
Total autosserviço (sem C&C)	12,8%
Hipermercado	12,5%
Supermercado	12,3%
Vizinhança	15,4%
C&C	26,7%

Fonte: Revista SuperHiper (ABRAS, 2021).

A redução de frequência de ida ao ponto de venda consequentemente acarretou a redução de mixidade, isto é, o consumidor veio a frequentar menos bandeiras, tornando assim o cenário competitivo entre varejistas ainda mais acentuado na busca da captura de atenção dos consumidores (KANTAR, 2021). Dessa forma, a pesquisa quantitativa também objetivou entender os motivos de escolha de ida a determinados pontos de venda durante a pandemia.

Conforme gráfico abaixo, de acordo com a pesquisa quantitativa realizada, o motivo mais frequente para escolha do supermercado frequentado envolve o fato de “estar próximo ao lar”, mostrando a valorização dos atributos proximidade e conveniência por parte do consumidor. Entre outros grandes motivos, estão a “oferta de preços mais baixos” e “presença de todos os itens de uma só vez”, tornando-se evidente também a procura por maior custo-benefício e realização de compra em grande quantidade (“de uma só vez”).

Figura 18 — Resposta à pergunta "Considere o supermercado que mais frequentou durante a pandemia. Quais tópicos mais motivaram a sua escolha?"



Fonte: Autoria própria (2021).

Nesse cenário, o varejo alimentar foi fortalecido, com alguns canais destacando-se pelos atributos oferecidos. De acordo com o ranking divulgado pela revista SuperHiper, os supermercados de vizinhança são o segundo canal alimentar a apresentar maior crescimento. O canal é naturalmente associado a uma maior proximidade ao lar, permitindo a compra sobretudo de produtos frescos (SOUZA, 2021), apresentando assim um atributo-chave para o consumidor.

Já o atacarejo (também chamado de *Cash & Carry*) foi o canal alimentar a apresentar maior crescimento durante o momento pandêmico, tendo em vista que oferece uma ampla gama de produtos e tende a apresentar preços mais baixos (SOUZA, 2021), atributos diretamente relacionados às preferências do consumidor segundo a pesquisa efetuada.

Na pesquisa quantitativa realizada, 36% dos consumidores afirmaram ter ido ao atacarejo durante o momento pandêmico, sendo que 16% destes passaram a frequentar esse tipo de estabelecimento apenas durante a pandemia. Quando questionados acerca do motivo para compras em atacarejos, 76% dos consumidores pontuam o fato de serem “mais baratos que os supermercados”. Dessa forma, é notado que a competitividade de preço oferecida pelo atacarejo vem a atrair os consumidores, sobretudo em um momento no qual 46,5% afirmam ter tido redução em sua renda familiar, segundo a mesma pesquisa.

Outro canal a ganhar protagonismo durante o momento pandêmico é o *e-commerce*, representado pelas compras efetuadas *online*. Segundo a 43ª edição do relatório Webshoppers, divulgado pela Ebit|Nielsen (2021), as compras online apresentaram crescimento em faturamento com aumento de 41% em 2020, em relação a 2019. O aumento advém sobretudo do aumento do número de pedidos, aumento de 30% em 2020, acompanhado também do aumento do ticket médio em 8%.

Além disso, o *e-commerce* ganhou 13,2 milhões a mais de consumidores (EBIT|NIELSEN, 2021) em 2020, apresentando crescimento de 29% no número de consumidores em relação a 2019, representando assim o crescimento que a modalidade veio a apresentar durante um período de isolamento, restrição de circulação e fechamento de alguns estabelecimentos.

Apesar de os dados se referirem ao total faturado por diversos segmentos do *e-commerce*, a tendência de crescimento continua vigente quando observadas unitariamente as vendas de autosserviços *online*, que aumentaram em 29% o número de pedidos e em 11%, o faturamento.

Na pesquisa quantitativa, 39% dos respondentes afirmaram ter efetuado compras de supermercados *online* na pandemia. Destes, 88% começaram a utilizar esse tipo de serviço durante o período, indicando assim que o hábito foi adquirido. Entre os motivos para realização de compras de supermercado online, 62% dos consumidores afirmam fazê-la devido à segurança proporcionada, não precisando sair de casa. O segundo maior motivo foi a “praticidade” que o hábito permite, ressaltada por 35,5% dos respondentes.

Além disso, foi efetuado um recorte entre classes sociais e a realização de compras de supermercados *online*: 56% dos respondentes que utilizaram esse tipo de serviço recebem mais de dez salários-mínimos, enquanto aqueles que recebem até quatro salários-mínimos representam apenas 15,6% dos respondentes que efetuaram compras *online*.

Já em relação a idade, foi notada uma dualidade: 43,3% dos respondentes que realizaram essa modalidade de compra têm até 24 anos. Entretanto, também é expressivo o número de consumidores mais velhos: 19,1% dos respondentes que efetuaram compras online possuem 55 anos ou mais, o segundo maior percentual por idade. Dessa forma, nota-se que tal modalidade não atinge somente o público mais jovem, já contemplando também os consumidores de maiores idades, conforme também levantado em pesquisa realizada pela Kantar (2021)³³.

³³ KANTAR. **Omnichannel Latam 2021**. Londres: 2021. Disponível em: <https://kantar.turtl.co/story/omnichannel-latam-2021/page/3>. Acesso em: 23 jun. 2021

4.3. Resultados: hábitos de consumo — atividades exercidas e categorias consumidas

Para entendimento do comportamento do consumidor, faz-se necessário compreender também as atividades e hábitos adquiridos e exercidos durante o período pandêmico, tópicos diretamente relacionados aos modos de consumo.

A crise sanitária global fez emergir uma nova maior preocupação para o cidadão brasileiro: sua saúde³⁴. Tendo em vista o colapso de saúde vivenciado em diversos estados, marcado sobretudo pela lotação dos hospitais e alto número de mortes diário, torna-se compreensível a ascensão de maior preocupação acerca da saúde do consumidor, refletindo diretamente em suas compras.

Do total de respondentes da pesquisa, 56,4% concordam com o fato de terem buscado uma alimentação mais saudável durante a pandemia, justificando também o crescimento das vendas de itens saudáveis, como orgânicos³⁵, frutas e hortaliças³⁶ — afinal, quase metade dos respondentes da pesquisa afirmarem ter comprado produtos mais saudáveis durante o momento pandêmico. Além disso, 51,3% dos consumidores da pesquisa afirmaram ter buscado realizar a prática de exercícios físicos durante a quarentena, hábito correlacionado às questões de saudabilidade.

Por outro lado, o consumidor também demonstrou conceder-se “pequenas recompensas”: 55% dos respondentes da pesquisa afirmam ter consumido produtos mais saborosos, ainda que não saudáveis, e mais da metade dos respondentes afirmou ter comprado mais doces e guloseimas em relação ao momento pré-pandêmico. Ademais, quase 60% dos respondentes afirmaram terem permitindo-se consumir algo mais caro durante a pandemia. A indulgência é também percebida quando analisado outro dado: 57% dos consumidores afirmam terem consumido marcas melhores, ainda que mais caras. Dessa forma, os comportamentos descritos mostram uma tentativa de compensar as restrições vividas: ao mesmo tempo em que

³⁴ JARDIM, Lauro. Pesquisa aponta que saúde será maior preocupação do brasileiro no pós-pandemia. **O Globo**, 21 jul. 2020. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/pesquisa-aponta-que-saude-sera-maior-preocupacao-do-brasileiro-no-pos-pandemia.html>. Acesso em: 1 jul. 2021.

³⁵ VENDA de alimentos orgânicos no Brasil cresce no primeiro semestre, apesar da pandemia. **Globo Rural**, 2 jul. 2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2020/07/venda-de-alimentos-organicos-no-brasil-cresce-no-primeiro-semester-apesar-da-pandemia.html>. Acesso em: 28 jun. 2021.

³⁶ FRAGA, Aline. Setor de frutas e hortaliças cresceu 20% no varejo durante a pandemia. **Globo Rural**, 24 jul. 2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/Hortifruti/noticia/2020/07/setor-de-frutas-e-hortalicas-cresceu-20-no-varejo-durante-pandemia.html>. Acesso em: 28 jun. 2021.

busca uma vida mais saudável, o consumidor se auto presenteia, tendo em vista o inédito cenário que enfrenta.

Conforme previamente pontuado, considerando o fechamento de diversos estabelecimentos e as medidas de isolamento, o consumidor inevitavelmente precisou migrar seu consumo para o lar, passando mais tempo em casa e aumentando o preparo de refeições (TREMAROLI, 2021).

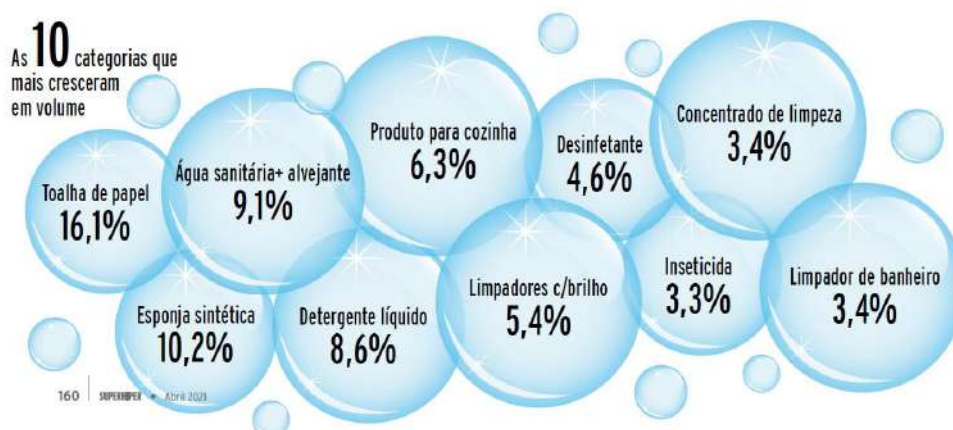
Quando questionados acerca da afirmativa “Cozinhar e apreciar novas receitas foi um momento de prazer pra mim durante a pandemia”, 62% dos consumidores concordaram total ou parcialmente com a frase, tornando-se evidente que o preparo de refeições representou um momento não só de necessidade, mas também de lazer. Segundo a Abras (2021, p. 17), itens culinários tiveram um crescimento de 22,3% em faturamento, resultado correlacionado ao novo hábito adquirido: o aumento do preparo de refeições em casa.

É ainda possível perceber um comportamento de experimentação aliado ao aumento do consumo em casa: 62% dos respondentes afirmaram terem experimentado mais itens do que costumavam. Em resumo, uma vez que aumentou seu consumo em casa, inclusive cozinhando mais, o consumidor adquiriu mais produtos dos supermercados. Com isso, experimentou mais itens, tendo em vista o entretenimento proporcionado pelo preparo de refeições e principalmente o aumento do volume comprado em supermercados, conforme anteriormente ressaltado.

Outro hábito intensificado durante o momento pandêmico foi o cuidado com a limpeza da residência, elemento que também pode ser justificado pelo contexto de crise sanitária. O consumidor aumenta seu “cuidado com a limpeza, proteção e desinfecção de ambientes” (ULIANO, 2021, p. 160), promovendo assim um grande crescimento das vendas de produtos de limpeza doméstica, conforme apresentado na Figura 19.

Assim, justifica-se o fato de quase 60% dos consumidores afirmar ter comprado mais itens de limpeza durante a pandemia, segundo a pesquisa de campo realizada para o presente trabalho.

Figura 19 — As 10 categorias de Limpeza que mais cresceram em volume, em 2020



Fonte: Revista SuperHiper (ABRAS, 2021).

Os resultados da cesta de limpeza e a crescente preocupação com desinfecção também geraram impactos à indústria: a antecipação de lançamentos foi uma das consequências do sucesso da cesta. Marcas líderes, como Omo, Cif e Brilhante, lançaram novos produtos e versões (ROCHA, 2020)³⁷, focando em atributos como prevenção contra a Covid-19, atraindo assim consumidores que queriam se proteger da doença. Dessa forma, o comportamento de experimentação também foi notado nos itens de Limpeza, não se direcionando somente aos produtos culinários.

4.4. Resultados: hábitos de consumo — impactos inflacionários

Segundo Baccarin e Oliveira (2021), o ano de 2020 foi marcado por uma expressiva alta nos preços dos alimentos. De acordo com matéria publicada pelo site do IBGE em 2021³⁸, bebidas e alimentos registraram uma alta de 14,09% nos preços, motivados sobretudo pelo aumento do consumo de produtos alimentícios dentro do lar (subindo diretamente a demanda pelos produtos em supermercados), a valorização do dólar e o preço global das *commodities*.

A fim de acompanhar os principais impactos da alta de alimentos na composição da cesta básica, o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) divulga mensalmente a Pesquisa Nacional da Cesta Básica de Alimentos. Segundo o site do

³⁷ ROCHA, Roseani. Covid fez players de limpeza anteciparem lançamentos. **Meio e Mensagem**, 1 jul. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/07/01/covid-fez-players-de-limpeza-anteciparem-lancamentos.html>. Acesso em: 1 jul. 2021.

³⁸ BARROS, Alexandre. Inflação acelera em dezembro e chega a 4,52% em 2020, a maior alta desde 2016. **IBGE**, 12 jan. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29871-inflacao-acelera-em-dezembro-e-chega-a-4-52-em-2020-a-maior-alta-desde-2016>. Acesso em: 2 jul. 2021.

DIEESE (2021), a pesquisa configura-se como um “levantamento contínuo dos preços de um conjunto de produtos alimentícios considerados essenciais”, realizando um balanço por capital, no qual associa-se também o valor do salário-mínimo do país e o percentual que a compra de alimentos vem a representar neste.

Conforme tabela abaixo, quando observados os dados de fechamento de 2020 na capital do Rio de Janeiro, é percebido um aumento de 20,15% no valor da cesta básica, representando assim quase 65% do salário-mínimo.

Tabela 5 — Dados da Pesquisa Nacional da Cesta Básica de Alimentos para a capital do Rio de Janeiro, em dezembro de 2020

Capital	Valor da cesta	Variação no ano (%)	Porcentagem do Salário-mínimo Líquido	Tempo de trabalho
Rio de Janeiro	R\$ 621,09	20,15	64,25	130h46m

Fonte: DIEESE (2021).

Para entendimento do aumento da cesta básica, faz-se necessária a análise de inflação dos alimentos contemplados em “Alimentação no domicílio” segundo o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), indicador elaborado pelo IBGE. Na tabela abaixo, são apresentadas as variações acumuladas no ano de 2020, considerando o Brasil e a região metropolitana do Rio de Janeiro. No gráfico, são contemplados o Índice Geral, o subgrupo “Alimentação no domicílio” e seus respectivos itens.

Conforme observado na tabela, as maiores altas encontram-se nos itens cereais, leguminosas e oleaginosas (aumento de 62,36% no Rio de Janeiro), tubérculos, raízes e legumes (aumento de 54,96%) e óleos e gorduras (aumento de 35,54%), todos com itens presentes na cesta básica. Dessa forma, torna-se evidente que o aumento da cesta se deve sobretudo aos itens que mais apresentaram alta em 2020, muito importantes para a composição da cesta e alimentação do cidadão brasileiro.

Tabela 6 — Variação do ano do custo da cesta básica e dos produtos na capital do Rio de Janeiro, em dezembro de 2020

Mês - dezembro 2020		
Variável - IPCA - Variação acumulada no ano (%)		
Geral, grupo, subgrupo, item e subitem	Brasil e Região Metropolitana	
	Brasil	Rio de Janeiro (RJ)
Índice geral	4,52	4,09
1.Alimentação e bebidas	14,09	12,51
11.Alimentação no domicílio	18,15	15,45
1101.Cereais, leguminosas e oleaginosas	60,42	62,36
1102.Farinhas, féculas e massas	7,29	2,22
1103.Tubérculos, raízes e legumes	46,72	54,96
1104.Açúcares e derivados	11,05	9,56
1105.Hortaliças e verduras	21,19	4,05
1106.Frutas	25,4	21,35
1107.Carnes	17,97	6,58
1108.Pescados	6,41	8,82
1109.Carnes e peixes industrializados	15,89	8,83
1110.Aves e ovos	14,47	22,04
1111.Leites e derivados	16,84	13,65
1112.Panificados	4,99	5,11
1113.Óleos e gorduras	61,77	35,54
1114.Bebidas e infusões	5,2	6,48
1115.Enlatados e conservas	13,34	15,85
1116.Sal e condimentos	6,96	4,73

Fonte: IBGE (2021).

O aumento do preço dos alimentos não impactou somente o bolso do consumidor, mas também suas preocupações. Segundo o material “Tendências do Varejo Brasileiro”, desenvolvido pela NielsenIQ (2021)³⁹ e apresentado em conferência da ABRAS, 66,9% dos brasileiros têm o aumento dos preços como sua segunda maior preocupação, ficando atrás apenas da preocupação acerca da própria saúde e de familiares. Afinal, segundo a pesquisa realizada pela autora, 46,3% dos consumidores afirmaram ter apresentado redução em sua renda durante o período pandêmico, fato preocupante em relação ao aumento dos preços.

Na tentativa de diminuir o impacto do desemprego e da redução de renda à população brasileira, o governo federal instituiu o auxílio emergencial. De acordo com Baccarin e Oliveira (2021, p. 12), a “instituição da renda emergencial atuou no sentido de elevar (ou evitar queda

³⁹ TENDÊNCIAS do varejo Brasileiro. **NielsenIQ**, mai. 2021. Disponível em: <https://www.sincovaga.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Apresentac%CC%A7ao-Nielsen-Ranking-ABRAS-2021.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2021.

mais acentuada) o consumo de alimentos no Brasil”. Afinal, segundo pesquisa realizada pela ASSERJ, a maior parte do valor proporcionado pelo auxílio emergencial foi direcionado à compra de alimentos⁴⁰. Ainda segundo a pesquisa, 95% dos consumidores afirmam a priorização da compra de alimentos básicos, tópico que demonstra a racionalização do consumo, também pontuada pela NielsenIQ (2021) no relatório “Tendências do Varejo Brasileiro”.

Considerando um período de alta dos alimentos, diminuição de renda e incerteza econômica, as escolhas do consumidor foram influenciadas pelos fatores relacionados ao cenário pandêmico. De acordo com a pesquisa realizada pela autora, quando questionados acerca da escolha de marcas, 73% dos respondentes afirmaram ter optado pelas opções com maior custo-benefício. Entre os consumidores financeiramente impactados, esse percentual é ainda maior, chegando a quase 80%, refletindo as escolhas racionais que os consumidores precisaram fazer.

A racionalidade e o custo-benefício também são percebidos quando analisado outro fato: 45% dos consumidores afirmaram terem optado pelas marcas mais baratas. Quando considerados apenas os consumidores financeiramente impactados, o resultado cresce ainda mais: 55,7% afirmam ter escolhido marcas mais baratas.

Além disso, quase 77% dos respondentes afirmaram terem escolhido marcas que já testaram ou conheciam durante o momento de fazer compras durante a pandemia. Em resumo, uma vez que vivencia uma crise econômica, o consumidor realiza escolhas mais acuradas, optando por majoritariamente investir em produtos que já conhece a qualidade, embora ainda apresente também um potencial comportamento experimentador. Assim, são reduzidos os riscos de “perder dinheiro” sobretudo em compras essenciais.

Durante o momento pandêmico, o consumidor também abdicou de algumas escolhas de consumo: segundo a pesquisa realizada, quase 56% dos consumidores impactados afirmou ter deixado de consumir uma categoria de produtos devido ao seu preço, adequando assim seu carrinho de compras às suas novas condições financeiras.

⁴⁰ PUENTE, Beatriz; COUTO, Camille. Auxílio emergencial: 75% do valor é destinado à alimentação. **CNN Brasil**, 19 abr. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/04/19/auxilio-emergencial-75-do-valor-e-destinado-a-alimentacao>. Acesso em: 2 jul. 2021.

Dessa forma, tornam-se evidente os impactos da crise nas escolhas do consumidor de produtos de giro rápido no canal escolhido e produtos consumidos. Entre estes efeitos, destaca-se a maior preocupação com o aumento dos preços e consequente racionalização das escolhas de consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou investigar os efeitos da recente crise do Covid-19 no comportamento de consumidores de bens de giro rápido. Para isso, foram realizadas as pesquisas documental e quantitativa, referenciando institutos de pesquisa e autores cujo campo de estudo se refere ao varejo, comportamento do consumidor e administração. O método quantitativo, que se baseou sobretudo na localidade da região metropolitana do Rio de Janeiro, mostrou-se essencial para a aplicação empírica da pesquisa documental, comprovando a ocorrência das modificações citadas inclusive a nível nacional.

Ao longo do estudo, buscou-se entender como a pandemia influenciou nos hábitos de consumo, compreendendo as mudanças ocorridos no cotidiano, comportamento e escolhas do consumidor, contemplando sobretudo uma compreensão acerca do cenário varejista e o comportamento e consumidor.

Dessa forma, o trabalho foi iniciado a partir da conceituação do varejo e a apresentação de sua importância no cenário econômico brasileiro, abordando posteriormente o varejo alimentar. Verificou-se assim que o desenvolvimento econômico acompanha historicamente o desenvolvimento do varejo, sendo este muito representativo para o PIB brasileiro. Além disso, foram abordados os diferentes formatos que o varejo alimentar pode assumir, contemplando tanto modelos mais tradicionais, como mercados de bairro ou hipermercados, até atacarejos e formatos digitais, como aplicativos de *delivery* e *e-commerce*.

Posteriormente, a partir da exploratória acerca do comportamento do consumidor, tornou-se possível compreender o quão sensíveis seus hábitos são em relação a diversas variáveis, como os fatores externos e internos. Entre elas, encontra-se a crise econômica, que modifica significativamente a percepção e atos praticados pelos consumidores. A fim de investigar mais minuciosamente os impactos econômicos no comportamento de compra, são escolhidas abordagens teóricas e empíricas voltadas para a perspectiva econômica e utilitária do consumo, possibilitando compreender os hábitos de compra dos consumidores durante as seis etapas que caracterizam a crise pandêmica.

A pesquisa quantitativa permitiu comprovar empiricamente tópicos mapeados por meio da pesquisa documental. Entre eles, pode-se destacar três campos para entendimento das modificações: os hábitos pessoais dos consumidores, suas escolhas referentes a canais de compras e escolhas de produtos comprados.

Na esfera de hábitos pessoais, foi notado que o consumidor se preocupou mais com sua saúde durante a pandemia, buscando ter hábitos mais saudáveis durante o período de isolamento. Além disso, tendo em vista as restrições de circulação, foi aumentado o consumo dentro do lar, fazendo o cliente migrar hábitos que tinha fora de casa. É observada, por exemplo, a intensificação do hábito de cozinhar e apreciar receitas, refletido inclusive no aumento de vendas de produtos culinários.

Já em relação à escolha de canais, é percebida uma grande diferença em relação ao período pré-pandêmico: o consumidor vai menos ao ponto de venda, tendo em vista o medo de exposição ao vírus e restrição de circulação. Dessa forma, nota-se um consumidor com comportamento mais abastecedor, comprando em maior volume no estabelecimento frequentado. Por sua praticidade e não precisar sair de casa, o hábito de fazer compras online também se torna intensificado durante o momento pandêmico.

No que tange à escolha de produtos, nota-se uma grande influência dos aspectos inflacionários e financeiros vivenciados. A busca por custo-benefício torna-se mais acentuada, além do investimento em opções já conhecidas e mais confiáveis segundo o consumidor. Entretanto, tendo em vista o aumento do consumo dentro do lar e conseqüentemente, compras no varejo alimentar, o consumidor também experimenta novos produtos, destacando-se sobretudo os culinários e de limpeza. Tendo em vista a crise sanitária vivida, é também intensificada a compra de produtos de limpeza doméstica, de modo a efetuar a desinfecção do lar.

Finalmente, o estudo pode ser considerado uma referência para futuras pesquisas. Tendo em vista as limitações encontradas durante o desenvolvimento da pesquisa, sugere-se a realização de uma abordagem mais cultural e qualitativa, permitindo compreender quais são os aspectos antropológicos relacionados ao consumo durante o momento pandêmico. O foco maior acerca do consumidor também não permitiu explorar os efeitos da crise no varejo, podendo ser este outro caminho para continuidade da linha de pesquisa. A abordagem em outros estados e localidades também pode ser um interessante modo de avanço do campo de estudo, permitindo comparar os efeitos observados na região metropolitana do Rio de Janeiro a outros locais.

Dessa forma, é esperado que o estudo permita o desenvolvimento de outras perspectivas acerca do tema, auxiliando futuramente os profissionais de varejo, comunicação e consumo a melhor entenderem os efeitos da crise pandêmica.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVARENGA, Darlan. Brasil deve ter a 14ª maior taxa de desemprego do mundo em 2021, aponta ranking com 100 países. **G1**, 11 abr. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/11/brasil-deve-ter-a-14a-maior-taxa-de-desemprego-do-mundo-em-2021-aponta-ranking-com-100-paises.ghtml>. Acesso em: 25 mai. 2021.

APÓS coronavírus, comércio de SP registra falta de máscaras e álcool gel. **G1**, 17 mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/03/17/apos-coronavirus-comercio-de-sp-registra-falta-de-mascaras-e-alcool-gel.ghtml>. Acesso em: 4 jun. 2021.

BACCARIN, J. G.; OLIVEIRA, J. A. de. Inflação de alimentos no Brasil em período da pandemia da Covid 19, continuidade e mudanças. In: **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 28, Campinas, p. 1-14, 2021. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8661127>. Acesso em: 2 jul. 2021.

BARROS, Alexandre. Inflação acelera em dezembro e chega a 4,52% em 2020, a maior alta desde 2016. **IGBE**, 12 jan. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29871-inflacao-acelera-em-dezembro-e-chega-a-4-52-em-2020-a-maior-alta-desde-2016>. Acesso em: 2 jul. 2021.

BERNARDINO, E. de C. et al. **Marketing de Varejo na era Omnichannel**. 1ª ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

BRASIL é último em ranking que analisa reação de países à covid-19. **BBC**, 30 jan. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55870630>. Acesso em: 25 mai. 2021.

CASOS de coronavírus pelo mundo. **Gazeta do Povo**. Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/coronavirus/casos-no-mundo/>. Acesso em: 25 mai. 2021.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P.. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONFIRA um Raio X do primeiro semestre no varejo alimentar. **Associação Sul-Mato-Grossense de Supermercados (Amasms)**, 27 ago. 2020. Disponível em: <http://amasms.com.br/confira-um-raio-x-do-primeiro-semester-no-varejo-alimentar/>. Acesso em: 10 jun. 2021

CONSUMIDOR só enche o carrinho do supermercado uma vez no mês. **Mercado & Consumo**, 29 abr. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/04/29/consumidor-so-enche-o-carrinho-do-supermercado-uma-vez-no-mes/>. Acesso em: 18 jun. 2021.

CONSUMO de vitaminas aumenta durante a pandemia. **IstoÉ Dinheiro**, 21 out. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/consumo-de-vitaminas-aumenta-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 4 jun. 2021.

CORDEIRO, Maria Tereza Antunes; ROTTA, Ivana Salvagni. A evolução do setor supermercadista e as mudanças ocorridas na ergonomia ao longo deste desenvolvimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 9., 2019, Ponta Grossa. **Anais eletrônicos...** Disponível em: http://aprepro.org.br/combrep/2019/anais/arquivos/10202019_231025_5dad1c799b709.pdf. Acesso em: 13 jun. 2021.

CORONAVÍRUS (Covid-19). Disponível em: <https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&mid=%2Fm%2F02j71&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419>. Acesso em: 3 jul. 2021.

DONTHU, Naveen; GUSTAFSSON, Anders. Effects of COVID-19 on business and research. In: **Journal of Business Research**, v. 117, p. 284-289, 2020.

FERREIRA, V. M. R. et al. A Crise Econômica e sua Influência nos Hábitos de Consumo de Alimentos. In: **Revista de Administração de Roraima**, v. 10, Roraima, p. 1-26, 2021. Disponível em: <https://revista.ufr.br/adminrr/article/view/5060>. Acesso em: 19 jun. 2021.

FLACH, Natália; RUSSI, Anna. PIB: Economia brasileira encolhe 4,1% em 2020, maior queda desde 1990. **CNN Brasil**, 3 mar. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/03/03/pib-brasileiro-recua-no-ano-apesar-do-avanco-no-quarto-trimestre>. Acesso em: 25 mai. 2021.

FRAGA, Aline. Setor de frutas e hortaliças cresceu 20% no varejo durante a pandemia. **Globo Rural**, 24 jul. 2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/Hortifruti/noticia/2020/07/setor-de-frutas-e-hortalicas-cresceu-20-no-varejo-durante-pandemia.html>. Acesso em: 28 jun. 2021.

GANDRA, Alana. Após 43 anos, base cartográfica da região metropolitana do Rio é atualizada. **Agência EBC**, 12 jan. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2018-01/apos-43-anos-base-cartografica-da-regiao-metropolitana-do-rio-e>. Acesso em: 19 jun. 2021.

IBGE. **Variação mensal, acumulada no ano, acumulada em 12 meses e peso mensal, para o índice geral, grupos, subgrupos, itens e subitens de produtos e serviços (a partir de janeiro/2020)**. IBGE, 2021. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/7060#resultado>. Acesso em: 03 jul. 2021

IMPACTO do COVID-19 no Varejo Brasileiro. **Cielo**, 2020. Disponível em: <https://www.cielo.com.br/boletim-cielo-varejo/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

JARDIM, Lauro. Pesquisa aponta que saúde será maior preocupação do brasileiro no pós-pandemia. **O Globo**, 21 jul. 2020. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/pesquisa-aponta-que-saude-sera-maior-preocupacao-do-brasileiro-no-pos-pandemia.html>. Acesso em: 1 jul. 2021.

KANTAR. **Omnichannel Latam 2021**. Londres: 2021. Disponível em: <https://kantar.turtl.co/story/omnichannel-latam-2021/page/3>. Acesso em: 23 jun. 2021

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LISTA de unidades federativas do Brasil por PIB. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [São Francisco, CA: Fundação Wikimedia], 2017. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_unidades_federativas_do_Brasil_por_PIB. Acesso em: 25 mai. 2021.

LUPION, Bruno. Como o coronavírus acentua as desigualdades no Brasil. **DW**, 27 abr. 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/como-o-novo-coronav%C3%ADrus-acentua-as-desigualdades-no-brasil/a-53256164>. Acesso em: 23 jun. 2021.

MADUREIRA, Daniele. Supermercados são setor essencial e não vão parar, diz ABRAS. **UOL**, 23 mar. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/03/23/supermercados-sao-setor-essencial-e-nao-vaoparar-diz-abras.htm>. Acesso em: 3 jul. 2021.

MARCONDES, Pry. Como a pandemia influencia as preocupações e decisões financeiros do brasileiro. **ProXXima**, 5 jun. 2020. Disponível em: <https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2020/06/05/como-a-pandemia-influencia-as-preocupacoes-e-decisoes-financeiras-do-brasileiro.html>. Acesso em: 18 jun. 2021.

MARTIN, Michael. Como um vírus mortal abalou a economia asiática nos anos 2000. **DW**, 23 jan. 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/como-um-v%C3%ADrus-mortal-abalou-a-economia-asi%C3%A1tica-nos-anos-2000/a-52111716>. Acesso em: 3 jul. 2021.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Barueri: Elsevier Brasil, 2011.

MOLA, Jeferson; ROCHA, Marcos. **Varejo**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

EBIT|NIELSEN. **Webshoppers**. 43. Ed. 2021. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 13 jun. 2021.

EBIT|NIELSEN. **Webshoppers**. 42. Ed. 2020. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 13 jun. 2021.

EBIT|NIELSEN. **Webshoppers**. 41. Ed. 2019. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 3 jul. 2021.

PAINEL Coronavírus. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 25 mai. 2021.

PANDEMIA limita concorrência e favorece grandes empresas, diz FMI. Disponível em: <https://monitordomercado.com.br/noticias/17046-fmi-pandemia-pode-limitar-concorrencia-e>. Acesso em: 13 jun. 2021.

PESQUISA Mensal de Comércio. **IBGE**. [20--] Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.html?=&%3Bt=o-que-e&t=o-que-e>. Acesso em: 04 jun. 2021

PIB brasileiro recua 4,1% em 2020 sob impacto do coronavírus. **Forbes**, 3 mar. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/pib-brasileiro-recua-41-em-2020-sob-impacto-do-coronavirus>. Acesso em: 4 jun. 2021.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor**. Editora FGV, 2015.

POR que ricos ficaram mais ricos e pobreza explodiu na pandemia? **UOL**, 30 set. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/rfi/2020/09/30/por-que-ricos-ficaram-mais-ricos-e-pobreza-explodiu-na-pandemia.htm>. Acesso em: 23 jun. 2021.

PUENTE, Beatriz; COUTO, Camille. Auxílio emergencial: 75% do valor é destinado à alimentação. **CNN Brasil**, 19 abr. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/04/19/auxilio-emergencial-75-do-valor-e-destinado-a-alimentacao>. Acesso em: 2 jul. 2021.

ROCHA, Roseani. Covid fez players de limpeza anteciparem lançamentos. **Meio e Mensagem**, 1 jul. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/07/01/covid-fez-players-de-limpeza-anteciparem-lancamentos.html>. Acesso em: 1 jul. 2021.

ROGERS, Kristen. O que a gripe espanhola de 1918 pode nos ensinar sobre a Covid-19. **CNN Brasil**, 26 set. 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2020/09/26/o-que-a-pandemia-de-gripe-espanhola-de-1918-pode-nos-ensinar-sobre-a-covid-19>. Acesso em: 1 mai. 2021.

SALOMÃO, Karin. Como as idas ao supermercado mudaram com a pandemia. **Exame**, 6 mai. 2020. Disponível em: <https://exame.com/negocios/como-as-idas-ao-supermercado-mudaram-com-a-pandemia-do-coronavirus/>. Acesso em: 4 jun. 2021.

SANTOS, Maria Tereza. As diferenças e semelhanças entre o Sars-Cov-2 e outros coronavírus. **Veja**, 23 fev. 2021. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/as-diferencas-e-semelhancas-entre-os-sars-cov-2-e-outros-coronavirus/>. Acesso em: 1 mai. 2021.

SARAIVA, Alessandra. Vacinação impulsiona confiança e deve influenciar intenção de consumo, diz FGV. **Valor Econômico**, 25 mai. 2021. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/05/25/vacinacao-impulsiona-confianca-e-deve-influenciar-intencao-de-consumo-diz-fgv.ghtml>. Acesso em: 07 jun. 2021

SILVA, Dirceu da; LOPES, Evandro Luiz; BRAGA JUNIOR, Sérgio Silva. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. In: **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 5, n. 1, p. 1-18, 2014.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **O Papel do Varejo na Economia Brasileira**. SBVC, 2021. Disponível em: <http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2021/04/O-Papel-do-Varejo-na-Economia-Brasileira_2021-SBVC-5.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2021

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Daniel Asp. 2020: um ano sem precedentes. In: **SUPERHIPER: Líderes de Vendas**, p. 14-19, 2021. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/Main.php?MagID=7&MagNo=268#page/14>. Acesso em: 07 jun. 2021

SUPERHIPER — Líderes de Vendas. **Associação Brasileira de Supermercados (Abrás)**, abr./2021. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/Main.php?MagID=7&MagNo=268#page/1>. Acesso em: 07 jun. 2021

SUPERHIPER — Ranking Abras 2020. **Associação Brasileira de Supermercados (Abrás)**, mai./2021. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/pdf/259.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2021

TANIGUCHI, Nina. A jornada de compras mudou. O que fica após a pandemia?. **Think with Google**, jun. 2021. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/jornada-compras-pandemia-futuro-tendencias-consumo/>?. Acesso em: 18 jun. 2021.

TEIXERIA, Lucas. Clientes antecipam compras, e supermercados reforçam abastecimento em SP. **UOL**, 19 mar. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/19/coronavirus-supermercados-estoques-quarentena-sao-paulo.htm>. Acesso em: 4 jun. 2021.

TENDÊNCIAS do varejo Brasileiro. **NielsenIQ**, mai. 2021. Disponível em: <https://www.sincovaga.com.br/wp-content/uploads/2021/05/Apresentac%CC%A7ao-Nielsen-Ranking-ABRAS-2021.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2021.

TESINI, Brenda. Coronavírus e síndromes respiratórias agudas graves (Covid-19, MERS e SARS). **Manual MSD — Versão para Profissionais de Saúde**, fev. 2021. Disponível em: <https://www.msmanuals.com/pt-br/profissional/doen%C3%A7as-infecciosas/v%C3%ADrus-respirat%C3%B3rios/coronav%C3%ADrus-e-s%C3%ADndromes-respirat%C3%B3rias-agudas-covid-19,-mers-e-sars>. Acesso em: 3 jul. 2021.

THE Journey Reshaped: COVID-19's impact on the path to purchase. Thing with Google, 2020. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/11569/Journey_Reshaped-2020.pdf. Acesso em: 18 jun. 2021.

TRABALHADORES informais são os mais afetados pela pandemia, mostra pesquisa. **Jovem Pan**, 8 jan. 2021. Disponível em: <https://jovempan.com.br/programas/jornal-da-manha/trabalhadores-informais-sao-os-mais-afetados-pela-pandemia-mostra-pesquisa.html>. Acesso em: 25 mai. 2021.

TREMAROLI, Domenico. Consumo nos lares cresce e impulsiona cesta. In: **SUPERHIPER: Líderes de Vendas**, p. 20-21, 2021. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/Main.php?MagID=7&MagNo=268#page/20>. Acesso em: 07 jun. 2021

ULIANO, Natália. Mais tempo em casa, mais cuidados com o lar. In: **SUPERHIPER: Líderes de Vendas**, p. 160-161, 2021. Disponível em: <https://superhiper.abras.com.br/Main.php?MagID=7&MagNo=268#page/161>. Acesso em: 03 jul. 2021

UNLOCKING consumption: Four consumer groups driving spend. NielsenIQ, 22 fev. 2021. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/unlocking-consumption-four-consumer-groups-driving-spend/>. Acesso em: 19 jun. 2021.

VAROTTO, L. F. História do Varejo. In: *GV-executivo*, v. 5, n. 1, fev./abr, 2006.

VAROTTO, Luís Fernando. História do Varejo. In: **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 5, n. 1, fev/abr. 2006. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/34379/33176>. Acesso em: 30 mai. 2021.

VAROTTO, Luis Fernando. Varejo no Brasil — Resgate histórico e tendências. In: **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 429-443, 2018.

VENDA de alimentos orgânicos no Brasil cresce no primeiro semestre, apesar da pandemia. **Globo Rural**, 2 jul. 2020. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2020/07/venda-de-alimentos-organicos-no-brasil-cresce-no-primeiro-semester-apesar-da-pandemia.html>. Acesso em: 28 jun. 2021.

VIEIRA, Nathan. Idosos fizeram mais compras online na pandemia, segundo estudo. **CanalTech**, 3 fev. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/comportamento/idosos-fizeram-mais-compras-online-na-pandemia-segundo-estudo-177891/>. Acesso em: 27 jun. 2021.

VIEIRA, A. B. C.; MESQUITA, J. M. C.; COSTA, W. J. V.. Efeitos da crise econômica sobre o comportamento do consumidor. In: **Revista Reuna**, v. 24, n. 3, p. 41-63, 2019.

VOINEA, Lelia; FILIP, Alina. Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. In: **International Journal of Economic Practices and Theories**, v. 1, n. 1, p. 14-19, 2011.

WANG, Huihui et al. The genetic sequence, origin, and diagnosis of SARS-CoV-2. **European Journal of Clinical Microbiology & Infectious Diseases**, p. 1-7, 2020. Disponível em: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7180649/pdf/10096_2020_Article_3899.pdf. Acesso em: 1 mai. 2021.

WORLD Economic Situation and Prospects as of mid-2021. **United Nations — Department of Economic and Social Affairs**, 11 mai. 2021. Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/world-economic-situation-and-prospects-as-of-mid-2021/>. Acesso em: 25 mai. 2021.

7. ANEXOS

ANEXO A — Questionário utilizado para pesquisa quantitativa feita pela autora

1. Você mora na região metropolitana do Rio de Janeiro?
Marque apenas uma opção.
 Sim
 Não

2. Qual é a sua idade?
Marque apenas uma opção.
 Até 18 anos
 19 a 24 anos
 25 a 34 anos
 35 a 44 anos
 45 a 54 anos
 55 anos ou mais

3. Somando a renda de todo mundo que mora na sua casa, qual é o valor aproximado?
Marque apenas uma opção.
 Acima de 20 salários mínimos (+R\$22.000)
 De 10 a 20 salários mínimos (entre R\$11.000 e R\$22.000)
 De 4 a 10 salários mínimos (entre R\$4.400 e R\$11.000)
 De 2 a 4 salários mínimos (R\$2.200 a R\$4.400)
 Até 2 salários mínimos (até R\$2.200)

4. Você teve redução em sua renda mensal durante a pandemia do Covid-19? Marque apenas uma opção.
 Sim
 Não

Hábitos de Consumo – Supermercados

5. Você é o responsável por efetuar as compras em seu domicílio?
Marque apenas uma opção.
 Sim
 Não

6. Durante a pandemia, você foi mais vezes por mês ao supermercado?
Marque apenas uma opção.
 Não, diminuí o número de idas por mês
 Sim, aumentei o número de idas por mês
 Meu número de idas é similar ao de antes da pandemia

7. Considere o supermercado que mais frequentou durante a pandemia. Quais tópicos mais motivaram sua escolha?

Marque todas que se aplicam.

- Loja maior
 - Loja menor, mais compacta
 - Presença de todos os itens que quero de uma só vez
 - Preços mais baixos
 - Mais perto da minha casa
 - Melhores marcas
 - Itens mais frescos
 - Itens de melhor qualidade
 - Mais rapidez na compra
 - Melhores formas de pagamento
 - Melhores promoções
 - Menos cheio
 - Mais seguro
 - Mais limpo
8. Você fez compras de supermercados online durante a pandemia? Considere sites de supermercados e apps de delivery de supermercados.
Marque apenas uma opção.
- Sim, comecei a fazer compras online de supermercados durante a pandemia
 - Sim, mas já fazia compras de supermercado online antes da pandemia
 - Não utilizei esse tipo de serviço durante a pandemia
9. O que mais motivou fazer compras de supermercado online durante a pandemia?
Marque apenas uma opção.
- Preços melhores
 - Segurança (não precisar sair de casa)
 - Praticidade
 - Não utilizei esse tipo de serviço durante a pandemia
10. Durante a pandemia, você frequentou algum atacadista/atacarejo? Exemplo: Assaí, Atacadão, Dom, Megabox, Makro.
Marque apenas uma opção.
- Sim
 - Não

Se marcado “Sim”, direcionado a pergunta 11. Caso “Não”, pular para a pergunta 14.

Atacadistas/Atacarejos

11. Você já ia a atacadistas/atacarejos antes da pandemia?

Marque apenas uma opção.

- Sim, frequentava esse tipo de estabelecimento antes do Covid-19
- Não, passei a frequentá-lo durante o Covid-19

12. Você foi mais vezes ao atacado/atacarejo durante a pandemia?

Marque apenas uma opção.

- Sim, fui mais vezes durante a pandemia
 Não, fui menos vezes durante a pandemia
 Mantive a mesma frequência de ida

13. Quais frases melhor motivam sua ida ao atacado/atacarejo?

Marque todas que se aplicam.

- "Lá encontro tudo que quero de uma só vez"
 "É mais barato que os supermercados"
 "Fica mais perto da minha casa"
 "A loja é maior e mais cômoda"
 "Lá posso comprar em maiores quantidades"
 "Me sinto mais seguro nesse estabelecimento"
 Outro: _____

Hábitos de consumo e Itens comprados

14. Durante a pandemia, você aumentou o gasto em Supermercados?

Marque apenas uma opção.

- Sim, gastei mais que antes da pandemia
 Não, mantive a mesma média de gastos

15. Considerando seus hábitos durante a pandemia, assinale sua percepção acerca das frases abaixo:

Marque apenas uma opção por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
“Busquei ter uma alimentação mais saudável/equilibrada durante a pandemia”					
“Busquei alimentos mais gostosos durante a pandemia, ainda que não saudáveis”					
“Bebi mais alcoólicos em casa durante a pandemia”					

“Comprar pela internet foi um momento de prazer pra mim durante a pandemia”					
“Cuidei mais da minha pele/cabelo durante a pandemia”					
“Procurei me exercitar mais durante a pandemia”					
“Cozinhar e apreciar novas receitas foi um momento de prazer pra mim durante a pandemia”					

16. Considerando a escolha de produtos nos supermercados durante a pandemia, qual sua opinião sobre cada afirmação abaixo?

Marque apenas uma opção por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
"Comprei mais itens de limpeza do que comprava antes do Covid-19"					
"Comprei mais itens básicos (como arroz, feijão) do que comprava antes do Covid-19"					
"Comprei mais bebidas alcoólicas do que comprava antes do Covid-19"					
"Comprei mais bebidas não alcoólicas do que comprava antes do Covid-19"					
"Comprei mais itens saudáveis do que comprava antes do Covid-19"					

"Comprei mais doces/guloseimas do que comprava antes do Covid-19"					
---	--	--	--	--	--

17. Considerando a escolha de marcas nos supermercados durante a pandemia, qual sua opinião sobre cada afirmação abaixo?
Marque apenas uma opção por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
"Optei mais pelo custo-benefício"					
"Consumi algumas marcas melhores, ainda que mais caras"					
"Comprei marcas mais baratas"					
"Optei por marcas que já testei e conhecia"					
"Optei por marcas mais sustentáveis"					
"Optei por marcas indicadas por conhecidos"					

18. Considerando a escolha de produtos comprados durante a pandemia, qual sua opinião sobre cada afirmação abaixo?
Marque apenas uma opção por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
"Aumentei o consumo de embalagens maiores"					

"Deixei de consumir uma categoria de produtos devido ao preço"					
"Me permiti consumir alguns produtos mais caros"					
"Mudei de marca quando o preço da minha preferida aumentava"					
"Experimentei mais itens do que costumava"					