

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LIANDRA RAFAELY MENDONÇA LEITE

**AS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: EM TEMPOS DE
PANDEMIA DO COVID-19**

CAMPINA GRANDE - PB

2021

LIANDRA RAFAELY MENDONÇA LEITE

**AS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: EM TEMPOS DE
PANDEMIA DO COVID-19**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Bacharelado
em Administração da Faculdade Reinaldo
Ramos – FARR, como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração.

Orientador(a): Profa. Dra. Cleoneide
Moura do Nascimento.

CAMPINA GRANDE PB

2021

-
- L533m Leite, Liandra Rafaely Mendonça.
As mudanças de comportamento do consumidor: em tempos de
pandemia do COVID-19 / Liandra Rafaely Mendonça Leite. – Campina
Grande, 2021.
22 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Reinaldo
Ramos-FAAR – Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI,
2021.
"Orientação: Profa. Dra. Cleoneide Moura do Nascimento".
Referências.
1. Comportamento do Consumidor. 2. Consumo – Pandemia - COVID-
19. I. Nascimento, Cleoneide Moura do. II. Título.

CDU 64.033(043)

LIANDRA RAFAELY MENDONÇA LEITE

**AS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: EM TEMPOS DE
PANDEMIA DO COVID-19**

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Cleoneide Moura do Nascimento.

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI
(Orientador)

Prof. XXXXXXXXXXXXX

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI
(2º examinador)

Prof. XXXXXXXXXXXXX

Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI
(3º examinador)

Dedico este trabalho a
minha família, que muito
me apoiou e incentivou
a realizá-lo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados durante os anos de estudos e por me permitir ultrapassar as dificuldades encontradas para a finalização desse trabalho.

Aos meus pais e irmãs, que sempre me apoiaram e incentivaram a estudar e ir em busca dos meus sonhos, e que sempre estiveram presentes ao meu lado em meio aos momentos difíceis.

Ao meu noivo, que infelizmente veio a falecer ano passado, mais que sempre me ajudou e incentivou para que eu pudesse concluir a minha graduação.

A minha orientadora, por todos os ensinamentos, correções e paciência durante todo o processo desse trabalho.

E a todos aqueles que contribuíram ao longo dos anos de curso e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica.

“Consagre ao Senhor tudo o que
você faz, e os seus planos serão
bem sucedidos.”

- *Provérbios 16:3*

RESUMO

A história do consumo e o comportamento do consumidor passam por diversas e significativas mudanças constantemente. O objetivo deste trabalho é abordar as mudanças de comportamento do consumidor em tempos de pandemia do COVID-19. O método de investigação adotado foi uma pesquisa exploratória envolvendo levantamento bibliográfico dos últimos cinco anos. Propõe-se assim, apresentar reflexões e analisar as mudanças que aconteceram em decorrer desse novo paradigma de consumo na atualidade, de modo que, as empresas passaram a traçar novos métodos e técnicas para impulsionar o consumo dentro de um cenário crítico, onde as pessoas passaram a ter uma visão diferente de consumir, voltado apenas para o essencial. Sob essa ótica, o consumo e as suas mudanças comportamentais se tornaram constantes, principalmente no novo cenário pandêmico.

Palavras-chave: Consumo, comportamento do consumidor, pandemia.

ABSTRACT

The history of consumption and consumer behavior undergoes several and significant changes constantly. The aim of this paper is to address changes in consumer behavior in times of COVID-19 pandemic. The investigation method adopted was an exploratory research involving a bibliographic survey of the last five years. Thus, it is proposed to present reflections and analyze the changes that have taken place as a result of this new consumption paradigm nowadays, so that companies started to devise new methods and techniques to boost consumption within a critical scenario, where people started to have a different view of consuming, focused only on the essentials. From this perspective, consumption and its behavioral changes have become constant, especially in the new pandemic scenario.

Keywords: Consumption, consumer behavior, pandemic.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
CAPÍTULO I – A HISTÓRIA DA SOCIEDADE DO CONSUMO	7
O CONSUMO ENTRE 1870 E 1920	7
CRISE DO CAPITALISMO DE 1970 E A SOCIEDADE DE CONSUMO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO	8
SOCIEDADE DE PRODUTORES X SOCIEDADE DE CONSUMIDORES	9
CONSUMO x CONSUMISMO	11
CAPITULO II - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.1 ANALISANDO O PADRÃO DOS FATORES CULTURAIS, SOCIAIS, PESSOAIS E PSICOLÓGICOS NO CONSUMO	13
CAPÍTULO III - CONSUMO, CONSUMISMO E CONSUMIDOR EM TEMPOS DE PANDEMIA	16
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFÊRENCIAS	21

INTRODUÇÃO

No decorrer do tempo, é visto que ocorreram diversas e significativas mudanças na história de consumo da sociedade, desde a sua forma de consumo até mesmo pelo significado de consumir algo. Em épocas passadas, o consumo era ligado a uma questão de segurança, como também, a desfrutar de algo em longo prazo, ao contrário de hoje, nessa nova sociedade o indivíduo passa a consumir mais, de maneira imediata como uma forma de satisfação instantânea.

Este trabalho foi desenvolvido com o enfoque na compreensão da sociedade de consumo e as mudanças de comportamento do consumidor em tempos de pandemia do Covid-19, vivenciado em todo o mundo, o método de investigação adotado foi uma pesquisa exploratória envolvendo levantamento bibliográfico dos últimos cinco anos, buscando análises do comportamento do consumidor dentro dessas circunstâncias apresentadas.

Entender o comportamento do consumidor é o ponto chave para as empresas, pela importância de influenciar os gestores na hora da sua tomada de decisão dentro do seu negócio, baseada em dados e informações aprofundadas sobre o consumidor, o que irá ajudar assim no desenvolvimento da empresa.

As mudanças de comportamento do consumidor: Em tempos de pandemia do Covid-19, é o tema escolhido dessa pesquisa, por ser um tema atual, real e muito importante, pois cada vez mais os hábitos de comportamento do consumidor vão se modificando, principalmente agora no nosso cenário atual que se enfrenta uma pandemia, que influencia diretamente no modo de vida da população, na sua forma e escolha de consumir e no seu cotidiano.

É objetivando demonstrar estas mudanças comportamentais no consumo frente a pandemia da covid-19 que esse trabalho se desenvolve observando, concomitantemente, a evidência da sociedade de consumo e suas mudanças na última década, retratando a diferença entre os conceitos consumo e consumismo para fomento do debate, expor a importância de as empresas compreenderem o consumidor, bem como apresentar os fatores que interferem no comportamento do consumidor, especificamente em tempos pandêmicos.

Para que se tornasse possível alcançar às respostas aos objetivos, se fez necessária a determinação do método científico que viabilizou esta monografia, ora,

o conhecimento científico só se torna viável através do método e, é a partir desse pressuposto que esta pesquisa utiliza abordagem dedutiva, uma vez que apresenta sobre a sociedade de consumidores e as suas mudanças principalmente em tempos atuais, baseados em informações para um melhor entendimento da situação atual acerca do consumo e das mudanças de comportamento do consumidor.

Para GIL (2008, P. 27)

O método dedutivo, de acordo com o entendimento clássico, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. A partir de princípios, leis ou teorias consideradas verdadeiras e indiscutíveis, prediz a ocorrência de casos particulares com base na lógica. [...] O protótipo do raciocínio dedutivo [...] consiste numa construção lógica que, a partir de duas premissões chamadas premissas, retira uma terceira, nelas logicamente implicadas, denominada conclusão.

Prodanov e Freitas (2013, P. 51) ainda descreve também a pesquisa sob o ponto de vista da natureza. Deste modo

A pesquisa [...] pode ser:

- a) pesquisa básica: objetiva gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais;
- b) pesquisa aplicada: objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.

Assim sendo, quanto à natureza, esta pesquisa está categorizada com uma pesquisa básica qualitativa abordando apenas conhecimentos sem aplicação prática. No tocante aos objetivos, esta pesquisa é descritiva, pois “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”, estabelecida através de relatos de informações e características a respeito do assunto escolhido. (GIL, 2008, p. 28)

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados para este trabalho será a pesquisa bibliográfica, com o intuito de extrair o máximo de informação sobre o tema escolhido, baseado em livros, artigos e também busca na rede de internet para adquirir mais conhecimentos e fomentar o debate, assim como o referencial teórico desta monografia.

Este trabalho está dividido em três capítulos sendo eles o Capítulo I que trata dos conceitos de consumo, consumismo, também trazendo um patamar histórico destas conceituações, o Capítulo II, com enfoque na análise dos traços comportamentais dos consumidores através da literatura, mais voltada para a compreensão da relevância das mudanças no padrão de consumo da última década e o Capítulo III tratando sobre o consumo e o consumidor em tempos de pandemia. Cabe aqui reiterar que esta análise está baseada no conhecimento teórico do tema.

Deste modo, seguem-se os capítulos para o alicerçamento do debate.

CAPÍTULO I – A HISTÓRIA DA SOCIEDADE DO CONSUMO

Estudar, conhecer e entender o consumidor é um dos fatores prioritários das empresas desde a metade do século XIX, quando assim surgiu o desenvolvimento das técnicas tanto de produção quanto de comercialização possibilitando que os produtos fossem fabricados, embalados e distribuídos em massa, o que dá origem à sociedade de consumo. Segundo os estudiosos desse fenômeno sociocultural os contribuintes dessa formação de sociedade de consumo são quatro processos simultâneos, sendo eles: a produção industrial em larga escala, a distribuição em massa de produtos industrializados, a oferta de crédito ao consumidor e o consumo desses produtos industrializados, cada um desses são significantes para as mudanças ocorridas na sociedade.

O CONSUMO ENTRE 1870 E 1920

Entre os anos de 1870 e 1920, ocorreram mudanças bem significativas dentro do contexto econômico, demográfico e cultural que transformaram as sociedades norte-americanas e européias, que antes eram essencialmente agrícolas e passaram a ser industriais e urbanas. As novas invenções de máquinas e os processos industriais possibilitaram a ter uma produção contínua, de diversos produtos. Como também, nessa mesma época, surgiram as lojas de departamento, que logo foram conhecidas como “palácio de consumo” que desperta o desejo de consumir principalmente nas mulheres, como forma de atração essas lojas promovia exposições, festas em praças públicas e grandes promoções para realização das suas vendas.

Até então, as famílias eram acostumadas a consumir apenas produtos feitos em casa e vendidos de forma isolada¹. Com o passar do tempo, estas famílias foram orientadas e incentivadas a consumir bens industrializados que estavam sendo difundidos pela propaganda. Como consequência, aconteceram inúmeras mudanças na forma de consumir e conseqüentemente no comportamento cotidiano das pessoas.

¹ Popularmente é utilizada a expressão *a granel*, que significa “sem qualquer embalagem ou acondicionamento”. Diz-se também de mercadoria vendida sem embalagem, em quantidades fracionárias. No sentido figurado, refere-se a algo em grande quantidade, a rodo.

Desta forma, foi necessário buscar estratégias para atrair a atenção dos consumidores e conseqüentemente foram desenvolvidas novas técnicas de comercialização e comunicação, como por exemplo, a propaganda que passou a ser utilizada de maneira implícita como um consumo de um determinado produto ou serviço que traz benefícios para um estilo de vida.

Por fim, o consumo é reconhecido como uma dimensão central da vida social moderna, onde os desejos de compras e o uso de produtos tornam-se um fator importante para manutenção do sistema econômico, onde os indivíduos passam a ser reconhecidos e incluídos em uma sociedade a partir de um momento que se tornam consumidores.

CRISE DO CAPITALISMO DE 1970 E A SOCIEDADE DE CONSUMO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO

Para que seja possível compreender o consumo, consumismo e perfil do consumidor na contemporaneidade se faz necessário compreender os reflexos do sistema econômico que os legitima e também seus reflexos ao longo das décadas. Desta forma, Goes e Ramos (2017, p. 3) deixa claro que:

O modo de produção capitalista, desde sua origem, vem passando por crises que são constitutivas à natureza de seu sistema. Diferente das crises das sociedades pré-capitalistas, que eram de subprodução de valores de uso, as crises capitalistas caracterizam-se como crises de superprodução. Um claro exemplo foi a crise de 1929-1932, que provocou a redução do comércio mundial e o aumento do desemprego.

Mas, não apenas a superprodução caracteriza esta crise. Para Salvador ela é o “resultado de um conjunto de elementos, não podendo ser reduzida a uma única causa como a superprodução ou subconsumo” (SALVADOR, 2010, p. 93).

Para Salvador (2010, p. 55) “a partir da crise do capitalismo de 1929, o Estado passou a assumir um destacado papel de regulação, dando origem ao Estado Social. É a partir desta premissa, através da associação de fatores relacionados ao consumo e a sociedade de consumo que há o desencadeamento da crise de 1970.

Desta forma, enquanto o Estado passa a regular a economia através de intervenções para manutenção do consumo e bem estar social assegurado pelo capitalismo e liberalismo, a sociedade caminha para o que seria uma ruptura

histórica do capitalismo. Góis (2017, p. 3) explica como ocorriam as intervenções estatais no capitalismo durante o liberalismo, posto que:

O Estado promovia políticas sociais garantindo aos trabalhadores o acesso a serviços públicos. Tais políticas sociais eram direcionadas para áreas que eram fundamentais para o consumo de massa e o crescimento da produção capitalista. Elas forneciam um complemento salarial aos trabalhadores para gastos com suas necessidades sociais básicas, como saúde, educação, habitação, etc.

Dito isto, “uma desregulamentação do sistema monetário internacional e dois choques petrolíferos (em 1973 e 1979) estiveram na origem de uma crise econômica que, no início dos anos 70, travou o ritmo de crescimento nos países industrializados” (PORTO EDITORA, 2021). Isto porque a intervenção estatal já não era suficiente para que este modelo econômico se mantivesse sem colapso.

O capitalismo, sempre em expansão, acaba por romper os limites do Estado, marca a era da globalização, e promove uma revolução nos conceitos que já estavam estabelecidos no conhecimento popular, como, por exemplo, soberania, ética e direito, além de traços culturais.

Contudo, o capitalismo, colapsado ou não, é responsável pelo aumento do consumo de bens, gerando uma necessidade desenfreada na aquisição destes para manutenção de status social e bem-estar pessoal e isto aumenta com a globalização.

A globalização, por sua vez, caracterizada pela ruptura das fronteiras comerciais, econômicas, culturais e ambientais entre os países do mundo, refletiu diretamente no consumo, uma vez que massificou necessidades de acúmulo de bens e que promoveu avanços tecnológicos significativos para esta massificação.

Para Boff e Berton (2011, p. 177), “os avanços tecnológicos influenciam a vida de todos, mesmo daqueles que desejavam permanecer inertes diante da tecnologia”. Desta forma, surge uma nova era de consumo acentuada pela transposição das distâncias geográficas advindas da globalização.

SOCIEDADE DE PRODUTORES X SOCIEDADE DE CONSUMIDORES

O autor Zygmunt Bauman (2008), em sua obra “Vida para Consumo” discorre sobre a sociedade em diferentes épocas, sendo compreendidas de duas maneiras, como: a sociedade de produtores e a sociedade de consumidores.

A sociedade de produtores é abordada como uma sociedade que preza principalmente pela segurança em longo prazo, onde acredita que os desejos humanos têm que acontecer em um ambiente estável e confiável. Esses desejos eram orientados para aquisição de posse e bens, pois eram vistos com grande visibilidade na sociedade nessa época, por serem associados a um padrão a um padrão de poder e status. A escolha de consumo dessa sociedade estava interligada em possuir uma grande quantidade de bens duráveis o que remetia uma segurança e o prazer de desfrutar de algo há longo prazo (BAUMAN, 2008)

A transição dessa concepção da “sociedade de produtores” para uma nova sociedade conhecida como “sociedade de consumidores” apresenta mudanças significativas nos comportamentos e desejos dos indivíduos.

Nessa nova sociedade, o indivíduo se torna consumista, passando a desfrutar e adquirir de algo de maneira imediata como uma forma de prazer e satisfação instantânea. Portanto, ao contrário da sociedade de produtores os objetos adquiridos nessa nova sociedade não precisam ser necessariamente duráveis, pois não existe mais a lealdade com os objetos de posse nessa nova maneira de consumir. A todo instante essa nova sociedade é bombardeada pelas mídias com sugestões de novos produtos que precisam ser adquiridos pelos indivíduos pela representatividade de status e posição perante a sociedade, e cada vez mais está consumindo e descartando objetos com condições estáveis por algo novo para se manter diante de um padrão que essa nova sociedade impõe. Mesmo assim, diante desses padrões o indivíduo possui total liberdade de escolha e decisão de possuir algo que venha atender às suas reais necessidades (BAUMAN, 2008).

Bauman (2008) apresenta o conceito de “consumidores - falhos”, onde se enquadra nesse meio os pobres por não serem consumidores ativos, sendo classificados como um aborrecimento para a sociedade, sendo excluídos por ter não condições de consumir com regularidade conforme os padrões de consumo estabelecidos pela sociedade.

Outro aspecto fundamental que o autor Zygmunt Bauman (2008) descreve em sua obra é que os membros dessa nova sociedade são próprias mercadorias de consumo, onde necessariamente como toda e qualquer mercadoria precisa ter

qualidade e funcionalidade em um curto espaço de tempo. Mas o fato essencial nessa sociedade não é o fato de realizar a compra ou ser a própria mercadoria, e sim se refere às mudanças constantes de se reinventar perante a sociedade, se destacando diante dos demais pela sua forma de consumir sempre em busca do novo.

CONSUMO x CONSUMISMO

O consumo é a prática econômica de obtenção de algum bem ou serviço, que engloba um conjunto de comportamentos que vão desde a escolha, a compra e uso e até mesmo o descarte de algo para a satisfação de necessidade e desejo. Podendo ser caracterizado de duas maneiras: Consumo consciente e o consumo sustentável, conforme podemos observar. O consumo consciente pode ser entendido como “o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre sua satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão” (LOURENÇO e SILVA, 2010, p. 6), ou seja, os indivíduos precisam assimilar sobre sua contribuição direta dentro desse contexto perante a sociedade, onde seu ato de consumo precisa acontecer de uma maneira satisfatória as suas necessidades sem prejudicar o bem estar da coletividade. Portilho (2005, p. 37 apud Silva, 2012, p. 225) diz que

O consumo sustentável surge como uma nova perspectiva em relação às estratégias públicas quanto à esfera do consumo, as novas formas de produção das empresas, bem como as mudanças comportamentais dos indivíduos no mercado.

Cabe aqui um parêntese, em se tratando de consumo sustentável e das novas práticas de consumo, uma vez que já dispomos de mecanismos e até mesmo práticas de estilo de vida que avaliam a necessidade do consumo e viabilizam novas possibilidades ao que outrora poderia se tornar apenas mais uma parte do ciclo do consumismo, resultando no descarte e desuso. A economia compartilhada e o pensamento sustentável viabilizam o consumo e permitem à cadeia consumista um reuso e novas possibilidades a bens duráveis.

Segundo Bauman (2008, p. 41), “o consumo ou o ato de consumir é inerente à condição humana e indispensável à sua sobrevivência. Situa-se entre as necessidades mais remotas da vida humana”, já o consumismo é definido genericamente como a compra sem necessidade, ou seja, são gastos excessivos e supérfluos que podem ser caracterizados como

Um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho (Bauman, 2008, p. 41).

Desta forma, Bauman reitera que o consumo é uma necessidade inerente ao ser humano, porém o consumo e consumismo, embora tenham tocantes e se assemelhem, garantem necessidades diferentes umas das outras, uma vez que o consumo assegura a manutenção da sobrevivência, enquanto o consumismo é mantido através da necessidade psicológica de saciar o desejo de posse sobre um objeto ou um bem.

CAPITULO II - O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

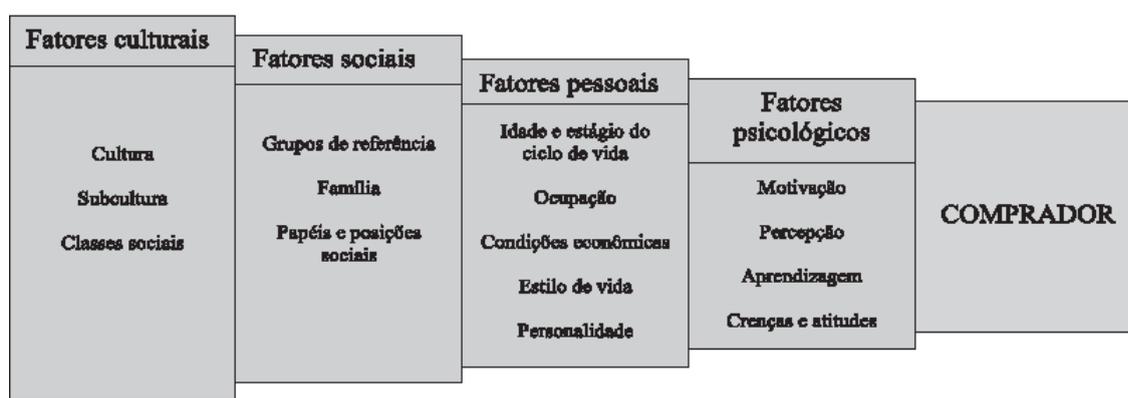
É fundamental para o *marketing* entender quais as reais necessidades e desejos que motivam os consumidores na hora da escolha de sua compra, para que assim possa conhecê-lo melhor e atendê-lo de maneira eficaz e satisfatória. O comportamento do consumidor é constituído em fases como a necessidade do produto, a busca pela informação, como também a avaliação até chegar a hora certa da compra, sendo um processo de tomada de decisão do consumidor.

Estudar o comportamento do consumidor é um assunto abrangente, pois o mesmo tem a necessidade de avaliar quais as razões que levam o consumidor a compra, qual o seu momento de compra, qual o local de compra, com qual frequência efetua a compra e usam a sua compra. Dessa maneira, os profissionais

de marketing precisam ir além da avaliação, sendo necessário desenvolver mecanismos para compreender melhor e identificar as decisões de compras e até mesmo planejar e elaborar algo novo que seja atrativo aos olhos do consumidor.

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores que englobam um conjunto de reações que interferem diretamente nas escolhas e decisões do consumidor dentro do seu cotidiano, sendo assim, temos os seguintes fatores: fatores culturais, fatores pessoais, fatores sociais e fatores psicológicos, conforme podemos observar no quadro 01, abaixo:

Quadro 01 - Fatores que interferem no comportamento do consumidor



Fonte: Kotler (1998, p.163).

Deste modo, se faz necessário compreender mais a fundo como estes fatores determinam a tomada de decisão no processo de consumo dos indivíduos.

2.1 ANALISANDO O PADRÃO DOS FATORES CULTURAIS, SOCIAIS, PESSOAIS E PSICOLÓGICOS NO CONSUMO

De acordo com Kotler (1998, p. 163), os fatores culturais são os que “exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor”. Sendo este o principal determinante do consumo, torna-se necessário que os profissionais de marketing observem atentamente os valores culturais da região, levando-se em consideração os grupos, as crenças, os valores e até mesmo os hábitos de consumo que são decorrentes da sociedade. Portanto, estudar os fatores culturais de uma sociedade é imprescindível para que seja elaborado um determinado produto que

satisfaça o público alvo e que até mesmo seja desenvolvido um planejamento estratégico de marketing bem sucedido.

Como também, temos os fatores sociais que são influências importantes que atuam no processo de comportamento de compra do consumidor, dentre esses fatores sociais podemos destacar: os grupos de referências, status e até mesmo influência familiar.

Para Churchill e Peter (2005, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Esses grupos de referências exercem alguma influência de maneira direta ou indiretamente no comportamento do consumidor, podendo ser dividido em duas dimensões: os grupos primários e grupos secundários.

Nos grupos primários a influência é diretamente sobre o comportamento de compra, devido a existência de laços afetivos, íntimos e pessoais com os seus membros. Temos como exemplo nesse grupo, a influência familiar que atua de forma decisiva sobre a formação de crenças, gostos e preferências do indivíduo de sua convivência. De acordo com Kotler (1991, p. 57 *apud* Ganesie Corrêa, 1996, p. 68) “a família é a principal influência na decisão de compra, pois os consumidores confiam mais em fontes pessoais na avaliação de serviços antes da compra”.

Os diferentes grupos sociais formados pelos indivíduos durante longos anos de sua vida acabam influenciando e assumindo diferentes posições e papéis sociais, pelo simples fato da sua escolha na hora de consumir, onde o ter determinado bem ou produto acaba sendo mais importante do que o ser para esses indivíduos, retratando assim seu papel e status perante a sociedade. Kotler (1998), afirma que o status está ligado ao fato que as pessoas escolhem produtos que representam seu papel e status dentro da sociedade. É através do status e papéis socialmente atribuídos que o indivíduo não só se comunica com os demais membros da sociedade, bem o mantém integrado nos diversos grupos e subgrupos ao longo da sua vida, exercendo assim diversos papéis e posições sociais.

Já no que diz respeito aos fatores pessoais, as decisões de escolha do consumidor também são influenciadas pelas características pessoais, como: idade, personalidade, poder econômico, estilo de vida, ocupação, cada uma dessas características exerce impacto no comportamento de consumidor, por isso é

importante que os profissionais de marketing façam um estudo elaborado de cada uma das características listadas.

Dias (2004, p. 62), afirma que

As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos.

Elencando ainda os fatores que influenciam no padrão de consumo de um indivíduo, de acordo com o quadro explicativo de Kotler (1998) temos a influência do perfil psicológico.

Os fatores psicológicos influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing e esses estímulos penetram no cérebro do consumidor com uma série de características combinadas que fazem com que o consumidor tome a sua decisão de poder de compra. Conforme Kotler (1998) existem quatro fatores psicológicos que influenciam nas escolhas dos consumidores, sendo eles: Motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

- **Motivação:** “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. De maneira sucinta, é o fator que impulsiona o consumidor a compra. (Kotler, 1998, p.173),
- **Percepção:** Kotler (1998, p.174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Os seres humanos têm percepções diferentes de um mesmo produto, e isso acontece em função da atenção, distorção e retenções seletivas, que são processos de percepção. E tudo o faça parte do ambiente do marketing são as percepções nas mentes do cliente ou cliente em perspectiva, devido aos estímulos que os consumidores estão sujeitos diariamente.
- **Aprendizagem:** Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Sendo assim, a maior parte do

comportamento humano é aprendida com as experiências adquiridas diariamente.

- **Crenças e atitudes:** Segundo Kotler (1998) “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

Logo, é possível concluir que parte da cadeia atuante na formação de um consumidor, das suas respostas aos estímulos de marketing e aos seus interesses de consumo, são fruto de um construto social amplo, de sua personalidade ambições, anseios e que, está cadeia precisa de uma avaliação exponencial em se tratando de marketing e de público-alvo. Compreender as adaptações mercadológicas e a personalização da oferta de produtos, bem como do atendimento ao cliente, análise de suas dores e do mercado de oferta e procura é o que permite ao ofertante de um produto alcançar êxito à sua venda.

Compreendendo estes traços, tanto coletivos quanto individuais do consumidor é que o marketing se entrelaçou com o consumo, consumismo e capitalismo. Mas, em meio à pandemia da Covid-19, pandemia esta que assolou o mundo com medidas protetivas restritivas de contato até mesmo entre os entes mais próximos a partir do final de 2019, ainda haveria espaço para o consumismo ou apenas o consumo consciente caminhou nesta etapa de transição das necessidades públicas e do pensamento coletivo? O capítulo subsequente trata de compreender como o marketing se adequou às necessidades do consumidor e quais forma as respostas imediatas do seu público.

CAPÍTULO III - CONSUMO, CONSUMISMO E CONSUMIDOR EM TEMPOS DE PANDEMIA

A digitalização dos negócios e a intensificação do uso de meios eletrônicos e pagamentos digitais para compra de bens e serviços acelerou mudanças de hábitos e padrões de comportamento que vinham se desenhando ou mudando lentamente. Como consequência da pandemia, a dinâmica do varejo se adequou ao isolamento social e ao fechamento de portas impostos pela covid-19 como medida de refreamento da contaminação cruzada.

Um estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC)² mostrou que os brasileiros aumentaram suas compras online, passaram a usar meios digitais de pagamentos e devem continuar com esses hábitos de compra e consumo no pós-pandemia. Segundo os dados, 61% dos clientes que compraram online durante a quarentena aumentaram o volume de compras devido ao isolamento social.

Os consumidores estão cientes do risco de contaminação ao sair de casa e por isso, ainda que saiam às ruas para comprar itens essenciais, têm apresentado um comportamento mais digital, usando apps para compra e pagamento.

Lidar com a grande velocidade dessa dinâmica e interpretar as novas demandas dos consumidores se tornaram imperativos estratégicos para os negócios.

Mesmo esferas de consumo totalmente dependentes da saída do consumidor do seu lar sofreram adequações frente a pandemia. O site do SEBRAE trata que

Viajar de avião ou até mesmo aquelas longas horas em um trajeto de ônibus se tornou mais arriscado durante o surto do coronavírus. Assim, aqueles que não queriam deixar de praticar o turismo encontraram uma solução caseira: explorar atividades e roteiros próximos de onde moram.

Conhecido como turismo doméstico, essa prática engloba a viagem a cidades do interior em vez de destinos mais longínquos (SEBRAE).³

Embora tudo tenha ficado mais internalizado e voltado à um restrito ou nenhum convívio social, o consumo e manutenção das "necessidades e efemeridades sociais" se mantiveram e foram evidenciadas pelo isolamento social. Segundo Sandler (2017, p. 37) "tédio, tristeza e solidão muitas vezes sentidos durante o distanciamento social podem servir de impulso para compras desnecessárias, motivadas por uma vontade de preencher um vazio". A pandemia expôs a deficiência em ações que seriam consideradas essenciais por parte dos órgãos responsáveis, a autora destaca:

A pandemia demanda uma necessária e urgente harmonização entre o interesse individual e o interesse coletivo, a qual, diante da inoperância do governo federal na gestão da crise, não foi levada a

² SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (<https://sbvc.com.br/>)

³ SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>)

efeito por parte da população, o que revelou um grau de individualidade que se tornou um obstáculo para que a vida humana fosse respeitada.

Para Bauman (2011, p. 130) “quanto mais habilidoso é o consumidor, mais inepto é o cidadão”. Isto pôde ser observado no padrão comportamental do consumidor frente à pandemia. Mesmo com os alertas da necessidade de isolamento social, reaberturas de lojas marcaram cenas de caos e aglomeração quando a marca de mortos pelo vírus no país já ultrapassava 150 mil mortos.

A abertura comercial e a adequação massiva das pessoas ao novo padrão de convívio social e consumo ocorreram de forma deveras controversa em várias partes do país.

Algumas situações relacionadas à abertura de lojas e negócios aumentaram o risco de contaminação cruzada, mais pelo comportamento pessoal do que pelo próprio vírus, devido à falta de um direcionamento governamental combativo ao vírus e omissos acerca da necessidade de cobrança e vigilância nas medidas restritivas em combate ao vírus que pudessem minimizar o que era preconizado pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Em várias situações, os relatos midiáticos acerca da abertura de lojas foram aterradores, uma vez que a aspiração ao consumismo superou o respeito à vida e ao condicionamento básico para as medidas de proteção e respeito às vítimas acometidas pelo vírus.

Diante das restrições impostas pela pandemia aos indivíduos e à falta de convívio social, o pensamento coletivo foi negligenciado, em determinados momentos, apenas para que a aquisição de bens e serviços pudesse ser viabilizada.

O sentimento de frustração oriundo da "restrição à liberdade de ir e vir" purgou de muitos indivíduos o bom senso durante o enfrentamento da covid-19. Dito isso,

considerando-se a divulgação pelos meios de comunicação de que a maior letalidade da Covid-19 para determinados grupos de pessoas já havia sido identificada, pode-se dizer que a adesão de parte da população às promoções e aberturas de lojas revela um comportamento que permite identificar o que Bauman (2011) colocou no sentido de que o consumismo não significa uma forma de vida inevitável, como se não houvesse alternativa ou possibilidade de resistência a ela, mas é uma escolha que pode ser feita de forma consciente e altamente ponderada.

A pandemia da covid-19 e o comportamento do consumidor no Brasil evidencia a falta de reflexão sobre recursos, sobre visão de mundo e até mesmo sobre autoconhecimento e empatia. A grande questão não é fazer as pessoas refletirem sobre si mesmas, suas vidas e seu status na sociedade, mas operar de uma forma que não valorize as vidas e suas individualidades, pelo contrário. A frustração individual e coletiva é reforçada pelas restrições impostas, o que impacta a racionalidade dos consumidores resultando no consumo desenfreado e a resposta de parte da população a esta tragédia humana, social e sanitária é insistir no consumo excessivo.

Segundo o autor Araújo (2008), a sociedade de consumo está vinculada a satisfação ilusória e momentânea, o que ocasiona um dano a sociedade devido ao consumo exacerbado. Complementando, temos os fundamentos do sistema capitalista, o que promovem uma visão competitiva.

Referindo-se ao sistema capitalista, o mesmo possui as suas bases na acumulação e movimento do capital, e é um forte impulsionador do vício consumista. Diante dessa situação, o consumo desenfreado é considerado um dos maiores problemas das sociedades modernas, onde os seus efeitos colaterais são sentidos na natureza como um todo.

Contudo, a pandemia foi o principal fator responsável pelas transformações no modo de consumir, onde os novos hábitos se tornaram presentes na sociedade fazendo com que as organizações administrem as suas estratégias, principalmente através das mídias digitais, a fim de não perder o seu reconhecimento dentro do mercado que está cada vez mais competitivo.

Evidentemente chegará o dia em que o mundo irá se recuperar da pandemia de COVID-19 e voltará a viver uma vida próxima do normal. Mesmo que ainda não se saiba quando isso irá acontecer, fato é que aos novos padrões de comportamento e consumo desenvolvidos durante a pandemia terão sido incorporados ao cotidiano. Da mesma forma que parte dos hábitos antigos continuará existindo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível verificar a evolução e as profundas transformações da sociedade de consumo através de toda a história. O trabalho em questão se propôs a analisar de que forma o consumo vem mudando ao longo dos anos, e mais especificamente as mudanças na sociedade de consumo em tempos de pandemia de COVID-19, quais fatores desencadeiam tais mudanças no comportamento dos consumidores e quais as consequências dessas mudanças para as empresas e para a sociedade em geral.

As mudanças de comportamento do consumidor em tempos de pandemia do COVID-19 foi o tema escolhido para esta pesquisa devido à sua importância no momento socioeconômico atual, pois essas mudanças de comportamento têm a capacidade de afetar diretamente as tomadas de decisão dos gestores das empresas e, conseqüentemente, alterar profundamente a dinâmica comercial.

Uma pesquisa exploratória envolvendo levantamento bibliográfico dos últimos cinco anos demonstrou que em períodos anteriores à pandemia de COVID-19 o comportamento de consumo das pessoas estava muito mais atrelado a questões de longo prazo como segurança e produtos de primeira necessidade. Ao passo que hoje, o indivíduo passou a consumir mais, de forma frenética, em busca de uma satisfação instantânea.

O objetivo de demonstrar mudanças comportamentais dos consumidores frente à pandemia de COVID-19 foi alcançado devido à pesquisa bibliográfica que evidenciou diferenças nos conceitos de consumo e consumismo ao longo da última década e como isso foi importante para que as empresas passassem a conhecer melhor os seus consumidores e se adequassem aos novos hábitos de consumo.

Ainda que novos hábitos de consumo tenham sido desenvolvidos durante a pandemia, não significa que deixarão de existir quando esse período chegar ao fim. Em pesquisas futuras seria de fundamental importância analisar quais comportamentos de consumo se consolidaram no cotidiano das pessoas, quais hábitos pré-COVID prevaleceram e de que forma essa dinâmica afetará a sociedade de consumo e a economia em geral nas próximas décadas.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Z. **Vida sem Fragmentos: sobre a ética pós-moderna**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BOFF, Salete Oro; BERTON, Wagner de Souza. Relações de consumo no ambiente virtual. In.: REIS, J.R.; CERQUEIR A, K. L.; HERMANY, R. Educação para o consumo. Curitiba: **Multideia**, 2011.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

FABI, M. J. S., LOURENÇO, C. D. S., & SILVA, S. S. (2010). Consumo Consciente: a atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. Anais do IV Encontro de Marketing da Associação Nacional de **Pós-Graduação em Administração**. Florianópolis, SC, Brasil.

Giglio, E. M. **O comportamento do consumidor**-- 4. ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GÓES, Karolayne Ribeiro; RAMOS, Derisicleia Rodrigues. **O trabalho precário e sua relação com o modo de produção capitalista**. 2017.

GUIMARÃES, M.E.B.F. O consumo de cosméticos femininos: necessidade x consumismo. **UniCEUB**, Brasília, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998

Lago, F.W.G; Reis, J.M.O. **Sociedade de consumidores na visão de bauman e drummond: uma análise comparativa firmada na interdiscursividade nas obras dos autores**. Cadernos Zygmunt Bauman, vol. 6, num. 12, 2016.

LEFF, ENRIQUE. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder** /tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth –

LIMEIRA, T.M.V. **Comportamento do consumidor brasileiro** – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2016.

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEU PROCESSO DE COMPRA. Administração e Gestão, 2019. Disponível em

<https://www.administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/modulo-iv-decidindo-como-entrar-no-mercado/o-comportamento-do-consumidor-e-seu-processo-de-compra/> Acesso em: Novembro, 2021.

Portilho, M. F. F. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

Porto Editora – *Crise Mundial dos Anos 70* na Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora. [consult. 2021-11-24 23:49:48]. Disponível em [https://www.infopedia.pt/\\$crise-mundial-dos-anos-70](https://www.infopedia.pt/$crise-mundial-dos-anos-70)

PRODANOV, C. C; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico- 2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

ROHDEN, S.F; DURAYSKI, J; TEIXEIRA, A.P.P; MONTELONGO, A; ROSSI, C.A.V. Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução. **Revista de Gestão do Unilasalle** (ISSN 2316-5537). Petrópolis, RJ : Vozes, 2001.

SALVADOR, Evilásio. **Fundo público e seguridade social no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2010.

SILA, K.C., et al. Viver para consumir ou consumir para viver? Uma análise crítica sobre a presença da indústria cultural na formação dos profissionais da área de Publicidade do Colégio de Aplicação Dr. Paulo Gisson. *EFDeportes.com*, **Revista Digital**. Buenos Aires, Año 16, Nº 159, Agosto de 2011.

SILVA, A.L.B. **A sociedade Contemporanea: A VISÃO DE ZYGMUNT BAUMAN**.

TEIXEIRA, J.C.I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

VERSIANE, D. O que é consumo? Edital Concursos Brasil, 2021. Disponível em: https://editalconcursosbrasil.com.br/blog/marketing_consumo/ Acesso em: Novembro, 2021.