



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIAS
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

DANDARA RIBEIRO LOPES

**AVALIAÇÃO DA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DOS CLIENTES PÓS
PANDEMIA DA COVID-19**

ANGICOS

2024

DANDARA RIBEIRO LOPES

**AVALIAÇÃO DA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DOS CLIENTES PÓS
PANDEMIA DA COVID-19**

Monografia apresentada à Universidade Federal
Rural do Semi-Árido como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Prof. Dra. Luciana Torres Correia de
Mello

ANGICOS

2024

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

L864a Lopes , Dandara Ribeiro .
 Avaliação da mudança de comportamento dos
 clientes pós pandemia da COVID-19 / Dandara
 Ribeiro Lopes . - 2024.
 69 f. : il.

 Orientadora: Luciana Torres Correia de Mello .
 Monografia (graduação) - Universidade Federal
 Rural do Semi-árido, Curso de Engenharia de
 Produção, 2024.

 1. Comportamento dos clientes. 2. E-commerce.
 3. COVID-19. 4. Serviços. 5. Hábitos. I. , Luciana
 Torres Correia de Mello , orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo autor(a).

Biblioteca Campus Angicos

Bibliotecário: Helder Romero Maia Duarte

CRB: 15/673

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

DANDARA RIBEIRO LOPES

**AVALIAÇÃO DA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DOS CLIENTES PÓS
PANDEMIA DA COVID-19.**

Monografia apresentada a Universidade
Federal Rural do Semi-Árido como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Engenharia de Produção.

Defendida em: 02 / 04 / 2024.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 LUCIANA TORRES CORREIA DE MELLO
Data: 15/04/2024 14:28:33-0300
Verifique em <https://validar.j5.gov.br>

Luciana Torres Correia de Mello, Profª. Drª. (UFERSA)
Presidente

Documento assinado digitalmente
 LUCAS AMBRÓSIO BEZERRA DE OLIVEIRA
Data: 09/04/2024 14:58:46-0300
Verifique em <https://validar.j5.gov.br>

Lucas Ambrósio Bezerra de Oliveira, Prof. Dr. (UFERSA)
Membro Examinador

Documento assinado digitalmente
 MARIANNA CRUZ CAMPOS PONTAROLO
Data: 05/04/2024 16:04:33-0300
Verifique em <https://validar.j5.gov.br>

Marianna Cruz Campos Pontarolo Profª. Meª. (UFERSA)
Membro Examinador

Dedico este trabalho aos meus avós Pedro Lopes da Silva e Maria do Carmo Lopes (In Memoriam).

Dedico este trabalho aos meus pais Luzinete Alcantara e Luiz Lopes e a minha tia Maria das Graças (presentes), como forma de agradecimento por tudo, por todo cuidado, amor e incentivo durante a minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por me abençoar durante minha trajetória. Esse trabalho foi uma etapa no qual a fé que tenho nEle me deu forças para continuar e não desistir.

Agradeço aos meus pais, Luzinete Alcantara Ribeiro e Luiz Lopes da Silva, por tudo. Por todo apoio, confiança e por não medir esforços por mim. Por me incentivarem desde sempre a vencer através dos estudos. A vocês, toda minha gratidão e amor.

Agradeço a minha tia, Maria das Graças, por todo apoio, incentivo, amor, paciência durante toda minha vida. Minha gratidão será eterna por tudo que fazes por mim. A senhora, todo meu amor e gratidão.

Agradeço ao meu namorado Flauber Fonseca, por toda paciência, cuidado, amor, carinho e por sempre acreditar em mim.

Agradeço as minhas amigas que torceram e vibraram com minhas conquistas, em especial a minha amiga Alice Monique que caminhou ao meu lado durante a faculdade e sempre esteve disposta a ajudar no que fosse preciso.

A Universidade Federal Rural do Semi-Árido, em especial aos professores do curso de Engenharia de Produção, por toda dedicação durante o curso. Foram importantes para minha formação. Levarei comigo todos os ensinamentos.

Agradeço a minha orientadora Profa. Dra. Luciana Torres Correia de Mello por toda dedicação, empenho e incentivo. A sua contribuição para esse trabalho foi importante. Obrigada por todo acompanhamento, gratidão por tudo.

Agradeço a banca examinadora pela disponibilidade para contribuir com esse trabalho.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar a mudança do perfil do cliente após a pandemia da COVID-19, e os impactos que isso gera nas empresas. Logo, esta pesquisa tem o intuito de desenvolver análise e conclusões com base nas premissas da literatura já existentes, visando analisar situações que mudaram o perfil dos clientes em relação ao setor de serviços. Para isso, foi aplicado um questionário do tipo *Survey* com questões relacionadas aos hábitos de consumo adquiridos no decorrer da pandemia, como compras *online*, entregas em domicílio, retirada no local, pagamento sem contato, uso de máscara facial, higienização das mãos, limpeza no local, limpeza pós compras chegadas da rua e oferta de utensílios descartáveis. O questionário foi enviado de forma digital pelas redes sociais, abrangendo respondentes do interior do Rio Grande do Norte. Como resultado final, a pesquisa concluiu que, apesar da grande utilização dos serviços de compras *online*, as compras presenciais continuam como um hábito forte entre os respondentes. A retirada no local, um dos hábitos que surgiram durante a pandemia, não teve uma grande aceitação e após a pandemia não houve adaptação do serviço. Em contrapartida, os pagamentos sem contato foram bem aceitos e continuam presentes entre os respondentes. Nesse caso, pode-se conhecer melhor o perfil dos clientes e quais os fatores que mudaram em seu perfil.

Palavras-chave: Comportamento dos clientes. *E-commerce*. COVID-19. Serviços. Hábitos.

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze the change in the customer profile after the COVID-19 pandemic, and the impacts this generates on companies. Therefore, this research aims to develop analysis and conclusions based on the premises of existing literature, aiming to analyze situations that changed the profile of customers in relation to the service sector. To this end, a Survey-type questionnaire was applied with questions related to consumption habits acquired during the pandemic, such as online shopping, home deliveries, local pickup, contactless payment, use of a face mask, hand hygiene, cleaning in the local cleaning, post-purchase cleaning and provision of disposable utensils. The questionnaire was sent digitally via social networks, covering respondents from the interior of Rio Grande do Norte. As a final result, the survey concluded that, despite the widespread use of online shopping services, in-person shopping remains a strong habit among respondents. Local pickup, one of the habits that emerged during the pandemic, was not widely accepted and after the pandemic there was no adaptation of the service. On the other hand, contactless payments were well accepted and continue to be present among respondents. In this case, you can better understand the customer profile and what factors have changed in their profile. Future research remained to be indicated here.

Keywords: Customer behavior. E-commerce. COVID-19. Services. Habits.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do trabalho.....	18
Figura 2 – Estrutura da classificação da pesquisa.....	27
Figura 3 – Etapas do trabalho.....	28
Figura 4 - Sexo/gênero dos respondentes.....	31
Figura 5 - Idade dos respondentes.....	32
Figura 6 - Segmentos.....	33
Figura 7 - Perguntas de compras <i>online</i>	34
Figura 8 - Após a pandemia continuo comprando itens <i>online</i>	35
Figura 9 - Após a pandemia prefiro comprar produtos <i>online</i> do que presencial.....	36
Figura 10 - Após a pandemia a frequência de idas ao comércio presencialmente aumentou.....	36
Figura 11 - Frequência de compras <i>online</i>	37
Figura 12 - Frequência de compras <i>online</i> antes, durante e após a pandemia.....	38
Figura 13 - Frequência de entregas em domicílio.....	38
Figura 14 - Frequência que utilizava dos serviços de entrega antes e após a pandemia.....	39
Figura 15 - A partir da pandemia passei a utilizar mais o <i>delivery</i>	40
Figura 16 - Retirada no local.....	40
Figura 17 - Utilização da opção de retirada no local durante e após a pandemia.....	41
Figura 18 - Pagamento sem contato.....	42
Figura 19 - Após a pandemia passei a utilizar os pagamentos sem contato.....	43
Figura 20 - A partir da pandemia continuei utilizando dinheiro em espécie para pagamentos.....	43
Figura 21 - Uso de máscara facial.....	44
Figura 22 - Frequência que utiliza a máscara facial em algumas situações.....	45

Figura 23 - Deixei de usar máscara após pandemia.....	45
Figura 24 - Nunca usei máscara, nem na pandemia.....	46
Figura 25 - Higienização das mãos.....	47
Figura 26 - Após a pandemia permaneço com uso de álcool para higienização das mãos.....	47
Figura 27 - Após a pandemia continuo lavando as mãos com frequência.....	48
Figura 28 - Limpeza no local.....	49
Figura 29 - A partir da pandemia costumo reparar mais na limpeza do local.....	50
Figura 30 - A partir da pandemia costumo prestar atenção se o estabelecimento oferece álcool.....	50
Figura 31 - Limpeza pós compras chegadas da rua.....	50
Figura 32 - Durante a pandemia higienizei as compras.....	51
Figura 33 - Durante a pandemia higienizei os pedidos de <i>delivery</i>	52
Figura 34 - Após a pandemia ainda higienizo as compras quando chegam em casa.....	52
Figura 35 - Ainda higienizo os pedidos de <i>delivery</i> após a pandemia.....	53
Figura 36 - Oferecimento de utensílios descartáveis em comércios.....	54
Figura 37 - A partir da pandemia me sentia seguro quando o estabelecimento oferecia luvas para manuseio no local.....	55
Figura 38 - Frequentei locais que ofereciam utensílios descartáveis para usar no local.....	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Relação dos fatores com as categorias do questionário.....	26
Quadro 2 - Categorias do questionário.....	29
Quadro 3 - Mudanças no perfil do cliente.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Contextualização do tema.....	14
1.2 Objetivos.....	15
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 Problema.....	16
1.4 Justificativa.....	17
1.5 Estrutura do trabalho.....	18
2 MUDANÇA NO PERFIL DO CLIENTE.....	20
2.1 Pandemia da COVID-19.....	20
2.2 Mudanças organizacionais durante a pandemia.....	21
2.2.1 Formato de compra.....	21
2.2.2 Aspectos de biossegurança.....	23
2.3 Análise do perfil dos clientes.....	23
2.4 Relação das mudanças de hábitos.....	25
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 Classificação da Pesquisa.....	27
3.2 Procedimentos.....	28
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	31
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	31
4.2 ANÁLISE DOS HÁBITOS DOS RESPONDENTES	34
4.2.1 Compras <i>online</i>	34
4.2.2 Entrega em domicílio.....	38
4.2.3 Retirada no local.....	40

4.2.4 Pagamento sem contato.....	41
4.2.5 Uso de máscara facial.....	44
4.2.6 Higienização das mãos.....	46
4.2.7 Limpeza do local.....	48
4.2.8 Limpeza pós compras chegadas da rua.....	50
4.2.9 Oferecimento de utensílios descartáveis em comércios.....	53
4.2.10 Resumo da análise.....	56
5 CONCLUSÃO.....	59
6 REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	67

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo está exposta a introdução. Ele está dividido em subtópicos com os seguintes temas: 1.1 Contextualização do tema, 1.2 Objetivos, 1.3 Problema e 1.4 Justificativa.

1.1 Contextualização do tema

O setor de serviços tem uma grande importância para o cenário brasileiro e para o desenvolvimento das empresas. Anteriormente ao início da pandemia, o setor de serviços estava em crescimento, apresentando um aumento de 1,6% em números de empresas no ano de 2019, com consequente aumento no número de vagas de emprego. Isso vinha desempenhando um papel significativo para a economia e a sociedade no todo (Agência de notícias IBGE, 2019). Ao mesmo tempo, o serviço no meio digital também estava crescendo consideravelmente (22,7%) no mesmo ano (2019). As atividades no meio digital, chamadas na literatura de *e-commerce*, ou seja, comércio eletrônico, com sua comodidade de fazer tudo de onde estivesse a qualquer hora e momento, também estava crescendo.

Apesar do aumento do *e-commerce*, com a facilidade de comprar e vender sem restrições de hora e lugar, atrair facilmente as pessoas (E-commerce Brasil, 2019), os consumidores ainda tinham maior costume de realizar atividades presencialmente, sempre em lojas e pontos físicos, devido a experiência. Mas, concomitantemente com a pandemia, vieram também as restrições, impondo que apenas as atividades essenciais continuassem ativas. Dessa forma, as empresas de serviços se viram obrigadas a se reinventarem, para se adaptar a todas as mudanças que ocorreram durante esse período (Gullo, 2020) e os clientes tiveram que mudar seus hábitos de consumo repentinamente e se moldar às adaptações do novo formato do mercado.

Na reinvenção das empresas no decorrer da pandemia da COVID-19, os serviços *online* foram mais explorados. Com isso, muitos lojistas migraram provisoriamente seus comércios para o formato digital, pela necessidade de alcançarem novos clientes e para manterem seus negócios ativos durante esse período excepcional. Essa mudança para o meio digital proporcionou um maior alcance do mercado, garantindo a sobrevivência durante o momento desafiador (Minjoro; Costa, 2021).

O longo período de pandemia, com as mudanças no formato dos negócios, acostumou o consumidor a novos hábitos e, também fez aumentar o setor de *e-commerce*, alcançando R\$ 80,4 bilhões no primeiro semestre de 2023, com aumento de 2%, em relação a 2022

fortalecendo uma economia que sofreu uma queda brusca no momento de grandes perdas (E-commerce Brasil, 2023). E, ao fim da pandemia, a retomada do crescimento do setor de serviços no primeiro semestre de 2023, inclui vários fatores, como a inovação, e a adaptação dos meios digitais, visto que as empresas têm um campo maior para explorar e captar clientes. No pós-pandemia, o setor de serviços no Brasil finalizou o primeiro semestre de 2023 com aumento de 4,7% em suas atividades, mostrando que depois de um período desafiador está havendo recuperação nas atividades econômicas (Agência Brasil, 2023).

Passou-se então a pensar o quanto as características dessa forma de consumo e a oferta de produtos/serviços, se comportariam após a pandemia. As empresas precisaram avaliar se as adaptações e mudanças realizadas no momento da pandemia voltariam ao que eram, ou iriam permanecer no formato que se adaptaram para a pandemia. Precisou-se pensar se o fortalecimento do mercado *online*, e o aumento das buscas por experiências digitais, que ganharam mais espaço durante esse período, se firmariam no mercado pós-pandemia atendendo ao perfil do novo consumidor (Wruck, 2022).

1.2 Objetivos

O presente trabalho será desenvolvido no intuito de alcançar os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é analisar a mudança de comportamento dos clientes após a pandemia da COVID-19, e o impacto que isso gera nas empresas.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para tal propósito, foram delineados os objetivos específicos:

- Identificar os fatores que influenciam na mudança do perfil do cliente;
- Compreender o perfil cliente antes e pós pandemia;
- Identificar as estratégias utilizadas pelas empresas;
- Analisar a mudança no formato de compra e nos aspectos de biossegurança.

1.3 Problema

A pandemia da COVID-19 causou uma sequência de mudanças, logo, afetando o mercado de trabalho, limitando-os na entrega de serviços, devido às restrições que foram impostas pelo Ministério da Saúde para evitar a propagação da doença, e uma das medidas foi a paralisação das atividades não essenciais, mantendo o distanciamento físico e, o início de

lockdown nas cidades (Melo et al., 2021). No decorrer da pandemia foram instituídos decretos, baseados nas recomendações do Ministério da Saúde e, com isso, o Rio Grande do Norte acompanhou as medidas. O decreto nº 29. 634, de 22 de abril de 2020, artigo 4º suspendeu o funcionamento de restaurantes, lanchonetes, praças de alimentação, bares e similares, apenas deixando em funcionamento a entrega em domicílio (*delivery*) e pontos de coleta (Diário Oficial do RN, 2020).

Tais medidas impactaram diretamente nos hábitos do cliente de forma forçada, visto que ele não escolheu utilizar um novo formato de compras de serviços/produtos. Nesse período as empresas enfrentaram dificuldades e desafios, causados por toda essa movimentação. As empresas se prepararam para algo passageiro, sem pretensão que se tornasse permanente influenciando diretamente na mudança do perfil dos clientes no decorrer desse período (Marcelino; Miyaji; Rezende, 2020). Porém, alguns clientes se habituaram ao novo formato da entrega do serviço.

É importante ressaltar que a maioria das mudanças ocorridas no mercado durante a pandemia, foram impostas pelo governo devido as suspensões total ou parcial de atividades que não eram consideradas essenciais durante o período pandêmico, deixando atuar apenas os serviços essenciais. Com isso, as empresas tiveram a necessidade de se adequar ao novo período, apesar de muitas empresas sentirem dificuldades de adaptação, por não conseguirem investir dinheiro (Backes et al., 2020). Porém, algumas exigências foram solicitadas, direta ou indiretamente pelo consumidor, como por exemplo exigir que as empresas adotassem medidas de higiene e segurança, para garantir que seus produtos/serviços fossem entregues com segurança e transparência em relação as medidas que estavam sendo praticadas.

A pandemia também trouxe muitos impactos no mercado, entre eles a taxa de desemprego que teve um aumento, influenciando no consumo das pessoas, por causa das incertezas causadas. Deste modo, o perfil dos consumidores foi se modificando, com base na sua realidade, o que anteriormente era prioridade, mudou por vários fatores (Carvalho et al., 2020).

A ausência na análise do comportamento dos clientes e, a deficiência do gestor em identificar as mudanças ocorridas no hábito do seu cliente pós pandemia da COVID-19, deixa o planejamento da empresa frágil. Uma vez que os hábitos surgiram durante o período pandêmico, não se sabe de forma explícita, quais mantêm-se até hoje e quais voltaram a ser da mesma forma que eram antes da pandemia.

Logo, as empresas se organizaram momentaneamente para o período da pandemia, apenas pensando que seria transitório e, conseqüentemente os hábitos dos consumidores se

tornaram inalterados, como elas devem fazer para se adaptar para manter essa preparação permanente? E, de forma semelhante, se as empresas investiram em itens permanentes para esse novo hábito dos consumidores, e estes querem retomar os hábitos antigos, como as empresas podem se (des)preparar? Por outro lado, é possível perceber que algumas empresas permanecem funcionando da mesma forma que passaram a trabalhar durante a pandemia, sem sequer (re)pensar se precisam se reajustar aos novos hábitos que permaneceram. Essa falta de consciência pode gerar reflexos negativos na empresa relacionados a satisfação do cliente e, consequentemente, número e retenção de clientes.

Diante de todo o exposto, o presente trabalho busca entender aspectos do perfil do consumidor após a pandemia, respondendo ao seguinte problema: Quais mudanças aconteceram no comportamento do consumidor ocasionados pela pandemia da COVID-19 e qual o impacto isso gerou nas empresas?

1.3 Justificativa

Compreender o perfil do cliente é de suma importância para o crescimento de uma empresa, visto que cada cliente tem um perfil individual de preferências, expectativas e necessidades. Então, quando a empresa conhece seu cliente, facilita a adaptação das estratégias, direcionando seu produto/serviço diretamente para seu alvo. E uma das estratégias para entender o pensamento dos clientes, é o uso das redes sociais, na qual, coletam e monitoram as informações de seus clientes, especialmente para empresas que possuem o uso ativo dessa estratégia de *marketing* e venda. Isso pode garantir a fidelização e fortalecer o relacionamento entre ambos (Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

O mercado encontra-se desafiador devido as mudanças dos consumidores e os avanços tecnológicos, assim, muitas empresas enfrentam dificuldades de adaptação, devido seu consumidor estar mais exigente e, seu perfil mudar diante do ambiente em que estão inseridos. Com isso, é crucial para a empresa entender o que influencia na mudança do comportamento do cliente e compreender quais fatores contribuíram para transformação, que ajudará na melhoria das estratégias, inovação e *marketing*. Isso ajudará no crescimento e sucesso a longo prazo (Costa; Oliveira; Lepre, 2020).

O entendimento sobre a mudança de hábito do consumidor pós pandemia da COVID-19 é fundamental para adaptação e desenvolvimento de novas estratégias de mercado. Todas as informações são importantes para encarar desafios do presente e futuro. Um dos fatores que podem interferir nos hábitos e decisões de consumo, é o fator pessoal. Visto que se alteram conforme novas necessidades e desejos, então, devido a pandemia os hábitos se modificaram

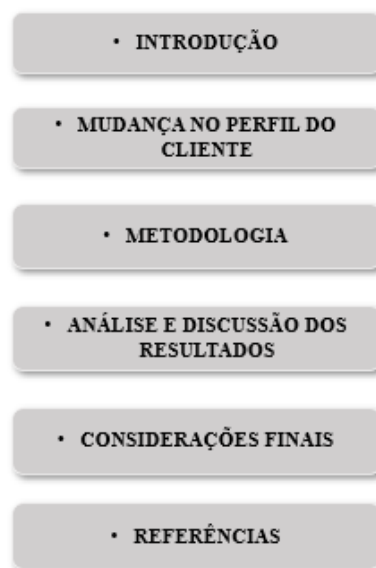
e, conseqüentemente alguns se estenderam no pós-pandemia e, outros ficaram pelo caminho (Pires, 2022).

Devido a pandemia da COVID-19, houve mudanças e restrições durante o período de isolamento e pós pandemia, dessa forma, houve alterações nas necessidades, expectativas e comportamentos do cliente. Logo, as empresas precisam desenvolver novas estratégias para aprimorar os serviços prestados e, adaptação do novo cenário pós pandêmico. Assim, o trabalho pode orientar as empresas na tomada de decisão, adequação do comportamento dos clientes com o propósito de garantir a satisfação dos clientes e crescimento da empresa.

1.5 Estrutura do Trabalho

O presente estudo é dividido em cinco capítulos. A estrutura pode ser vista na Figura 1:

Figura 1: Estrutura do trabalho



Fonte: Autoria Própria (2024)

No primeiro capítulo do trabalho está a introdução, na qual apresenta a contextualização do tema, em seguida os objetivos, geral e específicos, que foram alcançados. Em seguida, está o problema do trabalho, que descreve a problemática da pesquisa, pôr fim a justificativa em que estão apresentados os argumentos para a realização do trabalho.

No segundo capítulo do trabalho está a mudança no perfil do cliente, onde são discutidos os principais temas: pandemia da COVID-19, análise do perfil do cliente e mudanças das empresas durante a pandemia. Neste capítulo, abordou-se as transformações da

mudança do consumidor e adaptação das empresas, a fim de relacionar com os resultados da pesquisa.

No terceiro capítulo do trabalho está a metodologia, na qual está a classificação da pesquisa e procedimentos para o desenvolvimento do trabalho. Este capítulo tem o objetivo de descrever a abordagem que foi utilizada para alcançar os objetivos propostos.

No quarto capítulo do trabalho está a análise e discussão dos resultados, onde o perfil dos respondentes é descrito e a análise dos hábitos dos respondentes é explicada. Nesse ponto a análise e a discussão dos dados são feitas de forma a permitir uma compreensão mais aprofundada dos resultados.

No quinto capítulo do trabalho as considerações finais são expostas, onde é feita uma análise mais crítica dos resultados e mostram-se os objetivos propostos no início da pesquisa. Neste momento são oferecidas reflexões sobre as descobertas da pesquisa.

2 MUDANÇA NO PERFIL DO CLIENTE

Neste capítulo será desenvolvida a fundamentação teórica. Ele está dividido em subtópicos com os seguintes temas: 2.1 Pandemia da COVID-19, 2.2 Mudanças organizacionais durante a pandemia, 2.3 Análise do perfil dos clientes e 2.4 Relação das mudanças de hábitos. As subcategorias foram: 2.2.1 Formato de compra e 2.2.2 Aspectos de biossegurança.

2.1 Pandemia da COVID-19

No final de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre os casos de COVID-19. Desde então, começaram os relatos dos primeiros casos da síndrome respiratória, levando os países do mundo, inclusive o Brasil, a tomarem medidas de prevenção urgente. As primeiras medidas tomadas foram a paralisação das atividades, deixando apenas os serviços essenciais em funcionamento, para evitar aglomerações de pessoas, com o intuito de diminuir a contaminação, e a propagação da doença (Garre-Olmo et al., 2021).

Perante as mudanças nesse período, a paralisação econômica e a queda financeira acarretaram o aumento da crise econômica, logo, foi vinculada à pandemia. Devido a todo o cenário econômico, empresas foram obrigadas a fecharem as portas, o desemprego aumentou e consequentemente a desigualdade. E apesar de todos os problemas, o privilégio do isolamento não foi para todos, várias pessoas tinham que se expor ao vírus para cumprir com suas demandas (Castro, 2020).

Assim, devido às mudanças que ocorreram por causa da pandemia da COVID-19, muitas continuaram a moldar a forma como vivem e, algumas dessas mudanças está relacionado à biossegurança e bem-estar, como o aumento da higienização das mãos e a busca por produtos que evitassem a propagação do vírus. Além, da adoção do trabalho remoto que se tornou essencial para algumas empresas, onde transformou toda dinâmica e o modo de trabalhar (Oliveira; Vechio, 2020).

A utilização dos meios digitais ganhou força e aumentaram seu uso devido à mudança do estilo de vida presencial para o *online*, visto que seria a única opção viável para as empresas atenderem as necessidades de compras de seus clientes. Desta forma, as empresas continuaram presente e suprimindo as exigências do mercado de maneira eficiente, proporcionando um alcance maior e, permitindo que as mesmas alcançassem um público diverso (Silva et al., 2020).

2.2 Mudanças organizacionais durante a pandemia

Durante e após o período de pandemia foi nítido a mudança de estratégia de mercado que houve dentro das empresas, as restrições são um grande exemplo, visto que impactou diretamente em todos os ramos empresariais, diminuindo a demanda dos serviços. As empresas menores foram as mais afetadas, já que as mesmas não tinham suporte financeiro suficiente para se manterem vivas. Contudo, tiveram que se reinventar e, desse modo, surgiu a necessidade de mudar as estratégias e usar da criatividade para encontrar novas formas de operar e atender as necessidades dos clientes (Araújo, 2022).

Dentre algumas mudanças que aconteceram na pandemia, uma das de maior destaque foi a migração das empresas que tinham apenas espaços físicos para o formato digital, alcançando um nicho antes pouco explorado. A ausência dos consumidores no ambiente presencial exigiu das empresas o uso de novas estratégias e tecnologias. Desse modo, explorando um caminho de desafios, mas também de oportunidades e crescimento (Vasconcelos; Vasconcelos, 2020).

Além das mudanças exigidas no formato digital, também tiveram mudanças em relação ao formato de compra e aspectos de biossegurança. Os consumidores têm mais opção de plataformas *online* e aplicativos, no qual, facilitam suas compras desde produtos mais simples até itens mais caros. Além das transações terem se tornado mais rápidas e acessíveis, tornando a vida do consumidor mais prática. Onde desafiou os modelos tradicionais de compra, visto que os estabelecimentos físicos precisaram se adaptar a essas mudanças para oferecer uma experiência de compra mais atraente e combinar o ambiente físico com o digital (Galdino, 2020).

Logo, outra mudança foi nos aspectos de biossegurança na vida e no processo de compra, já que os estabelecimentos tiveram que implementar medidas rigorosas para garantir a segurança dos funcionários e consumidores, como o uso obrigatório de máscara facial, disponibilização de álcool e o distanciamento social. Assim, redobrando os cuidados com a higienização do local e produtos e, implementando o sistema de entregas (*delivery*) (Silva, 2020). As principais mudanças vão ser vista a seguir.

2.2.1 Formato de compra

Os consumidores costumam mudar seus hábitos e comportamentos de acordo com acontecimentos e experiências, que são os fatores sociais. Assim, quando acontecem mudanças bruscas isso impacta diretamente no estilo de vida, mudando suas prioridades e

adotando novas práticas. Deste modo, as empresas precisam se adaptar para atender às expectativas dos consumidores (Moretti et al., 2021).

Dentre as mudanças causadas nas empresas, o fortalecimento da *internet* para aproximação das empresas com os consumidores foi um ponto destaque, aliando as atividades presenciais com *online*, no qual foi utilizada para despertar e influenciar a intenção de compras, visto que houve uma conexão maior entre ambos, tornando as compras *online* algo comum e, porta de entrada para uma maior utilização do *delivery*, que anteriormente não era tão utilizado (Cesar, 2021). Segundo a Veja Mercado, durante o ano de 2020, com o fechamento das atividades não essenciais, 62% dos consumidores diminuíram as visitas as lojas físicas, assim aumentando em 32% as compras *online* (Veja Mercado, 2020).

A mudança do formato de comprar envolveu diversas características diferentes que precisaram de ajustes, adaptações e reconfigurações. No início da compra, a mudança já ocorre no formato que a empresa “vende” esse produto/serviço, e consequentemente, na forma como o cliente escolhe e toma a decisão pelo produto/serviço que deseja comprar. Então, para bens físicos, a empresa tinha que mostrar, no meio digital, esse produto ao cliente.

Outro fator importante no momento da compra era o formato de pagamento, já que não haveria contato físico entre o cliente e a empresa. Isso gerou o crescimento e consolidação dos meios de pagamento sem contato, que ganhou mais popularidade, visto que era uma alternativa prática. Além do pagamento sem contato, a transação PIX também passou a ser mais utilizada, assim como os *links* para pagamento via cartão de crédito. Segundo a *InfoMoney*, o Banco Central defende que a função do pix era substituir o papel moeda, dado que os pagamentos por aproximação registraram um crescimento de 480% em 2020, conforme a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS) (InfoMoney, 2020), mostrando que houve uma grande aceitação para os pagamentos sem contato físico.

Após a efetivação da compra, a entrega também gerou mudanças. A opção de receber o produto em casa (*delivery*) passou a ser mais utilizada, assim como também a opção de retirada (*take away*) surgiu como uma alternativa para os consumidores e começou a se consolidar como uma nova escolha, oferecendo uma experiência de compra mais flexível e adaptada as necessidades individuais. Os pagamentos sem contato, ganharam destaque nesse novo cenário, proporcionando uma transação mais segura. No qual, esses hábitos estão ligados aos fatores pessoais devido ao estilo de vida que a pessoa leva, como são suas preferências e personalidade, que tem um impacto significativo nas escolhas que fazem, refletindo em uma mudança de comportamento devido as novas mudanças no mercado.

2.2.2 Aspectos de biossegurança

No decorrer da pandemia da COVID-19, foram implementadas medidas de biossegurança, no qual eram indispensáveis para minimizar a propagação do vírus e proteger as pessoas da contaminação. Algumas das medidas de biossegurança foram: higienização das mãos, uso de máscara facial, distanciamento social entre outros. Esses aspectos foram eficazes para a segurança da população (Lima; Melo; Santos, 2022).

Dentre os cuidados para evitar a propagação do vírus, o álcool tornou-se um item indispensável no cotidiano, devido a higienização das mãos de forma mais prática, e das compras com maior frequência. Necessário para a contribuição da proteção individual, mas também para a proteção coletiva, uma vez que o álcool desempenhou um papel importante para diminuir a disseminação e, ajudando na prevenção contra o vírus (Bezerra, 2022). A Xlear realizou uma pesquisa, onde mais de 64% dos entrevistados pretendiam continuar com o hábito de higienização das mãos após o fim da pandemia (Brasil 61, 2021). Isso apresentou uma mudança de comportamento consciente, voltada aos hábitos de higiene pessoal.

A primeira grande mudança foi a utilização de máscaras faciais. O consumidor em alguns momentos, passou a utilizar de forma obrigatória a máscara ao entrar em ambientes fechados e até para andar na rua. Na situação de um ambiente fechado, as empresas colocaram avisos de “uso obrigatório de máscara” e disponibilizavam em caso de esquecimento do cliente. A higienização das mãos também se tornou um hábito comum, dentro e fora de casa, muitos estabelecimentos a disponibilização de álcool ou álcool em gel para contribuir com a higienização dos consumidores. A limpeza após compras recebidas, no qual eram feitas fora de casa, se tornou uma prática essencial para reduzir os riscos de contaminação com a desinfecção das embalagens e produtos. A limpeza do local ganhou ainda mais importância devido a frequência de pessoas que passavam por determinados locais, assim, garantindo um ambiente seguro para os consumidores. Oferta de utensílios descartáveis foi uma medida de segurança adicional que surgiu durante a pandemia em determinados comércios, para evitar o contágio e garantir a segurança dentro dos estabelecimentos para os consumidores.

2.3 Análise do comportamento dos clientes

A compreensão do perfil e o comportamento dos clientes é de suma importância para a empresa, visto que ajuda na percepção de suas necessidades, auxiliando na abordagem assertiva. Existem características que influenciam no comportamento de compra dos consumidores, e que impactam diretamente nas suas escolhas e ações. Entre essas

características destacam-se os fatores culturais, sociais e pessoais, que moldam decisões de compra (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

O perfil do cliente se molda de acordo com suas vivências e, existem fatores que influenciam a compra. Assim, é importante observar os valores culturais de cada lugar (Kotler; Keller; Chernev, 2024) e aspectos da atualidade, como a evolução digital, que influi no comportamento do consumidor e, na motivação de compra, pela facilidade de busca. Uma vez que as empresas analisam o perfil do cliente, isso contribui para seu crescimento e tomada de decisão, além de promover uma relação próxima e lucrativa entre empresa e cliente (Silva; Zonatto, 2023).

De acordo com Kotler, Keller e Chernev (2024), os fatores culturais são grandes influenciadores do modo de vida que as pessoas levam, como comportamentos, valores e crenças e, conseqüentemente influenciam no comportamento de compras. Esses fatores culturais moldam as preferências dos consumidores, como produtos e como são os consumidores. Um exemplo desse fator cultural é a influência da família, como tradições de consumo que são transmitidas de geração para geração, que podem impactar na escolha por marcas, lugares e produtos desde a infância. A cultura faz parte do que determina os desejos e comportamentos das pessoas, com grande influência e valores familiares (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

Os fatores sociais, dos quais fazem parte grupos de referência, principalmente a família, também geram influências no consumo (Kotler; Keller; Chernev, 2024). Começam inicialmente dentro de casa, mas também, pode haver influência por um grupo que não o pertence, caso receba uma informação que venha deixar o consumidor interessado por um determinado produto ou serviço. Por exemplo, devido à falta de máscaras faciais que eram usadas no início da pandemia, no qual eram descartáveis, surgiu na sociedade as costureiras fazendo as máscaras de tecido, o consumidor começou a despertar o interesse pela máscara de tecido considerando que permitia personalização, o custo era menor, ajustável ao rosto e reutilizável (Jacques et al., 2022).

Já os fatores pessoais, utilizam o estilo de vida que o consumidor leva, unido à idade, personalidade e fator econômico, para impactar diretamente no comportamento de compra (Kotler; Keller; Chernev, 2024). O estilo de vida é expresso pelos interesses do consumidor, as atividades que realiza e suas opiniões, no qual se moldam de acordo com a restrição monetária que é o quanto ele tem para consumir e a restrição de tempo no seu dia a dia (Kotler; Keller; Chernev, 2024).

Além dos fatores colocados por Kotler, Keller e Chernev (2024), acredita-se que o nível de satisfação dos clientes também influencia na forma e no comportamento de consumo. Existem dimensões baseadas no modelo *servqual*, que são indispensáveis para análise da qualidade dos serviços, como os elementos tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, no qual os clientes utilizam para avaliar como foi a entrega dos serviços (Zeithaml; Parasuraman; Berry, 2014).

Em relação aos elementos tangíveis, o consumidor pode avaliar fatores estéticos como, aparência de instalações físicas, equipamentos e pessoal. Já a confiabilidade avalia a capacidade de realizar o serviço prometido de forma confiável e correta. O quesito responsividade diz respeito à disposição para ajudar os clientes e prestar o serviço sem demora. Em relação à segurança, o conhecimento e cortesia dos funcionários e sua capacidade de transmitir confiança e segurança aos clientes, são os aspectos considerados. A empatia avalia a atenção cuidadosa e individualizada que a empresa proporciona a seus clientes (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 2014).

Logo, os autores afirmam que os clientes usam das dimensões que foram citadas anteriormente para mensurar a qualidade dos serviços, com base na expectativa criada e a sua percepção da entrega do serviço. Diante disso, as dimensões têm um papel crucial para avaliação dos clientes em relação à qualidade dos serviços e, as empresas têm a oportunidade de aprimorar seus serviços.

Deste modo Kotler, Keller e Cheney (2024) mostram que entender o processo que ocorre para a decisão de compra do cliente, é de suma importância para empresa, desde a expectativa até o descarte do produto. Compreender quais são as circunstâncias que levam a necessidade de compra é importante para desenvolver estratégias eficazes e vendas. É necessário avaliar não apenas os fatores externos, mas também os fatores internos, como as preferências dos consumidores e os que os tornam satisfeitos, que também influencia diretamente no consumo. Assim, a compreensão dos fatores permite que a empresa ofereça produtos ou serviços que atendam às necessidades dos seus clientes.

2.4 Relação das mudanças de hábitos

As categorias podem ser encaixadas nos três fatores que influenciam na mudança do comportamento de compra, que são: fatores culturais, fatores sociais e fatores pessoais. Dentro dos fatores culturais estão os comportamentos, valores e crenças que tem relação com a categoria de limpeza no local.

Os fatores culturais têm uma grande influência familiar sobre a vida do indivíduo. A categoria de limpeza do local se encaixa devido ser algo que já está enraizado na cultura. A preocupação com a limpeza do local está ligada diretamente nas decisões de compras dos consumidores, influenciando na escolha de produtos ou serviços que ofereçam um ambiente limpo, sendo uma observação interna e externa, visto que mesmo após a pandemia a limpeza do local continua. Esses fatores em resumo podem ser vistos no Quadro 1.

Quadro 1: Relação dos fatores com as categorias do questionário

Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais
Limpeza do local	Uso de máscara facial	Compras <i>online</i>
	Higienização das mãos	Entregas em domicílio
	Limpeza após compras recebidas da rua	Retirada no local
	Oferta de utensílios descartáveis	Pagamento sem contato

Fonte: Autoria Própria (2024).

No que diz respeito aos fatores sociais que tem como influência grupos de referência, como o familiar ou um grupo de pessoas desconhecidas. As categorias de uso de máscara facial, higienização das mãos, limpeza após compras recebidas da rua e a oferta de utensílios descartáveis se encaixam nesse fator, visto que houve um grupo de referência que começou a fazer e serviu de exemplo para os demais. E após a pandemia essas características não deram continuidade pelas pessoas, devido terem sido criadas para evitar o contágio durante a pandemia. Esses comportamentos adotados mostram como a influência de grupo podem moldar ações e decisões dos consumidores.

Em relação aos fatores pessoais se baseiam pelo estilo de vida que o consumidor leva, influenciado pela idade, personalidade e fator econômico. As categorias de compras *online*, entregas em domicílio, retirada no local e pagamento sem contato se encaixam devido ao individualismo de cada consumidor, sua faixa etária, seus gostos e limitações. Assim, algumas das categorias podem facilitar a vida de um determinado consumidor, porém, pode ser o inverso para outro. Essas preferências individuais determinadas por fatores pessoais vão ter impacto nas decisões de compra dos consumidores, influenciando nas escolhas dos canais de compras e métodos de pagamento que melhor se inserem as necessidades e escolhas.

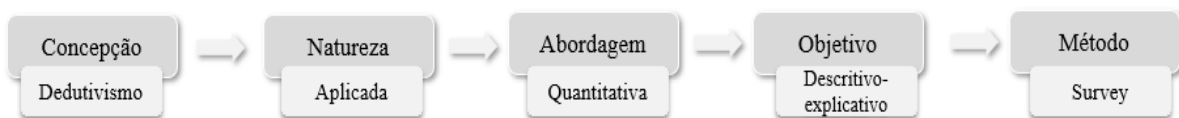
3 METODOLOGIA

Neste capítulo será desenvolvida a metodologia. Ele está dividido em subtópicos com os seguintes temas: 3.1 Classificação da pesquisa e 3.2 Procedimentos.

3.1 Classificação da Pesquisa

O trabalho pode ser classificado quanto a concepção, natureza, abordagem, objetivo e método, como apresentado na Figura 2. Em relação à concepção metodológica, trata-se de uma pesquisa de caráter dedutivista. De acordo com Chalmers (1995) esse tipo de concepção se baseia na derivação de leis e teorias, que permitirão derivar a conclusão e, a partir disso elaborar explicações e previsões. Como este trabalho tem o intuito de analisar os hábitos dos consumidores, ele toma como base os aspectos já citados na literatura.

Figura 2: Estrutura da classificação da pesquisa



Fonte: Autoria Própria (2024)

Sobre a natureza da pesquisa, é aplicada. Prodanov e Freitas (2013), afirmam que a pesquisa aplicada tem como objetivo a geração de conhecimento que são direcionados à aplicação prática, que visa a solução de problemas específicos, que se referem a interesses locais. Logo, este trabalho visa analisar situações que mudaram o perfil dos clientes em relação ao setor de serviços, e terá aplicação de questionários para obter informações mais próximas à realidade.

Em relação a abordagem do trabalho, é classificada como quantitativa. Martins (2012) afirma que a pesquisa quantitativa é o ato de mensurar variáveis e, deste modo não haverá influência na compreensão dos fatos na geração de conhecimento, e o pesquisador não interfere nas variáveis. Este trabalho é quantitativo pois envolverá coleta de dados, do tipo *survey*, de variáveis já definidas e análise das respostas.

Quanto ao objetivo da pesquisa, é classificada como descritiva-explicativa. De acordo com Gil (2002), a pesquisa descritiva consiste na descrição das características específicas de uma população ou fenômeno, tendo como finalidade identificar possíveis relações entre variáveis. O autor em questão também afirma que, a pesquisa explicativa é a que mais se

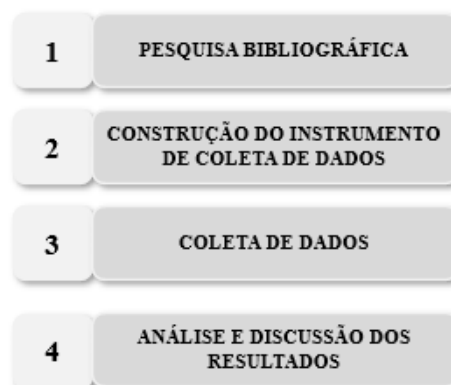
aproxima da realidade, pois seu intuito é explicar a razão, e o porquê das coisas, tendo como propósito perceber os fatores que colaboram para a ocorrência de fenômenos. Portanto, esse trabalho é descritivo e explicativo, pois pretende analisar e explicar a mudança de perfil dos clientes em relação aos serviços prestados, e com a interferência da pandemia.

Por fim, o método de pesquisa é classificado como *survey*. Miguel (2012) afirma que esse tipo de método tem como objetivo contribuir para o conhecimento de uma área específica, e investigação de um problema, por meio de coletas de dados e informações da área de interesse. Visto que esses dados serão coletados em amostras que servirão de base para conclusões acerca de tal fenômeno. Como esse trabalho visa avaliar e analisar o perfil dos clientes através de um formulário, o trabalho é identificado como método de pesquisa *survey*.

3.2 Procedimentos

Para a elaboração e condução deste trabalho, foram realizadas duas etapas, como mostra a Figura 3. A primeira etapa constitui-se de uma pesquisa bibliográfica para construir a base teórica, no qual foram realizadas buscas em artigos e livros para suporte na escrita do trabalho. Como é um tema recente, a maioria dos materiais encontrados foram artigos. Essa etapa abordou tópicos fundamentais para o trabalho: análise do perfil dos clientes e mudanças das empresas. Essa etapa foi importante na definição dos objetivos da pesquisa, foi necessário para orientação mais eficaz, visto que permitiu um maior entendimento do tema escolhido.

Figura 3: Etapas do trabalho



Fonte: Autoria Própria (2024)

Na etapa da construção do questionário foi feito um quadro com categorias e perguntas para analisar a mudança de comportamento do cliente, sendo a etapa mais complexa, devido à falta de instrumentos pré-definidos na literatura. Encontrou-se o artigo “Impactos e mudanças nos hábitos e padrões de comportamento dos consumidores no município de Nova Andradina durante a pandemia da COVID-19”, seguindo a base desse questionário, as categorias e as perguntas foram escritas também considerando a experiência da autora desse trabalho (Wruck, 2022). Depois da finalização das perguntas foi realizada a adaptação e exclusão de algumas. Essa primeira versão do questionário passou por um teste piloto com um consumidor aleatório a fim de verificar se precisavam de ajustes. A versão final do questionário foi organizada no Google Forms, enviado de forma digital pelas redes sociais, abrangendo respondentes da região de Angicos. O questionário contém nove subcategorias, são elas: hábitos de compras, entregas em domicílio, retirada no local, pagamento sem contato, uso de máscara facial, higienização das mãos, limpeza do local, limpeza pós compras chegadas da rua, oferta de utensílios descartáveis, conforme sugerido no Capítulo 2: Mudança no perfil do cliente, e pode ser visto no Quadro 2. O questionário na íntegra por ser visto no Apêndice A.

Quadro 2: Categorias do questionário

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO
Formato de compras	Compras <i>online</i> (Cesar, 2021)	Comportamento dos consumidores para realizar compras via internet;
	Entregas em domicílio (Silva, 2020)	Após uma compra forma virtual o produto é entregue na casa do cliente;
	Retirada no local (Leite, 2022)	Após uma compra virtual o consumidor se dirige até o estabelecimento para retirar o produto;
	Pagamento sem contato (InfoMoney, 2020)	É realizado por meio de transações sem contato na presença ou não do consumidor;

Aspectos de biossegurança	Uso de máscara facial (Silva, 2020)	Utilização de máscara facial em determinados momentos;
	Higienização das mãos (Bezzera, 2022)	Medida para prevenir propagação da doença e reduzir a transmissão (álcool ou água/sabão);
	Limpeza do local (Silva, 2020)	Após a visita em local físico higienizar para os próximos clientes;
	Limpeza pós compras chegadas da rua (Silva, 2020)	Após compra presencial ou online as compras eram higienizadas em casa;
	Oferta de utensílios descartáveis (Araújo, 2021)	Utilização de utensílios como luvas para manuseio dos objetos;

Fonte: Autoria Própria (2024).

Na etapa 3, de coleta de dados, o *link* da pesquisa foi enviado em grupo de WhatsApp da comunidade acadêmica, grupos de amigos, da família e de moradores da cidade de Angicos e Região, além de publicado em outra rede social como Instagram. O questionário ficou disponível durante 15 dias e obteve 101 respostas.

Para a etapa de análise dos dados, as respostas do questionário serviram como dados para as comparações do estudo. Os dados foram analisados de forma coletiva e geral e comparando os resultados gráfico por gráfico. Permitindo uma compreensão mais ampla dos dados coletados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

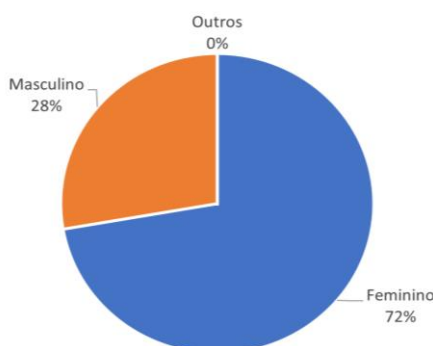
Neste capítulo foi desenvolvida a análise e discussão dos resultados. Ele está dividido em subtópicos com os seguintes temas: 4.1 Perfil dos respondentes e 4.2 Análise dos hábitos dos consumidores.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Como foi apresentado na metodologia, os dados foram coletados através de um questionário no Google Forms, que foi compartilhado entre várias pessoas por meio das redes sociais da autora, via WhatsApp e Instagram. Devido serem as redes mais utilizadas pela maioria das pessoas e pela facilidade de alcançar mais respondentes. O perfil dos respondentes são pessoas de cidade do interior do Rio Grande do Norte, visto que é o alcance das redes sociais da pesquisadora. A primeira parte do questionário, com três perguntas, foi relacionada ao perfil dos entrevistados com o intuito de conhecê-los melhor, mas sem identificá-los. Foram perguntas sobre o gênero, idade e os segmentos mais frequentados, para os quais iriam direcionar as respostas.

Os resultados (101 respondentes) alcançados sobre o sexo/gênero dos respondentes, mostram que houve um maior percentual de mulheres que responderam ao questionário com 72%, onde mostra uma participação mais ativa do público feminino, enquanto o percentual do público masculino ficou em 28%. Essa expressiva porcentagem é compatível também com a população do Rio Grande do Norte que tem 51% de mulheres e 49% de homens, 105 mil mulheres a mais que homens (G1, 2023). Os dados estão no gráfico da Figura 4.

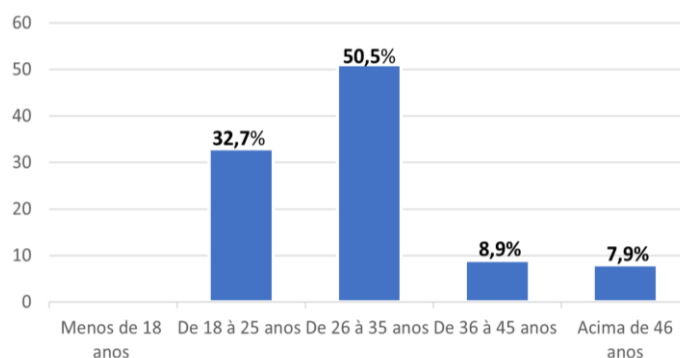
Figura 4: Sexo/gênero dos respondentes



Fonte: Autoria Própria (2024)

Quanto à idade dos entrevistados, destacam-se os respondentes da faixa etária de 26 a 35 anos, com 50,5%, percebendo-se uma maior concentração entre esse público, onde indica uma participação mais expressiva de jovens adultos. Isso pode ter acontecido corroborando com a parcela da população menos vulnerável ao vírus, no qual não estavam no grupo de risco, eram pessoas que podiam sair de casa para fazer compras e, tem maior facilidade e acesso aos meios digitais. A segunda maior resposta foi a idade de 18 a 25 anos, com 32,7%, que também apresentou uma parcela significativa, mostrando que houve uma grande participação do público mais jovem. Enquanto, a faixa etária de 36 a 45 anos, com 8,9% e acima de 46 anos, com 7,9%, mostrando menor participação e interesse desse público em participar da pesquisa. A faixa etária dos menores de 18 anos, com 0% se ausentaram de participar. Tais dados, estão na Figura 5.

Figura 5: Idade dos respondentes



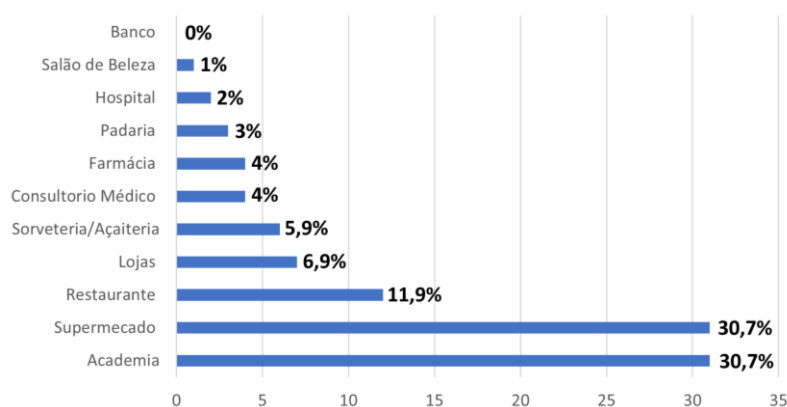
Fonte: Autoria Própria (2024)

Em relação ao segmento no qual os entrevistados frequentam assiduamente hoje, há destaque para o empate significativo entre academia e supermercado ambos com o mesmo percentual de 30,7%. Vale destacar que esses segmentos que tiveram comportamentos diferentes durante a pandemia, enquanto academias fecharam por um determinado tempo, devido não ter sido classificada como uma atividade essencial, os supermercados continuaram funcionando, mas, com algumas restrições para evitar a propagação do vírus da COVID-19. O setor de restaurantes, obteve um percentual de 11,9%, que durante o maior pico da pandemia fecharam as portas e tiveram que utilizar temporariamente serviços alternativos de retirada e *delivery*. É importante lembrar que, posteriormente, os restaurantes voltaram a funcionar gradualmente com algumas restrições e alguns diferenciais para seus clientes, como o uso de

luvas para que evitasse o contágio no período de pandemia, distanciamento entre mesas, limite do número de pessoas no ambiente, entre outros. Essa informação se faz importante também porque na segunda parte do questionário aspectos assim serão avaliados.

Mais um segmento que os respondentes destacaram foram as lojas (6,9%), que também foram paralisadas temporariamente durante a pandemia, devido não estar dentro dos serviços essenciais e, para que se permanecessem em funcionamento migraram para o *e-commerce*, visto que, seria a única opção para se manterem ativos no mercado. Com 5,9%, o segmento de sorveteria/açaiteria, que assim como os restaurantes, tiveram suas atividades presenciais interrompidas, mas, também se mantiveram ativas com o serviço de *delivery*. Com o mesmo percentual (4%), as farmácias e consultórios médicos, desempenharam papéis importantes e continuaram ativos durante a pandemia por serem atividades essenciais, seguiram abertos, mas, também com restrições, como a quantidade de pessoas no local. Com 3%, a padaria que também faz parte do segmento de comida, se manteve híbrido, com restrições para quem fossem até o ponto presencialmente, porém, muitos tiveram que se adaptar ao *delivery* para atender as demandas dos clientes. Com 2%, o hospital embora tenha tido um baixo percentual, durante a pandemia desempenhou um papel importante para a população, se manteve sempre ativo e com profissionais na linha de frente. Por fim, com 0%, o banco não teve indicativos de respostas. Tais dados, estão na Figura 6.

Figura 6: Segmentos em que os respondentes são clientes assíduos



Fonte: Autoria Própria (2024)

4.2 ANÁLISE DOS HÁBITOS DOS RESPONDENTES

Na segunda parte do questionário, afirmações foram desenvolvidas considerando as categorias: hábitos de compras e hábitos de biossegurança e, foi disponibilizada duas escalas de 1 a 5 para as respostas, a primeira escala, no qual 1 significava discordo totalmente, 2 discordo, 3 não concordo, nem discordo, 4 concordo totalmente e 5 não sei avaliar. Na segunda escala, foi utilizada diariamente, semanalmente, mensalmente, raramente e nunca usei. As subcategorias foram: 4.2.1 Compras *online*, 4.2.2 Entregas em domicílio, 4.2.3 Retirada no local, 4.2.4 Pagamento sem contato, 4.2.5 Uso de máscara facial, 4.2.6 Higienização das mãos, 4.2.7 Limpeza do local, 4.2.8 Limpeza pós compras recebidas da rua, 4.2.9 Oferecimento de utensílios descartáveis em comércio, 4.2.10 Resumo da análise e, é dessa forma que estão aqui analisadas.

4.2.1 Compras *online*

Compra *online* é o processo de adquirir bens ou serviços através da internet. As compras acontecem diretamente pelo comércio eletrônico (*e-commerce*), e podem ser realizadas em diversas plataformas como WhatsApp, sites ou Instagram, no qual oferecem catálogos e um leque de opções que podem ser colocados em carrinhos para posteriormente ser feito o pagamento de forma confiável para o cliente.

Esse item tem a intenção de analisar como os respondentes mantiveram suas compras após a pandemia e a frequência de idas ao comércio presencial. A Figura 7 traz as afirmações sobre este item.

Figura 7: Perguntas de compras *online*

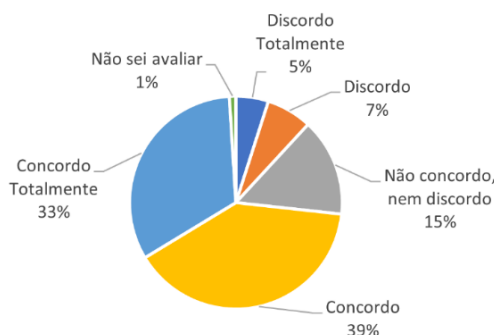
Escala: Compras <i>online</i>
CO1 - Após a pandemia continuo comprando itens <i>online</i> .
CO2 - Após a pandemia prefiro comprar produtos <i>online</i> do que presencial.
CO3 - Após a pandemia a frequência de idas ao comércio presencialmente aumentou.

Fonte: Autoria Própria (2024).

Buscou-se saber sobre a continuidade das compras *online* após a pandemia, e os resultados mostraram que a maioria dos respondentes, representados por 39% (concordo totalmente) e 36% (concordo) optaram por continuar comprando itens *online* mesmo com o

passar da pandemia. Isso mostra que houve uma mudança no comportamento de consumo, onde a praticidade de comprar *online* continua ativa. Com 15%, alguns entrevistados se mantiveram neutros em relação a continuação das compras *online*. Em seguida com uma porcentagem menor, 7% e 5% dos entrevistados responderam que não continuaram fazendo compras por meio da internet, mostrando que com a retomada das atividades presenciais, provavelmente tenha sido um dos fatores para que essa parcela não continuasse com compras *online* e, prefira compras em lojas físicas. Com 1% não souberam avaliar a pergunta com sua realidade, onde indica uma incerteza. Os valores estão na Figura 8.

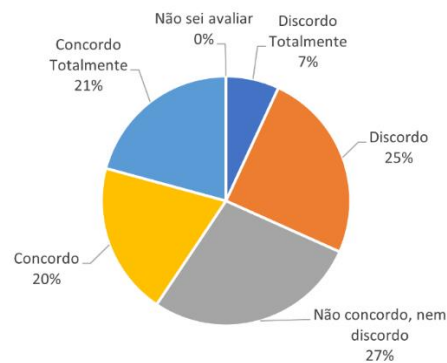
Figura 8: Após a pandemia continuo comprando itens *online*



Fonte: Autoria Própria (2024)

Em relação a preferência por compras *online* ou presencial após a pandemia, o resultado mostrou uma divisão de opiniões, onde a maioria dos respondentes, representados por 27% mantiveram a neutralidade em relação preferência, demonstrando indecisão ou dificuldade em definir sua preferência. Em seguida, com 25% (discordo totalmente) e 7% (discordo), visto que, preferem comprar presencialmente após a pandemia. Com 21% e 20% os respondentes continuaram adeptos ao uso das compras *online*, mostrando que o hábito de comprar pela internet durante a pandemia influenciou positivamente. E a opção “não sei avaliar” não foi citada durante esse item. Esse percentual pode ser atribuído ao fato da maioria dos respondentes serem jovens, no qual há uma maior facilidade do meio digital e também tem mais hábito de comprar *online*. Esses resultados estão expostos na Figura 9.

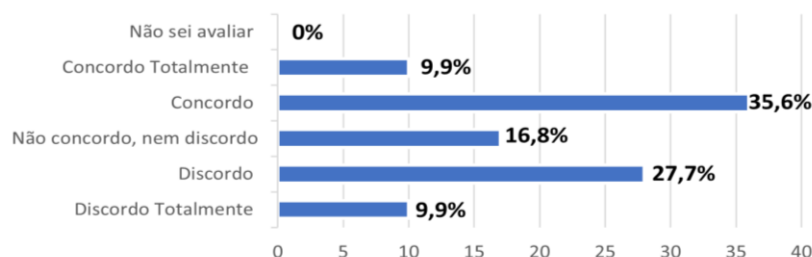
Figura 9: Após a pandemia prefiro comprar produtos *online* do que presencial



Fonte: Autoria Própria (2024)

No que diz respeito a frequência de idas ao comércio presencialmente após o período de restrições durante a pandemia, 35,6% (concordo) e 9,9% (concordo totalmente) dos respondentes aumentaram as idas ao comércio, mostrando que preferem o comércio presencialmente, mesmo após o período pandêmico. Por outro lado, 27,7% (discordo) e 9,9% (discordo totalmente), mostrando que as visitas ao comércio permaneceram baixas após a pandemia, expondo uma preferência por outras alternativas. Com 16,8% se mantiveram neutros, demonstrando indecisão ou tiveram alguma dificuldade de compreensão da pergunta. E a opção “não sei avaliar” não foi citada durante esse item. Os dados estão na Figura 10.

Figura 10: Após a pandemia a frequência de idas ao comércio presencialmente aumentou



Fonte: Autoria Própria (2024)

Ainda no quesito de compras *online*, para ter melhor clareza sobre a continuidade ou não de compras *online* após a pandemia, foram desenvolvidas afirmações sobre a frequência de compras *online* antes, durante e após a pandemia, como segue na Figura 11.

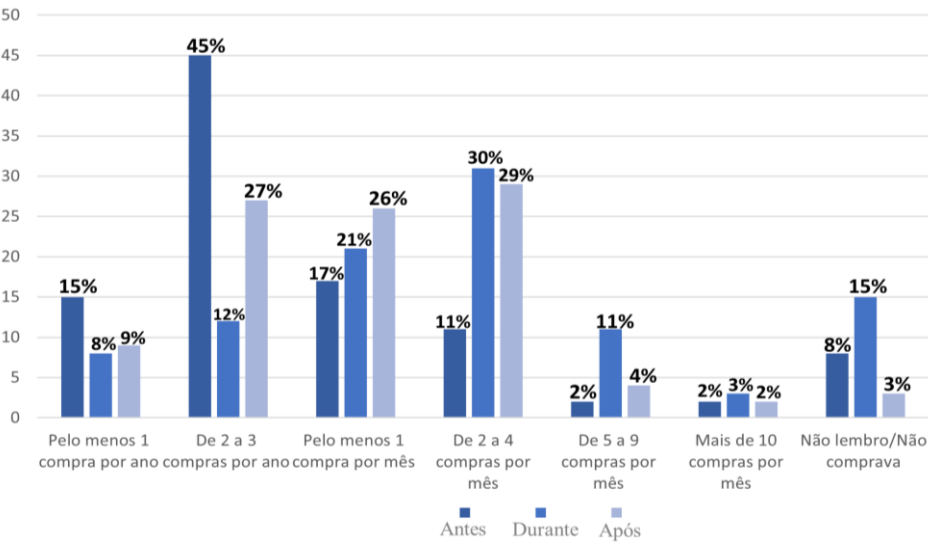
Figura 11: Frequência de compras *online*

Escala: Frequência de compras <i>online</i>
CO4 - Frequência de compras <i>online</i> antes da pandemia.
CO5 - Frequência de compras <i>online</i> durante a pandemia.
CO6 - Frequência de compras <i>online</i> após a pandemia.

Fonte: Autoria Própria (2024)

Na categoria de frequência de compras *online* antes da pandemia, como mostra na Figura 10, o maior percentual foi 45% dos respondentes dizendo que faziam de 2 a 3 compras por ano, visto que, não possuíam o hábito de fazer compras *online* antes do impacto da pandemia. Isso deixou claro a preferência pela experiência do comércio presencial e que as compras pela internet não estavam consolidadas ou não fazia parte do hábito de consumo. Em relação a frequência de compras *online* durante a pandemia, 30% dos respondentes, apontou de 2 a 4 compras por mês, esse aumento pode ser atribuído às restrições do comércio presencial, que tornou as compras pela internet a única opção durante o período pandêmico. Em seguida, com 21%, pelo menos 1 compra por mês, deixando evidente a prática de compras *online* durante os meses. No que diz respeito a frequência de compras *online* após a pandemia, destaca-se o percentual de 29%, para 2 a 4 compras por mês, mostrando a aceitação dos respondentes ao novo hábito que se perpetuou após o fim da pandemia, com a facilidade e comodidade oferecida pelas compras feitas pela internet. Porém, com 27% de 2 a 3 compras por ano, o que distancia o aspecto da continuidade desse aspecto pós-pandemia, sendo o mesmo percentual de frequência de compras antes da pandemia. Os valores estão na Figura 12.

Figura 12: Frequência de compras online antes, durante e após a pandemia



Fonte: Autoria Própria (2024)

4.2.2 Entrega em domicílio

A entrega em domicílio é o serviço de entrega de produtos para clientes em um determinado lugar. Este serviço é usado em diversos setores, onde proporciona conforto, evitando o deslocamento dos clientes até o ponto físico para comprar, economizando tempo. Tornou-se bastante utilizado durante o período de pandemia devido as restrições impostas para evitar propagação do vírus. Esse item tem a intenção de discutir como os respondentes utilizavam das entregas em domicílio e qual a frequência antes e após pandemia, como segue na Figura 13.

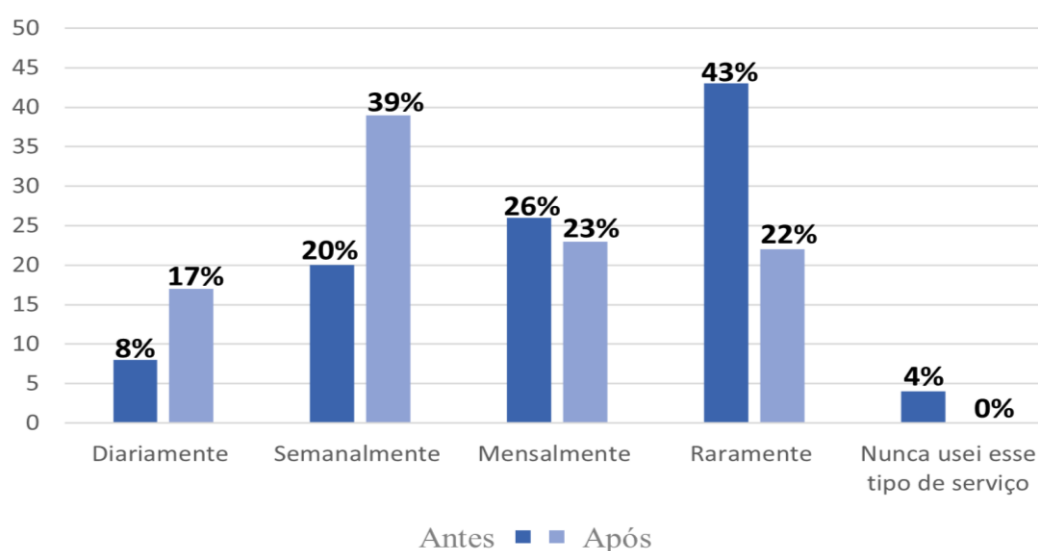
Figura 13: Frequência de entregas em domicílio

Escala: Frequência de entregas a domicílio
ED1 - Frequência que utilizava dos serviços de entrega antes da pandemia.
ED2 - Frequência que utiliza os serviços de entrega após pandemia.
ED3 - A partir da pandemia passei a utilizar mais o delivery.

Fonte: Autoria Própria (2024)

Em relação a frequência dos serviços de entrega antes da pandemia, a resposta com maior percentual foi “raramente”, com 43% dos entrevistados mostrando que antes da pandemia não havia o hábito de utilizar os serviços de entrega, visto que a maioria dos respondentes preferiam sair de casa e ir até o local ou não queriam pagar o custo da entrega, aumentando o valor da compra. A rara utilização compreende um período que não tinha grande utilização de *delivery* principalmente para segmentos além de alimentação. No quesito de frequência que utiliza dos serviços de entrega após a pandemia, evidencia a utilização dos serviços semanalmente, com 39%, reflexo do hábito durante a pandemia, em virtude de ser a única alternativa viável e, mostrando que se deu continuidade por uma grande parcela. Em seguida 23%, usam dos serviços mensalmente, visto que ainda existe uma resistência, devido a volta presencialmente dos estabelecimentos, porém, continuam a utilizar do serviço no decorrer dos meses. Com 22%, mostram que raramente utilizam dos serviços de entrega, apesar do serviço de entrega ter sido bastante utilizado durante a pandemia, essa parcela não mostrou aceitação, onde indicam preferência por ir até o comércio. Enquanto, 17% relataram que utilizam dos serviços diariamente, mostrando que após a pandemia o hábito de consumo que ganhou força durante a pandemia se perpetuou. Esses dados estão expostos na Figura 14.

Figura 14: Frequência que utilizava dos serviços de entrega antes e após a pandemia

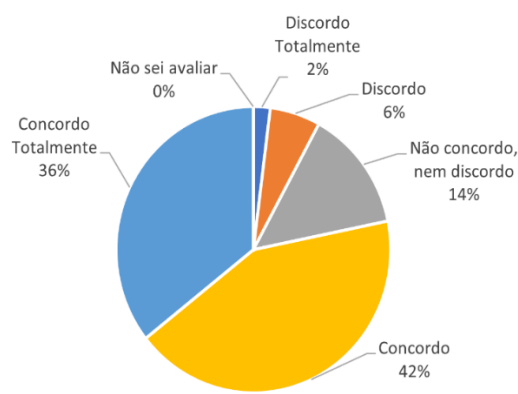


Fonte: Autoria Própria (2024)

Na categoria da utilização do *delivery* aumentar a partir da pandemia, 42% e 36% concordaram que a partir da pandemia houve um aumento significativo na utilização do

delivery, esse aumento é devido ter sido a única opção durante o período de restrições e, consequentemente essa prática deu continuidade após o término da pandemia. As outras respostas podem ser vistas na Figura 15.

Figura 15: A partir da pandemia passei a utilizar mais o delivery



Fonte: Autoria Própria (2024)

4.2.3 Retirada no local (*take away*)

A retirada no local é um serviço que muitas empresas começaram a oferecer, onde permite que os consumidores façam pedidos *online* e, ao em vez de esperar pela entrega em casa, vão até o local físico buscá-los pessoalmente. Essa é uma boa opção para os consumidores que querem economizar no custo da entrega ou garantir que seu pedido esteja disponível rapidamente. Assim, a retirada no local é uma opção flexível para os consumidores. Esse quesito tem o intuito de descobrir como os respondentes utilizavam a retirada no local durante a pandemia. A Figura 16 traz as afirmações sobre esse quesito.

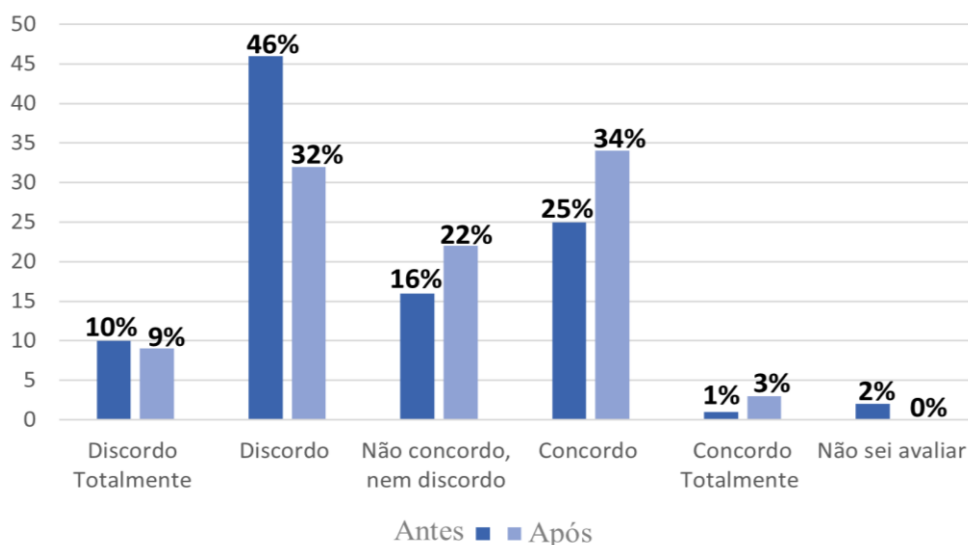
Figura 16: Retirada no local

Escala: Retirada no local
RL1 - A partir da pandemia passei a utilizar a opção de retirada no local.
RL2 - Após a pandemia continuei utilizando a opção de retirada no local

Fonte: Autoria Própria (2024)

Em relação a opção de retirada no local, o questionário buscou saber o comportamento dos consumidores no decorrer da pandemia e após a pandemia. Assim, 46% (discordo) e 10% (discordo totalmente) responderam mostrando que esse hábito, que surgiu e se fortaleceu na pandemia, não foi utilizado pela maioria dos respondentes, mesmo que alguns estabelecimentos tenham oferecido essa opção, não houve aceitação por uma parte dos consumidores. No quesito de retirada no local após a pandemia, com 32% (discordo) e 9% (discordo totalmente), esses números mostram que apesar de ter sido uma opção utilizada na pandemia para auxiliar durante o período de restrições e ter continuado após o término, não conseguiu a aceitação da maioria dos respondentes. Esse resultado “negativo” para tal prática pode ter acontecido em virtude de os respondentes preferirem o hábito de compra mais tradicional. Os dados completos para essa análise podem ser vistos nas Figura 17.

Figura 17: Utilização da opção de retirada no local durante e após a pandemia



Fonte: Autoria Própria (2024)

4.2.4 Pagamento sem contato

Os pagamentos sem contato permitem que os consumidores efetuem pagamentos de bens ou serviços sem a necessidade de dinheiro ou inserir o cartão na maquineta. Essa opção se tornou ainda mais popular devido a facilidade, conveniência e agilidade, especialmente durante a pandemia da COVID-19, onde era evitar o contato físico era necessário. Esse item

tem a intenção de descobrir como os respondentes utilizavam dos pagamentos sem contato a partir da pandemia, como segue na Figura 18.

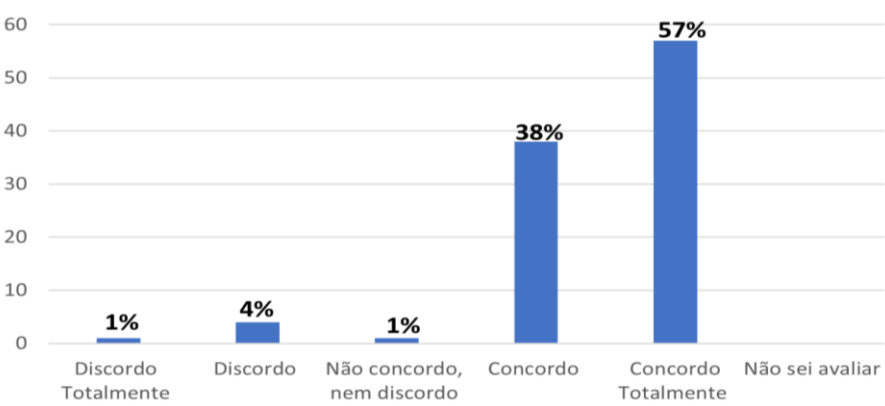
Figura 18: Pagamento sem contato

Escala: Pagamento sem contato
PC1 - Após a pandemia passei a utilizar pagamentos sem contato (pix, transferência, aproximação, Qrcode e links).
PC2 - A partir da pandemia continuei utilizando dinheiro em espécie para pagamentos.

Fonte: Autoria Própria (2024)

Em relação a utilização dos pagamentos sem contato após a pandemia, com 56% (concordo totalmente) e 38% (concordo) dos respondentes confirmaram que continuam a utilizar das formas de pagamento sem contato. Esses dados revelam que essa opção ganhou força durante a pandemia devido a facilidade e segurança que proporcionou pela ausência de aproximação física entre as pessoas, contribuindo para evitar a rotatividade das notas em dinheiro que poderiam representar um risco de contaminação. Com 4% (discordo) e 1% (discordo totalmente), discordaram dessa prática, apesar de ser uma parcela pequena, indica que alguns entrevistados não utilizam dos pagamentos sem contato e preferem o uso de dinheiro para realizar pagamentos, mostrando que essa parcela pode se sentir mais confortável com o método tradicional ou não são adeptos do uso de novas tecnologias de pagamento. Os dados completos desta análise estão na Figuras 19.

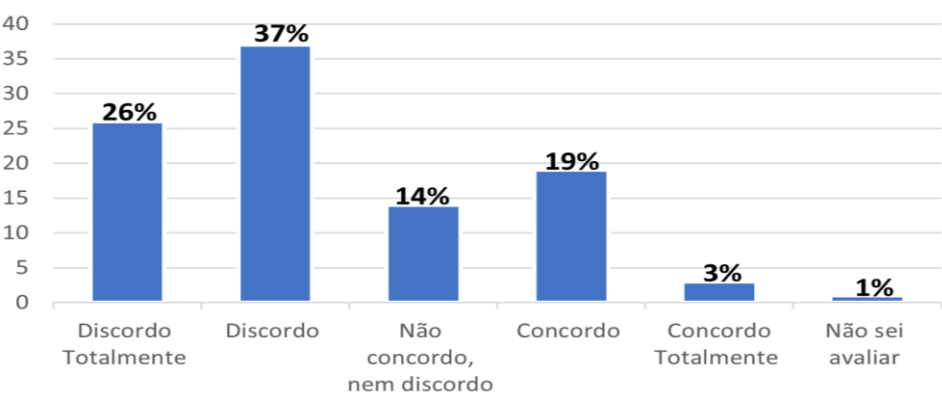
Figura 19: Após a pandemia passei a utilizar os pagamentos sem contato



Fonte: Autoria Própria (2024)

Na categoria de a partir da pandemia o dinheiro em espécie continuou sendo utilizado para pagamentos, observou-se que 37% (discordo) e 26% (discordo totalmente) dos respondentes discordaram, indicando que a utilização do dinheiro em espécie diminuiu a partir da pandemia devido o surgimento de outras opções de pagamento para substituir o dinheiro físico. Com 19% (concordo) e 3% (concordo totalmente), os respondentes concordaram, onde uma parcela continuou utilizando o dinheiro a partir da pandemia e, mesmo com outras opções de pagamento disponíveis, não deixou de utilizar o método tradicional para pagamentos, como segue na Figura 20:

Figura 20: A partir da pandemia continuei utilizando dinheiro em espécie para pagamentos



Fonte: Autoria Própria (2024)

4.2.5 Uso de máscara facial

Sobre o quesito de máscara facial, foi uma medida de saúde pública durante a pandemia da COVID-19, as máscaras ajudaram a prevenir a propagação do vírus, ajudando na proteção do usuário e das pessoas ao redor. Esse quesito teve a intenção de saber sobre os hábitos de uso direto durante e após a pandemia, buscou saber sobre a frequência de uso. A Figura 21 traz as afirmações sobre esse quesito.

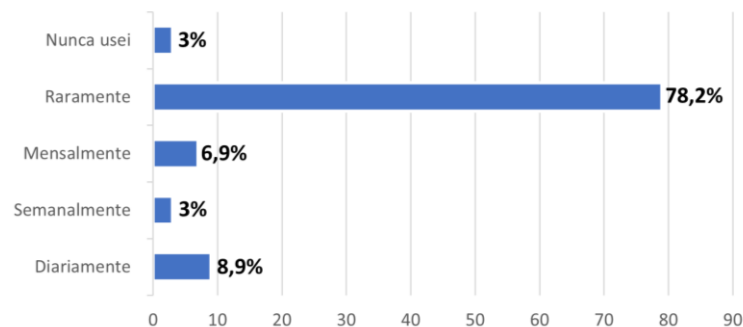
Figura 21: Uso de máscara facial

Escala: Uso de máscara facial
UM1 - Frequência que utiliza a máscara facial em algumas situações.
UM2 - Deixei de usar máscara facial após a pandemia.
UM3 - Nunca usei máscara, nem na pandemia.

Fonte: Autoria Própria (2024)

Em relação a frequência do uso da máscara facial em algumas situações, 78,2% dos respondentes utilizam “raramente” a máscara facial, mostrando que se sentem seguros e não existe mais preocupação em relação ao uso em situações do cotidiano. Alguns entrevistados utilizam diariamente a máscara (8,9%), isso pode indicar que possivelmente essas pessoas trabalham na área da saúde, onde a utilização é necessária, ou permanecem com receio da COVID-19, optando por manter a precaução mesmo após o fim da pandemia. Com 3%, uma parcela menor, nunca utilizou da máscara facial, mostrando que mesmo com a pandemia não se protegiam e não viam necessidade de adotar o uso de máscara mesmo diante ao risco de contaminação. Tais dados, estão na Figura 22.

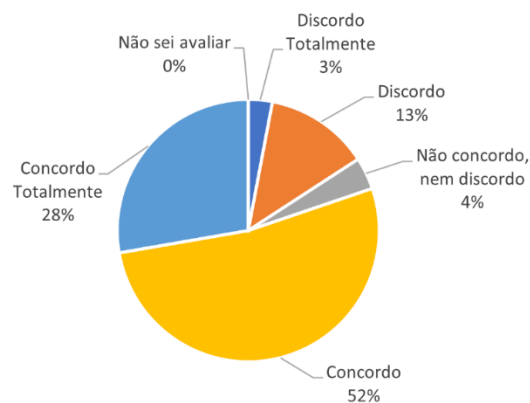
Figura 22: Frequência que utiliza a máscara facial em algumas situações



Fonte: Autoria Própria (2024)

Na categoria “deixei de usar máscara após a pandemia”, 52% (concordo) e 28% (concordo totalmente) dos respondentes concordaram e, pararam de usar máscara após o fim da pandemia, mostrando que se sentem seguros e não veem a necessidade de continuar utilizando a máscara como medida de proteção. Com 13% (discordo) e 3% (discordo totalmente), discordaram, indicando que mesmo com a flexibilização e após o fim da pandemia continuam usando com receio em relação a COVID-19 ou a outras doenças infecciosas, visto que casos ainda são registrados ou por preferir manter essa prática. E 4%, não concordam e nem discordam, se mantiveram neutros podendo indicar que alguns entrevistados continuaram utilizando da máscara em eventuais situações, sem ser radical de abandonar totalmente o uso. Esses resultados estão expostos na Figura 23.

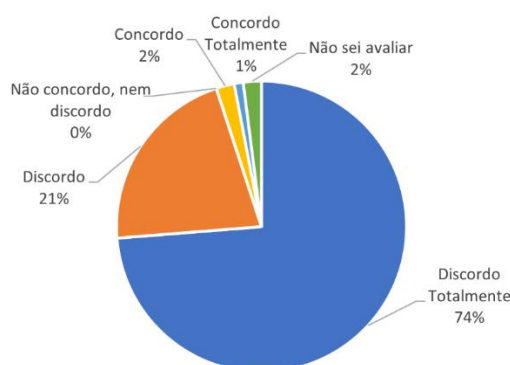
Figura 23: Deixei de usar máscara após pandemia.



Fonte: Autoria Própria (2024)

No quesito nunca usei máscara, nem na pandemia, 74% (discordo totalmente) e 21% (discordo) dos respondentes discordaram, mostrando que a maioria dos entrevistados utilizavam máscara e eram conscientes quanto ao perigo de não utilizar, demonstrando um comportamento que se alinhava às recomendações de saúde pública durante a pandemia (G1, 2020). Com 2% (concordo) e 1% (concordo totalmente) dos respondentes concordaram, indicando que uma pequena parcela não usou máscara durante e após a pandemia; mesmo com todo o risco de não usar máscara, algumas pessoas evitaram o uso. E 2% não souberam avaliar. Essa parcela teve dificuldade em avaliar ou expressar sua opinião devido ao não uso da máscara, isso pode ser avaliado a não recordação. Os dados estão na Figura 24.

Figura 24: Nunca usei máscara, nem na pandemia



Fonte: Autoria Própria (2024)

4.2.6 Higienização das mãos

A higienização das mãos é importante para o cotidiano e, durante a pandemia da COVID-19 foi uma prática necessária para prevenir a propagação do vírus, além de ser uma prática simples e eficaz para prevenção de doenças. Esse item tem a intenção de verificar se os respondentes continuam higienizando as mãos após a pandemia, como segue na Figura 25.

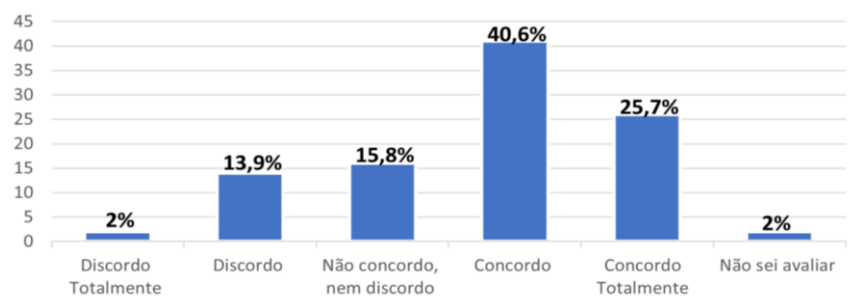
Figura 25: Higienização das mãos

Escala: Higienização das mãos
HM1 - Após a pandemia permaneço com uso de álcool para higienização das mãos.
HM2 - Após a pandemia continuo lavando as mãos com frequência.

Fonte: Autoria Própria (2024)

Em relação ao uso de álcool para higienizar as mãos após a pandemia, com 40,6% (concordo) e 25,7%, (concordo totalmente) indicam que a maioria dos respondentes continua higienizando as mãos mesmo após o fim da pandemia. Esse hábito adquirido durante a pandemia como medida de proteção contra o vírus, mostra que uma grande parcela continua a higienização das mãos. Em seguida, com 13,9% (discordo) e 2% (discordo totalmente), discordaram e, mostram que após a pandemia o hábito de higienização das mãos não continuou, visto que essa parcela deve ter a percepção que não há mais risco. Com 15,8% dos respondentes, não concordaram e nem discordaram, mantendo a neutralidade, porém, indica que em algumas situações o álcool ainda seja usado para higienizar as mãos. E com 2% essa parcela teve dificuldade em avaliar ou expressar sua opinião devido a higienização das mãos após a pandemia isso pode ser avaliado como dificuldade de lembrança sobre essa ação. Os valores estão na Figura 26.

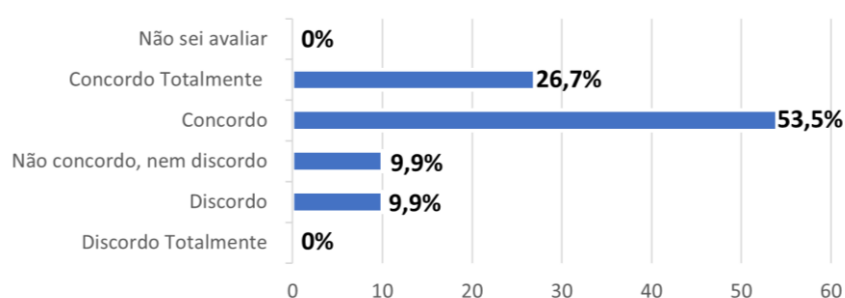
Figura 26: Após a pandemia permaneço com uso de álcool para higienização das mãos



Fonte: Autoria Própria (2024)

Na categoria sobre continuar lavando as mãos com frequência após a pandemia, com 53,5% (concordo) e 26,7% (concordo totalmente) dos respondentes concordaram e continuam com o hábito de lavar as mãos, esse hábito, que foi adotado como medida preventiva durante a pandemia para evitar a propagação do vírus, se manteve pela maioria. Em seguida, com 9,9%, (discordo) uma parcela menor mostrou que não continuou com o hábito de lavar as mãos com frequência após a pandemia, indicando que esse hábito não se perpetuou devido a percepção de baixo risco atualmente. Com 9,9% não concordam ou nem discordam, alguns dos respondentes se mantiveram neutros, mostrando que devem continuar lavando as mãos, porém não com muita frequência. Com 0% as opções discordo totalmente e “não sei avaliar”, não foram escolhidas nessa circunstância pelos entrevistados. Tais dados, estão na Figura 27.

Figura 27: Após a pandemia continuo lavando as mãos com frequência



Fonte: Autoria Própria (2024)

4.2.7 Limpeza do local

No quesito limpeza do local é uma prática essencial para manter os ambientes seguros e agradáveis para a vivência. E durante a pandemia foi uma prática importante para que as pessoas se sentissem seguras dentro do ambiente. Essa prática se refere a remoção de sujeira em locais públicos ou privados. Esse quesito tem a intenção de descobrir se os respondentes costumam reparar na limpeza local ou se oferecem álcool. A Figura 28 traz as afirmações sobre esse item.

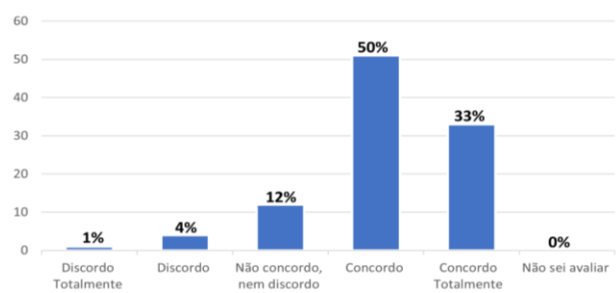
Figura 28: Limpeza do local

Escala: Limpeza do local
LL1 - A partir da pandemia costumo reparar mais na limpeza do local.
LL2 - A partir da pandemia costumo prestar atenção se o estabelecimento oferece álcool.

Fonte: Autoria Própria (2024)

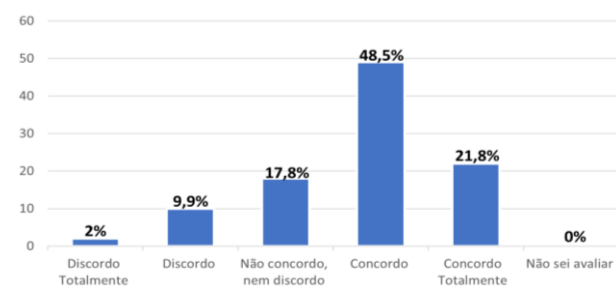
Em relação a reparar na limpeza do local a partir da pandemia, com 50% (concordo) e 33% (concordo totalmente) dos respondentes costumaram reparar mais na limpeza do local a partir da pandemia, mostrando que esse percentual se tornou um quesito importante para frequentar presencialmente um ambiente. Com 12% dos respondentes, não concordaram e nem discordaram, mantendo a neutralidade, porém, indica que em algumas situações os respondentes analisam a limpeza do local. Em seguida com 4% (discordo) e 1% (discordo totalmente) dos respondentes discordaram, mostrando que não costumam reparar se o local está limpo, indicando a pouca importância dada a limpeza do local com critério para escolha de um local para frequentar. Na categoria prestar atenção se o estabelecimento oferece álcool a partir da pandemia, 48,5% (concordo) e 21,8% (concordo totalmente) dos respondentes concordaram, mostrando que a grande parcela presta atenção se o estabelecimento oferece álcool e esse seria um fator para escolha do local. Em seguida, com 17,8% não concordaram e nem discordaram, mantendo a neutralidade, porém, pode indicar que em alguns ambientes e situações os respondentes costumam prestar atenção. Com 9,9% (discordo) e 2% (discordo totalmente), os respondentes discordam, com isso, essa parcela não costuma prestar atenção nesse quesito e não é um fator que impeça de frequentar determinados locais por falta de álcool. Esses resultados estão nas Figuras 29 e 30.

Figura 29: A partir da pandemia costume repara mais na limpeza do local



Fonte: Autoria Própria (2024)

Figura 30: A partir da pandemia costume prestar atenção se o estabelecimento oferece álcool



Fonte: Autoria Própria (2024)

4.2.8 Limpeza pós compras recebidas da rua

A limpeza pós compras recebidas da rua foi uma das práticas que surgiram ou se intensificaram na pandemia. O questionário buscou saber sobre a higienização dos itens comprados e levados para casa durante e pós pandemia e sobre a higienização dos itens recebidos por *delivery* durante e pós pandemia, como segue na Figura 31.

Figura 31: Limpeza pós compras chegadas da rua

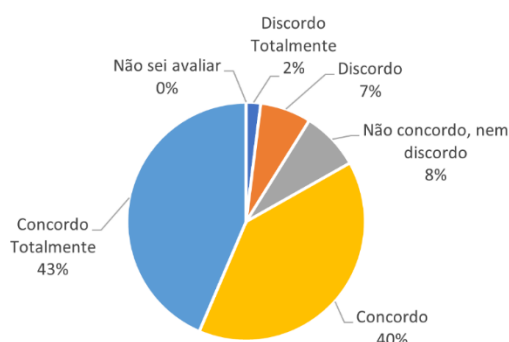
Escala: Limpeza pós compras chegadas da rua
LR1 - Durante a pandemia higienizei as compras.
LR2 - Durante a pandemia higienizei os pedidos de <i>delivery</i> .
LR3 - Após a pandemia ainda higienizo as compras quando chegam em casa.
LR4 - Ainda higienizo os pedidos de <i>delivery</i> após pandemia.

Fonte: Autoria Própria (2024)

Em relação a higienização das compras durante a pandemia, 43% (concordo totalmente) e 40% (concordo) dos respondentes higienizavam as compras que eram

trazidas dos estabelecimentos, como medida de prevenção para evitar contaminação do vírus dentro de casa, mostrando que houve preocupação com o risco de contágio. Com 8%, não concordaram e nem discordaram, mantendo a neutralidade, com isso, pode indicar que em algumas situações esses entrevistados poderiam realizar a higienização das compras. E com 7% (discordo) e 2% (discordo totalmente) dos respondentes discordaram, mostrando que a higienização das compras não era feita durante o período de pandemia, podendo ser atribuído às diferentes percepções de risco. E a opção “não sei avaliar”, permaneceu com 0%, mostra que todos os respondentes conseguiram formar sua opinião. Os valores estão na Figura 32.

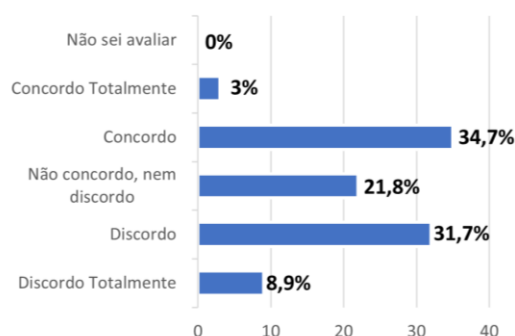
Figura 32: Durante a pandemia higienizei as compras



Fonte: Autoria Própria (2024)

Na categoria durante a pandemia higienizei os pedidos de *delivery*, com 31,7% (discordo) e 8,9% (discordo totalmente) dos respondentes discordaram, mostrando que não havia o hábito de higienizar os pedidos do *delivery*, pode-se dizer que eles não viam risco em relação a contaminação pelo vírus por meio dos pedidos entregues. Com 34,7% (concordo) e 3% (concordo totalmente) dos entrevistados higienizavam os pedidos de *delivery*, mostrando que havia uma preocupação em relação a contaminação pelo vírus através dos pedidos, reforçando o cuidado e atenção com a medidas de segurança durante o período da pandemia. Entre essas duas respostas contraditórias, percebe-se uma divisão de opiniões. Em seguida, com 21,8% não concordaram e nem discordaram, se mantendo neutros, com isso, indicando que em algumas situações poderia acontecer a higienização dos pedidos de *delivery*. E a opção “não sei avaliar”, permaneceu com 0%, mostra que todos os respondentes conseguiram formar sua opinião. Tais dados estão, na Figura 33.

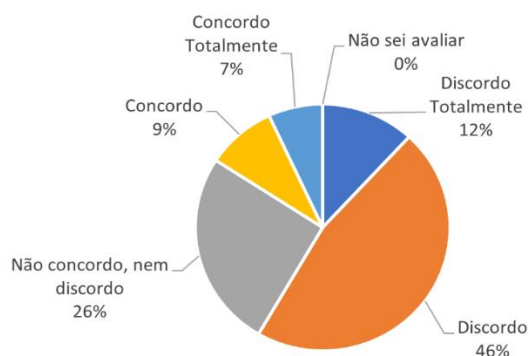
Figura 33: Durante a pandemia higienizei os pedidos de *delivery*



Fonte: Autoria Própria (2024)

No quesito higienização das compras quando chegam em casa após a pandemia, com 46% (discordo) e 12% (discordo totalmente), dos respondentes discordaram, mostrando que após o fim da pandemia os respondentes não costumam higienizar as compras quando chegam, essa atitude pode estar ligada a diminuição da preocupação com a contaminação. Em seguida, com 26% não concordaram e nem discordaram, mantendo a neutralidade, mas podendo ocorrer algumas vezes a higienização das compras. Com 9% (concordo) e 7% (concordo totalmente), concordaram, assim, essa pequena parcela continua higienizando as compras após a pandemia, esse hábito que iniciou durante a pandemia para evitar a contaminação se perpetuou por essa parcela, mostrando que ainda há a prática de higienização, mesmo que com menor quantidade. E a opção “não sei avaliar”, permaneceu com 0%, mostra que todos os respondentes conseguiram formar sua opinião. Esses resultados estão expostos na Figura 34.

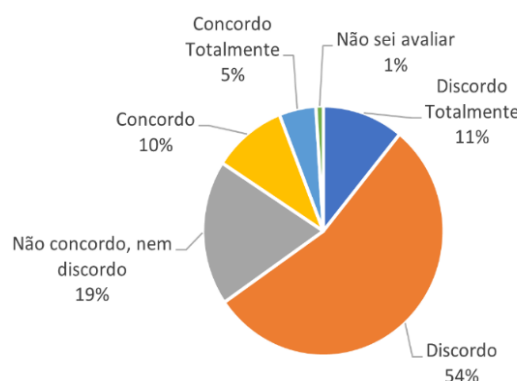
Figura 34: Após a pandemia ainda higienizo as compras quando chegam em casa



Fonte: Autoria Própria (2024)

Em relação a se ainda higieniza os pedidos de *delivery* após a pandemia, com 54% (discordo) e 11% (discordo totalmente) dos respondentes discordam, indicando que não praticam esse ato após a pandemia, onde durante a o período pandêmico higienizar os pedidos de *delivery* era considerado importante para a segurança, mas o percentual mostra que atualmente essa prática não teve continuidade, devido não existir mais preocupação em relação ao risco de contágio. Com 19% não concordaram e nem discordaram, se mostrando neutros, mas indicando que pode ocorrer de algumas situações higienizar as compras. Em seguida com 10% (concordo) e 5% (concordo totalmente) dos respondentes concordaram, indicando que após a pandemia continuam higienizando as compras por questão de segurança, esse hábito adquirido durante a pandemia, se perpetuou para essa parcela. E 1% não souberam avaliar, uma pequena parcela que teve dificuldade em avaliar ou expressar sua opinião. Esse hábito, em relação as compras durante a pandemia, foi aceito, porém, as compras de *delivery* e após pandemia não foi muito adotado pelos respondentes e continuou sem ser um hábito comum após a pandemia. Os dados estão na Figura 35.

Figura 35: Ainda higienizo os pedidos de *delivery* após a pandemia.



Fonte: Autoria Própria (2024)

4.2.9 Oferecimento de utensílios descartáveis em comércios

O oferecimento de utensílios descartáveis em comércios foi uma prática adotada durante a pandemia em muitos estabelecimentos, principalmente nos comércios alimentícios para evitar o contágio dos consumidores e garantindo a segurança no espaço. Esse item tem a intenção de avaliar se os respondentes frequentam estabelecimentos que ofereciam utensílios descartáveis durante a pandemia. A Figura 36 traz as afirmações sobre este item.

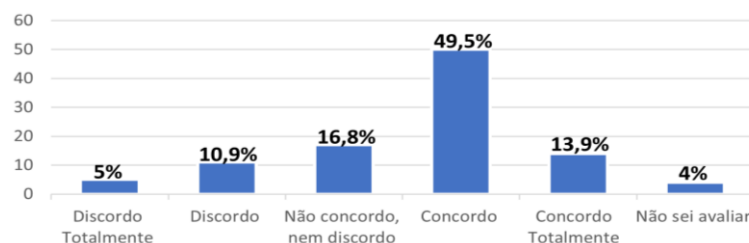
Figura 36: Oferecimento de utensílios descartáveis em comércios

Escala: Oferecimento de utensílios descartáveis
OD1 - A partir da pandemia me sentia seguro quando o estabelecimento oferecia luvas para manuseio no local.
OD2 - Frequentei locais que ofereciam utensílios descartáveis para usar no local (luvas, peneiras, saco para guardar máscara).

Fonte: Autoria Própria (2024)

E sobre a segurança em relação ao estabelecimento oferecer luvas para manuseio a partir da pandemia, destaca-se 49,5% (concordo) e 13,9% (concordo totalmente) dos respondentes concordaram, indicando que se sentiam seguros quando os estabelecimentos disponibilizavam de luvas para manuseio, visto que essa prática foi vista como uma medida eficaz e diminuiria o risco de contágio, uma vez que várias pessoas estariam tocando nos itens disponíveis no local. Em seguida com 16,8% não concordaram e nem discordaram, mantendo a neutralidade, indicando que poderia haver necessidade ou não dessa medida. Com 10,9% (discordo) e 5% (discordo totalmente) dos respondentes discordaram, indicando que a partir da pandemia não se sentiam seguros caso os estabelecimentos oferecessem luvas, mostrando que independente do oferecimento de luvas e continuaria se sentindo inseguro, indicando que seriam necessárias outras práticas para se sentirem seguros. E 4% não souberam avaliar, essa pequena parcela que teve dificuldade em avaliar ou expressar sua opinião. Os valores estão na Figura 37.

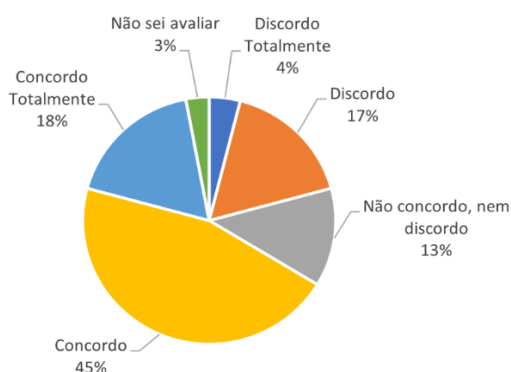
Figura 37: A partir da pandemia me sentia seguro quando o estabelecimento oferecia luvas para manuseio no local



Fonte: Autoria Própria (2024)

Na categoria de frequentar locais que ofereciam utensílios descartáveis no local, 45% (concordo) e 18% (concordo totalmente) dos respondentes concordaram, indicando que escolhiam frequentar estabelecimentos que disponibilizavam utensílios descartáveis, a preferência dessa parcela pode ser interpretada como uma medida de segurança e higiene que reduziria o risco de contaminação, mostrando que algumas pessoas tinham preferência em ir em locais que adotavam dessas medidas de proteção. Em seguida, com 17% (discordo) e 4% (discordo totalmente) dos respondentes discordaram, indicando que a partir da pandemia os estabelecimentos que visitaram não ofereciam dessas medidas ou essa parcela não encontrou lugares com essas medidas de segurança. Com 13% não concordaram e nem discordaram, mantendo a neutralidade, mas indicando que pode ter ocorrido de algumas situações frequentar lugares que ofereciam utensílios. E 3% não souberam avaliar, essa pequena parcela que teve dificuldade em avaliar ou expressar sua opinião. Tais dados, estão na Figura 38.

Figura 38: Frequentei locais que ofereciam utensílios descartáveis para usar no local



Fonte: Autoria Própria (2024)

Desse modo, a primeira consideração a ser feita é que, o perfil do consumidor foi analisado considerando hábitos que surgiram ou se intensificaram durante a pandemia, como os serviços de compras *online*, entregas em domicílio, compras com retirada no local, forma de pagamento, uso de máscara facial e higienização das mãos, limpeza do ambiente físico e das compras, e oferecimento de utensílios específicos nos estabelecimentos. Para a maioria dos hábitos analisados foi realizada uma comparação nos períodos antes, durante e após a pandemia, como pode ser visto no Quadro 3.

4.2.10 Resumo da análise

Desse modo, a primeira consideração a ser feita é que, o perfil do consumidor foi analisado considerando hábitos que surgiram ou se intensificaram durante a pandemia, como os serviços de compras *online*, entregas em domicílio, compras com retirada no local, forma de pagamento, uso de máscara facial e higienização das mãos, limpeza do ambiente físico e das compras, e oferecimento de utensílios específicos nos estabelecimentos. Para a maioria dos hábitos analisados foi realizada uma comparação nos períodos antes, durante e após a pandemia, como pode ser visto no Quadro 3.

Quadro 3: Mudanças no perfil do cliente

	ANTES	DURANTE	DEPOIS
Compras <i>online</i>	Comprava pouco	Acima de 2 compras/mês	1 compra/mês
Entregas em domicílio	Raramente	Alta utilização	Semanalmente
Retirada no local	Não avaliado	Não utilizado	Não utilizado
Pagamento sem contato	Não avaliado	Utilizado	Utilizado
Uso de máscara facial	Não avaliado	Utilizado	Não utilizado
Higienização das mãos	Não avaliado	Utilizado	Utilizado
Limpeza do local	Não avaliado	Utilizado	Utilizado

Limpeza pós compras chegadas da rua / <i>Delivery</i>	Não avaliado	Sim* / Não**	Não utilizado
Oferecimento de utensílios descartáveis em comércio	Não avaliado	Utilizado	Não avaliado

* Para compras realizadas

** Para produtos entregues por *delivery*

Fonte: Autoria Própria (2024)

As compras presenciais continuam como um hábito forte entre os respondentes, mesmo durante a pandemia ter sido um hábito limitado. Um dos hábitos que surgiram durante a pandemia como a retirada no local não teve uma grande aceitação e após a pandemia não houve adaptação do serviço. Em contrapartida, os pagamentos sem contanto foram bem aceitos e continuam fortes entre os respondentes. Nesse contexto, pode-se conhecer o comportamento dos clientes e quais os fatores que mudaram seu comportamento e, como as empresas estão respondendo a essas mudanças.

Houve uma mudança nas compras *online*, antes da pandemia a frequência de compras era baixa, e após a pandemia esse número passou para uma média acima de 1 compra por mês, mostrando que esse hábito houve uma aceitação, devido a sua comodidade. Já em relação ao hábito de entrega em domicílio, muito utilizado na pandemia, os consumidores permaneceram com esse hábito, mas com menor intensidade. A entrega em domicílio se consolidou como uma alternativa eficiente para os clientes e comércio e a continuidade do uso desse serviço mostrando a aceitação dos consumidores e os empresários tiveram que manter essa possibilidade caso o cliente deseje, mesmo após a pandemia. Assim, os empresários devem investir na qualidade do serviço e, se adaptar as necessidades e expectativas dos consumidores.

As máscaras apesar de ter sido um hábito bastante utilizado durante a pandemia não permaneceu para a utilização em todos os locais, visto que apenas lugares com maior contaminação como os serviços da saúde precisam manter esse item disponível aos clientes que desejam. Em relação a higienização das mãos, esse comportamento de saúde que foi adotado pelas pessoas durante a pandemia e, mesmo após o fim da pandemia esse hábito

continua presente entre os respondentes, mostrando que a prevenção continua mesmo em um contexto menos crítico.

No que diz respeito a limpeza do local os respondentes se mostraram atentos se o local está limpo ou disponibiliza álcool, preocupação que surgiu durante a pandemia para evitar o contágio. Assim, indicando uma mudança de comportamento duradoura nas exigências e expectativas dos clientes mesmo após a pandemia. A limpeza das compras chegadas da rua ou entregues pelo serviço de *delivery* foi um hábito que se iniciou durante a pandemia. Durante o período de pandemia essa prática foi bem aceita como medida de proteção. Mas, após o término da pandemia esse hábito não se manteve, indicando que essa mudança não foi contínua. Por fim, o oferecimento de utensílios descartáveis em comércios foi uma ação prevista para evitar a contaminação pelo vírus nos estabelecimentos. A maioria dos respondentes não só frequentavam esses lugares, mas também se sentiam seguros com essa ação, mostrando que essa medida influenciou nas escolhas dos locais que adotaram a prática.

Dentre os aspectos que mais mudaram, os fatores sociais e pessoais tiveram mais mudanças, visto que o fator social é mais fácil de mudar, no qual vai no ritmo da sociedade e durante a pandemia o consumidor se moldou de acordo com o que era imposto, apesar de algumas mudanças não terem continuado devido ao novo cenário. O fator pessoal embora seja mais difícil, já que é algo que está ligado a experiências individuais, também houve mudanças durante e após, assim, em sua maioria se consolidou e continuou após a pandemia.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo principal analisar a mudança de comportamento do cliente pós-pandemia da COVID-19 e o impacto que isso gera nas empresas. Os objetivos específicos trouxeram resultados como conhecer o perfil dos clientes antes, durante e pós pandemia, a identificação dos fatores que influenciam na mudança do perfil do cliente e as estratégias utilizadas pelas empresas. Esses resultados consideram os aspectos de mudança de comportamento em relação aos fatores de formato de compras, biossegurança, e estilos de comportamento de consumo.

Diante disso, foi possível perceber que após a pandemia alguns hábitos sofreram alterações como uso de máscara facial, higienização das mãos, limpeza após compras chegadas da rua. Esses hábitos se referem a fatores sociais de consumo, onde o que o ambiente social estabelece como comum ao cliente, estes acabam adquirindo esses hábitos ou se adaptando a eles, e agora fazem parte do seu meio. Já alguns hábitos adquiridos durante o período de pandemia, não foram passíveis de permanência ao final da crise da doença, como retirada no local. Esse é um hábito pessoal que se refere ao estilo intrínseco de cada um, não sendo suficientemente fortes e nem justificáveis para se tornarem permanentes. E o fator cultural, no qual o hábito de limpeza do local permaneceu, independente do período sempre será notado, por ser algo enraizado na cultura do cliente.

Em relação às empresas, é fundamental que elas façam essa avaliação de mudança de comportamento e se adaptem aos "novos" hábitos. Por exemplo, este trabalho chama a atenção para o comportamento do consumidor em relação ao hábito de entrega em domicílio, que virou permanente e agora precisa ser constante nas empresas. Para isso, o gestor precisa se adaptar, entender as preferências e necessidades dos clientes, adaptando seus processos internos para garantir uma experiência eficiente e segura. Isso acaba sendo uma mudança de estratégia interna da empresa, com teor operacional, na qual ela vai se preparar e treinar seus colaboradores para oferecer aquilo que o cliente está buscando na empresa, como personalização no atendimento, praticidade, agilidade e confiabilidade nos serviços prestados.

A limitação do trabalho foi a cobertura de respondentes da pesquisa *survey*, que por ter sido enviada por meio das redes sociais, acaba direcionando para pessoas do meio de convivência do pesquisador responsável. Essa tendência de origem dos respondentes limita a pesquisa na caracterização de um perfil específico, gerando dificuldades na possível generalização. Para trabalhos futuros, a sugestão é que sejam feitas pesquisas sobre a influência do meio digital no comportamento de compra dos clientes, incluindo o papel dos influenciadores e

recomendações online, uma vez que este trabalho foi avaliado em modo geral, não focando apenas nas compras online. Também sugere-se reaplicar a pesquisa em segmentos específicos de mercado, podendo verificar a diferença de comportamento e/ou hábitos de consumo nestes.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, A. C. M.; SOARES, M. M.; GOMES, L. L.; ADAMI, A. A. V. **Adequação das boas práticas de manipulação de alimentos durante a pandemia da COVID-19.** Enciclopédia Biosfera, v.18 n.37, 2021. Disponível em: <https://www.conhecer.org.br/enciclop/2021C/adequacao.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2024.
- ARAÚJO, T. C. **Os efeitos da pandemia nos contratos de prestação de serviços.** Runa, dez. 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/32091/1/TCC%20-%20Thiago%20Carmo%20Arau%cc%81jo.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2023.
- BACKES, D. A. P.; ARIAS, M. I.; STOROPOLI, J. E.; RAMOS, H. R. Os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre as organizações: um olhar para o futuro. **Revista Iberoamericana de Estratégia.** São Paulo, v. 19, p. 1-10, Out./Dez.2020. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/riae/article/view/18987/8740>. Acesso em: 6 fev. 2024.
- BERNO, N. D.; SILVA, P. V. Perfil de consumidor de frutas e hortaliças durante a quarentena (Pandemia COVID-19). **Revista Iberoamericana de Tecnologia Postcosecha**, vol. 21, n. 1, 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/813/81363356001/html/>. Acesso em: 8 fev. 2024.
- BEZERRA, A. S.S. **Impactos da pandemia no comportamento e na decisão de compras dos consumidores em João Pessoa/PB**, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2667>. Acesso em: 20 fev. 2024.
- CARDOSO, G. C. O.; NASCIMENTO, J. P. S.; AGUIAR, L. P. **Mudanças no comportamento do consumidor de cerveja em São Paulo pós pandemia.** 2023. Disponível em: <https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/1342859>. Acesso em: 03 ago. 2023.
- CASTRO, Demian. Brasil e o mundo diante da covid-19 e a crise econômica. **Pet economia UFPR.** Paraná, ano 2020. Disponível em: <https://ufpr.br/wp-content/uploads/2020/07/Brasil-e-o-mundo-diante-da-Covid-19-e-da-crise-economica.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2023.
- CESAR, A. L. G. **Estratégias emergentes e ajustes nos modelos de negócios durante a pandemia da COVID-19 – Estudo de casos do setor de bares e restaurantes**, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/31790>. Acesso em: 20 fev. 2024.

COSTA, J. W. N.; OLIVEIRA, R. J.; LEPRE, T. R. F. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 15, n. 15, fev. 2020. Disponível em: <https://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/286>. Acesso em: 7 fev. 2024.

Consumo e Pandemia: **As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**, set. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 21 fev. 2024.

COVID-19: pesquisa revela hábitos de higiene que brasileiros pretendem continuar após a pandemia. **Brasil 61**, dez. 2021. Disponível em: <https://brasil61.com/n/covid-19-pesquisa-revela-habitos-de-higiene-que-brasileiros-pretendem-continuar-apos-a-pandemia-bras216390>. Acesso em: 20 fev. 2024.

DEARO, Guilherme. As 10 tendências globais de consumo em 2019. **Exame**, jan. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-08/setor-de-servicos-cresce-47-no-primeiro-semester>. Acesso em: 27 jul. 2023.

CARVALHO, S. S.; CAVALCANTI, M. A. F. H.; LAMEIRAS, M. A. P.; RAMOS, L. **Análise das transições no mercado de trabalho brasileiro no período da COVID-19. Carta de Conjuntura**, n. 49, nov. 2020. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11561/7/218212_LV_Impactos_Cap03.pdf. Acesso em: 02 ago. 2023.

REZENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reivindicação das vendas: As estratégias das empresas Brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19. **Boletim de Conjuntura**, Boa Vista, ano 2, v. 2, n.6, 2020. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113/111>. Acesso em: 02 ago. 2023.

FERNANDES, Diana. E-commerce brasileiro cresce 22,7% com faturamento de R\$ 75 bi em 2019. **E-commercebrasil**, dez. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie>. Acesso em: 09 ago. 2023.

GALDINO, E. S. **Compras na internet: um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio a pandemia da COVID-19**. Universidade Federal da

Paraíba, Brasil, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/19574/1/ESG22022021.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 4

GULLO, M. C. Rosa. **A economia na Pandemia COVID-19: Algumas considerações**. Universidade de Caxias do Sul, Brasil, ano 2020. 15 jun. 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4735/473564229005/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

JAQUES, N.; DA SILVEIRA, M. F.; HALLAL, P. C.; MENEZES, A. M. B.; HORTA, B. L. MESENBURG, M. A.; HARTWIG, F. P.; BARROS, A. J. D. **Uso de máscara durante a pandemia de COVID-19 no Brasil: resultados do estudo EPICOID19-BR**. Universidade Federal de Pelotas, Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csp/2022.v38n6/e00271921/pt>. Acesso em 24 mar. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; CHERNEV, A. **Administração de marketing**. 16. ed. Porto Alegre: Bookman, 2024.

LEITE, L. B. O. **Compra e venda online de produtos de supermercado: Estudo sobre as vantagens, barreiras, desafios, transformações e oportunidades no mercado brasileiro**. Universidade de São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12142/tde-30062022182709/publico/LeonardoButezloffdeOliveiraLeiteCorrigida.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2024.

LIMA, I. E. S.; MELO, G. C.; SANTOS, G. M. R. F. **Avaliação das práticas de biossegurança adotadas pela população de Maceió-AL durante a pandemia de COVID-19**, v.11, n.9, 2022. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/32288/27374>. Acesso em: 8 fev. 2024.

MELO, C. B.; FARIAS, G. D.; RAMALHO, H. V. B.; SANTOS, J. M. G.; ROCHA, T. T.; GONÇALVES, E. J. G.; MOURA, R. B. B.; PIAGGE, C. S. L. D. **Teleconsulta no SUS durante a pandemia da COVID-19 no Brasil**. v. 10, n. 8. 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/17675/15755>. Acesso em: 6 fev. 2024.

MIGUEL, P. A. C. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MIJORO, M. S.; COSTA, T. R. M. A evolução do mercado de *e-commerce* no Brasil e como a pandemia do COVID-19 impactou este processo. **Runa**, nov. 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%c3%aancias%20Econ%c3%b4micas%20-%202021.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2023.

MORETTI, S. L. A.; GABRIEL, M. L. S.; PRADO, R. A. D. P.; FAGUNDES, A. F. A. **Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: análise de classes latentes sobre atitudes e enfrentamento de hábitos de compra**, V. 37, n. 159, jul. 2021. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232021000200303&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 8 fev. 2024.

OLIVEIRA, K. S. M.; DEL VECHIO, G. H. Mudanças nas práticas de negócio em virtude da pandemia de COVID-19: análise de transformações em uma construtora de Araraquara/SP. **Interface tecnológica**, 2020. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/905/552>. Acesso em: 03 jan. 2024.

Organização Mundial da Saúde públicas orientações para uso de máscaras durante pandemia de coronavírus. **G1**, mar. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/04/07/organizacao-mundial-da-saude-publica-orientacoes-para-uso-de-mascaras-durante-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 12 mar. 2024.

PIRES, C. V. Mudanças de Consumo Conjunturais e Estruturais como Consequência da Pandemia. **U.Porto**, 2022. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/141609/2/566604.pdf>. Acesso em: 11 out. 2023.

Pix e pandemia: como esses eventos devem mudar a indústria de meios de pagamento. **InfoMoney**, dez. 2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/pix-e-pandemia-como-esses-eventos-devem-mudar-a-industria-de-meios-de-pagamento/>. Acesso em: 21 fev. 2024.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Métodos e técnicas da pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Nova Hamburgo: Feevale, 2013.

GARRE-OLMO, J.; TURRÓ-GARRIGA, O.; MARTÍ-LLUCH, R.; ZACARÍAS-PONS, L.; ALVES-CABROTOSA, L.; SERRANO-SARBOSA, D.; VILALTA-FRANCH, J.; RAMOS, R. *Changes in lifestyle resulting from confinement due to COVID-19 and depressive symptomatology: A cross-sectional a population-based study*. Espanha, v. 104. jan. 2021.

Disponível em:
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0010440X20300560?ref=pdf_download&r=RR-2&rr=7ed8e4566d1027e9. Acesso em: 27 jul. 2023.

RIO GRANDE DO NORTE. Decreto nº 29. 634, de 22 de abril de 2020. **Prorroga as medidas de saúde para o enfrentamento do novo coronavírus (COVID-19) no âmbito do Estado do Rio Grande do Norte e dá outras providências**. Natal, RN. 22 de abr. 2020.

Disponível em:
http://diariooficial.rn.gov.br/dei/dorn3/docview.aspx?id_jor=00000001&data=20200423&id_doc=680833. Acesso em: 7 fev. 2024.

RN tem 105 mil mulheres a mais que homens na população. **G1 RN**, out. 2023. Disponível em:
<https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/2023/10/27/rn-tem-105-mil-mulheres-a-mais-que-homens-na-populacao-diz-censo-do-ibge.ghtml>. Acesso em: 07 mar. 2024.

Setor de serviços cresce 4,7% no primeiro semestre. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, ago. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-08/setor-de-servicos-cresce-47-no-primeiro-semester>. Acesso em: 27 jul. 2023.

Setor de serviços cria mais de 200 mil empregos em 2019. **Agência de notícias IBGE**, Rio de Janeiro, set. 2021. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/31418-setor-de-servicos-cria-mais-de-200-mil-empregos-em-2019>. Acesso em: 27 jul. 2023.

SILVA, A. L.; DÓRIA, G. G.; MALTA, H. G. R.; ALMEIDA, V. S. **Análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia da COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://repositorio-api.fei.edu.br/server/api/core/bitstreams/d97fa5a1-db21-4f8d-9ccc-be15725b67fe/content>.

Acesso em: 04 jan. 2024.

SILVA, D. E. F.; SILVA, S. S. **Análise das mudanças decorrentes da pandemia da COVID-19 na rotina dos trabalhadores e da implantação das medidas de biossegurança no ramo de comércio de alimentos de um município**. Universidade Federal Rural do Semiárido, Brasil, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/server/api/core/bitstreams/7554cc79-5a63-427b-b100-93ab4284cf8e/content>. Acesso em: 24 mar. 2024.

VASCONCELOS, P. S.; VASCONCELOS, P. E. A. Desafio da estratégia empresarial: antes, durante e após a pandemia de 2020. **Revista Interdisciplinar de Direito**, v. 18, n. 1, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://revistas.faa.edu.br/FDV/article/view/846>. Acesso em: 28 ago. 2023.

Vendas online avançam, mas consumidores estão mais exigentes. **E-commercebrasil**, set. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/vendas-online-avancam-mas-consumidores-estao-mais-exigentes>. Acesso em: 6 fev. 2024.

WRUCK, M. M. **Impactos e mudanças de hábitos e padrões de comportamento dos consumidores do município de Nova Andradina durante a pandemia da COVID-19**. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufms.br/bitstream/123456789/5406/1/Impactos%20da%20pandemia%20nos%20consumidores%20de%20Nova%20Andradina.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2024.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **A excelência em serviços - Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa dos seus clientes**. 1. ed. Editora Saraiva, 2014.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

AVALIAÇÃO DA MUDANÇA DE PERFIL DOS CLIENTES

Olá!

Inicialmente agradecemos pelo seu interesse em colaborar conosco.

Esta pesquisa tem objetivo de entender a mudança de hábitos dos consumidores após a pandemia da COVID-19. Não existe resposta certa ou errada. Nós queremos saber a sua opinião sobre alguns pontos que mudaram o perfil dos clientes antes e pós pandemia da COVID-19. Esse questionário tem duração de 5 minutos e as informações aqui prestadas são sigilosas.

Obrigada pela sua participação.

Dandara Ribeiro Lopes - Aluna do curso de Engenharia de Produção UFERSA - ANGICOS/RN

Profa. Dra. Luciana Torres Correia de Mello - Orientadora.

