



NETLOG 2021

International Conference on Network
Enterprises & Logistics Management

O Impacto da Pandemia pelo COVID-19 nos Hábitos e no Comportamento do Consumidor

Bausch, C. L.** , Milan, G. S.*/**, Graciola, A. P.** e Eberle, L.**

Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (**)

gsmilan@unisinos.br (*)

Resumo

Em pouco tempo, a pandemia pelo COVID-19 transformou o comportamento das pessoas, gerando abalos nas empresas, no comércio e na economia global. Neste contexto, o objetivo do estudo foi o de compreender quais foram os impactos que a pandemia pelo COVID-19 causou no comportamento do consumidor. O método de pesquisa adotado foi a revisão da literatura, investigando-se nas bases de dados Scopus e Web of Science. Foram identificados 205 artigos com buscas a partir de 2020 e, com base nos critérios propostos, 30 estudos (artigos) apresentaram elevada aderência ao tema em estudo e contribuíram com a compreensão das alterações nos hábitos e no comportamento do consumidor, ainda mais em torno das principais temáticas identificadas: compra por pânico, demanda reprimida, setores atingidos, o faça você mesmo, crescimento do *e-commerce*, aumento do uso de aplicativos, métodos de aprendizado de máquina, segurança de dados na internet, marketing *on-line* e as plataformas de compras.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Novos hábitos de consumo, Perspectivas de mercado, Revisão da literatura, COVID-19.

Abstract

In a short time, the COVID-19 pandemic transformed people's behavior, causing shakes in firms, businesses, and the global economy changed. In this context, the study aimed was to understand what impacts the COVID-19 pandemic caused on consumer behavior. The research method adopted was the literature review, investigating the Scopus and Web of Science databases. 205 articles were identified with searches from 2020 and, based on the proposed criteria, 30 studies (papers) showed high adherence to the topic understudied and contributed to the understanding of changes in consumer habits and behavior, mainly around the main themes identified: purchases by panic, demand repressed, stricken sectors, do-it-yourself, e-commerce growth, increased application usage, machine learning methods, data internet security, online marketing, and shopping platforms.

Keywords: Consumer behavior, New consumption habits, Market perspectives, Literature review, COVID-19.

Resumen

En poco tiempo, la pandemia COVID-19 transformó el comportamiento de las personas, desestabilizando las empresas, el comercio y la economía global. En este contexto, el objetivo del estudio fue comprender cuáles fueron los principales impactos que tuvo la pandemia causada por COVID-19 en el comportamiento del consumidor. El método de investigación adoptado fue la revisión de la literatura, investigando las bases de datos Scopus y Web of Science. Se identificaron 205 artículos con búsquedas a partir de 2020 y, a partir de los criterios propuestos, 30 estudios (artículos) mostraron alta adherencia al tema en estudio y contribuyeron a la comprensión de cambios en los hábitos y comportamientos de los consumidores, principalmente en torno a los principales temas identificados: compras de pánico, demanda reprimida, sectores afectados, el hágalo usted mismo, crecimiento del comercio electrónico, mayor uso de aplicaciones, métodos de aprendizaje automático, seguridad de datos en Internet, marketing en línea y plataformas de compras.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Nuevos hábitos de consumo, Perspectivas del mercado, Revisión de la literatura, COVID-19.

1 Introdução

As atitudes e os comportamentos foram severamente afetados a partir da pandemia pelo COVID-19 que, em um curto espaço de tempo, transformou o comportamento das pessoas. Neste contexto, Sheth (2020) alertou que as consequências socioeconômicas da pandemia são graves. As medidas de saúde pública adotadas impactam na economia e nos hábitos e no comportamento de compra dos consumidores, que foram instigados pela necessidade do distanciamento social e, em função disso, observou-se uma aceleração no desenvolvimento de novos hábitos de consumo. Em virtude da restrição de circulação das pessoas e distanciamento social, da necessidade de compra e, também, pelas facilidades que a evolução da tecnologia e a digitalização estão proporcionando, ainda que os antigos hábitos retornem, é provável que sejam modificados pela criação de novas regulamentações e procedimentos, da mesma forma que é possível que grande parte dos hábitos e comportamentos de compra desenvolvidos durante a pandemia permaneçam e que as compras *on-line* apresentem um percentual superior ao percebido anteriormente (Sheth, 2020).

É fato que a pandemia pelo COVID-19 pegou o mundo de surpresa, causando turbulência à sociedade e aos ambientes de negócios, afetando a economia mundial, pois medidas de bloqueio rigorosas mudaram o cotidiano e o comportamento do consumidor (Baicu et al., 2020). Dessa forma, os fatores ambientais se tornaram imprevisíveis, fazendo com que a capacidade de adaptação das empresas a este novo contexto econômico fizesse toda a diferença para sobrevivência dos negócios. Este cenário causou insegurança nas pessoas, emergindo a preocupação com a própria saúde e a saúde dos familiares, além da percepção do risco para a estabilidade financeira dos indivíduos e da economia como um todo. E tais aspectos estão entre as principais angústias que a pandemia pelo COVID-19 causou nas pessoas. A forma com que os indivíduos percebem o risco e a sua atitude em relação a ele promovem alterações nos hábitos e no comportamento do consumidor (Oana, 2020).

Outras epidemias foram vivenciadas no passado e muitas restrições que trouxeram dificuldades já foram impostas anteriormente, tais como a restrição no comércio, a circulação de pessoas e mercadorias, limitações nas exportações e interrupções na produção (Hassan, Awan, & Bhaumik, 2020; Kaur & Malik, 2020). Para Oana (2020), as organizações de saúde pública e especialistas da área alertaram, em 2017, que o surgimento de uma nova pandemia estaria próximo e que nenhuma nação estaria plenamente preparada para enfrentá-la. Mesmo assim, as nações foram surpreendidas pela atual pandemia (Oana, 2020). Quando se depararam com tais circunstâncias, as pessoas ficaram mais cautelosas e passaram a evitar ambientes públicos como forma de reduzir o risco de contágio, o que impactou no consumo, evidenciando a necessidade de formulação de políticas com a intenção de minimizar ou neutralizar tais impactos negativos na economia (Kaur & Malik, 2020).

Inclusive, Donthu & Gustafsson (2020) comentaram que o surto de COVID-19 nos fez lembrar de que catástrofes que ocorrem raramente, e que aconteceram no passado, poderão voltar a ocorrer no futuro. Embora não possamos evitá-las, devemos estar preparados para atenuar os seus efeitos. Desastres naturais, pandemias globais e conflitos regionais ou mundiais já interromperam a produção, cadeias de abastecimento e o consumo (Sheth, 2020). Neste horizonte, Kaur & Malik (2020) afirmam que os eventos extremos influenciam diretamente no comportamento do consumidor. De qualquer forma, muitas questões ainda seguem como incógnitas nesta pandemia e, mesmo que a humanidade já tenha passado por situações deste tipo, estimar as consequências reais, como, por exemplo, responder quais serão os impactos sociais, econômicos e comportamentais de longo prazo,

é algo complexo. Assim, projetar se haverá retorno a uma condição de vida e de consumo anterior à pandemia ou se irá ocorrer, e como ocorrerá, o chamado “novo normal” são cenários desconhecidos.

Por isso, entender os impactos da pandemia pelo COVID-19 no comportamento do consumidor se justifica em virtude das dificuldades econômicas vivenciadas em âmbito mundial, em que as empresas buscam formas de se adaptar ao momento difícil e manter minimamente suas operações. Entender as mudanças no comportamento do consumidor pode dar suporte para que as corporações se reorganizem para superar este momento e as dificuldades impostas, além de colaborar para análises futuras, que tenham interesse no entendimento entre o que voltará à condição anterior à pandemia e os fatores que poderão compor o “novo normal”.

Por esta perspectiva, este estudo foi norteado pela seguinte questão central de pesquisa: Quais foram os impactos que a pandemia pelo COVID-19 causou e que poderão causar no comportamento do consumidor? Em decorrência disso, o estudo teve o objetivo de compreender quais foram os impactos que a pandemia pelo COVID-19 causou no comportamento do consumidor a partir de uma revisão de literatura.

2 Método de Pesquisa

Este estudo foi desenvolvido por meio de uma revisão de literatura (Scott & Garner, 2013), apresentando elementos para que gestores de corporações, públicas e/ou privadas, possam direcionar suas estratégias, ações e investimentos, bem como para que os pesquisadores possam embasar novas pesquisas nesta área. A revisão de literatura seguiu uma abordagem crítica, ou integrativa (Snyder, 2019), para sintetizar e cotejar a literatura existente e aderente ao tema pesquisado, proporcionando embasamento de novos referenciais teóricos e perspectivas de análise (Torraco, 2005).

Uma revisão crítica da literatura não segue determinado protocolo ou padrão, mas tem o objetivo de examinar a literatura e analisar de forma crítica, apresentando uma visão geral e as evidências coletivas em uma determinada área de pesquisa, descobrindo quais elementos têm efeitos sobre o fenômeno estudado, documentando as técnicas e o processo de análise de forma transparente, se forem objetivos da pesquisa (Snyder, 2019). Sendo assim, em concordância com as recomendações de Snyder (2019) e Torraco (2005), a pesquisa nas bases seguiu as seguintes etapas:

2.1 Design

Nesta etapa, foi realizada uma análise do propósito e da contribuição da pesquisa, assim como do método e da estratégia de busca dos dados (Snyder, 2019). Com base no tema, na questão central e no objetivo da pesquisa, a proposta de busca foi a de utilizar os termos: “*consumer behavior*” ou “*consumer behaviour*”, de forma a buscar termos utilizados no idioma inglês americano e britânico, além dos termos “*COVID-19*”, “*coronavirus*”, “*pandemic*”, “*epidemic*”, “*outbreak*” ou “*disease outbreak*”, para atender ao propósito de abrangência da busca.

2.2 Conduta na Coleta de Dados

Snyder (2019) afirma que, na etapa de conduta, o plano de pesquisa desenvolvido para a produção de uma amostra apropriada é definido e validado a partir do plano prático para a seleção dos estudos (artigos de periódicos e eventos, por ser um tema abrangente), bem como, a avaliação e a documentação do processo de busca e seleção. Para tanto, foram realizadas buscas em duas das principais bases de dados mundiais, a Scopus e a Web of Science, no mês de janeiro de 2021.

Para direcionar a busca para o interesse da pesquisa, o filtro utilizado na base de dados Scopus foi composto pelos termos definidos na etapa anterior: (TITLE-ABS-KEY((“*consumer behavior*”)) OR

("consumer behaviour")) AND TITLE-ABS-KEY (("COVID-19") OR ("coronavirus") OR ("pandemic") OR ("epidemic") OR ("outbreak") OR ("disease outbreak"))). Esta busca resultou, inicialmente, em 205 artigos. Como critério para aderência ao tema da pesquisa, foram selecionados os artigos publicados a partir de 2020, nas áreas de interesse "business, management and accounting", "economics, econometrics and finance" e "engineering", sendo que 45 estudos (artigos) atenderam aos critérios de busca estabelecidos.

Por sua vez, a busca realizada na base de dados Web of Science seguiu os mesmos critérios utilizados anteriormente, sendo que o filtro realizado foi composto da seguinte forma: (Todos os campos: (((("consumer behavior") OR ("consumer behaviour")) AND Todos os campos: (((("COVID-19") OR ("coronavirus") OR ("pandemic") OR ("epidemic") OR ("outbreak") OR ("disease outbreak"))))), retornando 90 artigos. Após a seleção de publicações a partir de 2020 e nas áreas de interesse "business", "economics", "management" e "business finance", 25 artigos restaram como resultado aos critérios de busca.

As duas bases de dados geraram, portanto, 70 estudos (artigos), que atenderam aos critérios de busca. Após uma análise de estudos repetidos nas duas bases de dados, foram identificados 20 artigos repetidos, resultando 50 artigos que foram avaliados a partir da análise dos resumos e que foram selecionados por nível de aderência ao tema, conforme os critérios apresentados na Tabela 1, sendo que destes, 10 artigos não apresentavam nenhuma relação entre o comportamento do consumidor e a COVID-19 no resumo.

Além disso, também foram descartados 03 artigos, que apresentaram baixa aderência ao tema, pois foi identificado que o comportamento do consumidor e a COVID-19 apresentaram um baixo nível de importância no resumo, e outros 07 artigos, que apresentaram um nível médio de aderência, uma vez que, no resumo, o comportamento do consumidor e a COVID-19 não estavam alinhados ao foco do estudo. Neste sentido, a Tabela 1 é elucidativa.

Tabela 1. Seleção de artigos por nível de aderência ao tema no resumo

Codificação	Descrições	Resultados
R	Artigo Repetido	20
NA	Não se aplica (Não faz relação entre o comportamento do consumidor e a COVID-19 no resumo)	10
B	Baixa Aderência (O tema comportamento do consumidor e COVID-19 tem um baixo nível de importância no resumo)	3
M	Média Aderência (No resumo, o tema comportamento do consumidor e COVID-19 não é o tema principal)	7
A	Alta Aderência (No resumo, o tema comportamento do consumidor e COVID-19 é o tema principal)	30

Por fim, 30 artigos apresentaram uma alta aderência ao tema, pelo fato do resumo indicar que o comportamento do consumidor e a COVID-19 eram o foco dos estudos, o que foi corroborado ao longo dos textos. Os artigos com alta aderência ao tema, então, foram codificados e analisados, os quais são apresentados na Figura 1.

Codificação	Título dos Estudos (ou Artigos) que Compuseram a Lista ou Amostra Final do Estudo
A1	A computational model to predict consumer behaviour during COVID-19 pandemic
A2	The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking: Evidence from Romania
A3	I'll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic
A4	Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?
A5	Effects of COVID-19 on business and research
A6	The impact of the current crisis generated by the COVID-19 pandemic on consumer behavior
A7	Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour
A8	Malaysians' popular online shopping websites during movement control order (MCO)
A9	The impact of new epidemic situation on short-term choice and long-term upgrading of consumer behavior
A10	Understanding the psychology behind panic buying: a grounded theory approach
A11	Changing grocery shopping behaviours among Chinese consumers at the outset of the COVID-19 outbreak
A12	COVID-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic
A13	Effects of COVID-19 on consumer behavior: Ecuador case
A14	A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam
A15	Fear, lockdown, and diversion: comparing drivers of pandemic economic decline 2020
A16	Weighting bias and inflation in the time of COVID-19: evidence from Swiss transaction data
A17	Time intervention in COVID-19 and panic buying
A18	The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden
A19	Examining food purchase behavior and food values during the COVID-19 pandemic
A20	World oil market: the pandemics will bring global peak oil demand closer
A21	Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework
A22	The consumer in lockdown: consumer – merchant payment in a mobility-constrained environment
A23	COVID-19 quarantine and consumer behavior that change the trends of business sustainability development
A24	COVID-19 and retail grocery management: insights from a broad-based consumer survey
A25	COVID-19 virus outbreak lockdown: what impacts on household food wastage?
A26	COVID-19 crisis in the Netherlands: “only together we can control Corona”
A27	Consumer attitudes towards flying amidst growing climate concern
A28	Using internet as a solution for sales in COVID-19 pandemic: e-commerce
A29	Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations
A30	Understanding panic buying during COVID-19: a text analytics approach

Figura 1. Lista ou amostra final dos artigos selecionados para o estudo

A Figura 2, por sua vez, apresenta um resumo da aplicação do método de pesquisa empregado no presente estudo e os respectivos critérios de seleção dos estudos (artigos), os quais compuseram a amostra final (vide Figura 1).

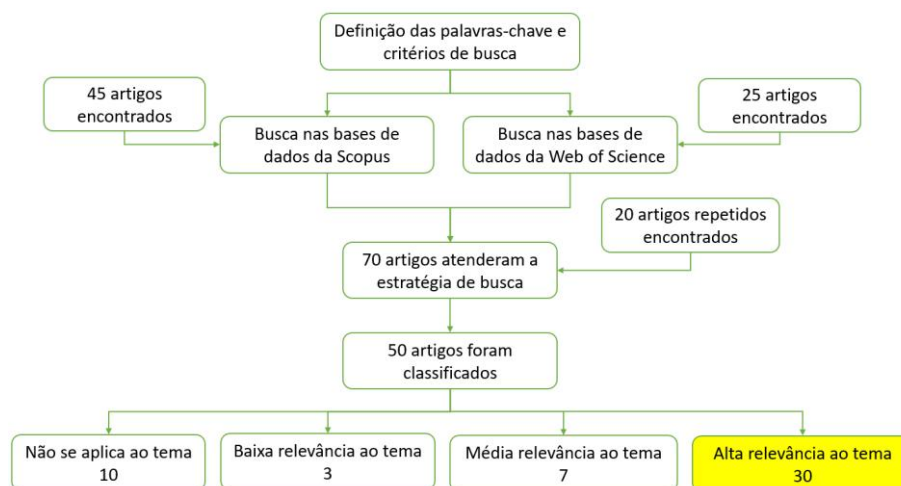


Figura 2. Resumo das etapas e critérios de seleção dos artigos

2.3 Análise dos Dados

Nesta etapa, foi realizada uma análise dos artigos selecionados e a coleta das informações relevantes para a condução do estudo, abstraindo as informações que não atendiam ao objetivo da pesquisa, de acordo com as recomendações encontradas na literatura (Snyder, 2019). Os artigos foram analisados na íntegra e os principais elementos foram identificados, procedendo-se à codificação dos respectivos estudos (artigos). Tais resultados são apresentados a seguir.

2.4 Estrutura e Escrita dos Resultados da Pesquisa

A última etapa da pesquisa define os critérios para elaboração do conteúdo a ser desenvolvido, levando em consideração a clareza da motivação do estudo e o objetivo da pesquisa, apresentação dos resultados e contribuição da revisão de literatura realizada, assim como, se o nível de informação fornecido é suficiente e apropriado para permitir que os leitores possam julgar a qualidade do conteúdo (Snyder, 2019). Os resultados da análise e da coleta das informações são apresentados e discutidos na seção que segue.

3 Achados de Pesquisa e Discussões dos Principais Resultados

Os achados de pesquisa compreendem os fatores comportamentais que impactaram a economia e as características de consumo e os impactos das tecnologias no comportamento do consumidor e na economia durante a pandemia pelo COVID-19.

A “**compra por pânico: estoque de alimentos e outros produtos durante a pandemia**” foi um dos aspectos identificados e é percebida em períodos de desastres naturais ou crises provocadas pelo homem ou pela natureza, de forma a aumentar a compra de bens armazenáveis. Em períodos de desastres naturais ou crises provocadas pelo homem ou pela natureza, há o aumento da compra de bens armazenáveis. Aliás, no início da pandemia pelo COVID-19, as compras por pânico ocorreram em escala mundial. Este tipo de comportamento se explica como o ato de armazenar uma grande quantidade de bens para o futuro, em volumes maiores que o necessário para a necessidade presente. Chamado de comportamento de açambarcamento, tal comportamento é considerado instintivo à medida que uma ameaça é percebida, e é motivado pelo medo de estar despreparado para o cenário previsto, como uma espécie de arrependimento antecipado. Nas compras por pânico, os consumidores tendem a realizar estoque de água, alimentos básicos e outros itens que entendem que possa lhes sustentar pelo período de crise. Tal mudança brusca no comportamento dos consumidores,

em uma reação de medo à escassez percebida e real, ocorre em situações de emergência como um fenômeno psicológico de massa, em termos de sobrevivência. Porém, a acumulação de produtos em grande escala resulta em falta de fornecimento de produtos no mercado e consequente elevação dos preços médios (Anastasiadou et al., 2020; Antonides & Van Leeuwen, 2020; Barnes, Diaz, & Arnaboldi, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020; Kaur & Malik, 2020; Kirk & Rifkin, 2020; Li, Hallsworth, & Coca-Stefaniak, 2020; Loxton et al., 2020; Prentice, Chen & Stantic, 2020; Ellison et al., 2021).

A motivação de passar pelo isolamento ou mesmo o *lockdown*, de forma mais agradável, cuidar da própria saúde e das pessoas próximas, levou os consumidores a estocar produtos de higiene, de limpeza e desinfecção, remédios, alimentos e bebidas, levando a um aumento considerável na demanda (Jribi et al., 2020; Oana, 2020). A escassez de produtos e a incerteza do fornecimento futuro se somaram ao surgimento de um mercado irregular, no qual intermediários não autorizados realizaram compra de grandes quantidades de produtos. Isso ocasionou a elevação dos preços, como, por exemplo, de equipamentos de proteção individual para os profissionais da saúde e das máscaras de proteção N95 (Sheth, 2020). Por outro lado, para a demanda de bens não essenciais, tais como roupas, calçados e eletrodomésticos, no início da pandemia e com o fechamento do comércio, caíram as vendas, evidenciando a necessidade de modelos para prever o comportamento do consumidor e planejar a sobrevivência das empresas que comercializavam estes tipos de produtos (Safara, 2020).

A “**demanda reprimida e setores da economia negativamente atingidos**” emergiram, uma vez que, em momentos de incerteza, as compras de produtos não essenciais são normalmente postergadas, aliado ao fechamento das lojas para cumprir as medidas de contenção impostas, seriam as causas mais óbvias para a queda de demanda. O consumo se voltou para os itens de necessidades básicas e a impossibilidade de comprar produtos em lojas físicas, somado à falta de confiança do consumidor, que fizeram as vendas despencar. Dois fatores que influenciaram a perda de confiança foram a disparada da taxa de desemprego e a economia de recessão (Goolsbee & Syverson, 2020; Li, Hallsworth, & Coca-Stefaniak, 2020; Loxton et al., 2020; Ortega-Vivanco, 2020; Seiler, 2020; Sheth, 2020; Yang, Jiang, & Han, 2020). Para Sheth (2020), o adiamento das compras de produtos não essenciais esteve mais associado a bens duráveis de alto custo, como é o caso dos automóveis e de imóveis residenciais. Por outro lado, Seiler (2020) acredita que as condições eficientes de teletrabalho criadas provavelmente se manterão, o que irá impactar de forma negativa nos restaurantes, que precisarão se adaptar às mudanças pós-pandemia, pelas mudanças nos hábitos e comportamento do consumidor.

Os setores da economia que necessitam da presença física do consumidor, tais como hotelaria, turismo, transporte e entretenimento foram os que apresentaram os maiores índices de desemprego. De acordo com Donthu & Gustafsson (2020), as companhias aéreas, por exemplo, reduziram em 90% a sua força de trabalho, e as conferências, exposições e eventos foram repentinamente cancelados, além de serviços de táxis, estéticas e academias de ginástica, que tiveram que paralisar suas atividades.

Outro aspecto identificado foi o “**faça você mesmo – do yourself!**”, em virtude da imposição do distanciamento social e a necessidade de se manter em casa motivou as pessoas a realizar atividades que, em outros momentos, não fariam. As atividades intituladas “faça você mesmo” cresceram durante a pandemia, pois as pessoas estavam inseguras em contratar profissionais para realizar atividades em suas residências. Para Kirk & Rifkin (2020), um elevado número de consumidores iniciaram projetos deste tipo e atividades domésticas, como cozinhar e cuidar do jardim. As pessoas estão mais confiantes em cozinhar e isto é algo que pode lhes dar prazer. Os autores salientam que as vendas de materiais de construção subiram vertiginosamente e a menção nas mídias sociais para pintura e reforma dobraram nas primeiras duas semanas de março de 2020.

Em acréscimo, Russell & Cheryl (2021) observam que a necessidade das pessoas de se manter em casa, somada ao fechamento dos restaurantes, fez com que a capacidade para preparar suas próprias refeições se tornasse uma nova prática. Por sua vez, Ellison et al. (2021) citaram o aumento do desemprego como um fator para que os membros da família tivessem mais tempo para se dedicar ao planejamento e preparação das refeições.

Verificou-se o “**crescimento do e-commerce (comércio eletrônico)**”, que, inclusive, já vinha em uma crescente antes da pandemia. Os avanços da tecnologia, a facilidade tanto em realizar as compras, como receber os produtos em casa e a possibilidade de aumentar o tempo livre, fez desta modalidade de compra uma realidade. Entretanto, melhorar a precisão da previsão das necessidades do consumidor e aumentar a sua satisfação são desafios do *e-commerce*. As ordens de bloqueio e restrição de circulação impostas, como forma de manter o distanciamento social e, conseqüentemente, a disseminação do COVID-19, trouxeram uma dificuldade em realizar compras em lojas físicas, o que fez com que fosse mais conveniente aos consumidores realizar as suas compras *on-line*. Esta é uma tendência de negócios, tanto para os consumidores, quanto para as empresas. Supermercados, restaurantes, comércio de eletrônicos, roupas, material de construção e para reformas e a indústria automobilística aderiram fortemente ao *e-commerce* alcançando ótimos resultados (Anastasiadou et al., 2020; Dsouza & Sharma, 2020; Khairunesa, 2020; Kirk & Rifkin, 2020; Li, Hallsworth, & Coca-Stefaniak, 2020; Safara, 2020; Sheth, 2020; Van Kien, Thi, & Le, 2020).

Para Oana (2020), como resultado do estado de emergência estabelecido, as decisões de compra se orientaram predominantemente para o ambiente *on-line*, em virtude da redução do risco de contato com o vírus. Para Anastasiadou et al. (2020), a pandemia serviu para um maior engajamento na utilização de pagamentos eletrônicos e *e-banking*. Houve, ainda, um crescimento nas compras *on-line* de comida pronta e alimentos básicos, como arroz e macarrão, além dos produtos enlatados e congelados, além de produtos eletrônicos (Prentice, Chen, & Stantic, 2020; Wang et al., 2020). Já Khairunesa (2020) verificou um crescimento na venda dos itens de informática, pela necessidade de se trabalhar em casa (*home office*) para obedecer a necessidade de distanciamento social. Este novo momento na história recente proporcionou uma maior adesão e o impulsionamento das tecnologias digitais. Inclusive, Yang, Jiang & Han (2020) alertam que a pandemia terá um impacto sobre todos os tipos de bens de consumo e que novas formas de consumo estão surgindo, como é o caso da educação *on-line* (presencial remota), finanças *on-line*, realidade virtual, plataformas de logística e entretenimento *on-line*.

A utilização de “**aplicativos (compras on-line, mobile banking e orientativos sobre COVID-19)**”, auxiliam os consumidores nas mais diversas áreas. Para Safara (2020), entender como se comporta o consumidor e prestar um serviço adequado às suas necessidades, e de forma rápida, é fundamental para qualquer negócio. Para Baicu et al. (2020), durante a pandemia, o estilo de vida das pessoas mudou e a necessidade de isolamento limitou o acesso a vários serviços, induzindo os consumidores à utilização de serviços *on-line*. Dessa forma, a pandemia teve um efeito positivo em relação aos serviços de internet e *mobile banking*. Além de maior segurança, confiança, conforto e personificações percebidas, que apoiam a decisão de compra do consumidor ao utilizar os serviços, foi evidenciada uma maior conveniência. Por isso, identificar os motivos que levam os consumidores a utilizar os aplicativos de compra ou de serviços é fundamental para o sucesso do *e-commerce* e dos serviços *on-line* (Safara, 2020; Gabriel & Loredana, 2020). Os aplicativos também apoiaram a orientação às pessoas e forneciam informações sobre a pandemia (Prentice, Chen, & Stantic, 2020).

A utilização de “**métodos de aprendizado de máquina (*machine learning*)**”, também é outro aspecto identificado, os quais estão sendo empregados para extrair dados e informações de sites de compra *on-line* e empregam técnicas para analisar automaticamente o comportamento do consumidor e, assim, adequar suas operações para fornecer um atendimento de maior qualidade, melhorando a sua eficiência. O uso da inteligência artificial está em ascensão e pode ser utilizada para trazer mais comodidade e efetividade nas compras *on-line*. Os catálogos *on-line* podem auxiliar na comparação entre os produtos, em termos de qualidade e de nível de preço, reduzindo o tempo dispendido pelo consumidor para realizar a compra (Safara, 2020).

Com a inteligência artificial, novos modelos de negócios estão em crescimento e alcançando destaque no consumo online, que tem aumentado rapidamente. Assim como foram desenvolvidas técnicas analíticas para analisar dados de texto, também a análise de conteúdo de vídeo ou imagens deverá ter suas técnicas evoluídas com base no aprendizado de máquina (Yang, Jiang, & Han, 2020). O mundo virtual está se tornando mais interessante que o mundo físico para os consumidores, em virtude de videogames, esportes virtuais, entre outros (Sheth, 2020). Utilizando inteligência artificial, dados de clientes, imagens de câmeras de monitoramento e outras pistas digitais, o governo chinês criou a pontuação do cidadão chinês para recompensar ou punir indivíduos (Kirk & Rifkin, 2020).

A “**segurança de dados na internet**”, por sua vez, aponta que a interação e a troca de informações nas redes sociais, de forma ágil, produzem as “pegadas” digitais dos consumidores e que podem ser rastreadas e combinadas com outras informações, utilizando ferramentas de mineração de dados (*data mining*). Cabe citar que os ataques cibernéticos são motivo de grande preocupação, tanto das empresas ou governos, quando das pessoas que utilizam a tecnologia. A segurança de dados é um desafio para todos os setores que se beneficiam dos recursos *on-line* e grande parte dos consumidores se dizem preocupados com a confiabilidade e a segurança no ambiente *on-line* em geral (Baicu et al., 2020; Khairunesa, 2020; Kirk & Rifkin, 2020).

Para Kirk & Rifkin (2020), o monitoramento do cidadão chinês, por meio de aplicativos, com base nas exigências do governo, para as pessoas que utilizam os aplicativos, é um exemplo da perda de privacidade. Além do mais, o governo determina quem deverá estar em quarentena obrigatória, usando a função GPS (*Global Positioning System*) para monitorar a sua movimentação, o que demonstra o potencial que estes recursos possuem, colocando em dúvida a privacidade dos indivíduos. Por isso, Donthu & Gustafsson (2020) destacam que as pessoas devem ter ciência de que foram implementadas rotinas e infraestruturas para monitorá-los, com a finalidade de conter a disseminação do COVID-19, mas, quando tudo isso passar, como será a aceitação deste monitoramento?

O “**marketing *on-line* e as plataformas de compras**” é outro aspecto relevante identificado, pois se configuram como um elemento chave para a manutenção da lucratividade das empresas durante a pandemia. Para Donthu & Gustafsson (2020), a adoção da tecnologia digital, seja por meio de serviços *on-line* ou de plataformas de compartilhamento de informações ou de comunicação, tais como o Zoom ou o Teams, manteve as pessoas conectadas em todo o mundo. A Samsung programou ações para alavancar as vendas *on-line* como uma forma de compensar o fechamento das lojas físicas e buscou parceria com empresas de tecnologias de pagamento para criar uma plataforma de *e-commerce* capaz de manter suas vendas e realizar as entregas diretamente aos consumidores.

A utilização de recursos *on-line* para realizar compras e também para operacionalizar o marketing digital está em ascensão, com o apoio das plataformas digitais, das tecnologias inteligentes e com a ajuda da análise e tomada de decisões com recursos de *big data*. Assim, as empresas tradicionais estão moldando o comportamento dos consumidores para aderir ao “*on-line*”, pois é possível

encontrar todos os itens que se deseja em uma plataforma de comércio *on-line*, sem a necessidade de realizar deslocamentos entre uma loja e outra para comparar preço e qualidade. Com isso, o aumento do número de anúncios *on-line*, em redes sociais, afeta a decisão de compra dos consumidores (Khairunesa, 2020, Safara, 2020; Van Kien, Thi, & Le, 2020; Yang, Jiang, & Han, 2020).

Em complemento à abordagem realizada sobre as tecnologias digitais e seu impacto na economia e no comportamento do consumidor, o marketing *on-line* desempenha um papel fundamental para as empresas que já operam desta forma. Até mesmo para as empresas que ainda não operam, mas que pensam em migrar para as plataformas digitais, pode ser uma oportunidade. A compreensão do digital é uma necessidade para as empresas que pensam em inovação e em formas de diversificação ou de expansão de sua atuação no mercado.

Com base nos achados da pesquisa e respondendo ao seu objetivo de compreender quais foram os impactos da pandemia pelo COVID-19 sobre o comportamento do consumidor, segue a Tabela 2, que apresenta os principais aspectos identificados. Dessa forma, foi possível evidenciar que o “crescimento do *e-commerce*” foi o aspecto que mais se destacou (70%) dentre os demais, seguido pela “compra por pânico” (43%) e pela “demanda reprimida e setores da economia negativamente atingidos” (37%).

Tabela 2. Principais elementos identificados nos estudos (artigos)

Temas Identificados	%	Temas Identificados por Artigo e Codificação
Crescimento do e-commerce	70%	A1 A3 A6 A8 A9 A10 A11 A12 A13 A14 A15 A17 A18 A19 A21 A23 A24 A25 A26 A28 A29
Compra por pânico: estoque de alimentos e outros produtos durante a pandemia	43%	A1 A3 A4 A5 A6 A7 A10 A11 A12 A17 A18 A19 A30
Demanda reprimida e setores da economia negativamente atingidos	37%	A4 A5 A7 A9 A11 A13 A16 A23 A24 A26
Aplicativos (compras <i>on-line</i> , <i>mobile banking</i>)	27%	A1 A2 A9 A17 A21 A24 A28 A29
Marketing <i>on-line</i> , digital e plataformas de compra	20%	A1 A8 A14 A24 A28 A29
Faça você mesmo	17%	A3 A4 A11 A12 A19
Método de aprendizado de máquina e inteligência artificial	13%	A1 A3 A4 A9
Segurança de dados na Internet	13%	A2 A3 A5 A8

4 Considerações Finais

As evidências desta pesquisa indicam que muitos hábitos e comportamentos dos consumidores foram alterados pela pandemia pelo COVID-19 e a necessidade de distanciamento social. Em um futuro breve, visto que a vacinação está iniciando como um alento a esta crise sem precedentes, uma condição de “normalidade” poderá retornar. Entretanto, muitos hábitos e comportamentos adquiridos durante este período irão compor um novo comportamento dos consumidores.

Entre outras evidências, esta pesquisa apontou para o aumento das compras *on-line*, a expansão dos serviços no ambiente virtual e como os consumidores rapidamente se adaptaram a estas novas condições. Por conseguinte, as empresas, os governos, os gestores e os pesquisadores devem estar atentos a tudo isso, para acompanhar este “novo normal” que está sendo criado.

Mesmo antes da pandemia, os serviços *on-line* e *mobile* já eram amplamente utilizados, mas ainda encontravam muita resistência em uma parcela da sociedade. Este momento impôs a adaptação a

estas ferramentas e muitos paradigmas foram superados. Após a pandemia, certamente os patamares de utilização deste tipo de recurso se manterão elevados, em função da confiabilidade e conveniência percebida pelos seus usuários, além da confiança adquirida, o que provocou mudanças nos hábitos e nos comportamentos de compra e de consumo dos consumidores.

Com base nas evidências apresentadas e em suas possíveis implicações gerenciais, é possível considerar que os impactos da pandemia pelo COVID-19 no comportamento do consumidor foram debatidos neste estudo, proporcionando base empírico-teórica para novos estudos e que gerem informações relevantes para o apoio a estratégias de negócio a serem desenvolvidas pelos gestores.

Como sugestões para o desenvolvimento de pesquisas futuras, com base nos achados deste estudo, sugere-se aos pesquisadores um olhar atencioso para as informações apresentadas, e como os consumidores e as empresas se comportarão no contexto de um “novo normal”, a partir da vacinação mundial, e de um possível contexto de pós-pandemia. Além disso, como limitações da pesquisa, é importante ressaltar o pequeno período de tempo no qual os consumidores estão expostos à pandemia, tendo em vista as análises e projeções dos especialistas, bem como do número, ainda reduzido de estudos publicados a respeito do tema investigado.

Referências

- Anastasiadou, E., Anestis, M. C., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 893-907.
- Barnes, S. J., Diaz, M., & Arnaboldi, M. (2020). Understanding panic buying during COVID-19: a text analytics approach. *Expert Systems with Applications*, 114360, in press.
- Antonides, G., & Van Leeuwen, E. (2020). Covid-19 crisis in the Netherlands: only together we can control Corona. *Mind & Society*, article in press.
- Baicu, C. G., Gârdan, I. P., Gârdan, D. A., & Epuran, G. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior in retail banking: evidence from Romania. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(s1), 534-556.
- Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-2019 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(12), 284-289.
- Dsouza, D., & Sharma, D. (2020). Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations, *International Journal of Innovation Science*, already-to-print.
- Ellison, B., McFadden, B., Rickard, B. J., & Wilson, N. L. W. (2021). Examining food purchase behavior and food values during the COVID-19 pandemic. *Applied Economic Perspectives and Policy, Special Collection on COVID-19*, 1-15.
- Gabriel, D., & Loredana, D. (2020). Using Internet as a solution for sales in Covid-19 pandemic: e-commerce. In: *Annals of DAAAM & Proceedings*, 7(1), 104-110.
- Goolsbee, A., & Syverson, S. (2020). Fear, lockdown, and diversion: comparing drivers of pandemic economic decline 2020. *Journal of Public Economics*, 193(1), 104311.
- Hassan, S., Awan, M. T., & Bhaumik, A. (2020). Covid-19-quarantine-and-consumer-behavior-that-change-the-trends-of-business-sustainability-development. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(4), 1-11.
- Jribi, S., Ismail, H. B., Doggui, D., & Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: what impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*, 22, 3.939-3055.

- Kaur, A., & Malik, G. (2020). Understanding the psychology behind panic buying: a grounded theory approach. *Global Business Review*, 1-14.
- Khairunesa, I. (2020). Malaysians' popular online shopping websites during movement control order (MCO). *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(2), 2.154-2.158.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117(11), 124-131.
- Li, J., Hallsworth, A. G., & Coca-Stefaniak, J.A. (2020). Changing grocery shopping behaviours among chinese consumers at the outset of the COVID-19 outbreak. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 574-583.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166-187.
- Oana, D. (2020). The impact of the current crisis generated by the COVID-19 pandemic on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 15(2), 85-99.
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: caso Ecuador. *RETOS – Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
- Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102203-102203.
- Russell, J. Z., & Cheryl, B. (2021). COVID-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.
- Safara F. (2020). A computational model to predict consumer behavior during COVID-19 pandemic. *Computational Economics*, 1-14.
- Scott, G., & Garner, R. (2013). *Doing qualitative research: designs, methods, and techniques*. 1st edition. Upper Saddle River: Pearson.
- Seiler, P. (2020). Weighting bias and inflation in the time of COVID-19: evidence from Swiss transaction data. *Swiss Journal of Economics Statistics*, 156(13), 1-11.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356-367.
- Van Kien, P., Thi, T. H. D., & Le, T. H. H. (2020). A study on the COVID-19 awareness affecting the consumer perceived benefits of online shopping in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-16.
- Wang, Y., Xu, R., Schwartz, M., Ghosh, D., & Chen, X. (2020). COVID-19 and retail grocery management: insights from a broad-based consumer survey. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 202-211.
- Yang, X., Jiang, J., & Han, X. (2020). The impact of new epidemic situation on short-term choice and long-term upgrading of consumer behavior. In: *ICWCSG – International Conference on Wireless Communications and Smart Grid*, 382-385.