



### **Compras por Impulso na Pandemia do Covid-19**

(Autores e Afiliações)

Fernanda Madruga Pires, discente de graduação, Universidade Federal do Pampa, Campus Santana do Livramento

Andressa Hennig Silva, docente, Universidade Federal do Pampa

fernandapires.aluno@unipampa.edu.br

No ano de 2019, teve início em Wuhan, China, um fenômeno que afetou todos os cidadãos do mundo. Instaurou-se uma pandemia causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2). Diante desse cenário, estabeleceu-se uma crise global de saúde pública, que tem promovido inúmeros impactos nas dimensões sociais, humanas, econômicas e governamentais. Sendo assim, conforme afirma Silva (2017), o aumento das compras por impulso pode ser uma das mudanças observadas no comportamento do consumidor durante esse período. Essa mudança é caracterizada como uma resposta psicológica dos indivíduos à ameaça eminente de contágio pelo COVID-19. Nesse contexto, o objetivo desse estudo é identificar se os consumidores se envolveram em comportamentos de compra por impulso em razão da pandemia do Covid-19. A justificativa está na busca pela compreensão das mudanças de hábitos de consumo durante uma pandemia, e os impactos no curto e longo prazo no comportamento do consumidor. A pesquisa caracteriza-se como descritiva e apresenta abordagem quantitativa. O método utilizado foi o levantamento tipo survey on-line, e o questionário da pesquisa foi disponibilizado via Google Forms. As questões do questionário foram divididas em: perfil do respondente, hábitos de compra e compra por impulso, a escala de compra por impulso utilizada foi a dos autores Wang e Chapa (2021). Os dados da pesquisa foram analisados por estatística descritiva. A população alvo deste estudo foram os consumidores residentes no estado do Rio Grande do Sul. Os resultados obtidos através das respostas de 142 participantes, demonstraram que 68,8% são sexo feminino e 31,2% do sexo masculino. Com idade na média de 35 anos e estado civil solteiro para 44,4% deles, casado 32,6% e em união estável 19,1%. Em relação a escolaridade e renda, 51,8% são pós-graduados, 23,4% tem o nível superior ainda incompleto e 18,4% já concluíram esse nível. A renda da grande maioria está acima de R\$4.180,00 correspondendo a 47,5%, em seguida estão os participantes com renda entre R\$1.045,00 e 2.090,00 que somam 19,9%. A ocupação mostra que os funcionários/servidores públicos são 40,4% do total, enquanto os funcionários de empresa privada estão na porcentagem de 20,6%. A localidade que mais obteve resposta foi Sant'Ana do Livramento, com 45,4%, as cidades de Porto Alegre e Dom Pedrito tiveram 9,9% e Santa Maria teve 9,2%. Sobre a mudança de hábitos de consumo em decorrência da pandemia, 89,4% das pessoas disseram que alteraram os hábitos. Um dos motivos dessa mudança foi o distanciamento social imposto (Kramer et al., 2020; OMS, 2020), que apesar de ser uma providência necessária, por outro lado afeta as emoções dos indivíduos, visto que o ser humano é um ser social (Pfefferbaum & North, 2020). Outro fator que contribuiu para os novos hábitos de consumo foi a tecnologia, protagonista durante a pandemia (Campbell et al., 2020; Chauhan & Shah, 2020). O

meio mais utilizado para realizar as compras foi a internet com 56,7%. Isso se deve ao fato de que o decreto estadual Nº 55128 trouxe como obrigatórias aos municípios algumas medidas emergenciais. Como por exemplo, o fechamento dos estabelecimentos comerciais que prestam atividades não essenciais. Dessa maneira, as pessoas foram, aos poucos, aumentando as compra online e perceberam a praticidade e facilidade desse tipo de compra (E-commerce Brasil, 2020). Em segundo lugar estão as lojas físicas com 39,9% das respostas. Em relação a compra por impulso, a média geral da escala foi de 2,51, ou seja, os participantes dessa pesquisa não compraram por impulso durante o período de pandemia do Covid-19. Portanto, esse estudo demonstra que apesar das oscilações nas emoções e sentimentos causados pela pandemia, os consumidores conseguiram evitar as compras por impulso. Nesse sentido, destaca-se a suposição de que pessoas satisfeitas com a vida não demonstram necessidade de comportamento materialista (Kasser, 2002; Rakrachakarn et al., 2015). Pode ser o caso dos participantes desse estudo, isto é, pessoas que não condicionam à felicidade e o bem-estar a posse de bens materiais (Richins & Chaplin, 2015; Ward & Wackman, 1972). Outro fator relevante é o alto nível de escolaridade dos participantes, variável que reduz a impulsividade para as compras desnecessárias (Araújo e Ramos, 2010), assim como a incerteza em relação ao futuro financeiro. Desse modo, é possível afirmar que a pandemia pode ter contribuído tanto para o surgimento quanto para o agravamento de casos de compra por impulso, entretanto essa hipótese não foi confirmada nesse estudo.

**Agradecimentos:** UNIPAMPA pela oportunidade de bolsa modalidade PDA.

**Palavras-chave:** Compra por Impulso; Pandemia; Comportamento do Consumidor.