



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Mudança no Comportamento do Consumidor
Durante a Pandemia do Sars-CoV-2**

Fernando Baltensberger Ferreira Ferraro

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Maio de 2022.



Fernando Baltensberger Ferreira Ferraro

**Mudança no Comportamento do Consumidor
Durante a Pandemia do Sars-CoV-2**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Renato Benazzi

Rio de Janeiro, Maio de 2022

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a minha família e amigos que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos e nunca deixaram de me apoiar e que seguirão me apoiando em todas as fases da minha vida.

Resumo

FERRARO, Fernando B. F. **Mudança no Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia do Sars-CoV-2**. Rio de Janeiro, 2022. 33 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho tem como objetivo analisar as alterações no comportamento dos consumidores percebidas durante e após as restrições sociais impostas pela pandemia da Covid-19. Para o embasamento teórico foi desenvolvida inicialmente uma análise de conceitos e dados relativos ao tema. Após isto, foi promovida uma pesquisa qualitativa e exploratória através de um grupo de foco, onde os diversos participantes expuseram e comentaram as suas percepções sobre o tema. Desta maneira sendo possível fazer uma comparação entre o que foi pesquisado em outros artigos e trabalhos com as ideias expressadas pelos participantes do grupo de foco.

Palavras- chave

Pandemia. Coronavírus. Padrão de consumo. Comportamento consumidor.

Abstract

FERRARO, Fernando B. F. Título e subtítulo em inglês. Rio de Janeiro, 2022. 33 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present work aims to analyze the changes in consumer behavior perceived during and after the social restrictions imposed by the Covid-19 pandemic. For the theoretical basis, an analysis of concepts and data related to the theme was initially developed. After that, a qualitative and exploratory research was promoted through a focus group, where the different participants exposed and commented on their perceptions on the subject. In this way, it is possible to make a comparison between what was researched in other articles and works with the ideas expressed by the participants of the focus group.

Key-words

Pandemic. Coronavirus. Consumption pattern. Consumer behavior.

Sumário

1 . Introdução ao tema e ao problema de estudo	1
1.1 Contextualização do problema de estudo	2
1.2 Objetivos do estudo	4
1.2.1. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	4
1.2.2 Delimitação e focalização do estudo	5
2 . Referencial Teórico	6
2.1 Comportamento Consumidor e o consumo de comida	6
2.2 Mudanças no comportamento de consumo de comida na pandemia de Covid-19	7
2.3 E-commerce durante e após a reclusão da pandemia	10
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	12
3.1. Etapas de coleta de dados	12
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	12
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	13
3.4 . Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	14
3.5 . Limitações do Estudo	14
4 . Apresentação e análise dos resultados	15
4.1. Descrição dos participantes do Grupo de Foco	15
4.2. Descrição e análise dos resultados	15
5 . Conclusões e recomendações para novos estudos	24
5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos	25
6. Referências	26

1. Introdução ao tema e ao problema de estudo

As inovações tecnológicas decorrentes do significativo avanço científico do último século desencadearam mudanças expressivas no comportamento da sociedade, tanto em termos culturais quanto sociais. A criação da Internet e a sua disseminação através do processo de globalização afetou exponencialmente – e continua influenciando – as relações interpessoais e o modo como a sociedade interage com o meio ambiente e com as organizações jurídicas com fins lucrativos. No tocante às práticas comerciais, a Internet abriu espaço para a competitividade e possibilitou que consumidores do mundo todo pudessem desenvolver pesquisas de mercado e realizar compras online, alavancando o E-commerce e trazendo novos adeptos para essa nova modalidade de comércio.

No final do ano de 2019 foi descoberta a cepa de um novo microrganismo com alta capacidade de contaminação e disseminação por todo o mundo – o Sars-CoV-2, também conhecido como novo coronavírus. A disseminação do vírus acarretou uma pandemia que perdura até os dias atuais. Em março de 2020, esta doença começou a infectar a população e se espalhar pelo Brasil. Como meios de prevenção e contenção desta doença, foram adotadas medidas de isolamento social, como a imposição de quarentena a pessoas com suspeita ou confirmação de contágio e realização de lockdown em âmbito nacional.

Segundo a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), em seu estudo sobre os novos hábitos digitais em tempos de COVID-19, todas as mudanças que a pandemia causou acarretaram uma verdadeira transformação digital no varejo, demandando grandes mudanças nas operações comerciais de modo a evitar o prejuízo econômico e até mesmo a falência de diversas empresas (SBVC, 2020). Devido às medidas restritivas necessárias para contenção do vírus, os contatos físicos entre consumidores e as lojas físicas foram reduzidos de maneira muito significativa. Com isso, as organizações do setor foram obrigadas a rapidamente impulsionar sua atuação no mercado online, já que seria a maneira de manter suas vendas e cumprir as medidas restritivas estabelecidas pelas entidades governamentais.

No ano de 2021 diversas empresas do setor farmacêutico estavam na corrida para a produção e distribuição das vacinas contra o COVID-19, que tinham como objetivo fazer a população ficar imunizada contra o vírus. Desta maneira com grande parte da população já imunizada seria possível gradativamente retomar a vida em sociedade das quais conhecíamos até antes deste vírus assolar

nosso planeta e ir gradativamente diminuindo as medidas restritivas e os cuidados necessários no contato entre pessoas.

No presente momento quando este artigo está sendo desenvolvido nos encontramos em um momento em que a maior parte da população mundial se encontra vacinada, então imunizada com relação ao vírus. Isto acarreta que em caso de uma possível contaminação a pessoa imunizada já tem os anticorpos necessários para combater a doença e consegue desta maneira enfrentar os sintomas de forma mais branda e com menos riscos à saúde. Com isso vemos diversos setores da economia que haviam tido impactos fortíssimos conseguindo novamente voltar a operação e ir retomando suas atividades já que as pessoas têm a possibilidade novamente de poder conviver nos mesmos ambientes.

O presente artigo foi desenvolvido com a intenção de explorar mais detalhadamente os impactos que a pandemia do coronavírus trouxe para o funcionamento deste mercado de varejo online, no âmbito das organizações, mas principalmente na visão dos consumidores deste mercado. Buscando entender desta maneira quais foram os maiores impactos no consumo de comida através de aplicativos durante a o ápice da pandemia e de que maneira isso está se desenrolando com o retorno gradativo da vida em sociedade ao seu “normal”.

1.1 Contextualização do problema de estudo

O comércio online se beneficiou bastante com a pandemia. Com o fechamento de lojas que compõem setores considerados “não-essenciais”, 32% dos brasileiros passaram a comprar seus alimentos através do e-commerce e 62% reduziram suas visitas a estabelecimentos físicos (EY PARTHENON, 2020). Os consumidores começaram a concentrar suas compras no e-commerce como um reflexo do medo ao contágio do novo coronavírus e uma maneira de respeitar as medidas restritivas mantendo seu consumo mais próximo possível do habitual.

O varejo precisou rapidamente se adequar às mudanças causadas pela pandemia, buscando melhorias a todo o momento e visando a atender às expectativas de seus clientes de modo a conseguir manter a qualidade de seu atendimento e desempenho. As vendas realizadas através do e-commerce em 2020 aumentaram em 41% se comparado com 2019 (Webshoppers 43 Ebit|Nielsen & Bexs Banco, 2020). Deste total, o estudo ainda afirma que 55% das vendas foram feitas através de *smartphones*, aumento de 79% com relação a 2019 e de 176% comparado a 2018. Estes dados mostram que as compras online

deixaram de ser algo restrito e viraram realidade em todo país – em grande parte devido à influência que a pandemia causou neste mercado.

Segundo dados de uma pesquisa do SBVC (2020), aproximadamente 79% dos consumidores entrevistados enxergam alto risco de contaminação durante a realização de compras em lojas físicas; desses, 61% afirmaram ajudar pessoas que apresentam um maior risco de morte ao contrair o vírus. Os setores que manifestam maior incidência de clientes presencialmente nas lojas são os de vendas de itens considerados essenciais de primeira necessidade, como supermercados e farmácias.

Apesar de prover muito mais conforto aos consumidores e de os hábitos de compras online terem se intensificado muito entre a população durante o período de quarentena, este processo cria algumas preocupações exacerbadas também no que concerne ao processo de tomada de decisão do comprador. Afinal, o cliente não tinha contato físico com o item a ser comprado, o que gera de desconfiança na qualidade e integridade do produto ofertado, além dos problemas relacionados a crimes cibernéticos e golpes aplicados através de lojas falsas que, ao invés de vender e entregar o produto divulgado em seus canais de venda criam armadilhas para roubar dados pessoais de suas vítimas.

Apesar dos percalços os serviços de entrega de comida aumentaram bastante de número no País, em relação a todos os âmbitos. Fica entendido que esse aumento se dá também pela mudança no comportamento dos consumidores brasileiros com relação a este mercado. Gradativamente com a população em grande parte vacinada, tem se que estes serviços irão acompanhar as mudanças impostas pelos consumos dos clientes. Muitas das mudanças no comportamento do consumidor que foram causadas por todas as questões que envolvem a pandemia do COVID-19 irão ser mitigadas e voltarão a ser parecidas como eram anteriormente, mas em muitos aspectos essas mudanças continuarão a ser vistas no consumo da população.

O Setor Alimentício vem crescendo desde 2019, segundo pesquisa da CNN (2022) apenas em 2021 o setor alimentício criou 21 mil vagas de emprego, aumentando 1,2% com relação a 2020. Houve um aumento de 17% no faturamento do setor no país, e segundo a pesquisa “Esse incremento foi motivado pelo processo de retomada, com a reabertura dos estabelecimentos, a aceleração da transformação digital e a ampliação do delivery”.

De que maneira se alteraram os padrões de consumo das pessoas com a pandemia do COVID-19 com relação ao ramo do Food Service? Quais mudanças são temporárias e quais vieram para ficar?

1.2 Objetivos do estudo

Portanto este trabalho pretende estudar as mudanças que ocorreram no comportamento dos consumidores com relação a compra de comidas via e-commerce. Pretende-se identificar as alterações na frequência de compra. Pretende-se analisar se houveram mudanças com relação também ao tipo de comida consumido. Analisar também se houveram mudanças na maneira de comprar. Além do que foi citado entender se essas mudanças e impactos irão se manter com o retorno gradativo do convívio em sociedade. Pretende-se investigar o que veio para ficar e o que foi apenas passageiro.

1.2.1. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Este estudo pretende esclarecer de que maneira o comportamento do consumidor se alterou, durante todo esse processo que ocorreu na pandemia de reclusão e gradativo retorno, visando desta maneira entender sob a ótica do consumidor final de que maneira seus hábitos foram impactados pela COVID-19.

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para também as organizações e empresas do setor alimentício, pois entender o comportamento consumidor é de suma importância aos agentes do setor para tomarem as decisões quanto a suas estratégias e objetivos tanto a curto e médio quanto a longo prazo.

Diversos autores citam o aumento da utilização de meios online para fazer compras, através do presente artigo busca se analisar, mesmo que de maneira qualitativa, como se deram essas alterações no canal de compra por parte dos consumidores e se realmente com o retorno gradativo das atividades e convívio social essas mudanças se manterão ou retornarão a como eram antes das restrições impostas.

Busca-se também medir as alterações com relação ao consumo de comidas mais ou menos saudáveis, segundo alguns autores a população brasileira aumentou bastante o consumo de comidas congeladas e ultraprocessadas. Através da pesquisa iremos identificar se essas mudanças foram observadas no grupo pesquisado e os motivos por trás destas mudanças.

1.2.2 Delimitação e focalização do estudo

O presente estudo visa esclarecer e entender melhor como os hábitos de consumo online foram impactados pela pandemia que a nossa sociedade enfrenta. Tratando principalmente do mercado de consumo online de comidas prontas que normalmente é feito através aplicativos intermediários. Analisando o comportamento deles mais a fundo e trazendo à tona questões já levantadas por outros artigos desenvolvidos ao longo do atual cenário pandêmico no Brasil.

Apesar de entender que as movimentações e as ações das organizações e empresas do setor terão impacto direto nos consumidores. O presente estudo não tem como intenção detalhar ou estudar esta parte do mercado, apenas analisar as mudanças de comportamento destes consumidores sob a ótica e os conceitos do Marketing.

A ideia é trazer neste trabalho levantar mais a fundo as questões que dizem respeito ao comportamento dos consumidores com relação e estas mudanças que ocorreram nos meios de consumo e de que maneira estas mudanças ficarão com o retorno as atividades ao “normal” e a possibilidade de proximidade entre as pessoas. O presente artigo busca então trazer luz a estas mudanças no que se diz respeito a frequência de compras online e também com relação a qualidade das compras com relação aos impactos que os alimentos comprados têm na saúde.

Entre as limitações do estudo atual, pode-se apontar que uma pesquisa feita através de um grupo de foco não irá representar todos os indivíduos presentes em nossa sociedade, porém busca se tratar de diversos perfis variados que também podem trazer luz a diversos pontos analisados.

2 . Referencial Teórico

2.1 Comportamento Consumidor e o consumo de comida

O estudo do comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, tendo em vista que é muito mais fácil traçar e desenvolver estratégias para influenciar os consumidores tendo o entendimento do motivo que levam elas a comprarem certos produtos ou marcas (Blackwell, Miniard e Engel, 2005).

Não temos como afirmar que duas pessoas sentem e pensam exatamente igual sobre nenhum assunto a fundo, já que a percepção de uma pessoa vai também ser influenciada por todos os acontecimentos que já se passaram em sua vida. O estudo do Comportamento Consumidor surgiu inicialmente tendo o propósito de as empresas conseguirem entender o porquê do seu público-alvo compra ou deixa de comprar algum produto.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), posteriormente começou-se a analisar não somente o motivo das compras, mas tudo que está envolvido nesse processo, seja pré ou pós compra, tanto no âmbito das ações como também no pensamento. O foco principal de uma organização ao traçar sua estratégia de marketing deve ser então o comportamento consumidor, pois será um acompanhamento das percepções de seus consumidores.

O estudo do comportamento consumidor é compreendido como a pesquisa e análise de todo o processo que envolve a compra, pré, durante e pós compra, analisando os interesses dos grupos ou indivíduos e como satisfazem suas necessidades pessoais (Solomon, 2002).

Apesar de precisarmos entender os sentimentos dos consumidores com relação aos produtos expostos, segundo Churchill Junior e Peter (2003) variáveis sociais, culturais, ambientais e pessoais também influenciam o consumidor nesta tomada de decisão. O presente artigo tem como foco tratar então principalmente a influência dos fatores ambientais e culturais nos consumidores. O período que todo o mundo vem enfrentando de pandemia tem implicações práticas em todos os âmbitos das vidas em grandes centros de maneira geral, tendo um ambiente completamente novo para todos. Junto a isso podemos observar um processo de alteração nos canais de consumo de alimentos além de alterações na própria dieta da sociedade de maneira geral, devida a fortes alterações no acesso e distribuição de certos tipos de alimentos.

Botelho, Cardoso e Canella (2020) descrevem que aplicativos de delivery são canais de conveniência para realização de compras online. Durante este período em que as pessoas enfrentam restrições quanto ao convívio e circulação em locais públicos, se torna um canal mais seguro e fácil para população efetuar suas compras de alimentos. Nestes ambientes são aumentadas as possibilidades com relação ao local de compra, o que acarreta numa melhor acessibilidade e disponibilidade aos alimentos preparados fora do lar.

Segundo Raphaelli (2021) com as restrições impostas pelas autoridades, as pessoas naturalmente passaram a estar mais tempo em casa, o que faz com que tenham uma exposição muito maior a conteúdos de publicidade, seja na televisão ou na internet. Com essa maior exposição e com todas as restrições impostas é esperado que muitos comportamentos se modifiquem, assim como os hábitos alimentares.

2.2 Mudanças no comportamento de consumo de comida na pandemia de Covid-19

Uma das consequências mais marcantes em se tratando de comportamento de consumo no Brasil foi a aceleração das tendências de utilização de canais digitais de interação com consumidores (EY PARTHENON, 2020). A percepção de mudança comportamental ficou evidente quando os consumidores passaram a dedicar seu orçamento para a compra de itens de abastecimento de emergência e relacionadas à manutenção da saúde. Além disso, as pessoas passaram a estocar alimentos e sair menos de casa, concentrando suas compras nas plataformas online com redução expressiva das visitas aos estabelecimentos comerciais (MORAIS, 2020).

O setor alimentício, que já era de extrema importância para a população mundial, ganhou muito destaque após as medidas sanitárias de prevenção a Covid-19. O pânico causado pela disseminação da doença impulsionou a busca por alimentos para estocagem, o que provocou preocupação quanto à escassez de alimentos em nível global (CONVOSPHERE, 2020).

Em um estudo submetido a consumidores de duas áreas metropolitanas dos Estados Unidos, descobriu-se que a maior parte dos entrevistados passou a consumir mais alimentos do que o normal e uma parte considerável comprou alimentos apenas em situações de falta de estoque. De um modo geral, evidenciou-se que esses consumidores evitaram veementemente a ida a

estabelecimentos físicos, dependendo fortemente dos serviços de entrega por aplicativo (CHENARIDES, GREBITUS, 2021).

Em se tratando da população brasileira, Lima *et al.* (2021) descrevem que os brasileiros passaram por mudanças negativas em seus hábitos alimentares, com aumento de consumo de alimentos processados e redução de alimentos saudáveis. Além disto o artigo indica que segundo a pesquisa feita foi observado um aumento significativo em comportamentos que oferecem risco a saúde como: menos atividades físicas, maior tempo dedicado às telas(TV, tablet e/ou computador) e maior consumo de cigarros e álcool. Ou seja, há uma piora nos fatores de risco comportamentais durante a Pandemia. Tal informação é reforçada através da pesquisa de Raphaelli *et al.* (2021), que evidenciou aumento no consumo de alimentos ultraprocessados tendo como principal argumento dos entrevistados à fuga de estabelecimentos que fornecem produtos de origem orgânica para evitar o contágio pela Covid-19.

Malta e Gracie (2020) corroboram com a informação obtida por sua pesquisa de que houve redução na frequência de ingestão de alimentos saudáveis no período pandêmico, tendo redução mais significativa no consumo regular de hortaliças. Ao mesmo passo foi identificado um aumento de consumo de todos os tipos de alimentos congelados, que por si só já são menos saudáveis que os não congelados. Mas o maior aumento no consumo apontado pelos entrevistados do estudo foi no consumo de Chocolates, biscoitos doces e pedaços de torta.

Malta e Gracie (2020) indicam que foi percebida um aumento grande nos comportamentos que oferecem riscos a saúde, como diminuição na prática de exercícios e na ingestão de alimentos saudáveis e um aumento no tempo dedicado a telas (tablets, celulares e televisões), e na ingestão de alimentos ultraprocessados além do consumo de cigarros e álcool.

Szwarcwald *et al.* (2020) afirma que o isolamento social foi e ainda é uma maneira importante de combate a disseminação do vírus da Covid-19. Sua pesquisa permitiu concluir que com a grande adesão ao distanciamento social houve um aumento de sintomas de depressão, ansiedade, isolamento e tristeza Houve também a percepção de maior consumo de alimentos não-saudáveis, como congelados e salgadinhos, além de uma menor prática de exercícios físicos e outras ações associadas a práticas maléficas para o corpo humano, como o consumo de bebidas alcólicas e cigarro. Esses achados foram considerados preocupantes pois podem resultar em danos a saúde, como alteração de peso corporal e algumas implicações psicológicas. Mas é necessário o entendimento que apesar dos impactos negativos percebidos a saúde, o distanciamento é um

mal necessário no combate a esta pandemia, pois há diversos dados que apontam para um achatamento na curva de contaminação decorrente destas práticas.

O comportamento do consumidor durante o período pandêmico foi um tópico muito relevante na mídia e no meio científico, tendo em vista o impacto econômico no setor industrial que foi desencadeado pelas medidas preventivas frente ao novo coronavírus. Desde o primeiro bloqueio em março de 2020, diversas lojas tiveram que fechar, prejudicando significativamente áreas como a gastronomia e o turismo. O fechamento repentino de áreas comerciais atrelada à incerteza no mercado e às constantes preocupações acerca do futuro econômico causaram um comportamento irracional da população que, na tentativa de estocar alimentos e medicamentos, passou a comprar produtos de modo desenfreado (CONVOSPHERE, 2020).

O impacto causado no mundo dos negócios pela pandemia do novo coronavírus também possibilitaram uma oportunidade inédita de se realizar pesquisas digitais, permitindo a avaliação da inovação no setor de marketing e na relação da população com as marcas. Tendo em vista o crescente número de consumidores nas plataformas online, tornou-se evidente a necessidade de se comparar o comportamento de consumo da população nos principais setores econômicos (CONVOSPHERE, 2020).

Equivocadamente no início da pandemia os mercados e feiras locais tiveram suas atividades suspensas e restringidas pelas autoridades locais e sanitárias. Estes comércios são o principal canal de compra de alimentos frescos e sazonais com uma maior qualidade nutricional. Desta maneira estavam então reduzindo a qualidade de alimentação da população, que também é um dos meios de combate ao COVID-19. Essas restrições afetaram diretamente o acesso e distribuição a estes tipos de alimentos (SCHNEIDER, 2020)

Após os meses iniciais da pandemia, com o avanço do conhecimento acerca das formas de propagação do vírus, grande parte dos mercados e feiras retomaram suas atividades, por serem em sua maioria em locais abertos ao ar livre, foram vistos como ambientes mais seguros. Desta maneira diversos municípios voltaram a estabelecer práticas a criar interação entre produtores e consumidores visando garantir a segurança de todos e a retomadas deste mercado. (SCHNEIDER, 2020)

Segundo Raphaelli (2021) há uma maior exposição a conteúdos de publicidade pela televisão e pela internet, devido as restrições e a um maior tempo

em casa. Dentre estas publicidades a maior parte são relativos a alimentos ultra processados, que são pobres em nutrientes e densos em energia e açúcar. Por outro lado, passar mais tempo em casa faz com que as pessoas tenham tendencia a resgatar habilidades culinárias e o preparo do próprio alimento, o que foi amplamente estimulado pelas redes sociais e midiática, o que promove normalmente uma alimentação mais saudável.

2.3 E-commerce durante e após a reclusão da pandemia

“E-Commerce” é um termo na língua inglesa que denomina o comércio eletrônico, ou seja, podemos colocar como qualquer transação comercial que seja executada digitalmente (GNATIUC, 2018, p.16). Para alguns autores além da parte de transações também estão inclusos no e-commerce todo relacionamento entre a empresa e o consumidor, seja no pré ou pós-venda, no suporte durante os processos ou até em pesquisas de mercado ou anúncios no meio digital (MENDONÇA, 2016, p. 3).

Este tipo de relacionamento pode se dar em diversos âmbitos dependendo de quem está envolvido na transação, existem alguns tipos de e-commerce, podem ser eles: uma transação onde uma empresa vende para outra (B2B ou business to business), onde uma empresa vende a seus consumidores (B2C ou business to consumer), onde uma empresa vende a seus funcionários (B2E ou business to employee), uma empresa vendendo para o Governo (B2G ou business to government), um consumidor vendendo a uma empresa (C2B ou Consumer to Business) ou até mesmo um consumidor vendendo a outro (C2C ou Consumer to Consumer) (MENDONÇA, 2016, p. 5). Para o presente artigo estamos analisando com o foco no consumidor, no papel de quem compra, então focará no e-commerce B2C (business to consumer).

KELTNER (2000, p. 29) diz que o maior atrativo para o uso do e-commerce por parte das empresas é a redução de custos e que a maneira de atrair os consumidores é mostrando a ele os ganhos. Repassando essa redução de custo para os preços é uma maneira excelente de fazer com que os consumidores se atentem percebam estas vantagens. A grande desvantagem deste meio de compra se dá pela insegurança percebida por seus consumidores nas transações online, a falta de segurança é a maior preocupação daqueles que fazem suas compras online.

De acordo com pesquisa desenvolvida por Cruz (2021), há entre a população de idade mais elevada um apego maior à experiência de compras

presenciais que contrasta com uma tendência potencial de crescimento do consumo online pelo público mais jovem. Botelho, Cardoso e Canella (2020) apontam a importância da utilização de aplicativos de delivery de comida entre a população brasileira como uma prática de redução de contágio da pandemia e sugerem que o aumento dessas plataformas esteja intimamente relacionado ao distanciamento físico decorrente das medidas sanitárias.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto FSB Pesquisa (2020), o comércio on-line cresceu, mas não gerou mudanças significativas no comportamento do brasileiro e teve 47% de seus entrevistados afirmando não ter intenção de migrar suas compras para as plataformas online. Na visão de EY Parthenon (2020), houve crescimento nas vendas on-line durante a pandemia, mas sem expressividade, apontando que não há tendência para troca das lojas físicas pelos canais online como principal meio de consumo de produtos e serviços.

A principal transformação decorrente da pandemia se deu por um crescimento muito grande na comercialização de alimentos mediados por tecnologia da informação. Seja por meio de aplicativos comumente usados para contatos pessoais e privados (WhatsApp), seja por novos aplicativos que surgiram, através de plataformas de compras online ou até mesmo por meio de “Feiras Virtuais”. Essas novas dinâmicas têm amenizado os efeitos disruptivos que a pandemia trouxe nos sistemas alimentares locais (SCHNEIDER, 2020).

Com seu atendimento presencial de estabelecimentos do setor da alimentação proibidos ou restritos no início da pandemia, bares, lanchonetes e restaurantes tiveram que se adequar a este novo cenário e aumentar sua presença em ambientes digitais, principalmente em aplicativos de delivery de comida. Por sua vez os clientes interessados em comidas preparadas fora do lar também passaram a fazer maior utilização de serviços de delivery ou de take away (retirada no local) nesses aplicativos (Botelho, Cardoso e Canella, 2020).

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

O presente trabalho consistiu no desdobramento de duas metodologias: desenvolvimento de pesquisa bibliográfica alicerçada em artigos científicos e sites de organizações do setor comercial; e pesquisa exploratória através de grupos de foco.

3.1. Etapas de coleta de dados

Para fazer este estudo foi utilizada a pesquisa exploratória, por permitir ter uma compreensão inicial sobre o entendimento das pessoas com relação a suas mudanças de hábitos de consumo enquanto atravessaram o período de reclusão social devido a pandemia. O estudo possui caráter qualitativo, com o intuito de explorar principalmente as particularidades de cada um dos indivíduos entrevistados sobre os assuntos tratados e visando entender a fundo cada um dos indivíduos.

A coleta de dados no campo foi feita em etapa única a partir de grupo de foco, buscando entender de que maneira se deram as mudanças no comportamento de consumos dos participantes e o que está ocorrendo com relação a estas mudanças com o retorno gradativo das atividades presenciais.

3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

O estudo foi desenvolvido através de uma sessão de discussão em um grupo de foco, composto por 6 pessoas que residem no Rio de Janeiro, e tem aspectos socioeconômicos similares. Que foram escolhidas devido ao convívio próximo do círculo social do moderador.

O estudo engloba pessoas com posturas e hábitos diversos com relação ao consumo no e-commerce e compras de alimentos durante a pandemia. Desta maneira podendo se produzir bastante conteúdo para que seja possível analisar a fundo e entender diversos pontos de vistas e perfis de consumidores.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Para fazer a coleta de dados o grupo de foco foi reunido presencialmente todos em um mesmo local, onde foram oferecidos aos participantes aperitivos e bebidas, sempre buscando fazer com que se sentissem mais à vontade possível para que de maneira alguma sentissem que seriam repreendidos por qualquer tipo de opinião.

Foi informado inclusive pelo moderador que opiniões diversas poderiam ser enriquecedoras para o estudo, mas que seria importante as justificativas por trás daqueles hábitos e mudanças trazidos, para que desta maneira fosse possível ter um entendimento complexo sobre as questões para que posteriormente fossem analisadas sob a luz dos conceitos apresentados anteriormente pelo artigo.

O moderador levou alguns temas e questionamentos bem abrangentes sobre os hábitos de consumo dos participantes e das pessoas que moram junto com eles. Visando através disto identificar mudanças no padrão de consumo acarretadas pelas restrições de convivência que surgiram com a pandemia da COVID-19, mas também trazer luz ao questionamento do que vem acontecendo com essas mudanças com o retorno gradual das atividades normais e o fim das restrições por parte dos governos.

Os questionamentos e temas levantados pelo moderador foram pensados tendo em vista os dados e conceitos trazidos pelo artigo anteriormente, mas sem que os participantes do grupo de foco tivessem contato algum com estes. Para que de maneira nenhuma houvesse algum tipo de viés impactando nas informações coletadas.

O encontro do grupo de foco teve a discussão gravada para que desta maneira posteriormente pudesse ser ouvida e melhor entendida. Tendo em vista que o moderador não precisaria tomar nota de tudo que foi falado, mas apenas do que considerasse mais importante. Graças a isso o moderador poderia estar mais imerso e participante na discussão, além de mitigar o risco de algo que foi falado não ser levado em conta na análise. A gravação tem 1 hora e 10 minutos de duração, e foi realizada na casa do moderador.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Foi realizado a pesquisa através do grupo de foco, onde todos os dados coletados foram obtidos através da fala dos participantes. Posteriormente então foi feita uma análise de conteúdo sobre as falas dos participantes, desta maneira vislumbrando trazer luz as questões que não estavam claras. Tendo foco desta maneira em captar a mensagem e a ideia do que foi passado, sem se ater as exatas palavras utilizadas.

3.5. Limitações do Estudo

Devido a metodologia usada para fazer a pesquisa ter se concentrado apenas no grupo de foco, priorizando uma análise qualitativa do tema em questão, entende-se que possivelmente está sendo deixado a parte resultados e informações que seriam encontradas em uma pesquisa quantitativa. Porém através deste grupo de foco podem se promover debates em que os participantes possam surgir com questões iniciadas nas falas de outros participantes dessa maneira sendo muito mais enriquecedor e profundo do que as questões que se chegaria através de perguntas em um questionário.

O modelo qualitativo de pesquisa pode proporcionar questionamentos e discussões que jamais seriam expostos através de um questionário, já que através deste modelo é possível se aprofundar muito mais dentro das questões.

4 . Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em 2 seções apresenta e discute os principais resultados alcançados através da pesquisa do Grupo de foco, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

Então na primeira seção será feita uma descrição breve das pessoas selecionadas para participar da pesquisa através do grupo de foco

4.1. Descrição dos participantes do Grupo de Foco

Participantes	Gênero	Idade	Profissão
Participante 1	Feminino	57	Engenheira
Participante 2	Masculino	25	Advogado
Participante 3	Feminino	21	Estudante
Participante 4	Masculino	25	Produtor de Eventos
Participante 5	Masculino	26	Artista
Participante 6	Masculino	24	Médico

Tabela 1: Tabela de Participantes do Grupo de foco.

Para realização desta pesquisa através de um grupo de foco foram convidadas 9 pessoas a participarem, porém apenas 6 puderam estar presentes no horário e local escolhidos. Apesar de nem todos os convidados tiveram disponibilidade para estar presente, ficou entendido que as 6 pessoas presentes já seriam o suficiente para trazer luz aos questionamentos levantados pelo trabalho.

O grupo de participantes é composto por pessoas que convivem nos mesmos ciclos sociais do autor, porém de maneira alguma foram informadas das ambições do artigo ou induzidas a darem algum tipo de informação que fuja da realidade delas. Os participantes do grupo são parte das classes socioeconômicas A, B e C. Os participantes têm idades que variam de 21 a 57 anos, com participantes tanto do gênero masculino como feminino. Todos exercem suas profissões na cidade do Rio de Janeiro, em vários âmbitos e campos de atuação variados.

4.2. Descrição e análise dos resultados

Inicialmente o moderador se apresentou e pediu autorização de todos os presentes para gravar o áudio da conversa que iria se desenvolver ali. Em seguida

explicou as pessoas presentes no grupo de foco que a conversa do grupo seria em torno das alterações no padrão de consumo durante a pandemia do COVID-19 e que a intenção era investigar a fundo estas mudanças e entender os reais motivos por trás delas.

A primeira indagação feita pelo moderador foi sobre quais foram as mudanças que ocorreram durante a pandemia com relação ao consumo de comida via o e-commerce foram percebidas pelos participantes em suas rotinas.

Foi consenso entre todos que durante este período houve um crescimento muito grande com relação as ofertas de plataformas e meios de compra via e-commerce, que não era algo que tinha muita relevância antes, mas que passou a ser muito mais observado. Todos os participantes do grupo descreveram que houve um aumento na frequência da utilização do e-commerce, já que todos passaram a ficar muito mais tempo em casa e com diversas restrições a sair na rua.

Os Participantes 2 e 5 descreveram hábitos bem parecidos de compras de mercado em suas casas, passaram a serem feitas via aplicativo do próprio mercado, e que antes eram feitas com frequência maior e com um volume pequeno de itens comprados, mas que a frequência de compras diminuiu ao mesmo passo que o volume de itens aumentou muito por pedido feito, isso segundo eles mesmo devido a praticidade dos aplicativos e uma maior organização familiar.

Os participantes 3 e 6 colocaram que não tinha nenhum costume de utilizar o e-commerce antes da pandemia e que não se sentiam seguros com relação a entrega que seria feita, porém com o início da pandemia eles abriram mais suas mentes com relação a estas possibilidades e passaram a fazer o uso de e-commerce. Descreveram que antes da pandemia quando iam fazer algum pedido em casa costumavam a utilizar o telefone para falar com um funcionário da loja, porém foram conseguindo quebrar essa barreira com relação ao uso do e-commerce. Apesar de terem hábitos parecidos, a participante 3 descreveu que passou a preferir fazer a compra toda online, enquanto o 6 ainda tinha preferência pelo contato via telefone.

O participante 4 contou que durante o tempo em que esteve em casa com sua família recluso utilizou bem menos o e-commerce de comida do que antes. As compras do mês eram feitas em larga escala e com pouca frequência, que a família passou a fazer as refeições junto, o que não eram hábito comum antes da pandemia. Que foi sentido um incentivo por parte das redes sociais e midiáticas com uma maior exposição de receitas dentro das redes.

Foi possível perceber na fala dos participantes a percepção muito maior com relação a presença das organizações do setor alimentício dentro dos diversos canais do e-commerce. Além do aumento também da utilização deste meio por parte dos consumidores com o aumento na frequência de compras realizadas através do e-commerce, assim como descrito por SCHNEIDER, (2020).

O aumento na utilização do e-commerce para realizar as compras de mercado das famílias dos participantes vai de total encontro com a constatação de Raphaelli (2021) na maior presença das redes de supermercados no meio online. Além da maior utilização dos canais do e-commerce para a compra de comida pronta também constatada pelo mesmo artigo.

Na fala do participante 4 foi observado o resgate das habilidades culinárias por parte da sua família, com a mudança nos hábitos alimentares. Passou-se a optar pelo preparo dos próprios alimentos, devido também a uma maior influencia percebida por parte das redes sociais e midiáticas, assim como descrito por Raphaelli (2021).

Os comportamentos de compra descrito pelos participantes 2 e 5 com volumes grandes de itens nas compras estão de alguma maneira alinhados com o que foi dito por MORAIS, (2020) onde as pessoas passaram a se sentir mais tranquilas tendo uma maior quantidade de alimentos estocados em suas residências.

CHENARIDES e GREBITUS (2021) em seu artigo indicaram que haveria uma diminuição muito grande com relação a ida aos comércios presencialmente exatamente conforme foi observado no comportamento citado pelos participantes do grupo de foco. Desta maneira evitando se expor mais a possíveis contaminações por parte do novo vírus.

Dando sequência, o moderador questionou aos participantes quais eram as principais questões a utilização do e-commerce tinha trazido a eles.

Um comentário feito pelo participante 4 que todos concordaram foi que com as compras sendo feitas através do e-commerce se perdeu o tato de análise sobre a qualidade dos produtos comprados e que o poder de escolha apesar de mais opções perdia no detalhamento, o que causou um pouco de insegurança na entrega que seria feita. Apesar disso a frequência de uso aumentou devido a praticidade de fazer os pedidos, a agilidade na entrega e que causava um sentimento maior de segurança por não estar se expondo tanto ao Sars Covid-19. Que os benefícios observados eram maiores do que os malefícios.

A participante 3 disse falando exclusivamente de e-commerce que passaram a utilizar muito mais durante a pandemia na compra de roupas e acessórios. Inicialmente tinha muita dificuldade com relação a questão de não poder ver em suas mãos os produtos, mas que com o passar de algum tempo e algumas compras a mais foi quebrando seus bloqueios e desenvolvendo uma maior expertise.

O participante 2 comentou que só se sentia seguro para utilizar o e-commerce de marcas que já conhecia e tinha total confiança. Dificilmente se abria a novas lojas e aplicativos quando não se tratava de itens que largo conhecimento e que viriam com um padrão garantido. O participante 5 respondeu a este comentário dizendo que só se sentia seguro a utilizar o e-commerce para alimentos e bebidas, mas para outros mercados ele ainda sentia a necessidade de ter o produto em suas mãos para analisá-los de maneira mais profunda. Pois assim como o outro tinha insegurança com relação ao padrão do produto entregue.

A insegurança com relação a operação e a padronização dos produtos que foi colocada por todos os participantes com relação a compras realizadas através dos canais do e-commerce está alinhado com o que foi descrito por KELTNER (2000) como sendo a maior das desvantagens do e-commerce com relação ao atendimento presencial.

Seguindo com a pesquisa o moderador questionou o que os participantes podiam dizer com relação a mudança nos hábitos alimentares, se haviam mudanças no tipo e qualidade da comida ingerida habitualmente.

O participante 2 descreveu que na sua casa passaram a fazer a compra de refeições fit pré-prontas congeladas, o que não acontecia antes, e trazia muita praticidade a rotina já que só era necessário esquentar a comida para fazer suas alimentações diárias. Quando não se alimentava dessa maneira normalmente consumia a comida feita pela sua própria família em casa. Concluiu que de maneira geral sua alimentação passou a ser mais saudável do que antes das restrições impostas pela Covid.

Os participantes 3, 5 e 6 disseram que suas famílias têm o costume de ter comida pronta em suas casas para que os moradores pudessem apenas esquentar quando quisessem comer, e que isso não se alterou durante e após a pandemia. Mas que houve um crescimento na frequência da utilização do e-commerce de comida até como uma maneira de criar um momento de confraternização da família no período em que estavam respeitando a quarentena em casa, que muitas vezes esse consumo se tornava um “evento” já que estavam

todos com a rotina de permanecer em casa o dia inteiro, era um momento de poder fugir um pouco a rotina que estavam habituados.

A participante 3 contou que durante a pandemia muitas vezes estava em casa sem fazer nada e acabava ficando tentada a pedir fast-foods, e fazia uso dos aplicativos. Foi descrito também pela participante 3 que passou a utilizar muito mais seu celular durante o período em casa e que era bombardeada diariamente com propagandas e que isso gradativamente foi fazendo seu pensamento mudar quanto ao e-commerce. E que muitas devido a uma ansiedade e a vontade de fazer algo diferente e fugir da rotina monótona em casa acabava utilizando aplicativos de comida.

O participante 6 descreveu que havia muita dificuldade de fazer a compra de alimentos mais saudáveis e orgânicos no início do período de restrições e que pode observar um processo lento, mas de aumento na oferta por esses produtos através do e-commerce já que este por um bom tempo foi o meio mais utilizado de consumo, então os comércios foram obrigados a se adequar a este novo modelo.

O participante 4 disse que durante a pandemia sua alimentação melhorou, pois passou a fazer as refeições com a família toda em conjunto com comidas feitas por eles mesmos. A alimentação dele passou a ser mais regrada com relação a horários e a qualidade dos alimentos melhorou com a menor ingestão de alimentos muito calóricos ou gordurosos.

A participante 1 descreveu que sua alimentação piorou de qualidade com a maior ingestão de alimentos ultra processados que já vinham prontos (fast food) ou que demandavam pequeno esforço para ficarem prontos para consumo e que isso se tornou um hábito em sua alimentação. Que apesar do crescimento enorme das ofertas de novos restaurantes, quase não havia muitas opções de comida mais saudáveis percebidas. Contou que tudo isso se deu, pois, ela não tem costume e habilidades para cozinhar e a funcionária que antes a apoiava semanalmente na cozinha não estava indo a sua casa devido as restrições de circulação e ao medo de contaminação. Que poder estar fazendo outras atividades mais produtivas ou prazerosas para ela enquanto sua comida estava sendo preparada e entregue era muito melhor do que tentar preparar algo por conta própria em sua casa.

O comentário da participante 3 é completamente alinhado com descrito por Raphaelli (2021). As pessoas mais tempo em casa acabam por terem muito mais contato com publicidades, o que cria um sentimento de necessidade de estar consumindo alguns alimentos que não necessariamente faziam parte da

alimentação das pessoas antes. Além disso a participante cita também o sentimento de ansiedade que já havia sido citado no artigo do Szwarcwald (2020).

A descrição do participante 6 com relação a dificuldade de ter acesso a alimentos orgânicos e saudáveis no início do período de reclusão está diretamente ligado ao dito por Schneider (2020). Os mercados e feiras tiveram suas atividades suspensas e restritas de uma hora para outra e demoraram alguns meses para retornar, mesmo que parcialmente, seu comércio presencial ou se adequar ao comércio através do e-commerce.

O participante 4 descreveu que sua família começou a preparar refeições em casa e que desta maneira acabou por ter uma alimentação mais regrada com alimentos mais saudáveis. Na pesquisa de Raphaelli (2021) foi levantada a hipótese de que isso poderia acontecer, exatamente pelo motivo citado pelo participante da pesquisa, influência das redes sociais e de mídia.

Neste momento o moderador questionou os participantes com o fim das restrições e o retorno das atividades presenciais as mudanças que haviam sido descritas se manteriam da nova maneira ou voltariam para os hábitos anteriores.

A participante 1 descreveu que muitos dos hábitos que havia desenvolvido com a pandemia diminuiriam de frequência, mas que não voltariam aos mesmos padrões que antes desta reclusão. O participante 6 respondeu que muitas questões tiveram que ser adequadas “goela abaixo” e que com fim das restrições ainda ficariam em boa parte presentes na rotina. E exemplificou que acredita que nos dias de hoje a quantidade de negócios sendo abertos focado no e-commerce é muito maior do que no pré pandemia.

Participante 2 contou que com o fim das restrições voltou a fazer grande parte das refeições em restaurantes presencialmente, pois é de sua preferência ter essa experiência presencial e por facilitar na dinâmica de sua rotina. Mas que por agora estar em um relacionamento e passar mais tempo na casa de sua parceira passou a fazer o uso maior de deliveries de comida. Por não ter a comida pronta em casa como teria na sua, e muitas vezes por estar cansado acaba optando por pedir algo ao invés de ter que preparar pois demandaria muito mais esforço de sua parte. Terminou concluindo que as compras de mercado de sua casa que vinham sendo feitas através do e-commerce, já voltaram novamente a serem feitas de maneira presencial.

Participante 4 contou que apesar de não ter feito muito uso do e-commerce de comida durante a pandemia, após o fim das restrições passou-se em sua casa a utilizar com mais frequência aplicativos de delivery de comida como Ifood. Que sua família deixou de ter o hábito de fazer as refeições juntos como no

período de reclusão, e voltou a cada um se alimentar no melhor momento para a rotina individual.

Participante 5 disse que após o fim das restrições o consumo de comida pronta via aplicativos como forma de confraternização da família deixou de acontecer por todos estarem retornando a suas rotinas presenciais, a alimentação voltou a ser feita pela comida já pronta que apenas era esquentada no momento do consumo. Que o uso do e-commerce para comida pronta ficou restrito a momentos que realmente era aniversário de alguém ou em alguns outros momentos mais específicos. E as compras de mercado que eram feitas com volume grande de itens através do e-commerce se manteve feita desta maneira que trouxe muito mais organização e facilidade a rotina.

O Participante 6 contou que sua rotina está gradualmente retornando a ter hábitos parecidos com antes da pandemia. Mas que o e-commerce entrou como uma maneira de muitas vezes trazer mais praticidade na compra de algo que foi esquecido de ser comprado ou que tenha acabado em um momento inesperado.

A participante 1 citou que criou o hábito e se manteve de manter comidas pré-prontas congeladas para trazer praticidade e agilidade no dia a dia. Que antes da pandemia não tinha este hábito, mas que começou a ter e tem se mantido.

O participante 2 comentou que devido as restrições grandes parte da população também diminuiu muito a sua prática de exercícios físicos e que com o fim das restrições as pessoas puderam e se sentiram muito mais seguras para retornar a estas atividades. O participante 4 respondeu dizendo que viu seu consumo de fast-food e comidas não saudáveis aumentar muito logo no início do período de quarentena, mas que na percepção dele nos dias de hoje caminhando ao fim da pandemia, as pessoas estão em um movimento de busca por alimentos mais saudáveis que fazem bem a saúde.

Os participantes 2, 5 e 6 concordaram que com relação a compra de bebidas alcoólicas houve uma grande alteração nos hábitos de consumo, com aumento da frequência de consumo mesmo estando em suas respectivas casas. Essa mudança se deu também pôr no momento conseguirem fazer os pedidos via e-commerce com preços que consideram justos e com bebidas que são entregues ainda geladas, diferente do que se fossem comprar presencialmente provavelmente pelo mesmo preço só conseguiriam comprar bebida ainda quentes. Então perceberam que há um grande valor benéfico nas compras através do e-commerce.

Todos concordaram por fim que no atendimento presencial os restaurantes conseguem fazer uma entrega bem melhor, e que quando está se prezando por

isso o e-commerce é deixado de lado. Porém em momentos que só se quer comer rapidamente sem ter que parar outras tarefas que está fazendo para ir até o restaurante ou preparar uma comida, o e-commerce se torna uma saída muito melhor.

O participante 2 descreveu que com o fim das restrições voltou a fazer o consumo de alimentos em grande parte das suas refeições no comércio presencialmente. Realmente o e-commerce não tomou o lugar do comércio presencial conforme a pesquisa EY Parthenon (2020) indicou. Com o fim das restrições impostas gradualmente o comércio presencial vai retomando suas atividades e tendo maior presença na vida das pessoas.

O aumento de consumo de bebidas alcoólicas e uma queda drástica na prática de esportes citada pelos participantes nesta parte da pesquisa já havia sido indicada por Szwarcwald *et al.* (2020) em sua pesquisa. Isso segundo o autor se dava também devido aos sentimentos envolvendo ansiedade e depressão, que estimulavam mais uso de bebidas além do consumo de tabaco, este que não foi citado pelos participantes.

Por último o moderador perguntou se os participantes se durante a pandemia não houve mudanças na alimentação, se passaram a consumir mais comidas industrializadas ou a comer comidas mais saudáveis.

Para os participantes 2, 5 e 6 não houve grandes alterações de maneira geral nos hábitos alimentares. Porém citaram que houve o pequeno acréscimo das comidas prontas consumidas via e-commerce que de maneira geral eram normalmente comidas mais industrializadas e menos saudáveis.

Para o participante 4 a alimentação dele se tornou bem mais saudável e regrada com relação aos horários. Pois passou a se alimentar em conjunto com toda sua família que mora em sua casa, e desta maneira acabou adquirindo hábitos mais benéficos para sua saúde. Já que como toda sua alimentação era composta por alimentos preparados em casa, houve um aumento nos alimentos com menor concentração de energia e açúcar e maior consumo de alimentos orgânicos ou naturais, que não passaram por grandes processos produtivos para chegar a mesa.

As participantes 1 e 3 descreveram que sua alimentação passou a ser menos saudável. Isso se deu pela maior utilização de alimentos prontos ou semiprontos, que em sua grande maioria eram alimentos processados e industrializados. Pela necessidade de que a alimentação não tomasse muito tempo na sua rotina e a praticidade que isto trazia ao seu dia a dia.

Os padrões de consumo de alimentos citados pelos participantes 1 e 3 está alinhado com o que foi exposto por Lima (2021) em seu artigo. Era esperado uma percepção de piora na alimentação dos brasileiros. Este mesmo padrão não pode ser observado no que foi citado pelos participantes 2, 5 e 6 que tiveram a percepção de uma piora quase que irrisória nos seus hábitos alimentares. Por sua vez a alteração positiva percebida pelo participante 4 segue exatamente a linha contrária do que foi colocado no artigo em questão.

Em contrapartida Raphaelli (2021) cita que esta alteração no hábito da preparação da própria comida citada pelo participante 4, pode ter se dado devido a uma maior exposição as publicações de redes sociais e midiáticas com relação a receitas para serem feitas em casa.

5 . Conclusões e recomendações para novos estudos

O presente estudo buscou investigar de que maneira a pandemia do Covid-19, enfrentada pela população mundial do início do ano de 2020 até o atual momento, alterou os padrões dos consumidores do ramo alimentício de maneira geral dentro dos canais digitais. Tal questão se mostra importante para trazer luz quanto as alterações nos canais de compra dos alimentos, principalmente no e-commerce, mas também com relação as mudanças ocorridas nos padrões alimentares da sociedade como um todo.

Para aprofundar a análise pretendida, buscou se conceitos e pesquisas que trouxessem um embasamento necessário para ter maior entendimento sobre o tema. Foram analisados trabalhos que tratam de diversos âmbitos e temas trazendo questões quanto ao mercado alimentício e o e-commerce de maneira separada, mas também trabalhos que tratavam de ambos os temas. Além disso foram analisados diversos artigos envolvendo o tema da pandemia do COVID-19, as restrições que esta pandemia trouxe a sociedade e de que maneira isso impactou os hábitos e comportamentos de todos. Além de dar maior entendimento quanto as ações tomadas pelos players do mercado alimentício dentro de todo esse novo contexto.

Para atingir os objetivos pretendidos realizou-se uma pesquisa qualitativa através de um grupo de foco, onde foram levantados junto aos participantes questões que vislumbravam trazer respostas aos questionamentos que surgiram após a análise dos diversos artigos e trabalhos sobre o tema. Participaram do grupo de foco 6 pessoas de faixa etárias distintas, que trabalham em setores diversos e residem em locais variados do município do Rio de Janeiro.

Através da pesquisa bibliográfica e do grupo de foco pode se elucidar várias questões com relação aos temas propostos. Dentre as várias questões salienta-se uma maior utilização dos diversos canais que estão dentro do e-commerce tanto por parte do consumidor final como por parte das organizações e dos vendedores de alimentos. Essa maior utilização se deu muito por conta das restrições estabelecidas pelas autoridades com relação ao convívio social e também com a atuação de quem se propõe a vender neste mercado alimentício.

A investigação do tema também apontou de maneira geral que todos os participantes tiveram impactos em sua alimentação durante o período de reclusão da pandemia, seja no âmbito do canal utilizado para compra dos alimentos ou nos tipos e qualidades dos alimentos consumidos. Nenhum dos participantes sairá

deste período exatamente com mesmos hábitos de consumo que tinha antes deste período nebuloso de pandemia começar, uns mais outros menos, mas todos tiveram mudanças que foram sentidas.

5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos

Como sugestão para futuras análises e pesquisas envolvendo o tema em questão, o autor recomenda possivelmente a utilização de um modelo de pesquisa distinto ao utilizado no presente artigo, fazendo utilização de um modelo quantitativo além da análise qualitativa. O modelo qualitativo utilizado permite fazer uma análise e ter um entendimento bem mais profundo nos hábitos, perspectivas e interesses de cada um dos participantes do grupo de foco, porém este modelo está limitado a analisar os participantes, sem ter uma visualização se o que é predominante dentro desse grupo se reflete dentro da sociedade como um todo, ou até mesmo dentro das camadas similares da sociedade.

Recomenda-se também para novos estudos que consiga buscar um universo mais diverso de indivíduos com relação a classe socioeconômica, nível de escolaridade e faixa etária. Para que desta maneira seja possível fazer uma análise mais completa e distinta com relação a quais as pessoas que tiveram mais ou menos alterações nos seus padrões de consumo durante este período de pandemia. Já que entende-se que normalmente quem tem uma maior entrada no mercado do e-commerce são as pessoas que fazem parte de classes mais altas.

6. Referências

BLACKWELL; MINIARD; ENGEL. Comportamento do consumidor. 9 ed.

BOTELHO, L. V. ; CARDOSO, L. de O.; CANELLA, D. Covid-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de *delivery* de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 11, 2020.

CHENARIDES, Lauren; GREBITUS, Carola. Food consumption behavior during the Covid-19 pandemic. **Elsevier**, Agribusiness, volume 31, issue 1, winter 2021, pages 44-81.

CHURCHILL, Jr. G. A; PETER, J.P. Marketing: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

CONVOSPHERE. **Understanding market positioning post Covid-19**. 2020.

CRUZ, Igor. **Novas experiências de consumo por e-commerce durante a pandemia em Salvador**. UFBA, 2021. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/33573>. Acesso em: 12 out. 2021.

DUARTE, Isadora. Faturamento da indústria de alimentos cresceu 16,9% em 2021, diz associação. CNN. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/faturamento-da-industria-de-alimentos-cresceu-169-em-2021-diz-associacao/>. Acesso em: 26 mai. 2022.

EY PARTHENON. Consumo e pandemia: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. **Revista Veja**, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 10 out. 2021.

GNATIUC, André Luís. **E-COMMERCE: EVOLUÇÃO E REVOLUÇÃO NO MERCADO**. Fundação Getúlio Vargas, 2018.

INSTITUTO FSB PESQUISA. **Os brasileiros e o consumo no pós-isolamento**. Confederação Nacional da Indústria, maio de 2020. Disponível em: https://fiieg.com.br/repositoriosites/repositorio/portalfieg/download/Pesquisas/pesquisa__os_brasileiros_e_o_consumo_no_posisolamento.pdf. Acesso em: 10 out. 2021.

KELTNER, Brent. Harnessing the Internet's potential. Sales and Marketing Management. New York, Feb. 2000.

LIMA, Evely Rocha *et al.* Implicações da pandemia de COVID-19 nos hábitos alimentares de brasileiros: revisão integrativa. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, 2021.

MALTA, D. C.; GRACIE, R. A pandemia da Covid-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, n. 4, 2020.

MEDEIROS, Maria A. Webshoppers 43: **Ecommerce Registra Alta de 41% em 2020**. Notícias Diárias do mercado de E-commerce. Disponível em: <https://ecommercedesucesso.com.br/webshoppers-43/#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20estudo,R%24%2087%2C4%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 26 mai. 2022.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-commerce**. Revista Inovação, Projetos e Tecnologia IPTEC. v. 4, n. 2. jul./dez. 2016.

MORAIS, Marcos. **Pandemia de Covid-19 e comportamento do consumidor**. IDEIES, 2020. Disponível em: <http://www.blogdoideies.org.br/covid-19-e-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 10 out. 2021.

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influencia. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 1. Vol. 9. pp 613-630., outubro / novembro de 2016. ISSN: 2448-0959

RAPHAELLI, C. O. *et al.* A pandemia de Covid-19 no Brasil favoreceu o consumo de alimentos ultraprocessados? **Brazilian Applied Science Review**, v. 5, n. 3, 2021.

SCHNEIDER, Sergio; CASSOL, Abel; LEONARDI, Alex; MARINHO, Marisson de M. **Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação**. Estudos Avançados, vol. 34, p. 167–188, 2020. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **NOVOS HÁBITOS DIGITAIS EM TEMPOS DE COVID-19**. Maio de 2020. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/wp-content/uploads/2020/07/COVID-SBVC-EstudoConsumo.pdf>. Acesso em: 26 mai. 2022

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SZWARCWALD, C. L. *et al.* Distanciamento social, sentimento de tristeza e estilos de vida da população brasileira durante a pandemia de Covid-19. **Saúde em debate**, v. 44, n. 4, 2020.