

REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

O CONSUMIDOR E SUAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO NA PANDEMIA DA COVID-19

THE CONSUMER AND HIS CHANGING BEHAVIOR IN THE COVID-19 PANDEMIC

EL CONSUMIDOR Y SU COMPORTAMIENTO CAMBIANTE EN LA PANDEMIA DEL COVID-19

Suéllen Danúbia da Silva[1], Thel Augusto Monteiro[2], Danilo José Almada Barroso[3], Renan Roberto Neves dos Santos de Lima[4], Ijosiel Mendes[5]

e2990
https://doi.org/10.47820/acertte.v2i9.90

PUBLICADO: 09/2022

RESUMO

A tecnologia e seus avanços estão cada vez mais presentes na vida do consumidor, na cidade de Votuporanga, interior do Estado de São Paulo, Brasil. Como metodologia adotou-se o método qualitativo de natureza descritiva, com levantamento em livros, artigos, teses e dissertações. Como método, foi utilizada a escala da pesquisa de Marcus, *et al.* (1992), adaptada na tese de Valdevino (2022). A amostragem foi sem conveniência, incluindo os consumidores desta região. Entre os principais resultados alcançados através da amostragem, foi que o consumidor já possui uma atenção maior para produtos que não agridam o meio ambiente, pensando em um futuro melhor para seus herdeiros. Baseando-se nos avanços percebidos no comportamento do consumidor, através da evolução do marketing pode-se notar que suas evoluções de consumo foram aumentando gradativamente pelas mudanças do comportamento ocorridas durante a pandemia, com consumos diferenciados.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor. Evolução. Tecnologia.

ABSTRACT

Technology and its advances are increasingly present in the lives of consumers in the city of Votuporanga, interior of the State of São Paulo, Brazil. As methodology, the qualitative method of a descriptive nature was adopted, with a survey in books, articles, theses and dissertations. As a method, the scale of the Marcus, et al. (1992) survey was used, adapted in Valdevino's thesis (2022). The sampling was without convenience, including consumers in this region. Among the main results reached through the sampling was that consumers already have a greater attention for products that do not harm the environment, thinking about a better future for their heirs. Based on the advances perceived in consumer behavior, through the evolution of marketing it can be noted that their consumption evolutions were gradually increased by the changes in behavior that occurred during the pandemic, with differentiated consumption.

KEYWORDS: *Consumer behavior. Evolution. Technology.*

RESUMEN

La tecnología y sus avances están cada vez más presentes en la vida de los consumidores de la ciudad de Votuporanga, en el interior del Estado de São Paulo, Brasil. Como metodología se adoptó el método cualitativo de naturaleza descriptiva, con encuesta en libros, artículos, tesis y disertaciones. Como método, se utilizó la escala de investigación de Marcus, et al. (1992), adaptada

[1] Docente nos Cursos em Administração e Ciências Contábeis da Faculdade Futura. Graduada em Ciências Contábeis (UNIFEV). Graduada em Administração (FUTURA) Especialista em Administração Estratégica com ênfase em Marketing e Gestão de Recursos Humanos (UNILAGO), Mestre em Administração (UNIMEP)

[2] Doutor em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba UNIMEP. Coordenador do MBA em Marketing e Negociações (UNIMEP). Professor do Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Administração da Universidade Metodista de Piracicaba docente na Pontifícia Universidade Católica de Campinas PUC-Campinas

[3] Graduado em Administração pela Faculdade Futura.

[4] Graduando em Administração pela Faculdade Futura.

[5] Docente nos Cursos de Administração e Pedagogia da Faculdade Futura. Graduado em Matemática, (UNIFEV), Especialista em Matemática (UNICAMP), Especialista em Matemática no Ensino Médio (UFSCAR), Mestre em Matemática (UNESP)

en la tesis de Valdevino (2022). El muestreo fue sin conveniencia, incluyendo a los consumidores de esta región. Entre los principales resultados alcanzados a través del muestreo, fue que el consumidor ya tiene una mayor atención por los productos que no dañan el medio ambiente, pensando en un futuro mejor para sus herederos. A partir de los avances percibidos en el comportamiento del consumidor, a través de la evolución del marketing se puede constatar que sus evoluciones de consumo se incrementaron gradualmente por los cambios de comportamiento que se produjeron durante la pandemia, con un consumo diferenciado.

PALABRAS CLAVE: *Comportamiento del consumidor. La evolución. La tecnología.*

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é uma área de desenvolvimento de pesquisas e estudos dentro da ciência do marketing, em constante desenvolvimento de pesquisas e estudos agregados à tecnologia.

Consumir é algo que faz parte da vida do consumidor desde o início ao término do seu dia, desde o seu nascer até o fim de sua vida.

As práticas de consumo são constantemente estudadas. Banov (2017), afirma que a sociedade contemporânea gera experiências afetivas e outras que geram prazer ao consumidor.

O uso de tecnologias cresce gradativamente com o passar dos anos, e ela está inserida em todos os níveis de classes sociais, claro que dentro do seu padrão de vida e principalmente na vida financeira, existem diversos fatores que geram as influências do consumidor, e ocasionalmente despertam tipos de consumos que podem gerar algum tipo de desequilíbrio.

Tecnologias sempre foram bem-vindas na vida do consumidor, e com isso a mudança no tipo de consumo a preferência por tecnologia, diante de uma compra é um fator predominante (BARBOZA e FILHO, 2012), principalmente diante das mudanças de consumo ocasionadas pela Pandemia da COVID-19, que fizeram com que o consumidor se tornasse tecnológico para diversas tarefas de seu dia a dia, como por exemplo a ida ao banco para pagamento de contas ou demais serviços passou a ser algo descartado, devido ao alto risco de contaminação, fazendo com que ele pudesse fazer suas transações econômicas por aplicativos.

Para outros serviços como compras em supermercados, compras de comida, produtos de uso em seu dia a dia, passaram a ser adquiridos por cliques em seu *smartphone, tablet,* computador ou *notebook*.

A apresentação dos avanços do consumidor dentro da ciência do marketing, através da identificação das mudanças do comportamento do consumidor provindos da Pandemia da COVID-19.

O presente estudo traz como problema as mudanças tecnológicas provindas da pandemia da COVID-19, alteraram o comportamento do consumidor na região de Votuporanga – SP?

Mudanças podem ocorrer em pró do benefício dos avanços do comportamento do consumidor, e ele precisa estar preparado para que se torne privilegiado com as mudanças e não veja com algo ruim em sua vida.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

As vezes o consumidor vê mudanças como algo insatisfatório, por não enxergar o que pode estar por trás da mudança e com isso fazer pré-julgamentos da alteração ou mudança, pelo simples fato de precisar mudar o seu comportamento.

REFERENCIAL TEÓRICO

EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Consumir é o tipo de comportamento que faz parte da vida do consumidor em sua rotina diária, do despertar até o adormecer consome-se produtos e serviços. Nos dias atuais os consumidores estão cada vez mais evoluídos em seus comportamentos, e isso faz com que o consumidor esteja experiente e entendedor em suas escolhas de produtos, deixando a concorrência entre marcas, produtos e serviços cada vez mais acirrada, mas nem sempre foi assim.

Carlucci (2020), questiona quem mudou com o passar dos tempos, o mercado ou o próprio consumidor? Em um breve resumo sobre seu questionamento, o autor expõe que o consumidor da década de 1950, ou seja, conhecidos como bebês pós-guerra, denominada geração *Baby Boomers* não tinham muitas ofertas. Segundo Miranda e Arruda (2004), a escola do comportamento do consumidor emergiu nesta mesma década, com práticas voltadas ao marketing e posteriormente foi desenvolvendo o comportamento do consumidor.

Logo, o produto que custava caro era atribuído à qualidade. Já na década de 1970, o consumidor começa a se importar mais com o valor dos produtos, não comprando logo no início, e se mantendo aberto à pesquisa de preços, o consumidor se torna cada vez mais exigente perante o mercado. Na década de 1980, o consumidor está consciente deste mercado e busca comparar os preços e qualidade entre os fornecedores. Na década 1990 o consumidor está mais informado e começa a buscar o melhor custo e benefício, devido a uma grande conquista, a internet, que emergiu nesta década em diversos países do mundo.

Para Sousa (2021), definir o comportamento do consumidor é amplo e pode ser interpretado como o estudo de indivíduos, grupos ou organizações, que são utilizados para gerar ideias ou experiencias para satisfazer suas necessidades ou desejos.

Segundo Vieira (2000), o comportamento do consumidor está mudando em um ritmo acelerado e as práticas de estudar esse comportamento evoluindo constantemente, isso graças ao avanço da tecnologia.

Com o advento da internet o produto deixa de ser um objeto exclusivo das prateleiras e passa a ser também produto no campo digital, o avanço da tecnologia mudou e continua a cada dia mudando o comportamento do indivíduo frente às inúmeras possibilidades de se comprar e vender pelas redes sociais, plataformas *on-line.*

Segundo Neri (2012), o Brasil sempre esteve acima da média mundial no requisito de acesso à internet, tendo uma inclusão de 8% de domicílios com acesso à tecnologia para 33% em nove anos e ocupou o 63° lugar no mapeamento feito pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) entre 154 países.

Importante salientar que apesar da tecnologia ser um bem que mudou a vida em sociedade, influenciou comportamentos, mercados e culturas, ela ainda não é democraticamente acessível a todos, pois ainda há muita disparidade entre países ricos e pobres.

O comportamento do consumidor foi definido por como segue:

> O comportamento do consumidor consiste nas atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e distribuição de produtos e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que precedem e seguem essas ações. O comportamento do consumidor é o processo pelo quais os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, usam produtos, serviços, ideias ou experiências, ou deles dispõem, para satisfazer suas necessidades e desejos (ENGEL; BICWELL; MINIARD, 2001, p. 120).

Já os estudiosos Kotler e Armstrong (2015) definem o comportamento do consumidor como uma tarefa fundamental dentro da gestão de marketing, e é algo completo de ser entendido isoladamente e necessita de amparo em outras ciências.

Para Poser (2005), precisa-se analisar as necessidades e os desejos dos clientes e não tentar dar a ele o que se considera ser o que ele quer. Entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção, é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva, sendo o consumidor a pessoa mais importante para a empresa que precisa acompanhar esta evolução do comportamento de forma cada vez mais apurada.

SURGIMENTO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Desde o momento da concepção, do nascimento até o final de nossas vidas, diariamente fazemos uso de produtos e serviços que possuem valores e bens econômicos, considerados como troca econômica, a empresa fornece o produto ou serviço enquanto o consumidor paga para ter o produto ou serviço, essa definição é considerada como troca monetária (PORTO, 2015).

Falar do consumidor não é algo simples, pelo fato de analisar, interpretar, avaliar e descrever pessoas, que mudam de opinião, conceitos, estratégias entre outros requisitos que definem o consumidor. Para Schiffman e Kanuk (2000), os avanços do comportamento do consumidor deram-se na década de 1960 por meio da influência dos autores Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963), Engel (1968), que buscavam as variáveis do consumidor e suas atitudes que influenciam seu comportamento no processo de compra.

Com o passar dos anos, o consumidor foi notado e com isso as exigências por parte dele foram aumentando, marcas, serviços, produtos entre outros começaram a disputar sua atenção a fim de manter a fatia de mercado garantida.

Dentro de uma organização o consumidor possui sua notoriedade, tanto que os gestores de marketing possuem a tarefa de criar e ofertar o valor nas transações, Porto (2015), afirma que os profissionais que trabalham no interior da organização visam a obtenção de respostas específicas, tais como: compra, processo de decisão de compra, satisfação pelo consumo e o descarte do produto ou serviço.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

AVANÇOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Desde a revolução industrial a sociedade presencia a transformação das indústrias e automaticamente a mudança no comportamento do consumidor, que passou a acompanhar mudanças.

Nos últimos anos, o mercado vem buscando por produtos altamente tecnológicos para facilitar a vida, tanto profissional quanto pessoal (BARBOZA e FILHO, 2012). O consumidor, ao fazer uma compra, não considera apenas o quesito preço, mas a qualidade também faz parte da tomada de decisão, que normalmente não faz uma predição clara e objetiva sobre o custo-benefício, devido a inúmeras integrações que acontecem constantemente.

Com os avanços da ciência e pesquisa, estudiosos tiveram a oportunidade de desenvolver buscas sobre o consumidor e com o passar dos anos cada vez mais ele foi tendo notoriedade perante a sociedade.

Inicialmente empresas e prestadores de serviços focavam nos 4 P's de marketing: Preço, Produto, Praça e Promoção, mas com os avanços os P's foram atualizados para os 8 P's de marketing que são: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, o que possibilitou grandes avanços no comportamento do consumidor.

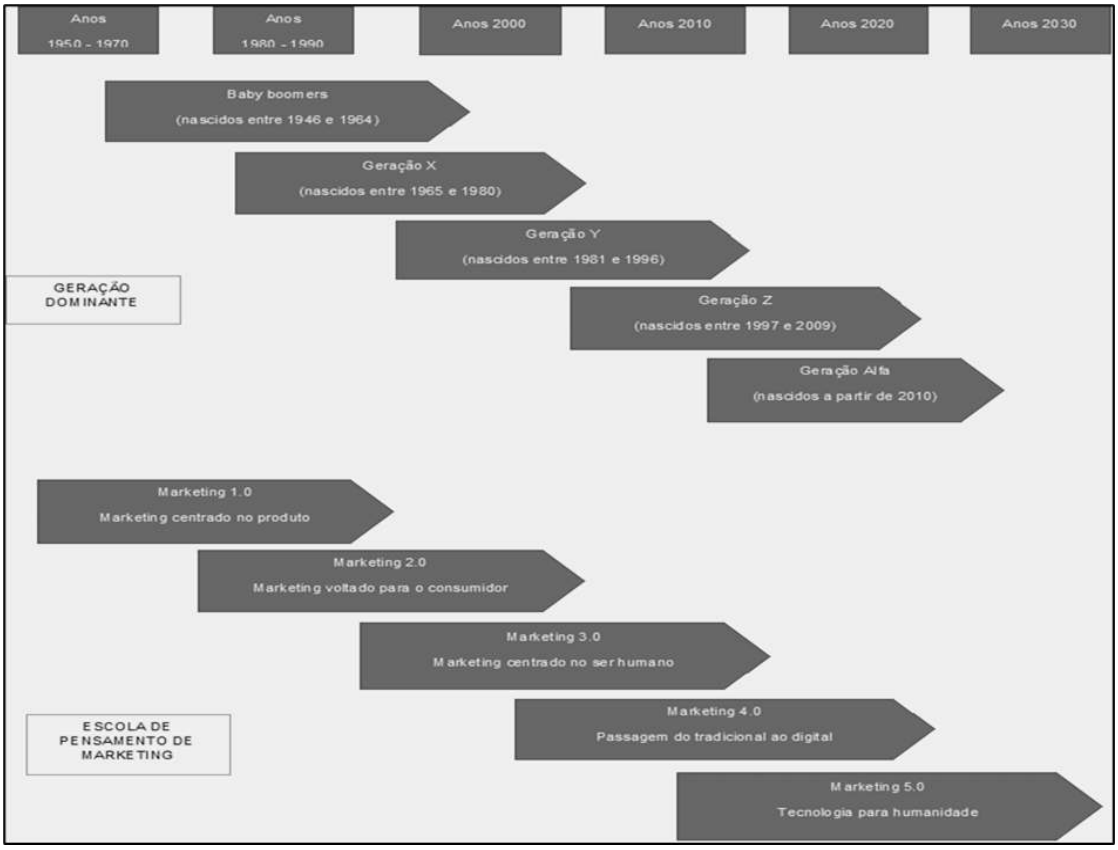
Para Junior et al. (2021), a tecnologia é uma forte e grande aliada para os avanços do comportamento do consumidor, diversos produtos e serviços foram lançados associados ao hedonismo, voltados ao prazer e diversão do consumidor.

A figura 1, descreve os avanços do consumidor, desde a era *baby boomers*, até o momento atual do Marketing 5.0.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Figura 1: Avanços do Comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2021)

Ao aprensentar as evoluções do marketing, nota-se a evolução do comportamento do consumidor. Conforme o seu nascimento, está enquadrado em uma geração, desenvolvedora de novos conceitos, atitudes, ações, entre outros, conforme apresentado na figura.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PANDEMIA

O comportamento do consumidor é a soma de todas as percepções, atitudes e influências que levam as pessoas a tomarem uma decisão de compra, que envolve diversas áreas como psicologia, economia, política, sociologia (BANOV, 2017). O comportamento do consumidor é importante dentro do marketing para que produto ou marca atinja as expectativas e gere experiências, dentro da ciência do marketing o consumidor é estudado, analisado e interpretado para que em sua jornada de compra ocorram motivações satisfatórias e assim fortalecendo o relacionamento com a marca, produto ou serviço.

De acordo com Tonetto *et al.* (2014), a capacidade produtiva excedeu a demanda de consumo, o que fez com que o comportamento do consumidor e suas motivações evoluísse, o consumidor passou, então, a ser mais importante e a exigir mais retorno por seu dinheiro investido em uma marca, produto ou serviço, o que levou ao aumento da concentração de forças no que



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

agrega valor a determinado produto ou serviço e, ao mesmo tempo, à eliminação do que não agrega valor em suas experiências ou necessidades de consumo.

A pandemia foi declarada mundialmente, o cenário mudou muito, as pessoas mudaram, os hábitos mudaram, ninguém estava preparado para algo tão inesperável, que consequentemente afetou muitas pessoas, diversas empresas de quaisquer seguimentos.

Mediante ao caos que o mundo enfrentou, o vírus COVID-19 (sigla em inglês para Doença do Corona vírus 2019) despertou esse período pandêmico, ocasionando diversas mortes, e fez com que o mundo parasse e desse uma atenção privilegiada a este vírus, de forma com que as pessoas deveriam ficar em suas casas como forma de proteção e segurança para diminuição do vírus, e com isso o consumidor passou a ter novos hábitos, de fato, as pessoas deveriam manter o isolamento social e isso ocasionava em sair de suas casas e ir ao restaurante para consumir o seu prato favorito, pois o restaurante estava fechado.

No ano de 2020, o Brasil começou com expectativas sobre a economia e com previsões de crescimento do PIB, fatores políticos contribuíram para essa visão, meados do mês de março do mesmo ano, o Governo Federal decretou estado de calamidade pública, devido a pandemia da COVID-19, e medidas de isolamento foram adotas, fechamento de indústrias, comércios, mercados, escolas, universidades entre outros locais que pudessem manter o aglomeramento de pessoas em um pequeno espaço.

Com o isolamento e distanciamento decretado pelo Governo o consumidor passou a ter mudanças em seu comportamento, a ida aos mercados tornou-se restrita, ir em lojas de varejos era algo ameaçador, devido ao risco de contaminação e diante a este cenário as empresas desenvolveram processos e a tecnologia foi muito importante nesses períodos pandêmicos, e agora os consumidores não poderiam sair de suas casas, mas a internet proporcionou a esperança para todos, e os consumidores puderam fazer pedidos através de aplicativos ou redes sociais, muitas empresas tiveram que se adequar a esta nova realidade, fazendo o uso dos meios de canais digitais para manter o seu negócio aberto.

Para Chiusoli e Bonfim (2020), existem várias formas de se adquirir um produto ou serviço, considerando o varejo tradicional, no entanto, verificam-se as crescentes oportunidades geradas pela internet que se propõem a facilitar o processo de troca junto ao consumidor, nesse caso até os tradicionais varejistas já aderiram ao sistema de *e-commerce*, e isto tem gerado uma boa parte do faturamento dessas empresas.

Conforme Almeida *et al.* (2020) a área de investigação do comportamento do consumidor costuma reunir todos esses graus de desvio e descrevendo-os como compras não planejadas, este comportamento ocorre em situações em que o consumidor compra uma categoria de produto no ponto de compra, mas esse produto não consta na relação de compras ou em suas intenções de compra anteriores.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

De acordo com Gonçalves *et al.* (2021) enquanto indivíduos, pertencemos ou admiramos grupos diferentes, o que faz com que muitas vezes as decisões de compra sejam feitas em função do desejo que temos em pertencer ao grupo.

Uma pessoa que se defina enquanto membro de um grupo social específico assimilará frequentemente as principais características do grupo, atraindo o mesmo interesse coletivo social em termos de comportamento de compra (GONÇALVES *et al*.,2021)

Nesta linha de raciocínio, Correia *et al.* (2017) ressalta que as consequências do ato de comprar podem envolver o ego do consumidor, fazer uma grande decisão de compra (comprar ou não comprar) ou tomar uma série de decisões menores, que também esgotam o autocontrole.

Ainda Correia *et al.* (2017) relata que uma grande dose de emoção positiva, resultante de comprar ou consumir algo, pode aumentar os recursos do autocontrole mas, além de compensar as consequências dessa natureza, pode valer a pena investigar se no rescaldo das decisões do consumidor, as pessoas se tornam mais propensas a quebrar dietas, ter recaída em fumar ou beber ou outros maus hábitos, ou ceder às tentações, tais processos podem muito bem refletir um impacto oculto do consumo na vida cotidiana, decorrida da pandemia da COVID-19 que mudou comportamentos, hábitos, enfim alterou a vida do comportamento do consumidor.

TIPOS DE CONSUMO

O consumidor sempre irá buscar um produto que o satisfaça e algo que o surpreenda, algo novo, que jamais viu, ou tivesse tido a experiência, e existem diversos tipos de consumidores, tem os exigentes, os que sempre irão colocar algum defeito no produto, o que sempre irá dar algum palpite no produto, e o consumidor que fica satisfeito com aquilo que comprou.

Mediante este ponto de vista, existem os tipos de consumos, o consumo compulsivo, consumo impulsivo e consumo supérfluo os quais serão descritos brevemente abaixo.

CONSUMO COMPULSIVO

Segundo Correia *et al*. (2017), o consumo compulsivo é motivado por alguns fatores, tais como impulsos, sentimentos, tensão, anseios, e, pode ser definido como uma resposta incontrolável ou desejo de obter, usar ou experimentar um sentimento, produto ou atividade que leva o indivíduo a se engajar repetidamente em um comportamento que pode causar danos a si mesmo ou a outras pessoas.

CONSUMO IMPULVISO

Já o consumo impulsivo, é o qual aquele consumidor compra em excesso, não se planeja para comprar, viu, gostou, comprou, além disso talvez ele não precise deste produto ou serviço, mas ele se interessou e quer obtê-lo. Para a definição do consumo impulsivo Correia *et al*., (2017), salienta a existência de vários tipos de consumo impulsivo: consumo impulsivo de lembrete, consumo



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

impulsivo sugestivo, consumo impulsivo planejado e consumo impulsivo puro. O quadro 1 brevemente trás detalhes dos consumos citados.

Quadro 1: Tipos de consumo impulsivo

	Autor/Ano	**Ano**	**Descrição**
Consumo impulsivo de Lembrete	Gonçalves, Lins, *et al.*, (2021)	2021	Uma compra por impulso seria, por exemplo, caminhar pelo corredor do leite e, ao ver o produto apesar de não estar na nossa lista de compras, vivenciar um desejo repentino de querer adquiri-lo e comprá-lo sem pensar, mas o consumidor recorda, o leite de casa acabou ou preciso comprar leite.
Consumo impulsivo sugestivo	Correia, *et al.*, (2017)	2017	O consumo impulsivo sugestivo, é caracterizado pela situação em que o indivíduo, ao se deparar com um produto pela primeira vez, sente uma necessidade de realizar a compra, por curiosidade, ou alguém sugeriu.
Consumo impulsivo planejado	Almeida, *et al.*, (2020)	2020	Ao analisar se os desvios maiores e menores das compras planejadas influenciam uma medida do comportamento real, os gastos do consumidor fazem sentido, uma vez que os consumidores estão “situados” em um cenário comportamental composto por estímulos sociais e físicos, onde o produto principal é escolhido por um produto ou marca.
Consumo impulsivo puro	Correia, *et al.*, (2017)	2017	O consumo impulsivo puro resulta de impulsos repentinos e poderosos que induzem os consumidores a adquirir os produtos imediatamente.

Fonte: Desenvolvido por autores, 2022.

Conforme o quadro 1, se constata que o consumo impulsivo do lembrete faz com que os compradores, adquiram um produto, lembrando uma necessidade ao vê-lo, já o consumo impulsivo sugestivo, é caracterizado pela situação em que o indivíduo, ao se deparar com um produto pela primeira vez, sente uma necessidade de realizar a compra.

O consumo por impulso planejado ocorre quando os indivíduos decidem gastar determinada quantia, mas não possuem nenhum tipo de produto específico em mente para comprar, enfatizando que o consumo impulsivo puro resulta de impulsos repentinos e poderosos que induzem os consumidores a adquirirem os produtos imediatamente, ainda que as inovações tecnológicas que foram gradativamente inseridas na vida do consumidor estão atreladas às compras de quase todos



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

os produtos de maneira rápida, prática e sem esforço, que contribuem para o desenvolvimento do consumo impulsivo Correia *et al.* (2017).

CONSUMO SUPÉRFLUO

Este consumo está ligado a produtos não essências para o consumidor, produtos extras, no caso é um consumo te trará uma vida mais confortável, mas para os especialistas este consumo acaba se tornando o vilão no final do mês, porque este consumo está ligado a um conforto de vida para o consumidor, e tudo que se trata de conforto está ligado ao consumo supérfluo.

De acordo com Correia *et al*. (2017), para entender o consumo supérfluo, em seu trabalho, faz distinção entre produtos em que considera como sendo de luxo (supérfluo) e os ditos de necessidades desta forma, é evidenciado que um mesmo bem pode ser considerado supérfluo por famílias pobres que auferem rendas menores, mas como uma necessidade para as famílias que detêm maior renda familiar ou individual, atrelando assim, o consumo ao nível de renda.

Ainda Correia *et al.* (2017) diante deste ponto, enfatiza-se que, para este trabalho, ficam designados como consumo supérfluo (necessidades secundárias), aqueles produtos que não suprem as necessidades básicas dos consumidores, ou seja, que são adquiridos sem a real necessidade ou que são consumidos em detrimento a um bem essencial.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O pesquisador precisa obter-se de qualidades e características fundamentais para a realização de uma pesquisa tais como paciência, confiança, segurança, confiabilidade, criatividade, curiosidade em querer saber, além do tempo necessário para dedicar-se a pesquisa (GIL, 2011).

A pesquisa proposta para este trabalho é caracterizada como descritiva, por buscar a descrição nos fatores de mudanças do comportamento do consumidor desde o início da pandemia da COVID-19.

Já os procedimentos técnicos e metodológicos utilizados incluíram levantamento bibliográfico, com a utilização de escala pertinente à mudança do comportamento do consumidor, aplicando a pesquisa de campo para obtenção de respostas. Para Lakatos e Marconi (2011), a pesquisa de campo tem por objetivo a busca de conhecimentos para a resolução de um problema.

A escala utilizada para o desenvolvimento da pesquisa foi de Marcus *et al*. (1992), adaptada na tese de Valdevino (2022), sendo utilizado a escala *Likert* com 5 pontos, na qual os participantes especificam o grau de concordância ou discordância, sobre a afirmação, para Antonialli F, Antonialli L e Antonialli R (2016), os respondentes precisaram marcar pontos fixos, concordando ou discordando da alternativa que se aproximava de sua opinião.

A escala ficou disponível do dia 18 de julho a 22 de julho, obtendo 57 respostas dos gêneros feminino e masculino. No próximo tópico foi desenvolvida a análise dos resultados.



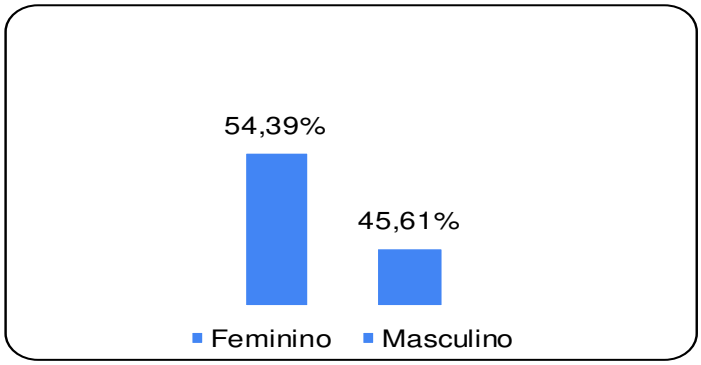
REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi desenvolvida no *Google Forms*, e enviada para a população na cidade de Votuporanga – SP, Brasil, no período de 18 de julho a 22 de julho de 2022, com fechamento do *link* às 09 horas.

A amostra da população foi de 57 participantes, sendo 54,39% do gênero feminino e 45,61% do gênero masculino, o público consumidor do gênero feminino nesta pesquisa tornou-se adaptável tanto que houve mais respostas deste gênero.

Gráfico 1: Qual o seu gênero

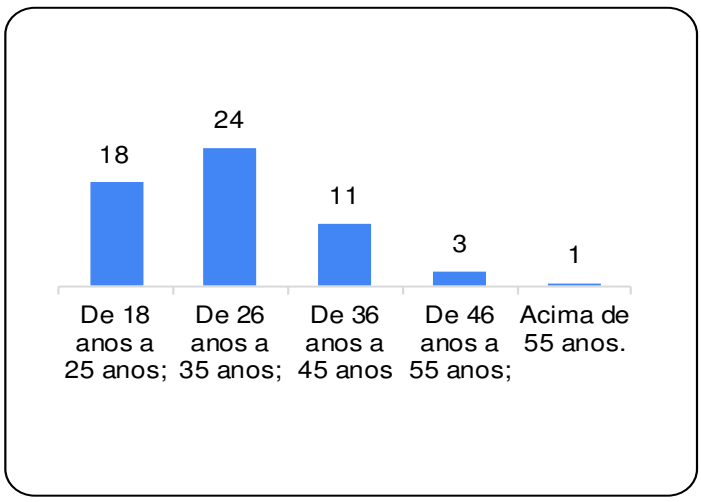


Fonte: Desenvolvido por autores, 2022.

Conforme gráfico 1, a amostra o gênero feminino é o público com maior consumo em diversas áreas, mas o gênero masculino está consumindo, se envolvendo nas compras e querendo buscar pelas suas escolhas de compra e consumo.

O gráfico 2, aponta que o público de 26 a 35 anos corresponde a maior quantidade de participantes da pesquisa, conforme abaixo.

Gráfico 2: A sua idade está entre



Fonte: Desenvolvido por autores, 2022

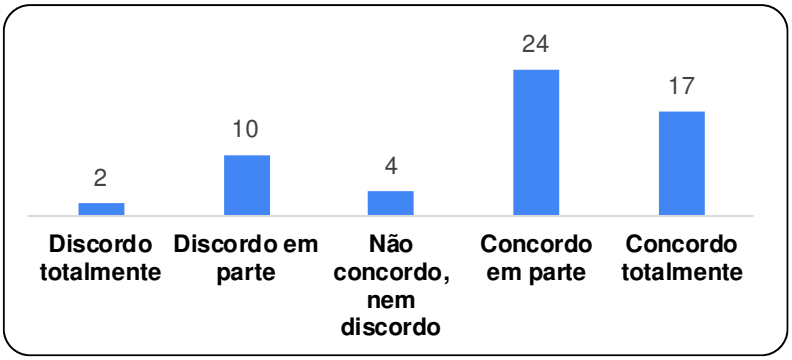


REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

A faixa etária não corresponde aos consumidores mais ativos da região, mas sim a quantidade de participantes com facilidade de acesso à tecnologia e não possui medo em desmistificar seu uso.

Já no gráfico 3, os apontamentos relevantes correspondem a 24 participantes que concordam em parte que o ato de comprar é muito satisfatório, o que deixa uma lacuna, para a discordância total de 16 participantes.

Gráfico 3: Na minha opinião comprar é muito satisfatório

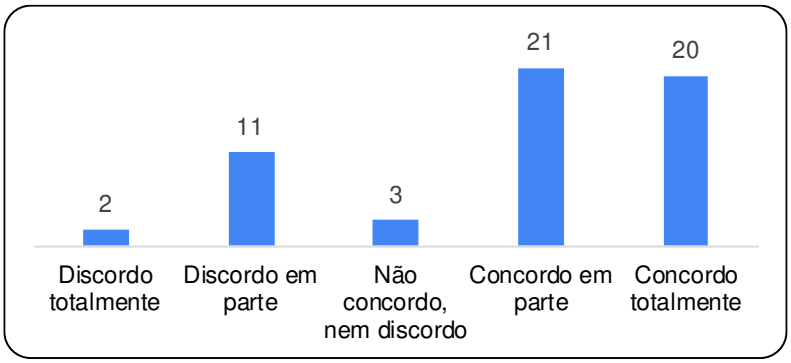


Fonte: Desenvolvido por autores, 2022

O ato de comprar, conforme o gráfico 3, apresenta que a maioria dos consumidores participantes gostam de comprar e assim podem ter algum fator de influência desencadeando algum tipo de consumo.

“A decisão de compra depende inteiramente de mim”, com 21 respostas de “concordo em parte”, aponta que o consumidor é influenciado seja por grupos de referências, sendo amigos, grupos de trabalhos, entre outros.

Gráfico 4: A decisão de compra depende inteiramente de mim

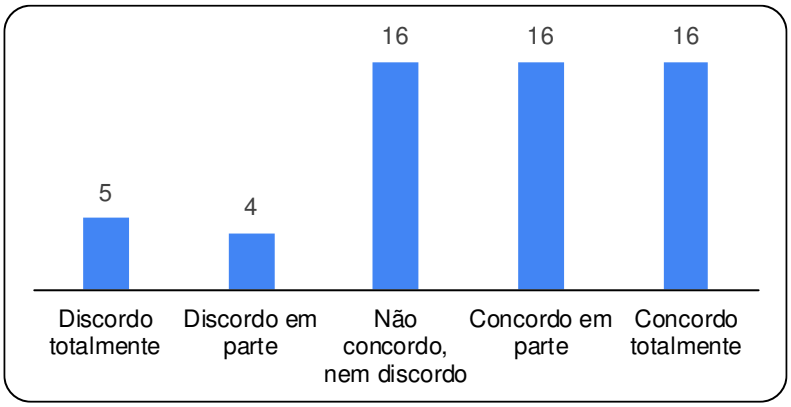


Fonte: Desenvolvido por autores, 2022

Segundo Kotler e Armstrong (2015), os grupos de referência são os responsáveis para que o ser humano possa participar do grupo, como por exemplo, só pode fazer parte o grupo quem usa determinada marca de roupas, tornando-se assim uma referência para estar no grupo.

Os apontamentos do gráfico 5 apresentam um equilíbrio, que o consumidor é preocupado com o meio ambiente e ao mesmo tempo não possui uma opinião sobre produtos que agridem ao meio ambiente.

Gráfico 5: É importante para mim comprar por produtos que não agridam o meio ambiente



Fonte: Desenvolvido por autores, 2022

Ainda temos consumidores que não se preocupam com produtos com índices de agressão ao meio ambiente, 5 participantes discordam totalmente o que é considerado uma quantidade baixa perante o total de respostas obtidas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o levantamento bibliográfico realizado, ficaram evidentes as transformações do comportamento do consumidor e suas evoluções com o decorrer dos anos, desde o seu surgimento, que possibilitou o desenvolvimento mercadológico no mundo, possibilitando que o consumidor fosse o centro das atenções.

O objetivo geral desta pesquisa foi apresentar os avanços do comportamento do consumidor, e os tipos de consumo que podem influenciar em sua decisão de compra, a identificação das mudanças de comportamento perante a pandemia da COVID-19, possibilitou ao consumidor grandes avanços tecnológicos, considerado como favorável para a faixa etária de 26 a 35 anos. Com amparo no referencial teórico, a amostra desta idade está vivenciando grandes mudanças e inovações tecnológicas o que possibilita mudanças em comportamento.

Há que ressaltar que mesmo com a idade mais avançada o consumidor utiliza a tecnologia em seu favor, através de uma amostra sem conveniência na cidade de Votuporanga - SP. Os resultados obtidos podem contribuir com os comerciantes locais do município, podendo buscar avanços em pesquisas futuras.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

REFERÊNCIAS

AJZENTAL, A. **HPM História do Pensamento em Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2010.

ALMEIDA, M. I. S. D. et al. Desvios das compras planejadas: implicações do histórico de aprendizado e do cenário deconsumo para os gastos do consumidor. **Revista Brasileira De Gestão De Negócios**, São Paulo , v. 22, n. 2, p. 331-347, abr./jun. 2020. ISSN 1806-4892.

ANTONIALLI, F.; ANTONIALLI, L. M.; ANTONIALLI, R. Usos e Abusos da Escala Likert: Estudo Bibliométrico nos Anais do Enanpad de 2010 a 201. **Anais do Congresso, Sociedade e Inovação**, Juiz de Fora, p. 4494-416, dezembro 2016.

BANOV, M. R. **Comportamento do Consumidor Vencendo Desafios**. São Paulo: Cengage, 2017.

BARBOZA, M. N. L.; FILHO, E. J. M. A. O comportamento do consumidor tecnológico diante dos valores ecologicamente corretos: ideologia verde versus responsabilidade social. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 35, n. 1, p. 157-182, jan./jun 2012.

CARLUCCI, C. Quem mudou: o Mercado ou o Consumidor?. **Canal Tech**, 2020. Disponivel em: https://canaltech.com.br/mercado/quem-mudou-o-mercado-ou-o-consumidor. Acesso em: jun. 2022.

CHIUSOLI, C. L.; BONFIM, R. S. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 115-133, maio/ago. 2020. ISSN 2178-0080.

CORREIA, J. J. A. *et al.* A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing (Remark)**, São Paulo , v. 16, n. 2, p. 218-229, abr./jun. 2017. ISSN 2177-5184.

ENGEL, J. F.; BICWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, A. C. **Metodologia do ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2011.

GONÇALVES, R. *et al.* O impulso da pertença: a influência da identidade social na compra por impulso de jovens Portugueses. **Estudios Gerenciales Journal of Management and Economics for Iberoamericana**, v. 37, n. 161, p. 521-531, out. 2021.

JUNIOR, S. C. P. *et al.* A era digital e suas influências no comportamento do consumidor. **GETEC**, v. 10, n. 31, p. 96-115, 2021.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MAGALHÃES, C. M. Boom da Internet e o Impacto na Relação entre Empresas e Consumidores. *In:* **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.** Bauru,SP, Brasil, 2013. Disponivel em: http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0315-1.PDF. Acesso em: 16 jun. 2022.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Rimar- Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, p. 40-57, jan./jun 2004.

NERI, M. C. **Mapa da Inclusão Digital**. [S. l.: s. n.], 2012. Disponivel em: https://bibliotecadigital.fgv/dspace/bitstream/handle/10438/20738/Sumario-Executivo-apada-Inclusao-Digital.pdf. Acesso em: 16 jun. 2022.

PORTO, R. B. **Marketing de Relacionamento & Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2015.

POSER, D. V. **Marketing de Relacionamento:** maior lucratividade para empresas vencedoras. São Paulo: Manole, 2005.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, p. 28-39, maio/ago 2017.

SCHIFFMAN, L..; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOUSA, B. G. **O impacto dos fatores psicológicos na atitude e comportamento dos consumidores que surgiram com a crise do Covid-19**. Porto: Faculdade de Economia Universidade do Porto, 2021.

TONETTO, L. M. *et al.* **Perspectivas Metodologicas na Pesquisa Sobre o Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre, RS: [s. n.], 2014. p. 16.

VALDEVINO, R. Q. S. **As fases de mudança dos grupos de consumidores de alimentos orgânicos**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2022.

VIEIRA, V. A. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: LTC, 2000.