

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

ALICE MARTINS DE OLIVEIRA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: EM TEMPOS DE PANDEMIA DO COVID-19**

CAMPINA GRANDE – PB

2020

ALICE MARTINS DE OLIVEIRA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO 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

2020

-
- O48i Oliveira, Alice Martins de.
A influência do marketing no comportamento do consumidor: em tempos de pandemia do COVID-19 / Alice Martins de Oliveira. – Campina Grande, 2020.
36 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2020.
"Orientação: Profa. Dra. Cleoneide Moura Nascimento".
1. Marketing. 2. Comportamento do Consumidor – Pandemia.
3. Consumismo – Pandemia COVID-19. I. Nascimento, Cleoneide Moura.
II. Título.

CDU 658.8(043)

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR: EM TEMPOS DE PANDEMIA DO COVID-19

Aprovada em: 18 de 12 de 20.

BANCA EXAMINADORA

Cleoneide M. do Nascimento

Dra. Cleoneide Moura do Nascimento
CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
Orientador(a)

Ailson Ramalho Oliveira da Costa

Prof. Ms. Ailson Ramalho Oliveira da Costa
CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
1º Examinador(a)

José Luis de Souza

Prof. José Luis de Souza
CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
2º Examinador(a)

A Deus e a minha familia!

*“Consagre ao Senhor tudo o que você faz,
e os seus planos serão bem-sucedidos.”
Provérbios 16:3*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar meu agradecimento é a Deus por ter me ajudado chegar até aqui, onde em muitos momentos difíceis ao decorrer dos anos de graduação enfrentei e por momentos pensei que não conseguiria chegar.

Meu agradecimento também é aos meus pais, Eraldo e Aparecida, pelo seu esforço para minha criação e através do seu caráter formou o meu, me mostrando sempre o melhor caminho a seguir.

Agradeço a minha irmã Elayne Martins que contribuiu imensamente a minha vida acadêmica.

Um agradecimento especial ao meu esposo Ilkinson Fragoso, que se fez presente e toda minha graduação me ajudando em todos os momentos, me dando palavras de ânimo e força.

Gostaria de agradecer imensamente a professora Cleoneide Moura que sempre me deu apoio, para escolha do tema e sempre se fez presente para orientar meu trabalho, admiro seu profissionalismo e ética.

Meu agradecimento a coordenadora do curso Juaceli Lima por me ajudar a nunca desistir, sempre com palavras de ânimo e com seu jeito alegre nos dar forças no decorrer do curso, Agradeço por tudo que aprendi pelas aulas ministradas.

RESUMO

Desde o século XIX existem distúrbios de compra compulsiva, ocorrendo em sua maioria por motivos supérfluos, seja para alimentar um status social ou com objetivos de satisfazer a necessidade do próprio consumidor. Com o avanço dos meios de comunicação, se divulgam cada vez mais a ideologia do consumo, incentivando as pessoas a consumirem de forma compulsiva, principalmente pelo surgimento de produtos inovadores que despertam no consumidor uma necessidade de compra. Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento e os hábitos do consumidor neste período pandêmico, bem como investigar se houve um possível aumento no consumo e quais as motivações que os levam a compras muitas vezes sem necessidades essenciais. Trata-se de uma pesquisa de caráter dedutivo, com natureza básica, quanto aos métodos é bibliográfica, através de um estudo de caso e pesquisa de campo, no que se diz respeito a procedimentos técnicos, quantitativa pois serão analisados dados disponibilizados através de relatórios mensais de venda, sendo os dados descritos através da elaboração de tabelas e gráficos para ilustrar os mesmos, onde será mostrado o comportamento do consumidor no contexto de pandemia e como pode direcioná-lo a tomar atitudes com base no que é visto na mídia demonstrando como a mesma influencia no lado emocional e intelectual. Os dados foram fornecidos pela empresa x (nome fictício), sendo a mesma escolhida por ser uma das que mais tem crescido nos últimos anos, tanto no quesito vendas presenciais quanto online, e que também foi afetada durante o período de pandemia. Os dados mostraram que houve um crescimento significativo nas vendas quando comparado os anos de 2019 e 2020, bem como o crescimento significativo no período de reabertura do comércio na pandemia e a influência do marketing sobre o aumento das vendas. Dessa forma foi possível observar que na sociedade atual o consumismo está ainda mais intenso, onde mesmo em frente a uma pandemia as pessoas continuam consumindo de forma irrefreada, sejam coisas necessárias ou supérfluas. Assim como a influência direta que o marketing tem sobre os consumidores motivando os mesmos a consumirem cada vez mais.

Palavras-chave: Consumismo, Marketing, Pandemia.

ABSTRACT

This work aims to analyze the behavior and habits of the consumer in this pandemic period, as well as to investigate if there was a possible increase in consumption and what are the motivations that lead them to purchase often without essential needs. Since the 19th century there have been compulsive buying disorders, occurring mostly for superfluous reasons, either to feed a social status or to satisfy the consumer's own needs. With the advance of the media, the ideology of consumption is increasingly disseminated, encouraging people to consume compulsively, especially by the emergence of innovative products that awaken in the consumer a need to purchase. It is about a deductive character research, with basic nature, as to the methods is bibliographic, through a case study and field research, as to technical procedures, quantitative because it will be analyzed data available through monthly sales reports, being the data described through the elaboration of tables and graphs to illustrate them, where it will be shown the consumer's behavior in the context of pandemia and how it can direct him/her to take attitudes based on what is seen in the media showing how the same influence on the emotional and intellectual side. The data were provided by company x (fictitious name), being the same chosen because it is one of the ones that has been growing more in the last years, both in the wanted presence sales and online, and that was also affected during the pandemic period. The data showed that there was a significant growth in sales when comparing the years 2019 and 2020, as well as the significant growth in the period of reopening trade in the pandemic and the influence of marketing on the increase in sales. Thus it was possible to observe that in today's society consumerism is even more intense, where even in front of a pandemic people continue to consume unrestrainedly, whether necessary or superfluous things. As well as the direct influence that marketing has on consumers motivating them to consume more and more.

Keywords: Consumerism, Marketing, Pandemic.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1- CAPÍTULO I: A SOCIEDADE DE CONSUMO E SEUS DESDOBRAMENTOS	15
1.1 FORMAÇÃO DA SOCIEDADE DO CONSUMO.....	15
1.2 CONSUMO E CONSUMISMO NA SOCIEDADE DO CONSUMO.....	18
1.3 A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CONSUMO E CONSUMISMO NA SOCIEDADE DO CONSUMO.....	20
2- CAPÍTULO II: MUDANÇAS NA FORMA DE CONSUMIR	24
2.1 CONSUMO E A TECNOLOGIA	24
2.2 CONSUMO NA PANDEMIA DO COVID-19.....	26
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA EMPRESA X NOS ULTIMOS 2 ANOS..	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS.....	35

INTRODUÇÃO

Desde o século XIX existem distúrbios de compra compulsiva, ocorrendo em sua maioria por motivos supérfluos, seja para alimentar um status social ou com objetivos de satisfazer a necessidade do próprio consumidor. Com o avanço dos meios de comunicação, se divulgam cada vez mais a ideologia do consumo, incentivando as pessoas a consumirem de forma compulsiva, principalmente pelo surgimento de produtos inovadores que despertam no consumidor uma necessidade de compra.

No cenário atual é possível identificar o quanto o consumo vem aumentando na sociedade e causando a cada dia na vida do indivíduo a busca por compras sem necessidades. Vemos que nem sempre foi dessa forma pois a forma de consumo iniciou-se apenas com a necessidade de consumir com bens essenciais como alimentação, moradia e vestes apenas como troca para suprir as necessidades essenciais. E ao longo dos anos com a produção de produtos em grandes escalas foi se tendo no mercado uma maior quantidade de produtos à venda, e deu-se início ao consumismo, onde aí já era possível ter mais de um item daquele determinado seguimento em seu lar.

Segundo Retondar (2007, p.120) a sociedade consumista pode ser caracterizada, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido pela aquisição daquilo que é supérfluo, do excedente, do luxo e se estrutura pela marca, pela insaciabilidade e insatisfação, onde uma necessidade gera quase automaticamente outra necessidade, num ciclo que não se esgota, numa sequência onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo.

E em tempos onde a sociedade precisou estar isolada em suas casas sem possibilidades de exercer seu poder de aquisição, como foi no ano de 2020 devido a pandemia do covid-19, o consumidor precisou se adaptar e reagir de diferentes formas durante esse período, desta forma constitui-se como problemática desta pesquisa averiguar: quais as principais motivações que levam o consumidor a consumir produtos que não são essenciais e, houve um aumento deste tipo de consumo neste período pandêmico?

Portanto, esse trabalho tem como objetivo analisar o comportamento e os hábitos do consumidor neste período pandêmico, bem como investigar se houve um

possível aumento no consumo e quais as motivações que os levam a comprar muitas vezes superfluas.

Neste trabalho utilizamos como aporte metodológico o método de caráter dedutivo, pois tem como objetivo demonstrar e observar o comportamento do consumidor através da empresa X de modo a trazer uma relação entre os fatores do tema analisado, posto que Rampazzo (2005), afirma que “a dedução é a argumentação que torna explícita verdades particulares contidas em verdades universais”.

Trata-se de uma pesquisa descritiva pois vai demonstrar através de dados históricos como o comportamento do consumidor tem influenciado no consumo, descrevendo ao longo do tempo como isso vem aumentando e fazendo parte do dia a dia dos indivíduos mesmo em tempos de pandemias.

Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico sem a interferência do pesquisador. São exemplos de pesquisa descritiva as pesquisas mercadológicas e de opinião (BARROS, et al., 2007).

No que se refere a natureza da pesquisa ela é básica, pois através dela será desmontado o comportamento do consumidor utilizando para análise de dados relatórios mensais fornecidos pela empresa X em Campina grande PB, no período de novembro de 2020, sendo descrito no relatório vendas dos anos 2019 e 2020. Porém foi necessário o uso de um nome fictício para empresa devido ao fato de a mesma não ter liberado o uso do seu nome.

Quanto aos métodos trata-se de uma pesquisa bibliográfica pois através de um levantamento de dados será descrito o comportamento consumista. Estudo de Caso e Pesquisa de campo, pois por meio de experiências pessoais na área será descrito essa influência, trazendo dados mais específicos através de relatórios fornecidos pela empresa X.

No que se diz respeito a procedimentos técnicos, quantitativa pois serão analisados dados disponibilizados através de relatórios mensais de venda, sendo os dados descritos através da elaboração de tabelas e gráficos para ilustrar os mesmos, onde será mostrado o comportamento do consumidor no contexto de pandemia e como pode direcioná-lo a tomar atitudes com base no que é visto na mídia demonstrando como a mesma influencia no lado emocional e intelectual. Inclusive Pita e Pértegas(2002) mencionam que:

A pesquisa quantitativa é aquela em que se coletam e analisam dados quantitativos sobre variáveis. Dessa forma, este tipo de pesquisa é capaz de identificar a natureza profunda das realidades, seu sistema de relações, sua estrutura dinâmica. Ela também pode determinar a força de associação ou correlação entre variáveis, a generalização e objetivação dos resultados através de uma amostra que faz inferência a uma população. Além do estudo da associação ou correlação, a pesquisa quantitativa também pode, ao seu tempo, fazer inferências causais que explicam por que as coisas acontecem ou não de uma forma determinada.

O método utilizado foi o dedutivo que se trata de um método racionalista, que pressupõe a razão com a única forma de chegar ao conhecimento verdadeiro, onde é utilizado uma cadeia de raciocínio descendente, da análise geral para a particular, até a conclusão.

Ao longo dos anos a sociedade passou por diversas mudanças, de acordo com o desenvolvimento tecnológico a mesma foi se tornando cada vez mais dependente do consumo, não apenas produzindo em massa mas também investindo na necessidade de adquirir tais produtos.

A forma de consumo foi então modificando suas motivações, quanto mais produtos eram lançados no mercado mais a necessidade para adquiri-los aumentava, não apenas motivada pela falta, mas também pela ambição e pelo status social, levando a sociedade ao consumismo.

Tendo o marketing uma grande importância para este desenvolvimento, incentivando as pessoas e induzindo formas de identificação das mesmas com os produtos, entendendo suas emoções e fazendo uso das mesmas para influenciar na sua decisão de compra.

Além disso, com o desenvolvimento do meio digital as formas de compras foram muito ampliadas, pois do conforto de suas casas as pessoas passaram adquirir os produtos desejados, aumentando então a quantidade de pessoas alcançadas e conseqüentemente o volume de vendas.

Sendo esse meio digital de extrema importância nos últimos meses com a pandemia do covid-19, onde as lojas físicas precisaram fechar suas portas, porém as vendas não pararam, as empresas passaram a investir com mais intensidade nas vendas online e dessa forma conseguiram manter a quantidade de vendas constantes, mesmo que diminuídas.

Dessa forma a empresa x conseguiu manter suas vendas no período da pandemia onde as lojas estavam fechadas, investindo no marketing e no meio digital, tendo um resultado positivo de vendas durante esse período, bem como aumentando significativamente após a abertura das lojas físicas.

CAPÍTULO I – A SOCIEDADE DE CONSUMO E SEUS DESDOBRAMENTOS

1.1 Formação da sociedade de consumo

A sociedade contemporânea, também conhecida também como sociedade de consumo, é caracterizada pelo desejo insaciável de aquisição de coisas supérfluas, podemos visualizar uma constante sensação de insatisfação, onde a necessidade quando findada é na verdade substituída por outra necessidade, mostrando o ato consumista ligado a um ciclo vicioso cujo final é preenchido pelo desejo de mais consumo.

A sociedade contemporânea tal qual a conhecemos hoje, passou por algumas mudanças ao decorrer dos anos tanto na forma de consumir quanto em diversos fatores até mesmo como o termo para definição da mesma, pois segundo Barbosa (2004, p. 5):

Uma definição do que é sociedade de consumo não é simples, ao contrário. O termo sociedade de consumo vem frequentemente associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo, que são, na maioria das vezes, usados como sinônimos uns dos outros.

Estudiosos apontam que a sociedade de consumo teve suas origens na Revolução Industrial com início no século XVIII na Inglaterra, conhecida mundialmente pela famosa primeira máquina a vapor, que trouxe para o país um grande desenvolvimento tecnológico e que conseqüentemente se espalhou pelo mundo, dando início assim a um novo padrão de consumo tanto para a sociedade quanto para indústria, pois para se fabricar os produtos era necessário adquiri-los e desse modo trouxe para o mercado um aumento de consumo pelas indústrias.

É importante ressaltar também que esse fato resultou no conhecido consumo organizacional que se destacou com um grande crescimento no decorrer do tempo, tendo em vista os números de empresas que deram início a suas atividades laborais levando elas a compra de matéria prima de vários fornecedores e de vários segmentos para que possam dar início a criação dos seus produtos para venda ao consumidor final.

Rocha (2017, p. 5), afirma que podemos definir consumo organizacional

como:

Aquele que compra (comprador) produtos, bens e serviços de empresas fornecedoras, constituindo o que chamamos de compra organizacional, um processo que envolve a seleção de fornecedores através dos quais as organizações adquirem produtos e serviços que serão utilizados no seu próprio funcionamento.

Com o surgimento da indústria é possível identificar diversas mudanças assim como a forma de consumir entre as pessoas, pois a chegada da indústria acelerou-se os processos de fabricações que antes era de forma manual através de vários profissionais, na grande maioria as famílias produziam para seu próprio consumo de modo artesanal. Com essa mudança surge o aumento da produtividade e a diminuição dos tempos de produção. Barbosa (2004, p. 15) afirma que:

Nas sociedades tradicionais a unidade de produção como a de consumo era a família ou o grupo doméstico. As famílias produziam em grande parte para o consumo de suas próprias necessidades de reprodução física e social.

Com a chegada da indústria e de todo maquinário sem um treinamento específico para uso e sem segurança para o trabalhador, ocasionou então para várias famílias perdas de seus familiares e doenças relacionadas ao trabalho repetitivo e em grande escala. Se tornou perigoso o uso dos maquinários sem o conhecimento para utilização e manuseio. Como também as grandes cargas horárias que eram obrigados a laborar, para que pudessem manter seu sustento, portanto,

Se a oferta excede por muito a procura, então parte dos trabalhadores cai na penúria ou na fome. Assim, a existência do trabalhador encontra-se reduzida às mesmas condições que a existência de qualquer outra mercadoria. (MARX, 2017, p. 94)

Nesse contexto a classe trabalhadora é então submetida a cargas horárias exaustivas e a condições de trabalho deprimíveis, assim como tarefas rotineiras e monótonas que muito diferiam dos trabalhos realizados por eles outrora, pois os mesmos trabalhavam de acordo com as estações do ano e suas necessidades para sobrevivência, em fazendas e no tempo que lhes eram convenientes, trabalhavam apenas para seu consumo no ritmo que era desejado, onde sobravam tempo para

outras atividades que lhes eram satisfatórias. Porém com a evolução e as novas descobertas tecnológicas, a necessidade pelo sustento só aumentou e a adaptação ao contexto no qual estavam inseridos foi necessária.

Uma nova era então foi iniciada, os patrões pagavam baixíssimos salários a estes trabalhadores, mulheres e crianças foram trazidas também para esta seara e trabalhavam no processo de produção na revolução industrial. Todavia os salários recebidos pelo trabalho na revolução industrial, foram cada vez mais sendo reduzidos e levando os trabalhadores a ter pouco poder de consumo na sociedade, pois o pagamento que recebiam em algumas famílias não eram suficientes sequer para o próprio sustento.

Desse modo com fábricas produzindo em todo tempo fez com que o número de produtos no mercado crescesse bastante, possibilitando o consumidor a ter mais de um produto de determinado segmento em sua residência, causando assim um aumento no consumo em grande escala, o que ao passar dos anos só cresceu. O consumidor passou a ter então o poder da escolha, do que comprar, como pagar e como escolher. Tendo também o poder de possuir algo não só por necessidade, mas por escolha de consumir aquilo que deseja em seu íntimo. Com todo esse processo evolutivo associado ao grande número de produtos que foram inseridos aos poucos no mercado, o consumo foi crescendo em grande escala com o passar dos anos. Podendo associar esse crescimento ao desenvolvimento do marketing que ajudava a aumentar o desejo no consumidor de possuir os produtos oferecidos, já que:

O marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre oferta e a demanda, o marketing desempenha um papel fundamental nas relações de âmbito macro do mercado. A atividade junto a outros fatores ambientais molda e determina comportamentos e atitudes. Assim, é possível interferir no processo social através da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas (LAS CASAS, 2011, p.15)

No marketing 1.0 os produtos eram oferecidos de maneira básica, onde muitas vezes não existia concorrência sendo assim o consumidor que necessitava daquele produto o adquiria daquela maneira, o foco principal era de venda do produto para as empresas, pois com as grandes produções os estoques estavam

cheios e a ordem era apenas vender, e para o consumidor final o grande motivo para a compra era apenas o do bem desejado.

Las Casas (2019, p. 02) afirma que o marketing é uma atividade de comercialização, posto que:

A origem do marketing data da década de 1950, tem passado por muitas adaptações no decorrer dos anos. No início, a proposta de criação de valor por práticas mercadológicas era a satisfação de desejos e necessidades. O conceito evoluiu e atualmente o valor é criado pela qualidade das experiências vividas e compartilhadas.

Todavia, com passar dos anos foi se entendendo que para cada produto se existe um público alvo, com os estudos desenvolvidos pelo marketing e suas teorias, entendeu-se que o consumidor não deseja apenas adquirir o produto, muitas vezes está ligado com a satisfação de suas emoções. E foi mencionada a partir daí outras maneiras de consumo. Segundo o autor é possível ver que no início o intuito era de atender as necessidades individuais através da troca, e que no decorrer dos anos foi possível identificar outros motivos pelo qual consumir. Para Peter (2000, p.4) o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”.

1.2 Consumo e Consumismo na Sociedade de Consumo

É possível identificar que com passar dos anos o consumo vem se tornando algo que não está ligado apenas a satisfação de necessidades materiais, conseguimos identificar que as pessoas estão cada vez mais insaciáveis quando se fala em consumir, para muitos é como atividades essenciais como se alimentar, e que a cada aumento na renda do consumidor financeiramente o faz consumir mais, onde na grande maioria das vezes, apenas na possibilidade do indivíduo receber um possível aumento financeiro já se faz planos de que modopoderá consumir algo a mais. Sendo assim, estes consumidores se tornam escravos do trabalho conforme menciona Marx (2017, p. 96), pois “quanto mais querem ganhar mais têm de sacrificar o tempo e realizar um trabalho de escravo em que a sua liberdade se encontra totalmente alienada ao serviço da avareza. E assim encurtam as suas vidas”.

O consumo é algo de extrema importância para a vida do ser humano, algo que desde o nascimento do indivíduo se faz presente como um modo de vida, pois o consumo é tudo aquilo que precisamos para a sobrevivência como alimentos, bebidas, entre outros. É variável de acordo com a necessidade do consumidor, estando ele muito ligado ao desejo de adquirir aquele determinado bem ou serviço e o anseio de ter como seu aquele bem leva o ser humano ao consumo do mesmo, desse modo o consumo de determinados bens traz conforto aos seus donos conforme afirma Bauman (2008, p. 31),

A apropriação e a posse de bens que garantam (ou pelo menos prometam garantir) o conforto e o respeito podem de fato ser as principais motivações dos desejos e anseios na sociedade de produtores, um tipo de sociedade comprometida com a causa da segurança estável e da estabilidade segura, que baseia seus padrões de reprodução a longo prazo em comportamentos individuais criados para seguir essas motivações.

Podemos entender o quanto o consumo traz prazer ao adquirir o que se deseja, consumir traz uma grande realização quando se deseja muito aquele determinado objeto ou serviço. Nesta sociedade de consumo o indivíduo tem cada vez mais necessidades, devido aos inúmeros produtos disponíveis no mercado.

Entretanto, é preciso entender que as necessidades e o consumo andam juntos no decorrer da vida, pois qualquer ser humano precisa consumir para razões essenciais da vida, porém o desequilíbrio está nos motivos de consumo supérfluos. Desse modo o autor menciona o quanto o trabalhador perde o seu valor quando se produz diversos bens do mesmo segmento no mercado, tornando a mão de obra barata, já que “o trabalhador se torna ainda mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais a sua produção aumenta em poder e extensão. O trabalhador torna-se uma mercadoria tanto mais barata, quanto maior número de bens produz”(MARX, 2017, p.144).

No momento em que se fala em consumo se trata não só de bens, mas também de serviços, algo que teve um crescimento bastante alto com os anos. É possível encontrar a vendas de serviços em qualquer lugar do mundo seja um corte de cabelo ou até mesmo umas engraxates de sapatos. Já no consumismo há uma sensação insaciável de adquirir o bem desejado, onde o mesmo não visualiza se ele lhe trará benefícios ou malefícios na adesão.

Para Oliveira (2010) o consumo é uma prática material e simbólica que expressa pertencimento social, bem como reproduções e contradições sociais nas quais as relações de mercado estão imersas.

Existem vários elementos que são importantes e que influenciam na decisão de compra como fatores pessoais por exemplo: emoções, personalidade, poder de compra, status, atitude, desejos, entre outros. Porém o consumidor também é influenciado por fatores externos e pelos grupos no qual está inserido na sociedade, já que,

A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo(BAUMAN, 2008, p. 39).

Para Bauman (2008), a sociedade consumista descarta em grande quantidade sem necessidade, sabemos que para o consumista quando lançada uma nova versão do seu smartphone no mercado a necessidade da adesão já se faz presente, até mesmo se o seu atual aparelho esteja em perfeitas condições de uso. A era digital passa para o consumista a necessidade de ter sempre o novo, o mais atualizado mesmo que seja igual a todas as funções do seu atual. E isso leva a sociedade a consumir sem pensar em consequências e até mesmo no meio ambiente, leva até mesmo ao desequilíbrio seja emocionalmente ou financeiramente pois consome sem planejamento financeiro. Neste contexto, os profissionais de marketing devem estar atentos para saber quais as causas pelas quais os clientes estão postergando suas decisões (CASAS, 2019,p.313)

1.3 A influência do Marketing no Consumo e Consumismo na Sociedade de Consumo

O marketing provoca grande influência para a decisão de compra no momento da tomada de decisão, o mesmo irá entender a necessidade de comprar, assim como entender se existe uma real necessidade para a compra ou não. Para os fatores emocionais externos tem grande valia o que ele irá sentir até a decisão final como por exemplo a adesão de um perfume, depende do que o cheiro irá despertar no mesmo para que ele adquira ou não o bem. Os fatores internos e externos para a compra levam o mesmo a decisão final. Segundo Kotler (1998), existem quatro

importantes aspectos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e o conjunto de crenças e atitudes.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

E segundo Kotler e Keller (2005) quando uma pessoa se encontra motivada, a mesma está pronta para agir. E neste sentido, percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo.

Schiffman e Kanuk (2000), definem a percepção como: “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

No que se diz respeito a aprendizagem, Richers (1984) destaca que o homem tem a capacidade de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de suas experiências passadas. Onda natureza do aprendizado possui duas explicações psicológicas: a cognitiva que é por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo e a afetiva que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele.

Já sobre o conjunto de crenças e atitudes Kotler e Keller (2005) afirma que: “acrença 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”.

Tardeli (2016, p.3), afirma que “ao propor uma teoria motivacional, pode-se dizer que o que se estabelece como fundamental é saber o que energiza um comportamento, ou por que certos resultados são desejados”. Desta forma, a cultura tem um grande poder em o que se é consumido e porque é consumido, além de afetar na tomada de decisão, para entender sobre consumo é preciso analisar em qual cultura o indivíduo está inserido.

O conceito de cultura hoje não é um resultado igual para todos, grande parte da sociedade tem como definição de cultura apenas as artes, pinturas, danças, etc. O contexto no qual o indivíduo está inserido o leva ao consumo através de práticas comuns presentes no dia a dia, até mesmo a alimentação é específica de acordo com cada região. Toda pessoa tem elementos de sua cultura, já que:

A participação do indivíduo em sua cultura é sempre limitada; nenhuma pessoa é capaz de participar de todos os elementos de sua cultura. Este fato é tão verdadeiro nas sociedades complexas com um alto grau de especialização, quanto nas simples, onde a especialização refere-se apenas às determinadas pelas diferenças de sexo e de idade (LARAIA, 2005, p. 59).

Através da cultura é possível segmentar no marketing os produtos que serão expostos para o grupo correto, pois ela tem uma grande influência para o consumo. Segundo Laraia (2005, p.71) o tempo constitui um elemento importante na análise de uma cultura. Podemos analisar que o com o tempo os costumes também mudam em uma cultura, como por exemplos as roupas utilizadas em um tempo na cultura talvez não serão as mesmas utilizadas no próximo período. Portanto, é preciso entender essas mudanças culturais que ocorrem no decorrer do tempo, como por exemplo podemos citar, a título de ilustração, o quanto a adesão de aparelhos celulares cresceu com o passar dos tempos, isso devido a cada função diferente que ele pode proporcionar ao homem, os novos designs estruturais, assim como outras funcionalidades, já que,

Cada sistema cultural está sempre em mudança. Entender esta dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Por isso, é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema. Este é o único procedimento que prepara o homem para enfrentar serenamente este constante e admirável mundo novo do porvir (LARAIA, 2005, p.73).

A cultura do indivíduo tem um grande peso no momento de consumir ela influencia diretamente no bem ou serviço a ser escolhido e muitas vezes também o motivo da escolha, a cultura é a base para a grande maioria das escolhas, o prazer que a escolha traz para o cliente é muito valioso, o mesmo ter o prazer de optar pelo que deseja como cor, modelo, design etc., porém nem sempre o indivíduo pode ter esse prazer na escolha. Em algumas sociedades não se era possível escolher nem seu próprio cônjuge ficando essa escolha para os pais dos jovens ou responsáveis, então o prazer da escolha tem grande importância no processo do consumo pois foi algo adquirido por muitas sociedades no decorrer dos anos.

Em determinadas culturas o consumo vai muito além do seu valor, pois existem bens que além de seu aspecto e valor financeiro, estes têm um valor

simbólico e representativo, pois trazem para o indivíduo uma possibilidade de inclusão social, bem como o contrário.

Um ponto importante a ser destacado são as subculturas, através das subculturas é possível identificar pontos mais específicos da cultura de cada pessoa e com isso ajudar o marketing a segmentar o público alvo para o consumo do produto tangível ou intangível.

La Casas (2019, p. 300), define o comportamento do consumidor como:

Em termos científicos, o comportamento do consumidor é o estudo de como ele reage mediante as diversas ações que as empresas fazem para impactar e chamar a atenção. Com o estudo do seu comportamento, pode-se descobrir quais são as suas reais necessidades, visto que pode ser estudado individualmente ou em grupo, o que permite às empresas desenvolver ações que vão ao encontro do que os clientes estão buscando no seu estabelecimento. Isso faz com que eles se sintam satisfeitos e fidelizem-se à sua marca, garantindo o seu lucro.

Dessa forma é possível entender a grande influência que o Marketing tem no comportamento do consumidor, já que o faz sentir, desejo de realizar compras, e traz para ele confiança no relacionamento entre consumidor e empresa.

CAPITULO II – MUDANÇAS NA FORMA DE CONSUMIR

2.1 Consumo e tecnologia

Assim como todas as tecnologias que foram lançadas na sociedade, como o rádio, junto da função de ouvir músicas o consumidor começou a ser bombardeado de propagandas algo que se só via em jornais passou a ser inserido na sociedade através do som, o que teve um bom retorno para o comercio, dessa forma era se possível saber o que se vendia e onde vendia sem mais ser apenas pela boca a boca das pessoas.

Desse modo surgiu os aparelhos de televisão que mais uma vez ajudou o marketing na divulgação de produtos dessa forma era possível ouvir e ver os produtos que aquela determinada empresa vendia e não ouvir, isso causou no consumidor um desejo por comprar cada vez maior não bastava apenas ele saber que queria algo mais a todo momento ele via e ouvia aquela propaganda sobre o bem que desejava, levando o mesmo muitas vezes a ansiedade para aderir aquele bem de consumo.

No início o grande motivo das divulgações era apenas a venda, não se pensava em fidelizar o cliente, em pós venda, posto que o importante era vender. Solomon (2002), menciona a importância de conhecer o comportamento do consumidor, pois só assim saberão quais as necessidades que o consumidor tem para que seja possível satisfazê-las através do consumo, já que,

Em seus estágios iniciais de desenvolvimento, os pesquisadores chamavam essa área de estudo de comportamento do comprador, o que refletia uma ênfase naquela época (nas décadas de 1960 e 1970) sobre a interação entre consumidores e produtores no momento da compra. A maioria dos profissionais de marketing agora reconhece que o comportamento do consumidor na verdade é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço (Solomon, 2002, p. 7)

Portanto, foi deste modo que o consumismo foi crescendo e trouxe para o indivíduo outras formas de consumir e uma delas foi o comercio eletrônico,

Chamado de *E-commerce* pequena abreviação de *eletronic commerce*, ou comércio eletrônico, que significa todas as compras realizadas pela internet.

Marques (2018, p. 6), afirma que

Uma loja online não serve só para vender produtos físicos. Também pode vender em formato digital ou vender serviços. Existem caminhos simples e rápidos e outros mais profissionais, exigindo mais recursos. Há soluções para todos!

É possível verificar que a maneira de consumir vem mudando, pois o consumidor que antes comprava apenas livros ou cds pela internet hoje é possível comprar carros, casas, alimentos e entre outros, tudo de forma digital. Onde o ser humano em algumas épocas jamais poderia imaginar a possibilidade de adquirir algo de sua casa no conforto do seu lar, pagar de modo eletrônico e apenas aguardar seu produto chegar com toda segurança oferecidas pelas organizações e apenas usufruir pelo seu produto. Algo que antes se precisava de bastante tempo para pesquisa de preço, disponibilidade de estoque de produtos, frete, e filas, hoje em dia em alguns minutos se pode fazer toda a compra sem nenhum estresse que o processo de compra física pode causar, podendo ser realizada em qualquer dia, clima ou horário.

Essa forma de consumo teve seus pontos positivos também para o comércio e seus comerciantes pois no meio eletrônico foi possível atender vários clientes ao mesmo tempo onde em lojas físicas não se era possível pelo o custo que a mesma traz como aluguel, pagamento de água e luz, pagamento de funcionários, e entre outros. A loja virtual tem um grande crescimento tanto pela confiança das pessoas hoje em dia em adquirir seus produtos da forma digital quanto pela quantidade de empresas hoje inseridas nesse meio de negócio.

Campos (2014, p. 21), afirma que

Sob a ótica do cliente final, a decisão de comprar inicia-se com uma necessidade. É ela que faz o consumidor chegar à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça aquele estímulo ou impulso.

Dessa forma é possível identificar na sociedade atual o quanto a forma de consumir vem mudando com o passar do tempo, e o quanto o medo de comprar pela internet, algo muito forte no seu surgimento, tanto por ser algo totalmente novo na

sociedade quanto pelas pessoas terem receio de compartilhar seus dados, sendo assim as pessoas não tinham confiança de realizar suas compras pois não se sentiam seguras, porém as empresas de segurança para o meio eletrônico vem crescendo, fazendo assim os consumidores se sentirem mais seguros no momento da compra, e com isso a sociedade veio aos poucos aderindo cada vez mais essa forma de consumo, pelo conforto que a compra online traz, quanto pela confiança que algumas empresas passaram em suas relações ao longo do tempo. Junto com o tempo chegou as novas gerações, onde vem crescendo já nessa realidade de compra online e que trouxe para seus familiares, que ainda não conheciam uma segurança a mais para realizar esse tipo de compras pela internet conforme menciona Solomon (2002, p. 6), sobre o valor cultural tem grande influência no momento da compra, já que “como integrantes de uma grande sociedade, as pessoas compartilham determinados valores culturais ou crenças firmemente arraigadas sobre o modo como o mundo deve funcionar”.

2.20 consumo na Pandemia do COVID-19

E nos últimos meses essa realidade do comprar online pôde ser aplicada de forma ainda mais intensa devido a pandemia instalada em todo o mundo. Foi preciso que toda sociedade se adaptasse ao novo sistema, que foi aplicado de forma necessária para segurança de todos, Toscan (2020, p. 192), aponta que

Em tempos que ser moderno é ser incapaz de parar, de instantaneidade, tempo sem consequências, objetificação das relações, satisfação imediata, consumismo, egocentrismo e individualismo, a sociedade, finalmente, “parou”. A pandemia de coronavírus (COVID-19), forçou mundo a parar, e, possivelmente, repensar seus hábitos e costumes, dada a profundidade das fissuras na película social e abrupta frenagem da economia.

Durante esse tempo muitos medos e incertezas se fizeram presentes, muitas atividades consideradas indispensáveis foram forçadas a fechar, e apenas o que foi elencado como essencial continuou em pleno funcionamento, nos revelando o que de fato é necessário para sobrevivência humana. Em contrapartida também foi revelado a necessidade do consumo por parte da sociedade, supermercados se viram lotados, as vendas de forma remota aumentaram significativamente,

mostrando o consumismo enraizado na população.

Após o reabertura das lojas físicas e shoppings centers, muitas pessoas foram impulsionadas a saírem de suas casas, e passaram a consumir de forma ainda mais intensa que anteriormente, seja na compra de roupas, cosméticos, eletrônicos, celulares ou eletrodomésticos. Trazendo então um resultado positivo para as empresas que até então vinham sendo afetadas grandemente devido ao fechamento de suas lojas físicas.

2.3 Comportamento do consumidor da Empresa X nos últimos 2 anos

O presente estudo foi realizado através de dados fornecidos através de relatórios de vendas da empresa X no período de 2019 e 2018, sendo essa empresa escolhida por ser uma das que mais tem crescido nos últimos anos, tanto no quesito vendas presenciais quanto online, e que também foi afetada durante o período de pandemia.

Na tabela 1 é possível visualizar o relatório de vendas anual referente ao ano de 2019, identificando seu total de vendas e a média anual, onde podemos observar que Janeiro e Novembro são os meses que ocorreram as maiores vendas, isso pode ser explicado devido ao fato de serem meses promocionais onde ocorre uma maior intensidade nas campanhas publicitárias.

A publicidade tem a finalidade de divulgar uma ideia previamente criada, e fazer com que a sociedade se interesse por ela, tendo a mesma uma grande força e impacto na decisão das pessoas, já que “a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras” (SANT’ANNA, 1995, p. 88).

TABELA 1 - Vendas do ano de 2019

MÊS	ANO	VENDA	TOTAL DE VENDA	MÉDIA ANUAL
Janeiro	2019	802.472,60	8.316.416,53	693.034,71
Fevereiro	2019	463.409,00		
Março	2019	612.543,58		
Abril	2019	517.692,21		
Mai	2019	765.856,59		

Junho	2019	618.400,58		
Julho	2019	730.604,60		
Agosto	2019	689.184,89		
Setembro	2019	655.086,25		
Outubro	2019	656.358,47		
Novembro	2019	1.071.034,61		
Dezembro	2019	733.773,15		

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Na tabela 2, observamos as vendas do ano de 2020 até o presente momento de produção deste trabalho, onde podemos ver de forma explícita o impacto da pandemia sobre as vendas, sendo o mês de abril o que teve o maior impacto devido ao fechamento da loja física no lockdown. Podemos ver também um aumento nos meses de maio e junho, onde houve um grande aumento nas vendas remotas. Após a reabertura da loja no mês de julho o aumento foi extremamente significativo, mantendo-se na mesma média durante os meses seguintes, e no mês de novembro apresento um aumento de cerca de 40% quando comparado ao mês de janeiro.

O que corrobora com a teoria apresentada sobre a necessidade do consumo por parte da sociedade, onde mesmo isolados em suas casas continuaram mantendo suas rotinas de consumo, e quando reaberto o comércio aumentaram significativamente o consumismo.

TABELA 2 -Vendas do ano de 2020

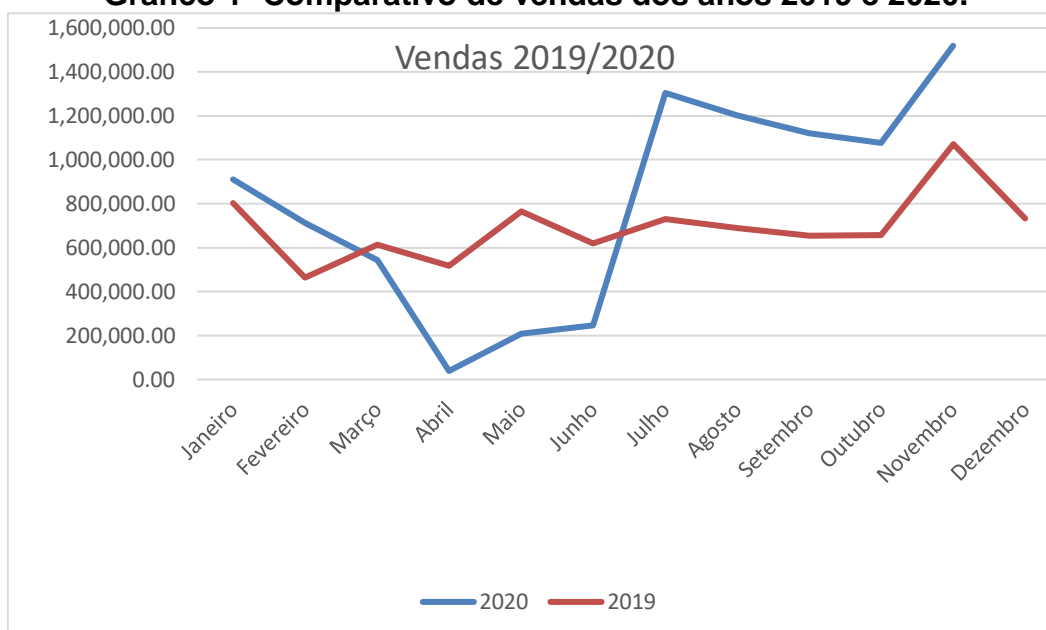
MÊS	ANO	VENDA	TOTAL DE VENDA	MÉDIA ANUAL
Janeiro	2020	911.219,15	8.884.044,49	807.640,40
Fevereiro	2020	711.139,35		
Março	2020	544.475,79		
Abril	2020	38.702,76		
Maio	2020	208.406,46		
Junho	2020	246.946,71		
Julho		1.305.441,34		
Agosto	2020	1.201.194,81		
Setembro	2020	1.121.735,83		
Outubro	2020	1.075.823,29		

Novembro	2020	1.518.959,00		
Dezembro	2020	-		

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

No gráfico 1 podemos visualizar o comparativo entre os anos de 2019 e 2020, detalhando de forma visual a diferença entre os anos, e o impacto da pandemia sobre as vendas. No ano de 2019 as vendas se mantiveram de forma linear, tendo um crescimento gradativo, tendo aumento significativo apenas no mês de novembro devido a Black Friday. Já no ano de 2020 foi um ano bem atípico, podemos observar uma queda significativa nas vendas a partir do final do mês de março, devido ao fechamento das lojas, sendo o valor alcançado em vendas nos meses seguintes através de um novo projeto que a empresa criou no momento de crise, chamado vendas remotas, como podemos observar abaixo

Gráfico 1 - Comparativo de vendas dos anos 2019 e 2020.



Fonte: Pesquisa de campo (2020)

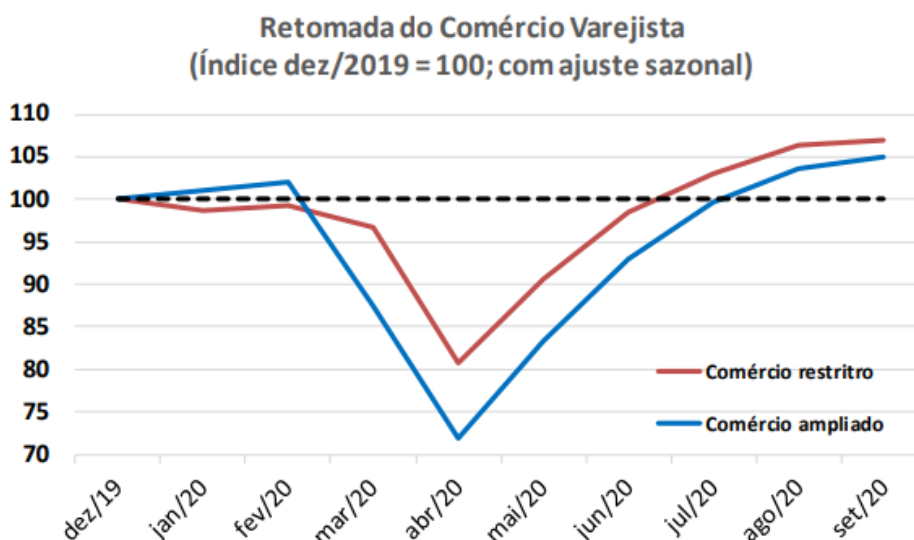
Através dessa ferramenta o vendedor conseguiu atender ao cliente de sua residência sem causar nenhum risco a saúde para ambas as partes, por esse motivo podemos observar que mesmo com as lojas fechadas tivemos uma boa recuperação no mês de maio de 2020, dessa forma é possível identificar que para se consumir existe sempre uma maneira nova surgindo no mercado, o mesmo resultado se

mantveu em junho 2020, e com todos os cuidados essenciais para colaboradores e clientes, e com o fim do lockdown a loja foi reaberta e retornaram em um crescimento nunca obtido nos ultimos anos.

Dados esses que entram em acordo com as informações fornecidos na PMC (Pesquisa mensal do comércio) divulgada pelo IBGE no mês de novembro de 2020, onde mostram que em setembro de 2020, as vendas no comércio varejista restrito cresceram 0,6% em relação ao mês anterior, sendo a quinta alta seguida. Com isso o comércio varejista consegue repor as perdas do ano ocorridas em função da pandemia e já cresce em relação a 2019, considerando o ajuste sazonal.

A pesquisa mostra também que o varejo restrito cresceu 32,4% nos últimos 5 meses, compensando então mais do que o esperado a queda de 18,2% ocorrida nos meses anteriores. O varejo ampliado apresentou também um crescimento significativo de 45,8% nos ultimos 5 meses, repondo então a queda de 28,8%. Dessa forma o varejo restrito já está 6,9% acima do patamar do final de 2019, e o varejo ampliado 4,9%, conforme mostra o grafico 2.

Grafico 2 –Dados de retomada do comércio em 2020.



Fonte: Dados divulgados da PMC pelo IBGE

Nos ultimos 3 anos a empresa x criou uma campanha publicitária promocional no mês de novembro e teve um crescente resultado conforme identificavel na tabela 3 e grafico 3 abaixo,resultado crescente que teve ajuda do marketing, pois foi

possível mesmo em tempos atuais de pandemia obter um resultado melhor que os outros anos trazendo assim a empresa crescimento nas vendas.

TABELA 3. Vendas do mês de novembro nos anos 2018,2019 e 2020

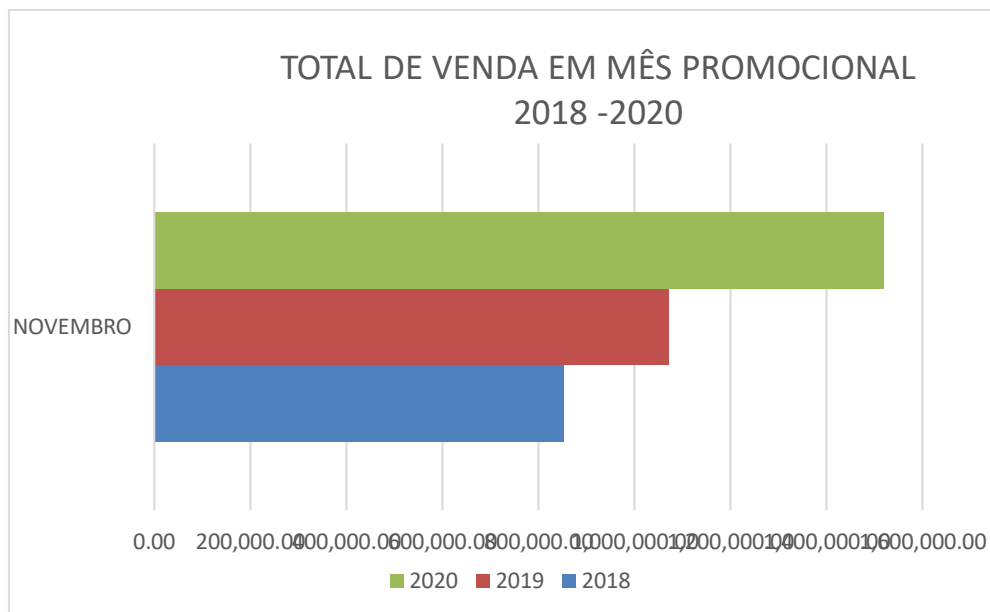
ANO	MÊS	TOTAL DE VENDAS
2018	NOVEMBRO	852.538,72
2019	NOVEMBRO	1.071.034,61
2020	NOVEMBRO	1.518.959,00

Fonte: Pesquisa de campo (2020)

Na tabela 3 observamos o crescimento que o mês de novembro teve com relação aos demais meses dos anos, é possível identificar o poder que o marketing tem, e o quanto o consumidor é influenciado a compra, pois as campanhas promocionais tem um grande poder na decisão de compra.

No Grafico é visível o crescimento nos últimos 3 anos, é possível analisar que mesmo em tempos de pandemia, onde toda a população corre riscos a saúde, ainda assim o consumo se fez presente neste ano de 2020 causando assim um crescimento constante com relação aos anos passados.

Grafico 3. Ilustração das vendas em mês promocional nos anos de 2018, 2019 e 2020.



Fonte: Pesquisa de campo (2020)

O que concorda com a teoria apresentada, onde o marketing tem influência direta sobre o comportamento do consumidor, e mesmo em tempos de pandemia ele pôde levar as pessoas a aumentarem o seu consumo, atuando de forma importante para o crescimento das empresas. Sobre isso Kotler(2000, p. 35) afirma que:

Com o surgimento de novas tecnologias é necessário novos métodos e modelos de negócios que trazem consigo novas oportunidades e possíveis riscos, por isso, deve-se considerar o poder que o marketing tem de influenciar os negócios, considerando a necessidade de uma elaboração concisa do seu planejamento, verificando as vantagens e tendências que o marketing tem a oferecer, aplicando estratégias e ferramentas observando desta forma todo o seu feito.

Dessa forma podemos identificar que o consumo teve crescimento mesmo em tempos de pandemia, e que varias empresas nesse momento se reinventaram disponibilizando assim que fosse possivel o consumo nesse momento tão dificil para o individuo, indentificando que o ser humano não vive sem o consumo e que o mesmo é essencial na vida do individuo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço da tecnologia e do marketing as vendas tem aumentado mais e mais ao passar dos anos, mais produtos vem sendo lançados no mercado e o consumismo aumentado cada vez mais.

Durante o ano de 2020 toda população foi surpreendida com a pandemia do COVID-19, trazendo com ela diversas consequencias na saúde das pessoas e também na economia mundial. O comércio precisou ser fechado e as compras em lojas físicas foram cessadas, levando a população a uma nova forma de consumo, a compra remota, pelo período de tempo em que as lojas estavam fechadas. Com a reabertura dos estabelecimentos as vendas aumentaram de forma significativa, o que teve um efeito positivo na recuperação das vendas dos produtos.

Através dessa pesquisa foi possível observar que na sociedade atual o consumismo está ainda mais intenso, onde mesmo em frente a uma pandemia as pessoas continuam consumindo de forma irrefreada, sejam coisas necessárias ou supérfluas. Os dados comprovam que a cada ano as vendas tem aumentado, bem como a necessidade por elas, e o periodo de isolamento contribuiu ainda mais para o crescimento do consumo.

Podemos ver também o quanto o marketing tem influencia direta sobre os consumidores, motivando os mesmos a consumirem cada vez mais, tal afirmação sendo evidenciado através do grande crescimento nas vendas durante os periodos de campanhas publicitárias. E esse dado pode ser classificado como positivo no que se diz respeito ao crescimento e avanço da economia, porém no que diz respeito a sociedade encontramos pessoas cada vez mais ligados ao supérfluo e as aparências.

É de extrema importancia que haja campanhas de conscientização com relação ao consumo, e esclarecimentos e ensinamentos sobre administração financeira para a sociedade, utilizando o poder que as mídias tem para influenciar as pessoas a uma vida de equilíbrio.

Esse trabalho concluiu o seu objetivo,mostrando o quanto o consumo e o consumismo estão presentes na vida do individuo, onde algumas vezes não causam algo positivo, trazendo assim problemas financeiros, entre outros. Pelo fato do mesmo não fazer uma analise se é possivel ou não adquirir o determinado bem ou serviço.

Além disso o presente trabalho mostou que o consumo e consumismo vem em crescimento constante, e indepente da situação atual que o mundo esteja enfrentando, sempre novas formas de consumir irão surgir, pois o consumo em excesso se tornou uma realidade na sociedade do consumo.

Com esse trabalho foi possivel concluir sobre as formas de consumo e o quanto comparado com os outras anos teve um crescimento, levando assim os proprietarios a alcancarem suas metas com a ajuda do marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788537808603/>. Acesso em: 10 Nov 2020

CAMPOS A. **Gestão de compras e negociação**: processos, uso da tecnologia da informação, licitações e aquisições no terceiro setor. São Paulo: Editora Saraiva, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536530987>. Acesso em: 24 Nov 2020

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. Sao Paulo: Paerson, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração do marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração do marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788537807620/>. Acesso em: 24 Nov 2020.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

MARQUES V. Marketing Digital 360. Liaboa, Portugal: Grupo Almedina, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896943097/>. Acesso em: 5 Nov 2020

MARX, Karl. **Manuscritos EconómicoFilosóficos**. São Paulo: Grupo Almedina, 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789724422381/>. Acesso em: 5 de Nov 2020

OLIVEIRA, J. S. **O “Olhar” Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor**. Revista ADM.MADE, ano 10, v.14, n.3, p.21-35, maio/setembro, 2010.

PETER, J. P. Jr, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

PITA Fernández S, PÉRTEGAS Díaz S. Investigación cuantitativa y cualitativa. Cad Aten Primaria, 2002, vol. 9, p. 76-8. Disponible en: http://fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf

RETONDAR, A.M. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. Annablume. Universidade Federal de Campina Grande-EDUEG Campina Grande-PB.p.120.

Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. *Revista De Administração*, 19(3), 46-56. Recuperado de <http://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512>

ROCHA, M. D. A. **Comportamento de compra e consumo em B2B**. 1ªEd. Editora Saraiva, São Paulo 2017. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547222611/>. Acesso em: 19 de Nov 2020

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000. 476 p. ISBN: 8521612206.

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

TOSCAN T. S. C; TOSCAN, G. F. **Repensando o consumo em tempos de modernidade líquida:** construindo sociedades mais sustentáveis no cenário pós pandemia. Revbea, São Paulo, V. 15, No4:190-204, 2020.