



PANDEMIA DE COVID-19 NO BRASIL: UMA COMPREENSÃO ANALÍTICO COMPORTAMENTAL SOBRE AS ALTERAÇÕES DE CONSUMO

ANA PRISCILA VASCONCELLOS¹;

LUCAS GONÇALVES DE OLIVEIRA²; JANDILSON AVELINO SILVA³

¹Universidade Federal de Pelotas – anniedevasconcellos@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – lucasgoncoliveira@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – jandilsonsilva@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O comportamento de consumir, assim como as demais formas como os indivíduos se comportam, é um resultado complexo acerca das interações que ocorrem ao longo de suas vidas em relação ao contexto ao qual estão inseridos, em níveis de seleção filogenética e cultural (SKINNER, 2003). Tais comportamentos implicam diretamente sobre a qualidade de vida da população, pois estão diretamente relacionados com a capacidade de acesso a bens e serviços, assim como aos controles de gastos dos indivíduos (IBIDEM, 2003). Levando esses fatores em consideração, torna-se pertinente compreender de que forma as mudanças ambientais, sejam elas em pequena ou larga escala, controlam o comportamento de consumo.

Nesse sentido, observa-se que eventos de grande impacto, tais como a pandemia de Covid-19, modificam o comportamento cultural impactando o consumo de bens e serviços (SHETH, 2020). E, portanto, o presente estudo objetiva compreender quais são as práticas culturais selecionadas a partir da pandemia de Covid-19 que estão ligadas ao comportamento de consumir da população brasileira.

2. METODOLOGIA

Realizou-se uma revisão narrativa da literatura, considerando-se relações funcionais e de custo de resposta, associada a dados qualitativos de consumo no Brasil em período de Covid-19.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O isolamento social, promovido como medida de controle frente à pandemia de Covid-19 impactou na forma como pessoas e corporações se comportam e, portanto, como se relacionam (SHETH, 2020). Um exemplo disso é a aceleração de processos de digitalização para empresas e clientes. Em resposta às mudanças, segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), algumas lojas virtuais chegaram a registrar crescimento superior a 180% em compras de alimentos, bebidas, beleza e saúde, bem como aumento considerável na realização de pagamentos por meios digitais. Além disso, de acordo com dados divulgados pelo E-commerce Brasil, o isolamento também colaborou para um aumento de 61% no volume de compras online feitas pelos consumidores.

Segundo o estudo “Novos hábitos digitais em tempos de Covid-19”, realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), a pandemia do novo coronavírus fez com que diversas lojas buscassem formas alternativas de manterem seus negócios em operação. Portanto, além do aumento do consumo



online por parte dos brasileiros, também ocorreu um aumento significativo na quantidade de lojas virtuais operando ativamente (SBVC, 2020). Outro ponto a ser destacado no estudo realizado, parte dos números relacionados ao uso de sistemas de *delivery* associados a compra de alimentos e bebidas para o consumo imediato, que cresceu para 79% dos entrevistados. (IBIDEM, 2020). Além disso, outros pontos também tiveram aumento significativo no número de compras, tais como aparelhos eletrônicos, jogos eletrônicos, produtos voltados para atividade física *indoor* e assinaturas de serviços de *streaming* de música e vídeo.

Situações como desastres naturais, conflitos regionais, guerras civis e crises financeiras podem impactar na diminuição de consumo, produção e abastecimento em algumas áreas. Dessa forma, o distanciamento social decorrente da pandemia de Covid-19 teve impactos desse gênero em alguns outros setores, de forma negativa. Os setores mais atingidos em todo o mundo têm sido os de turismo e hotelaria (Fernandes, 2020), isso principalmente por conta das normas aplicadas sobre os deslocamentos e viagens, mas também pelo caráter aversivo que a pandemia pode gerar por conta do risco à vida.

Nessa perspectiva, o impacto sob o comportamento de consumo em relação aos setores de hotelaria e turismo diminua em longo prazo. Espera-se que as macro contingências pós Covid-19, assemelhem-se mais as que antecederam a pandemia do que as que ocorreram durante esse período. Desta forma, espera-se um padrão comportamental mais próximo do período que antecedeu à pandemia. Entretanto, é possível que alguns padrões de comportamento adquiridos no período de isolamento se mantenham por conta do custo de resposta (SOARES, 2017). Como por exemplo o uso de serviços de streaming, que já estavam se consolidando e tiveram um aumento significativo nesse período, 35% para música (TI INSIDE, 2020) e 66% para vídeo (GALL, 2020).

Tanto as vendas, quanto o consumo, no ambiente de *e-commerce* cresceram de forma rápida e escalável (SBVC, 2020). Os benefícios decorrentes deste tipo de comércio passaram a impactar o consumidor. Esses podem estar relacionados com a segurança de não precisarem se expor ao vírus (reforço negativo) ou em relação a maior variedade de opções, formas de pagamento e custo benefício (reforço positivo), já que as comparações de preços e produtos podem ser feitas através de simples cliques e perguntas em buscadores.

O principal desafio para o *e-commerce* é tornar a experiência do usuário durante a compra online, mais próxima à compra feita em ambiente físico, em vista do custo de resposta relacionado ao imediatismo. Além disso, as compras realizadas em ambientes físicos utilizam uma série de estratégias que possuem a função de estímulos discriminativos para o comportamento de consumir, como, por exemplo: estímulos físicos, sociais, temporais e regulatórios (FOXXAL, 2016).

Outro impacto importante em relação ao consumo que pode perdurar parcialmente após o término da pandemia, pensando no custo de resposta, está diretamente relacionado à forma como foram adaptadas às necessidades de reuniões e viagens a trabalho, ou ainda a forma como é feito o acesso à educação. Em vista da necessidade de adaptação, os indivíduos adotaram a utilização de serviços e plataformas que possibilitassem esses encontros de forma virtual, tais como Zoom, Google Meeting, Hangouts, Discord, entre outras plataformas que permitem esse tipo de acesso (SAMUELI; SROR; JOTKOWITZ; TARAGIN, 2020; WIEDERHOLD, 2020).

É necessário levar em consideração as contingências concorrentes entre essas práticas em modos a distância e presencialmente. Os níveis dessa alteração se darão em relação ao custo de resposta do comportamento *online*, onde o consumidor passa a empreender menos do esforço físico necessário para emissão



da compra para a obtenção do reforçamento, em relação ao consumo convencional.

4. CONCLUSÕES

Levando em consideração as alterações no comportamento de consumo dos indivíduos durante a pandemia de Covid-19 no Brasil, podemos perceber a importância da discussão acerca de como ocorrerá a manutenção dos comportamentos de consumo contingenciados pelo contexto atual em vista das mudanças que já ocorreram durante esse período. Através de uma análise comportamental do consumo durante o distanciamento social, torna-se pertinente tanto para do ponto de vista das empresas quanto da sociedade, entender quais os comportamentos de consumo tenderão a retornar a um padrão mais próximo ao que era no período anterior à pandemia, e quais comportamentos permanecerão e irão se consolidar no período posterior à pandemia.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCOMM.ORG. **E-commerce sente os impactos do novo coronavírus – Abcomm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico.** Acessado em junho de 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/e-commerce-sente-os-impactos-do-novo-coronavirus/>.

FOXALL, G. (2016). **Consumers in context: The BPM research program.** Routledge.

GALL, B. **Assinaturas de Streaming de Música Crescem 35% Durante Pandemia.** Acessado em setembro de 2020. Disponível em: tecnoblog.net/351333/assinaturas-de-streaming-de-musica-crescem-35-durante-pandemia/.

PORCIDES, D. **Compras Online, COVID-19 e Buscas Orgânicas: Veja o Que Mudou No Varejo Online.** Acessado em setembro de 2020. Disponível em: blog.aainovacao.com.br/compras-online-covid-19-buscas-organicas/.

SAMUELI, B., SROR, N., JOTKOWITZ, A., & TARAGIN, B. (2020). Remote pathology education during the COVID-19 era: Crisis converted to opportunity. *Annals of diagnostic pathology*, 151612.

SHETH, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

SKINNER, B. F. **Ciência e comportamento humano.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

SOARES, P. G. et al. Custo Da Resposta: Como Tem Sido Definido e Estudado? **Perspectivas em Análise do Comportamento**, v. 8, n. 2, 16 Nov. 2017, p. 258–268.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Estudo Novos Hábitos Digitais Em Tempos de Covid-19.** Acessado em setembro de 2020. Disponível em: sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/.



TI INSIDE Online. **A expansão do Streaming e da indústria do entretenimento em meio a pandemia.** Acessado em setembro de 2020. Disponível em: tiinside.com.br/28/05/2020/a-expansao-do-streaming-e-da-industria-do-entretenimento-em-meio-a-pandemia/.

UOL. **Hábito de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após covid-19.** Acessado em junho de 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19.htm>.

WIEDERHOLD, B. K. (2020). Connecting through technology during the coronavirus disease 2019 pandemic: Avoiding “Zoom Fatigue”. **Cyberpsychology, behavior, and social networking.** v. 23, n.7, p 437-438.