

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

Joana Pinheiro Barcelos

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19:
UMA ANÁLISE NO ÂMBITO DO MUNICÍPIO DE PALMEIRA DAS MISSÕES**

**Palmeira das Missões, RS
2021**

Joana Pinheiro Barcelos

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19:
UMA ANÁLISE NO ÂMBITO DO MUNICÍPIO DE PALMEIRA DAS MISSÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Campus Palmeira das Missões como requisito parcial para a obtenção do Grau de **Bacharel em Ciências Econômicas**.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Nunes de Oliveira

**Palmeira das Missões, RS
2021**

Joana Pinheiro Barcelos

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19:
UMA ANÁLISE NO ÂMBITO DO MUNICÍPIO DE PALMEIRA DAS MISSÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Campus Palmeira das Missões como requisito parcial para a obtenção do Grau de **Bacharel em Ciências Econômicas**.

Aprovado em 8 de setembro de 2021:

Gabriel Nunes de Oliveira, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Tanice Andreatta, Dra. (UFSM)

Nilson Luiz Costa, Dr. (UFSM)

**Palmeira das Missões, RS
2021**

RESUMO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19: UMA ANÁLISE NO ÂMBITO DO MUNICÍPIO DE PALMEIRA DAS MISSÕES

AUTORA: Joana Pinheiro Barcelos
ORIENTADOR: Gabriel Nunes de Oliveira

No ano de 2020, o setor econômico tanto brasileiro quanto mundial foi afetado pelo Covid-19, iniciado em Wuhan, na China. Partindo desse fato, é possível perceber uma alteração no comportamento do consumidor, já que o ambiente pandêmico torna-se mais incerto. Assim, a pesquisa tem como objetivo principal investigar o comportamento do consumidor, do município de Palmeira das Missões- RS, diante da pandemia da covid-19. Em termos teóricos, buscou-se abordar definições pertinentes para a análise, como o conceito de consumo, consumidor, comportamento do consumidor, abordagens do ponto de vista da economia e de estudos anteriores sobre o tema. Em termos metodológicos, partiu-se da aplicação de questionário *on-line*, utilizando o método *survey*, com questões objetivas mensuradas pela escala *Likert*. O questionário foi aplicado de 02 a 11 de janeiro de 2021, onde 265 habitantes responderam. Observou-se que a renda dos entrevistados não sofreu alterações significativas, mesmo assim, o seu comportamento tornou-se mais conservador, centrando o consumo em bens essenciais e reduzindo os bens supérfluos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Consumo. Covid-19. Pandemia.

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIOR FACING THE COVID-19 PANDEMIC: AN ANALYSIS WITHIN THE MUNICIPALITY OF PALMEIRA DAS MISSÕES

AUTHOR: Joana Pinheiro Barcelos
ADVISOR: Gabriel Nunes de Oliveira

In 2020, both Brazilian and global economic sector was affected by Covid-19, which began in Wuhan, China. Because of this fact, it is possible to perceive a change in consumer behavior, since the pandemic environment becomes – more uncertain. Thus, the main objective of the research is to investigate the behavior of consumers in the municipality of Palmeira das Missões-RS, in the face of the covid-19 pandemic. In theoretical terms, we sought to approach definitions relevant to the analysis, such as the concept of consumption, consumer, consumer behavior, approaches from the point of view of the economy and previous studies on the subject. In methodological terms, we started from the application of an online *questionnaire*, using the *survey method*, with objective questions measured by the Likert scale. The questionnaire was applied from January 2 to 11, 2021, where 265 inhabitants answered. It was observed that the interviewees' income did not suffer significant changes, even so, their behavior became more conservative, focusing consumption on essential goods and reducing superfluous goods.

Keywords: Consumer Behavior. Consumption. Covid-19. Pandemic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide de Maslow.....	17
Figura 2 – Percentual segundo o sexo/gênero:.....	33
Figura 3– Idade.....	33
Figura 4 – Situação Empregatícia.....	34
Figura 5 – Propriedade da moradia.....	35
Figura 6 – Ocupação.....	37
Figura 7 – A partir da pandemia da covid-19, você passou a consumir ainda mais algum tipo de produto?.....	38
Figura 8 – Durante a pandemia, você aumentou o consumo de produtos como álcool gel, sabonete e máscara?.....	40
Figura 9 – Você continuou comprando mesmo em época de bandeira vermelha?...41	
Figura 10 – Grau de satisfação com o procedimento de mostrar a mercadoria pela porta.....	42
Figura 11 – O quanto a pandemia afetou a renda.....	43
Figura 12 – Em função da pandemia, deixei de:.....	44
Figura 13– Em função da pandemia, deixei de:.....	45
Figura 14 – Em função da pandemia, deixei de:.....	46
Figura 15 – Fatores que influenciam o consumo.....	47
Figura 16– A pandemia me obrigou a consumir apenas os produtos essenciais.....	48
Figura 17 – Durante a pandemia, você passou a comprar pela internet produtos que você comprava em loja física?.....	49
Figura 18 – As redes sociais te ajudaram na hora das compras.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
1.1 TEMA	09
1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	12
1.3 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.4 OBJETIVOS	13
1.4.1 Objetivo Geral	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13
1.5 JUSTIFICATIVA	13
1.6 METODOLOGIA.....	14
1.7 HIPÓTESES.....	15
1.8 ESTRUTURA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 NECESSIDADES HUMANAS	16
2.2 CONSUMO.....	18
2.3 CONSUMIDOR	19
2.4 O FENÔMENO DO CONSUMO NA CIÊNCIA ECONÔMICA	21
2.4.1 Keynes – Objetividade e Subjetividade	21
2.4.2 Friedman – Renda Permanente	21
2.4.3 Franco Modigliani - Hipótese do Ciclo de Vida	22
2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
2.5.1 Definição e principais fatores de influência	23
2.5.2 a influência do <i>marketing</i> no comportamento do consumidor	24
2.5.3 Comportamento do consumidor: um esboço de mapeamento de estudos anteriores	25
3 ABORDAGEM METODOLÓGICA	29
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
3.3.1 População-Alvo	30
3.3.2 Questionário	30
3.3.3 Escala <i>Likert</i>	31
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	32
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE A - ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO	64

1 INTRODUÇÃO

Os estudos acerca da temática que versa sobre o comportamento do consumidor têm registrado um aumento considerável, sobretudo nas últimas décadas, dado o desenvolvimento tecnológico e as constantes mudanças administrativas, econômicas e políticas implementadas no país. Neste íterim, cabe salientar as novas relações mercadológicas as quais o consumidor está cada vez mais exposto. Com o advento das compras *on-line*, aumentou o tempo em que o indivíduo permanece conectado e o interesse das empresas em promover fidelizações, elemento que compõe os objetivos das empresas (BINOTTO *et al.*, 2014).

A moeda oficial brasileira (Real) foi introduzida no dia 1º de julho de 1994. Foi uma medida criada para conter o processo inflacionários, (REIS, 2018). Após a adesão à nova moeda (Real), junto com suas principais medidas, o Brasil conseguiu uma estabilização econômica e, com isso, a inflação foi controlada e o poder de compra da população foi aumentado, conforme Reis (2018).

Antes de ser adotado o Plano Real, a economia brasileira enfrentava uma crise econômica, com preços cada vez mais alto, fazendo com que as pessoas perdessem a noção de valor das mercadorias. Entretanto, no intuito de se proteger da hiperinflação, as pessoas a estocavam mercadorias, com medo de que houvesse uma desvalorização da moeda (REIS, 2018). Nessa época, as prateleiras de mercados costumavam ficar vazias e havia filas em postos de gasolinas, pois a demanda era muito grande e os preços eram distintos em vários locais. Com a alta dos preços, a população mais carente acabava ficando prejudicada, fazendo com que a hiperinflação tivesse um efeito de aumento da pobreza naquele período e, com isso, uma desigualdade social no país.

Inserido neste contexto, e indo ao encontro da temática do trabalho, pode-se observar um fenômeno, em parte, semelhante. No auge do isolamento causado pela pandemia de coronavírus, o consumo das famílias brasileiras despencou 12,5% no segundo trimestre de 2020, na comparação com o trimestre anterior. É a maior queda registrada na série histórica do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), onde o consumo das famílias representa 65% do PIB (Produto Interno Bruto) (UOL, 2020).

Nota-se que a pandemia da covid-19 influenciou as relações de consumo, gerando a necessidade de construir um planejamento em um cenário cheio de incertezas. Segundo Gabriel Lima (2020), o isolamento social que foi imposto a fim de controlar o aumento de contágio por conta do Covid-19 afeta não só a necessidade humana, mas afeta também a área econômica.

O tempo que as pessoas têm passado em casa está fazendo com que elas sejam mais criteriosas na escolha de suas opções. Estão priorizando itens essenciais, deixando de comprar itens que não têm tanta necessidade (LIMA, 2020), somando-se a isso, o fato de quanto mais tempo as pessoas ficarem em casa, ocorra uma tendência de valorizarem mais suas moradias.

Nesse trabalho, optou-se por discorrer acerca do tema que será delineado a seguir.

1.1 TEMA

Neste trabalho o tema gravita em torno do comportamento do consumidor frente as mudanças que ocorreram na economia, nas relações sociais, onde incertezas que impactam o mercado de todo o mundo, provocam mudança de hábito dos consumidores que apresentam mais precaução antes de ir às compras, conforme pesquisa feita por uma consultoria de McKinsey¹.

Assim, os consumidores, como forma de prevenção, estão evitando ir às lojas físicas, optando pelo formato *e-commerce*. Segundo a ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) (2020), o crescimento das lojas *on-line* aumentou desde o início da pandemia, com crescimento de 10 mil lojas por mês para mais de 135 mil lojas, conforme (NASCIMENTO, 2020).

Segundo dados da Mckinsey (2020), a pandemia alterou significativamente a rotina e as perspectivas da população. No que diz respeito às empresas, o resultado da pesquisa da Mckinsey apontou que 88% das companhias avaliaram que será afetada as relações e estruturas de trabalho, e se preparando para esse cenário.

As empresas começaram a implementar mudanças internas, bem como trabalhar na forma *Home Office*, reduzindo em 50% a necessidade de funcionários,

¹ McKinsey & Company é uma empresa de consultoria empresarial americana. É reconhecida como a líder mundial no mercado de consultoria empresarial.

intercalando turnos entre eles. A *Amazon* anunciou que seus colaboradores poderão ficar trabalhando em casa até outubro, isto podendo ser prorrogado conforme o comportamento da pandemia. Funcionários do *Google* e *Facebook* também poderão trabalhar de forma remota, conforme anúncio feito por Reuters (2020).

No curto prazo, frente a pandemia do COVID-19, Figueiró (2020) destaca tendência de mudança salarial, levando as empresas a trabalhar com remuneração variável e alterações nos planos de carreira tradicionais (Júnior, Pleno e Sênior). Anteriormente, os planos de carreira eram feitos por tempo de empresa. Agora, as funções devem encaixar de acordo com a função de cada um, isto é, será avaliado o mérito dentro da empresa.

Visto pelo lado da economia, a pandemia causou uma grande crise econômica. Por decreto, o comércio e estabelecimentos de serviços tiveram que fechar as portas por um período de quarentena, para que assim evitasse a aglomeração, tanto de funcionários quanto de pessoas circulando no comércio. Apenas mercados, postos de gasolina, farmácias conseguiram manter as portas abertas, tendo em vista se tratar de estabelecimentos considerados essenciais. Algumas fábricas tiveram que parar as atividades e outras alteraram a maneira que estavam operando com funcionários, algumas adotando o método de trabalho domiciliar, outras trabalhando com a capacidade de 50% dos funcionários (RIO GRANDE DO SUL, 2020)².

Figueiró (2020) constatou uma valorização dos mercados locais, reduzindo o trânsito e, com isso, uma redução de pessoas circulando nas ruas. Segundo Lima (2020), com essa crise epidemiológica, o maior foco de vendas está sendo a venda *on-line*, onde consumidores que antes evitavam as compras nessa modalidade, seja por medo ou por falta de informação, começaram a comprar e aderir o método de multicanalidade ³.

Corroborando com a afirmação anterior, Bocchini (2020), em pesquisa, observou o interesse em fazer compras *online* durante a pandemia do Covid- 19. Na pesquisa, foi tido como amostra 2.006 pessoas em 72 cidades de todos os estados

² Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/upload/arquivos/decreto-55-154-01abr2020.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2020.

³ MULTICANALIDADE é a capacidade de atender a um consumidor de forma eficiente, correta e eficaz através de qualquer ponto de contato que tal cliente tem com empresa, tanto no mundo online como no off-line. Disponível em: <https://blog.bighouseweb.com.br/voce-sabe-o-que-e-multicanalidade/#:~:text=MULTICANALIDADE%20%C3%A9%20a%20capacidade%20de,online%20como%20no%20off%2Dline>. Acesso em 24 set. 2020.

do país, mostrando que 50% dos entrevistados que iam com frequência em livrarias e papelarias, hoje não fazem mais questão de ir em lojas físicas, pois com a facilidade de apenas digitalizar os documentos, está sendo cada vez mais funcional e prático.

Em números, a pesquisa mostrou que 10% das pessoas não compravam pela *internet* e passaram a comprar durante a quarentena; 45% já compravam pela *internet* e passaram a comprar ainda mais nesse período; 24% já compravam e continuaram comprando o mesmo volume; 11% já compravam, mas passaram a comprar menos; e 10% não fazem compras *online* (BOCCHINI, 2020). Conforme Souza (2020), a empresa Serasa apontou, através de um levantamento com cerca de 3 mil pessoas entre 10 países, que o Brasil registrou um aumento de compras *online* de produtos domésticos. O autor menciona que em 2020, os brasileiros afirmaram fazer compras pela *internet*, sendo verificado um aumento de 11% em março para 31% em julho. O Reino Unido teve uma variação de 5% enquanto os Estados Unidos (EUA) foram de 9%. Indo ao encontro, de acordo com o presidente do Instituto Locomotiva: “o novo patamar alcançando pelas lojas *online* irá forçar uma integração das lojas físicas com elas [...] A experiência nessas lojas [físicas] vai mudar, então será um espaço para experimentação, será um espaço onde a experiência de compra vai ganhar força” (AGÊNCIA BRASIL, 2020, n.p).

Também conforme o presidente do Instituto Locomotiva:

Vamos começar a ter consumidores que vão comprar pela internet, e retirar na loja. E comprar na loja e pedir para entregar em casa. Vamos ter a transformação de grandes hipermercados, por exemplo, em minicentros de distribuição, de produtos e serviços. Na prática, o século 21, do ponto de vista do varejo começa agora (AGÊNCIA BRASIL, 2020, n.p).

No Brasil, a partir da confirmação do primeiro caso de covid-19, a economia começou a dar sinais de enfraquecimento, chegando a considerar o risco de recessão. Tais elementos podem ser observados conforme dados do Banco Central, que tinham por objetivo a apresentação de uma prévia do PIB, bem como taxa Selic, inflação, Taxas de juros das operações de crédito, bolsa, brasileira, dentre outros (LIMA; FRABASILE; CAMPOS, 2020).

Dado esse contexto, surge o questionamento de como o consumidor se comporta diante da pandemia da covid-19, buscando identificar quais os determinantes da mudança nos hábitos de consumo, no município de Palmeira das Missões.

A seguir, serão delimitados o recorte temporal e o direcionamento da pesquisa.

1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Conforme mencionado anteriormente, a pandemia afetou o comportamento do consumidor e as pessoas estão cada vez mais cautelosas antes de ir às compras. Além disso, conforme E-Commerce Brasil (2020), destaca que muitas pessoas estão preferindo compras de forma *on-line*, para que não tenha aglomeração no comércio em si.

Pelo lado do empregador, também houve mudanças. Empresários estão buscando a melhor forma de não dispensar funcionários, fazendo principalmente mudança nas cargas de horários, alguns trabalhando diretamente de *home office*, outros trabalhando um turno só (manhã, tarde ou noite), conforme Agência Brasil (2020).

Muitas empresas, por conta da quarentena e seus estabelecimentos fechados, não tiveram outra saída, a não ser fechar as portas e demitir seus empregados, aumento dessa forma o desemprego.

Tendo em vista estas considerações, surge o interesse de investigar o comportamento do consumidor no âmbito do município de Palmeira das Missões, conforme o IBGE (2020) o município tem uma população estimada 33.131 mil habitantes, tendo como recorte temporal, analisar o período de “choque” que foi quando a pandemia começou a aparecer no Brasil, em março de 2020, até dezembro de 2020.

1.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante dos fatos expostos até o presente momento, manifesta-se o seguinte *problema de pesquisa: é possível observar alterações no comportamento do consumidor frente ao evento da pandemia da COVID-19 no município de Palmeira das Missões?*

A seguir, serão apresentados os objetivos gerais e os objetivos específicos deste trabalho.

1.4 OBJETIVOS

No que se refere aos objetivos, para responder o problema de pesquisa definido para essa pesquisa, definiu-se o objetivo geral e objetivos específicos, a seguir apresentados.

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral é investigar o comportamento do consumidor diante da pandemia da Covid-19 no município Palmeira das Missões.

1.4.2 Objetivos Específicos

Quatro são os objetivos específicos:

- Descrever a dinâmica do consumo durante da pandemia;
- Identificar as principais mudanças no consumo durante a pandemia;
- Identificar os principais fatores que influenciaram a mudança no consumo durante a pandemia;

A seguir, serão apresentadas as justificativas da presente pesquisa.

1.5 JUSTIFICATIVA

Tendo em vista o que foi mencionado até o presente momento, diversas são as justificativas para a realização deste trabalho.

Sabe-se que a pandemia da Covid-19 foi um fenômeno mundial que afetou, e ainda afeta, o cotidiano dos indivíduos. Portanto, analisar o comportamento do consumidor frente a situações extremas, como o caso da pandemia, pode contribuir com o desenvolvimento teórico desse campo de estudo, como também no campo empírico, alcançando ao empresariado o entendimento de como o consumidor se comporta frente a situações imprevistas, auxiliando na formulação de cenários no processo de planejamento de suas atividades.

Em segundo lugar, pelas novas configurações nas relações de trabalho e sociais, sobretudo devido às adaptações que o empresariado deve fazer com base no

que vem sendo alterado por ocasião da pandemia. Afinal, ainda não se pode afirmar como ficarão as relações no futuro. Ainda é um caminho incerto.

1.6 METODOLOGIA

Em termos metodológicos, foi realizado, em um primeiro momento, realizar revisão bibliográfica e documental acerca da temática do comportamento do consumidor, realizando um mapeamento das principais visões acerca do tema, bem como documentos institucionais, trazendo algumas proposições teóricas para o debate apresentado nesta pesquisa (GIL, 2002).

Posteriormente, pretende-se entender o comportamento do consumidor através de uma abordagem qualitativa e quantitativa, fazendo a aplicação de questionários estruturados junto a uma amostra de 265 habitantes.

Os instrumentos de pesquisa utilizados para a coleta de dados serão análise documental, entrevistas qualitativa e quantitativa (anexo A) e dados abertos do governo. Será solicitada autorização prévia dos respondentes (GIL, 2002).

O questionário foi aplicado através da escala *Likert*, onde os respondentes marcaram em uma escala de 1 (um) a 5 (cinco) o seu grau de intensidade em cada questão abordada, onde 1 (um) é menos intenso e 5 (cinco) mais intenso.

Os dados que foram coletados no questionário são apresentados em figuras que, simultaneamente, serão acompanhados por análise individual das questões, no qual possibilitar responder aos objetivos específicos estabelecidos e a testagem das hipóteses levantadas.

1.7 HIPÓTESES

Em vista do que foi mencionado até o presente momento, a pesquisa apresenta algumas hipóteses, quais sejam:

H1: Aspectos emocionais influenciam os hábitos de consumo dos consumidores;

H2: A incerteza e o estresse agem nas configurações de consumo, tornando o consumidor mais conservador;

H3: A incerteza e o estresse agem nas configurações de consumo, tornando o consumidor mais ávido por consumir.

1.8 ESTRUTURA

Em termos estruturais, a presente pesquisa apresenta no capítulo 1, uma introdução, na sequência; o capítulo 2, visa apresentar os principais postulados teóricos relacionados ao tema e a averiguação do estado da arte sobre o tema; o capítulo 3, apresenta dados sobre o perfil do consumidor; no capítulo 4 apresenta a análise dos dados coletados; enquanto o capítulo 5 irá abordar a análise dos gráficos e o capítulo 6 apresenta as considerações finais.

Nas próximas páginas apresenta-se o referencial teórico da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa revisão bibliográfica busca-se subsídios para entender o comportamento do consumidor, no município de Palmeira das Missões. Para tanto, primeiramente, optou-se por discorrer sobre algumas temáticas relevantes acerca do tema em questão, fundamentalmente no que se refere ao campo do consumo, tendo em vista que com a revisão teórica, torna-se mais clara a análise teórica e posterior reflexão da realidade. Portanto, inicialmente este capítulo apresenta um apanhado geral de informações a respeito de conceitos relacionados ao comportamento do consumidor.

2.1 NECESSIDADES HUMANAS

Desde o início dos tempos, o ser humano foi evoluindo e com isso, aumentou o número de itens necessários à sua sobrevivência. Desse modo, sua evolução está diretamente relacionada à busca de satisfação destas necessidades. Mas foi com a Revolução Industrial, que ocorreram grandes transformações, aumentando o leque de opções para consumo em massa (MOURA, 2018).

Em termos de satisfação de necessidades, o autor Abraham Maslow criou a teoria denominada de pirâmide de Maslow, que postula que o ser humano possui uma série de necessidades, organizadas em níveis. A base da pirâmide contém as necessidades básicas, como alimentação, abrigo, sono. Na sequência, destaca-se as necessidades de segurança, sociais, de estima e, no topo, a necessidade de autorrealização (MOURA; LOPES; PEREIRA, 2014). Inserido nisso, pode-se dividir as necessidades em dois níveis: o que eles precisam (sob pena de não viverem) e o que eles não precisam, mas que tornaria sua vida mais agradável. Pode-se dizer que o consumo abarca os dois casos, dependendo do que o indivíduo for adquirir.

A teoria de Maslow chama as necessidades de níveis hierárquicos. Nesse sentido, as necessidades mais básicas estão na base da pirâmide. Já os desejos estão no topo, conforme figura a seguir:

Figura 1 – Pirâmide de Maslow:



Fonte: Robbins (2002).

Robbins (2002), retomando Maslow, alega que, cada vez que uma necessidade é atendida, o consumidor se move para o topo da hierarquia. Nesse sentido, o autor afirma que Maslow mostra que é preciso conhecer o nível da hierarquia que a pessoa se encontra para focar na satisfação naquele mesmo nível, ou superior.

A título exemplificativo, Maslow, segundo Robbins (2002), descreve as necessidades conforme é dado a seguir:

- *Necessidades fisiológicas*: relacionadas ao lado mais básico do indivíduo, como alimentação, sono e abrigo;
- *Necessidades de segurança*: prega que tudo esteja em ordem e estável como, por exemplo, segurança no emprego ou plano de saúde;
- *Necessidades sociais*: consiste em manter as relações humanas em harmonia, receber carinho e afeto das pessoas próximas;
- *Necessidades de estima*: é dividida em dois tipos: o reconhecimento das capacidades por si próprio e o reconhecimento da capacidade pelos outros. Essa necessidade envolve autoaceitação, autoconfiança, aprovação social, status, respeito;
- *Necessidades de autor realização*: relacionadas ao desenvolvimento pessoal e autodesenvolvimento contínuo, conhecida como necessidade de crescimento.

Nesse contexto, indo ao encontro da temática do comportamento do consumidor, Pinheiro (2011) afirma que o *marketing* tem um papel fundamental sobre as necessidades dos consumidores e, assim, para satisfazer as necessidades do consumo por meio de produtos, o *marketing* cria desejo sobre os consumidores e não necessidades.

Além disso, cabe salientar que o consumo é o que movimenta a economia de um país, podendo influenciar diretamente o seu PIB (Produto Interno Bruto). Portanto, quando o indivíduo adquire bens para o consumo, ele não apenas satisfaz suas necessidades, mas também contribui para a economia e, nesse sentido, ele contribui tanto na aquisição de bens indispensáveis quanto na aquisição de bens supérfluos (MOTTA, 2017).

Isto posto, se faz necessário compreender como é conceituado o consumo, o consumidor, uma relação de consumo e quais seriam suas principais características, conforme será abordado a seguir.

2.2 CONSUMO

O ato de consumir, seja para necessidades básicas, seja para aquisição de bens supérfluos, é algo presente em toda e qualquer sociedade humana, desde os primórdios da humanidade (BARBOSA, 2004).

Para Limeira (2016), o consumo pode ser definido como o comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação de necessidades do ser humano. Assim, pode-se observar que no ato de consumir está presente o elemento da necessidade.

Nesse sentido, diversos são os enquadramentos que podem ser dados para a definição de consumo e do que seria a sociedade de consumo. Barbosa (2004) afirmou que a sociedade de consumo tem sido relacionada a fatores culturais. Campbell (2001) afirmava que o consumidor, atualmente, é caracterizado pela insaciabilidade. No campo do consumo, ele nunca está satisfeito e sempre quer consumir mais e mais. Entretanto, para o mesmo autor, o consumo real, consciente, é aquele em que se satisfaz as necessidades humanas. Assim, seria necessário, conforme já mencionado no subcapítulo anterior, fazer essa separação entre as modalidades de consumo.

Slater (2002) afirmou que o consumo é imprescindível para a reflexão da modernidade e, também por isso, é necessário separar as modalidades de consumo. Neste trabalho, optou-se por fazer uma separação entre sociedade de consumo e cultura de consumo, onde a primeira é consciente e a segunda é insaciável e individualista (BARBOSA, 2004).

Pensar o consumo é pensar na atividade industrial, na disseminação do capital e na ascensão de novas tecnologias, no crescimento das cidades, dos serviços, dentre outros elementos. Ele consiste na aquisição de bens e serviços, produzidos por indivíduos ou por empresas, tendo por objetivo principal a satisfação de necessidades. Assim, pensar o consumo, é pensar a necessidade de constante inovação e adaptação (HINZ; AOKI, 2013).

Na literatura, há autores que afirmam que a atual fase da economia é caracterizada pela flexibilização do trabalho, do mercado e do consumo, mudando as regiões e os espaços geográficos, dando a eles novas configurações. Por isso, a necessidade de constante inovação (LIBÂNIO; OLIVEIRA; TOSCHI, 2003 *apud* HINZ; AOKI, 2013).

Inserido nisso, Banov (2017) argumenta que estudar a temática do consumo e, nesse contexto, o comportamento do consumidor, implica estudar não só fatores internos, que serão abordados posteriormente, mas também fatores externos que levam os indivíduos a consumir, ou deixarem de consumir, determinado produto, como questões econômicas (BANOV, 2017) e, no caso deste estudo, uma pandemia, ocasionada pelo surgimento da covid-19.

Em vista disso, nas próximas páginas pretende-se apresentar o conceito de consumidor.

2.3 CONSUMIDOR

Do ponto de vista jurídico, conforme consta no Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu segundo artigo: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Disposto no Art. 2º. Do CDC).

Ademais, o consumidor pode ser considerado a parte mais importante na relação de consumo, pois ele é o responsável pela utilização do produto ou serviço

como destinatário final. Sem o consumidor, não há motivos para a fabricação de um produto. Daí a relevância do consumidor.

No que se refere a tipologia, podemos afirmar que existem dois tipos de consumidores: os organizacionais e os pessoais. Os primeiros se enquadram em qualquer tipo de organização, empresa, seja ela pública ou privada. Os segundos são aqueles que consomem produtos de uso pessoal, como conhecimento, produtos para higiene e alimentação etc. (BANOV, 2017).

Limeira (2016) define o consumidor, que também pode ser chamado de cliente, “como o conjunto de indivíduos, grupos ou organizações que desempenha diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços”.

Inserido nisso, o *cliente usuário* é aquele que tem o papel de usufruir dos benefícios dos produtos, como uma criança que usa fraldas descartáveis ou um gerente que usa o computador da empresa onde trabalha (LIMEIRA, 2016).

Já o *cliente comprador* é caracterizado por ter o papel ativo de tomar a decisão de efetuar a compra. Ele decide ir até o estabelecimento ou acessar o site da empresa para adquirir determinado produto. Exemplos podem ser encontrados na mãe que vai ao supermercado comprar as fraldas descartáveis para o filho ou no gerente de suprimentos da empresa, que adquire o computador a ser utilizado pelos funcionários (LIMEIRA, 2016).

O *cliente formador de opinião* ou influenciador de decisão é aquele que possui o papel de influenciar o usuário na aquisição de determinado produto. Exemplos podem ser encontrados na amiga que recomenda determinada marca de fraldas para a mãe ou no engenheiro que participa das decisões de compra dos computadores da empresa (LIMEIRA, 2016). Atualmente, podemos destacar a ascensão dos influenciadores digitais, constantemente observados no *Instagram*.

Por fim, o *cliente decisor* é aquele que tem o poder de decidir pela marca, sem necessariamente usar o produto comprado. A mãe, que compra as fraldas para a criança, não vai utilizar as fraldas, mas ela está decidindo acerca da compra das fraldas e da marca. O gerente que decide as compras da organização onde trabalha não necessariamente irá utilizar os produtos, mas está tomando a decisão.

2.4 O FENÔMENO DO CONSUMO NA CIÊNCIA ECONÔMICA

2.4.1 Keynes – Objetividade e Subjetividade

Keynes (2013), em sua obra *A teoria Geral*, elabora uma visão sobre a maneira do assalariado utilizar parte de sua renda no consumo. Keynes define como propensão marginal a consumir, ou seja, ele mede o quanto aumenta o consumo de uma pessoa em relação há um acréscimo em sua renda disponível. Ele investiga o que faz o consumidor a realizar o ato da compra (OREIRO, 2013).

A propensão marginal a consumir, segundo Keynes (OREIRO, 2013) pode ser irregular, isto é, depende conforme o caso, ele utiliza como ferramentas os fatores objetivos e fatores subjetivos, o primeiro (fator objetivo) está intimamente ligado a parte do consumo que depende do fluxo de renda do sistema econômico, já o lado subjetivo tem como principal base, os nossos hábitos, educação, costumes, ou seja, nosso padrão de vida.

Ao observar a teoria de Keynes, nota-se que a propensão ao consumo é um fator variável, que leva em conta não apenas o elemento renda, mas também fatores cotidianos, como costumes, educação, padrão de vida. Como o próprio nome já diz, leva em conta a objetividade e a subjetividade.

2.4.2 Friedman – Renda Permanente

Friedman (1957) desenvolveu uma teoria sobre o consumo que se baseia em um comportamento adaptativo do consumidor. Ele utiliza como argumento que não é necessário um aumento no nível de renda agregada para um aumento do consumo. Friedman (1957) buscou explicar os motivos que levam o consumidor a consumir (OREIRO, 2013).

Segundo Friedman (1957 apud OREIRO, 2013), as famílias buscariam tomar suas decisões de consumir com base no nível da renda que é proporcionado a cada família, ou seja, mostrou que ao decidir pelo consumo, o consumidor através das expectativas adaptativas, levaria em consideração a parte da renda corrente e em parte a renda permanente, sendo que a poupança seria a diferença entre a renda corrente e a renda permanente.

A renda permanente conforme Friedman (1957) é uma renda média esperada ao longo do tempo, ou seja, seria a parte da renda das pessoas que elas esperam que se manter no futuro, a renda transitória é uma oscilação da renda permanente, seria uma renda que as pessoas não esperam manter no futuro.

Os indivíduos, quando se confrontam com uma renda variada, procuram determinar se essa variação é permanente ou transitória, se essa variação for de forma transitória a poupança tende a se ajustar de modo a manter um padrão de consumo estável, segundo Friedman (1957) (OREIRO, 2013).

Friedman (1957) defende que uma variação no consumo não aconteceria se a renda transitória de um indivíduo sofresse uma mudança, mas sim quando a sua renda permanente variasse (OREIRO, 2013).

Observa-se que, analisando os dados de renda familiar, Friedman notou que as famílias de mais alta renda permanente teriam proporcionalmente um consumo mais elevado. Quando todas as variações na renda corrente decorressem do componente permanente, não haveria diferenças entre as famílias quanto à propensão média a consumir (OREIRO, 2013).

Entretanto, as variações na renda também podem ser provocadas pela renda transitória, e as famílias com rendas transitórias mais altas não teriam um maior consumo. Portanto, as famílias com rendas mais elevadas teriam menor propensão a consumir. Já a análise das séries temporais mostra que as flutuações de ano para ano são dominadas pela renda transitória (OREIRO, 2013).

Ou seja, o pensamento de Friedman mostra que não é considerada apenas a renda fixa, mas também a transitória. No caso da segunda, eles procuram considerar se há uma tendência a mudança para, só então, decidir consumir.

2.4.3 Franco Modigliani - Hipótese do Ciclo de Vida

O modelo proposto por Franco Modigliani é o modelo do Ciclo de Vida, que argumenta que o consumo de um determinado período não depende da renda corrente, mas da renda que é tida ao longo da vida, e como a renda de cada indivíduo ao longo do tempo tende a oscilar com o passar dos anos, a poupança, então, seria determinada pelo ciclo de vida em que o consumidor estivesse (OREIRO, 2003). O autor destaca três tipos de estágios sobre a teoria do ciclo de vida, sendo eles:

- *Juventude*: A renda dos indivíduos é considerada baixa, contraem dívidas, pois têm como expectativas o ganho de rendas maiores no futuro;
- *Meia Idade*: a renda atinge um ponto máximo, conseguem pagar seus débitos feitos na juventude, e ainda conseguem poupar para a velhice;
- *Velhice*: a renda tende a zero, e os indivíduos conseguem aproveitar toda a poupança acumulada na meia idade (OREIRO, 2003).

Conforme observado na teoria de Modigliani, nota-se que o comportamento do consumidor varia conforme a fase de vida a qual ele está passando, podendo contrair mais dívidas inicialmente, tendo uma estabilidade posterior e, na velhice, tendendo a consumir muito pouco, pois a renda tende a zero.

Nesse sentido, um fator importante a ser observado na pesquisa empírica proposta por este trabalho é a idade dos respondentes como uma variável que pode influenciar o comportamento de consumo. É por esse motivo, dentre outros, que é muito importante traçar o perfil dos consumidores que serão entrevistados, sendo a idade um fator de grande relevância, bem como o nível de renda que ele alcançou.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Neste capítulo, busca-se subsídios para abordar a temática do comportamento do consumidor. Em vista disso, nas próximas páginas, o objetivo central é discorrer sobre os conceitos que permeiam esta temática, para melhor compreensão do tema.

2.5.1 Definição e principais fatores de influência

A teoria tradicional do comportamento do consumidor define o comportamento do consumidor como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, que decorrem de diversos fatores, que podem ser pessoais, ambientais, situacionais e de *marketing* (FIGUEIREDO, CRUZ, 2006).

Os fatores pessoais podem ser definidos como aqueles que derivam da personalidade e de características particulares dos indivíduos, estados fisiológicos e psicológicos. Em outras palavras, o que está relacionado à individualidade de cada um, experiências, crenças, emoções, renda, carência (LIMEIRA, 2016).

Os fatores ambientais são externos, que podem ser observados na mídia, nas mudanças tecnológicas, na relação do indivíduo com sua família, em valores

compartilhados do indivíduo com outras pessoas, sejam elas da família, sejam amigos ou grupos de referência (LIMEIRA, 2016).

Os fatores situacionais são aqueles fatores derivados de circunstâncias momentâneas, o que acontece em determinado momento, que vai interferir no comportamento do consumidor. Exemplos podem ser encontrados na disposição física dos produtos na loja, nas atitudes do vendedor, na disponibilidade de tempo, fila para pagamento (LIMEIRA, 2016).

2.5.2 A influência do *marketing* no comportamento do consumidor

Os estímulos de *marketing* são elementos que estão sob o controle da empresa que fornece o produto ou serviço. Estes fatores têm por objetivo principal a provocação de respostas no âmbito dos consumidores. Exemplos de respostas podem ser observados na preferência por aquele produto, em detrimento de outros, a compra de determinado produto, a repetição da compra daquele produto, a satisfação do consumidor a respeito do produto e a fidelidade do consumidor (LIMEIRA, 2016).

Em relação à menção aos fatores psicológicos, Kotler (2000) alega que há quatro fatores predominantes: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes, isto é, o autor afirma que as escolhas adotadas pelo consumidor, no âmbito dos fatores psicológicos, são influenciadas por estes quatro fatores. Las Casas (2007) também considera a motivação como um elemento que leva as pessoas ao ato de consumir.

Nesse sentido, Kotler e Ketler (2006) afirmam que o consumo se trata de um processo, no âmbito do qual observamos e interpretamos tudo que acontece ao nosso redor, com nossas experiências passadas, influenciando nossas atitudes, como o ato de consumir.

Ademais, os autores afirmam que existem três processos de percepção:

- *Atenção seletiva*: É quando uma pessoa não consegue prestar atenção em todos, os estímulos são filtrados tratando de um processo chamado atenção seletiva, isso significa que os especialistas de marketing devem se esforçar para atrair a atenção dos consumidores.
- *Distorção seletiva*: É a informação que as pessoas passam e as outras pessoas interpretam da maneira que se adapte aos seus prejuízos.
- *Retenção seletiva*: Devido a retenção seletiva, somos propensos a lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos

e esquecer os pontos positivos expostos a fabricação dos produtos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006 apud SOUSA; CAMAROTTO, 2019, p. 07).

Nesse contexto, Kotler (2000) explica que os especialistas de marketing devem criar finalidades para uma mercadoria, associando-a a fortes impulsos e, conseqüentemente, criando uma demanda por um produto específico por meio do uso da impulsividade, utilizando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo.

Nesse interim, cabe destacar as crenças, que são conhecimentos e sentimentos positivos em relação a determinado objeto, são pensamentos descritivos que determinada pessoa sustenta sobre algo, trata-se de uma estrutura mental de gostar, ou não de um objeto e as atitudes, que geralmente, são algo estável e não costumam mudar repentinamente.

Já em relação aos fatores socioculturais, Kotler e Keller (2006) afirmam que eles estão intimamente ligados ao comportamento de compra do consumidor. Os autores explicam que se relacionam ao modo de vida dos consumidores e quais são seus desejos. Inserido nesse contexto, a cultura tem muita relevância para o *marketing*, devido ao fato de cada região ter sua religião, por exemplo, e costumes diferentes, segundo Las Casas (2017).

Corroborando, a cultura é uma das mais importantes influências da sociedade sobre os indivíduos. Boone e Kutz (1998, p. 168) a definem como: “um conjunto de valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra”. E aqui estão incluídos produtos e serviços na categoria de valores materiais.

Como pode ser observado, a temática do comportamento do consumidor envolve diversos conceitos e possui múltiplos fatores de influência. Em relação aos estudos anteriores relacionados ao tema não é diferente. Mediante a isso, busca-se apresentar alguns resultados que corroboram com a elaboração do presente trabalho e com a literatura sobre o tema escolhido, visando encontrar subsídios teóricos que possam contribuir para a eficácia da pesquisa que se pretende seguir.

2.5.3 Comportamento do consumidor: um esboço de mapeamento de estudos anteriores

Neste subcapítulo, pretende-se abordar alguns resultados de estudos anteriores que também visavam investigar o comportamento do consumidor.

Iniciamos com um estudo no ramo do vestuário, abrangendo três empresas, onde CRUZ *et al.* (2016) observou que a *internet* é o principal local onde o cliente busca informações sobre os produtos, ocorrendo identificação dos clientes com os produtos da empresa. Ademais, destaca que os clientes levam muito em conta a qualidade do produto, mas também outros aspectos operacionais, como o tempo de entrega, o valor do frete, o tratamento diferenciado por parte da empresa e o custo-benefício do produto.

Ainda neste mesmo estudo, foi identificado que os principais fatores que corroboram para a compra do produto, são os fatores situacionais, ligados ao *marketing* e fatores psicológicos e socioculturais. O estudo apontou como sugestão, o maior enfoque nas condições de pagamento para os clientes finais, o desenvolvimento de mecanismos para que a empresa possa monitorar melhor o comportamento de compra de seus consumidores finais e um acompanhamento mais efetivo do pós-compra, observando que através do monitoramento dos clientes após a aquisição do produto, é possível identificar aspectos importantes quanto aos produtos vendidos e, por fim, maior investimento em *marketing* (CRUZ *et al.*, 2016).

Uma pesquisa realizada em Londrina e Ibiporã, cujo objetivo era investigar os fatores que influenciam a compra, por parte do consumidor, mostrou que o perfil dos consumidores entre 21 e 30 anos, de ambos os sexos, solteiros e casados e com bom nível de escolaridade, pertencentes à classe C – entre 3 e 5 salários-mínimos acreditam que as empresas estão preocupadas com seus clientes, que buscam ouvi-los, melhorar seus produtos e tentam atender as necessidades dos consumidores. Entretanto, nem sempre conseguem. Também constatou, conforme o estudo citado anteriormente, que os consumidores buscam os produtos, via de regra, pela *internet*, vendedores e amigos, sendo mais jovens os que utilizam a *internet*. Adicionalmente, constatou que os consumidores clamam por produtos mais acessíveis, para que possam participar ainda mais do processo de consumo. Ainda, constatou que os clientes do sexo masculino são mais objetivos na compra, considerando como fundamental a qualidade do produto e como menos importante o fato do produto estar na moda (ASSIS, 2011).

Em relação à pesquisa de Assis (2011), cabe fazer a ressalva de que havia mais respondentes femininos (56%) do que masculinos (44%). Entretanto, tal fator não invalida o parágrafo acima. Dito isso, ainda em relação ao elemento gênero, foi

observado que consumidores masculinos são objetivos e diretos: “entram na loja e já sabem o que querem (enquanto as mulheres são um pouco mais indecisas), e normalmente fecham o processo no mesmo momento sem precisar pensar cautelosamente antes de fechar o negócio” (ASSIS, 2011, p. 63). Desse modo, o elemento gênero também é algo a ser levado em conta e questionado na presente pesquisa

Corroborando, Mazuquin (2019) observa que as mulheres tendem a levar em conta o quesito emocional na hora da compra. Entretanto, o contexto no qual a campanha de marketing do produto está inserida também pode influenciar sobremaneira. O *neuromarketing* comprova que as mulheres possuem uma tendência para a valorização de fatores como atendimento, detalhes no ambiente, dentre outros. Já os consumidores do sexo masculino tendem a considerar fatores como preço, condições de pagamento, dentre outros, na hora da compra.

Indo ao encontro do elemento gênero como influência no comportamento do consumidor, um estudo que buscou analisar a influência da embalagem no processo de decisão de compra de mulheres, em relação à cosméticos comercializados em supermercados, constatou que, mesmo que o preço seja um fator muito importante, a embalagem é o fator que mais influencia a aquisição dos produtos:

[...] as embalagens diferenciadas causam uma *Gestalt* na consumidora e assim a influência de uma forma latente. [...] a embalagem influencia psicologicamente as consumidoras, mais especificamente na sua percepção do produto, de forma inconsciente. [...] explicitamente nas consumidoras mais jovens, na faixa-etária de 16 a 21 anos, que alegaram comprar cosméticos pelo layout arrojado (88%) e não o produto em si (MOURA, 2017, p. 18-19).

Adicionalmente, um estudo que visava investigar o comportamento do consumidor diante de um período de crise, tendo como recorte a crise econômica vivenciada no Brasil de 2014 a 2016 com consumidores de supermercados na cidade de Natal/ RN, foi observado que aproximadamente 40% dos entrevistados alteraram seus hábitos de compra, optando por produtos mais baratos, sendo que mais de 30% fizeram cortes nas compras para reduzir os custos. Entretanto, também mostrou que antes da crise os consumidores já procuravam estabelecimentos pelo preço, o que foi ainda mais agravado com a crise. Por fim, observou que a crise afeta, sobretudo, os consumidores cuja renda ficava entre 1 e 2 salários-mínimos. (SALES; FERNANDES; BASTOS, 2017).

Ainda com base na literatura, um estudo que vai ao encontro da tese de Modigliani, sobre o Ciclo de Vida, buscou identificar o comportamento do consumidor de terceira idade. Tendo como amostra 122 respondentes, o estudo obteve como resultado a evidência de que pessoas de sessenta anos ou mais, que estão com um poder de consumo cada vez maior. Aqui, cabe fazer a ressalva de que o Brasil está com um aumento da taxa de crescimento da população idosa, tendo como possível justificativa a melhoria da qualidade de vida durante o envelhecimento e melhores aposentadorias (FASSA; NETO; SPERS, 2006).

O comportamento do consumidor abrange uma grande área, em que os indivíduos ou grupos que escolhem, compram, utilizam ou descartam produtos onde possam satisfazer nossos desejos e necessidades, conforme (SOLOMON (2011) apud ASSIS, 2011). São atividades tanto físicas como mentais que são vividas pelos clientes, resultando nas decisões que envolvem a compra de mercadorias (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), sendo que as atividades mentais acontecem quando o consumidor julga pela qualidade da marca, já as atividades físicas, são ligadas ao fato de o consumidor ir até o local, conversar com vendedores ou fazer um pedido de compra.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) salienta que as pessoas podem comprar por motivos pessoais como por motivos sociais. Solomon (2011) e Fernanda de Assis (2011) estuda o comportamento do consumidor onde se baseia na relação deste e produtores no ato da compra. Os profissionais que são da área do *marketing* sustentam a ideia de que o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não se restringe apenas quando o consumidor realiza o pagamento e em troca recebe a mercadoria ou serviço.

O comportamento do consumidor é muito importante para a área do *marketing*, sendo necessário ter esse conhecimento para que possa chegar aos seus objetivos de produção e comercialização de bens e serviços afim de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005).

Segundo Brambilla (2009), no longo prazo, o *marketing* de relacionamento pode acabar em vantagens competitivas, ou seja, uma característica que a empresa pode ter sobre seus concorrentes sustentando em relações satisfatórias com seus consumidores, demonstrando dessa forma compromisso, confiabilidade na fidelização com os clientes. O *marketing* abrange um processo constante sobre as atividades de

cooperação, no intuito de criar ou adicionar um valor econômico a um custo menor (PARVATIYAR; SHETH, 2000).

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Em termos metodológicos, foi realizada revisão bibliográfica e documental acerca da temática do comportamento do consumidor, realizando um mapeamento das principais visões acerca do tema, bem como documentos institucionais, trazendo algumas proposições teóricas para o debate apresentado nesta pesquisa (GIL, 2002).

Os instrumentos de pesquisa utilizados para a coleta de dados foram: análise documental, entrevistas qualitativa e quantitativa (anexo A) e dados abertos do governo. Foi solicitada autorização prévia dos respondentes (GIL, 2002).

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para compreensão da aplicabilidade da recolha de dados foi utilizado a amostragem de conveniência, que pode ser entendida como a técnica que permite selecionar as pessoas participantes do inquérito pela proximidade, sem a necessidade de representar a população em geral (MALHOTRA, 2001; AAKER, KUMAR e DAY, 2004). Esse processo metodológico está presente como amostragem não-probabilística a qual pode ser definida como a técnica que não faz uso de formar aleatórias de seleção, visto que dessa maneira se torna quase impossível a aplicação de cálculos estatísticos, os indivíduos são escolhidos aos critérios do pesquisador (ARIBOMI e PERITO, 2004; GIL, 1999; MARCONI e LAKATOS, 1996).

O público-alvo selecionado para essa pesquisa em questão, são residentes da cidade de Palmeira das Missões, onde foram escolhidos consumidores que comprem no comércio local e que teriam a disponibilidade de responder o questionário aplicado via *internet*, que questiona como a pandemia do coronavírus afetou o comportamento do consumidor no ato da compra na cidade.

3.1.1 População-Alvo

Conforme Rocha, Ferreira e Silva (2012), população alvo é definida como “a totalidade de elementos que compõem o grupo que se deseja estudar e do qual será extraída a amostra”.

Na presente pesquisa, a população-alvo foram os moradores da cidade de Palmeira das Missões, RS, pessoas que compraram no comércio local, ou que aderiram as compras *on-line*. De acordo os dados do IBGE (2020), a cidade possui aproximadamente 33.131 mil habitantes.

3.1.2 Questionário

Gil (1999, p. 128) destaca que o questionário é “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.”.

Malhotra (2012, p. 243) fala que o questionário é uma “técnica estruturada para coleta de dados, que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que a pessoa que será entrevistada deve responder”. Malhotra (op.cit) ainda, considera três objetivos essenciais, sendo que o primeiro seria o de transformar o conjunto de informações que são pretendidas em um conjunto de perguntas que os entrevistados tenham que responder. Já o segundo procura induzir ou estimular a pessoa a responder até o final do questionário. Por fim, o terceiro é analisar que seja reduzido o erro da resposta.

O questionário da pesquisa caracteriza-se por ser estruturado, aplicado na cidade de Palmeira das Missões- RS, no período de 02 a 11 de janeiro de 2021, com o intuito de identificar como a pandemia do Coronavírus afetou o comércio da cidade.

Foi aplicado através da *internet*, utilizando-se o *Google Forms*, e disponibilizado via redes sociais sendo elas: *Whatsapp, Instagram, Facebook, E-mail*.

O questionário foi dividido em três partes, a primeira é o (bloco A) analisa o perfil dos consumidores, o segundo (bloco B), analisou como o consumidor se comporta diante da pandemia do Coronavírus frente ao nosso comércio, e o terceiro é o (bloco C), analisar os fatores que influenciam o consumo das pessoas.

Para o Bloco B e C, foi utilizada a escala *Likert*, onde cada entrevistado assinala o grau de importância em relação a cada pergunta de um (1) a cinco (5), onde: 1) sem importância, 2) pouco importante, 3) indiferente, 4) importante e 5) muito importante, que será explicada a seguir.

3.1.3 Escala *Likert*

A escala *Likert* é trabalhada como forma de uma tabela de classificação, e foi criado por Rensis Likert. Conforme Rafaela Frankenthal (2017), é de fácil elaboração e toda a afirmação contém uma pontuação numérica, que pode ser analisada de um (1) a cinco (5), baseada em cinco classes, distinguindo de “menos intenso” a “mais intenso”, segundo Malhotra (2012).

A escala *Likert* apresenta pontos positivos nela o pesquisador tem facilidade em construir a sua análise e o respondente consegue selecionar as repostas a pesquisa de forma prática. Pois, existem várias possibilidades de repostas a mesma pergunta, outro ponto importante é que ela é trabalhada de forma visual a pessoa que vai ser entrevistada consegue compreender facilmente a lógica da escala. Assim, o respondente consegue chegar a uma resposta de maneira clara e o pesquisador conseguirá analisar os determinantes convergentes e divergentes do grupo de amostra.

Para compreender a análise baseada na pontuação da escala compreende-se que ela é feita com intuito que não haja fuga de repostas. Pois, a escolha da numeração “menos intensa” e “mais intensa” permite que seja uma pergunta mais segura para o público-alvo e as repostas mais determinantes de acordo com o objetivo. Logo, destaca-se Dalmoro, Vieira e Mendes (2013) que afirmam que pôr a escala *Likert* ser feita em escalas ímpares existe a possibilidade de existir um ponto de neutralidade. Portanto, o grupo pesquisado ao responder em determinados níveis de confiabilidade irá permitir uma adaptabilidade ao grupo (MINDMINERS, 2017).

No trabalho, a escala *Likert* foi utilizada no bloco B e C, para analisar como é o consumo e o que influenciou as compras durante a pandemia da Covid- 19, a análise dos gráficos será feita de forma individual, destacando a soma de (concordo totalmente e concordo) e a soma de (discordo totalmente e discordo).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise poderá ser caracterizada inicialmente pela classificação de dados socioeconômicos, pois com o aparecimento do covid-19 os dados permitem verificar como a vida foi afetada além dos parâmetros de consumo, na pesquisa serão abordadas questões de como a pandemia afetou o comportamento do consumidor em relação a compras frente a pandemia, na cidade de Palmeira das Missões.

Desse modo, será possível compreender sobre o que o consumidor aumentou ou parou de consumir. As figuras irão apresentar em quais setores houve esse aumento, utilizando no questionário produtos de bens essenciais como álcool em gel, sabonete e máscara em destaque e buscou-se também analisar se durante o fechamento do comércio as pessoas continuaram a comprar bens supérfluos e até mesmo se passaram a comprar pela *internet* produtos que adquiriam em loja física. Ainda, buscando perceber de que maneira as redes sociais ajudaram na hora das compras, vinculando essas informações a dados socioeconômicos.

Outra questão a ser abordada foi em relação ao financeiro, pois almejou-se investigar se devido a pandemia os respondentes deixaram de investir em plano de saúde, sair por lazer e investir em relação ao crescimento profissional.

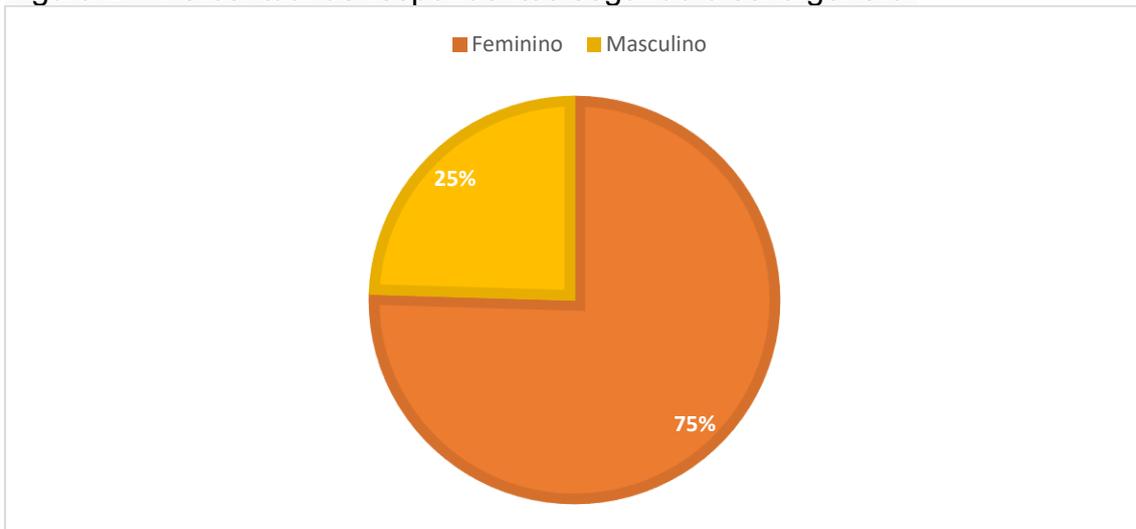
Com um foco também sobre os fatores que influenciam o consumo, bem como atendimento e preço.

A seguir, serão apresentados os dados da pesquisa.

O primeiro elemento a ser apresentado sobre a coleta dos dados se refere ao gênero. Do total de respondentes, 75% são ou se consideram mulheres e 25% são ou se consideram homens.

A figura 2 ilustra a o percentual dos respondentes em relação ao gênero.

Figura 2 – Percentual de respondentes segundo o sexo/gênero:

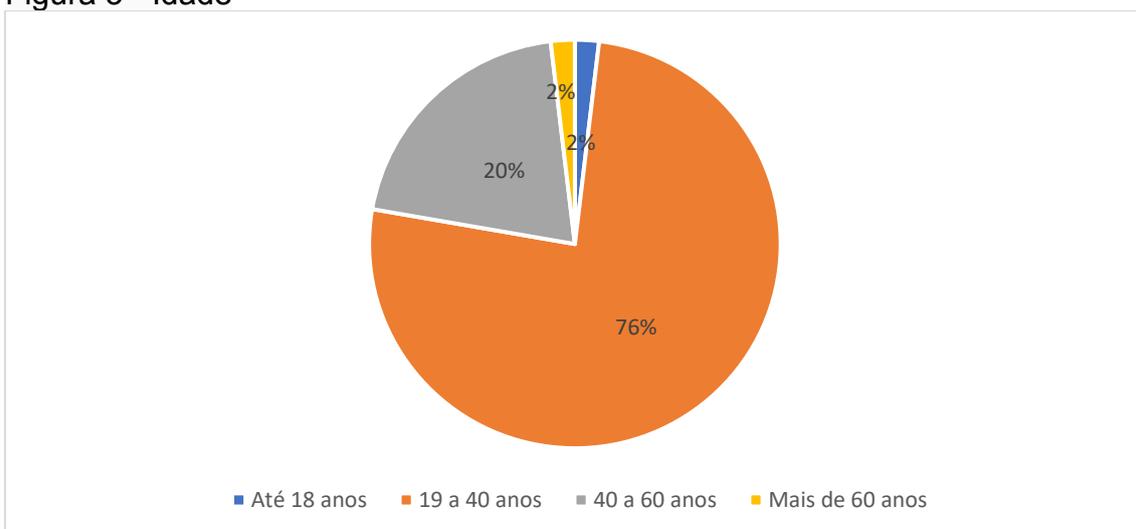


Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

O segundo dado explorado e apresentado da pesquisa se refere à idade dos respondentes, predominou a idade de 19 à 40 anos, representada por 76% das respostas. Em segundo lugar, observa-se a faixa etária de 40 à 60 anos, representada por 20% dos respondentes. A faixa etária de até 18 anos ficou representada por 2%, assim como a faixa etária de mais de 60 anos.

Em vista disso, admite-se que a maioria dos respondentes possui idade entre 19 e 40 anos e alguns deles de 40 à 60 anos, como pode ser observado na figura 3.

Figura 3 - Idade



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Em relação aos dados sobre vínculo empregatício, representado na figura 4, apenas 4,15% declararam ter sido demitido durante a pandemia, 40% conseguiram se manter no trabalho sem ter carga horária reduzida ou diminuição do salário, e 10% receberam o auxílio emergencial do governo, que desde que a pandemia começou foi liberado para as pessoas que não tinham condições financeiras de se manter durante o período de quarentena, conforme DECRETO Nº 10.316 DE 7 DE ABRIL DE 2020.

O auxílio emergencial foi liberado a partir de abril de 2020. No início, foram pagas três parcelas no valor de R\$ 600,00 (seiscentos reais), que depois foram sendo prorrogadas. No mês de setembro de 2020 até 31 de dezembro de 2020 foram liberadas mais parcelas, como uma medida provisória, visto que esse foi no valor de R\$ 300,00 (trezentos reais) conforme (BRASIL,2020).

Com base nestes dados, já se pode fazer uma conclusão: via de regra, a pandemia não afetou a renda dos respondentes, uma vez que apenas 4,15% foram demitidos no período da pandemia. Entretanto, a renda não é o único fator que afeta o comportamento do consumidor.

A figura 4 ilustra os dados coletados sobre a situação empregatícia dos respondentes.

Figura 4 – Situação Empregatícia



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Uma questão abordada na pesquisa é em relação a moradia dos respondentes. Dado que o poder econômico do indivíduo também depende da sua categoria de

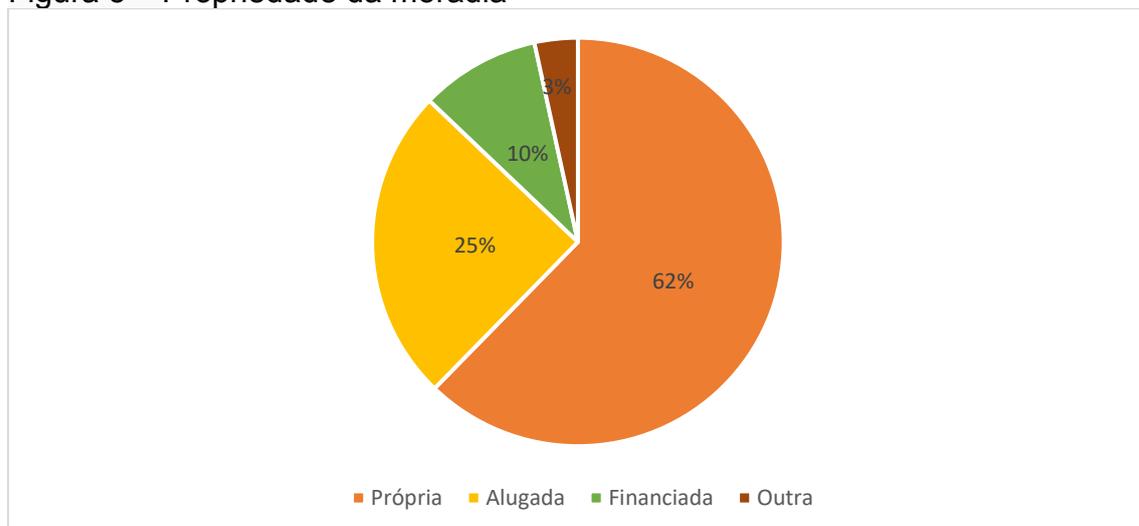
moradia, uma vez que uma casa alugada será um serviço essencial na vida do indivíduo, assim, corroborando a decisão no ato da compra de um produto ou serviço.

Dentre os 10,18% que recebem o auxílio emergencial 1,88% são homens e 8,30% são mulheres. A moradia é também um fator importante de se destacar, já que quem paga aluguel deixa de realizar compras consideradas supérfluas. Ou seja, o investimento será apenas em bens essenciais (o que colaborará com a figura 5).

De 40% das pessoas que continuaram a trabalhar, normalmente, 23,01% possuem casa própria e não precisam se preocupar com pagamento de aluguel, podendo em investir por exemplo em educação, crescimento pessoal, lazer e planos de saúde - conforme veremos nas figuras 12, 13 e 1413.

Daura (2020), destaca que em relação ao fator de demanda, quando acontecem períodos de crise econômica e social pode haver um risco de um aumento de endividamento. Os consumidores são influenciados a contratar créditos financeiros com o intuito de enfrentar acidentes de vida, geralmente, acontecem em épocas que apresentam instabilidade, como é o caso da pandemia. Em vista disso, o comportamento do devedor pode ter vários posicionamentos começando com aqueles ligados aos fenômenos de “irresponsabilidade” do consumidor, até aqueles que relacionam o fato de estar endividado a alguém que seja afetado pela sociedade de consumo. Onde merecem a proteção devido a sua vulnerabilidade que correlaciona com um conhecimento dos fornecedores sobre os produtos a serem ofertados.

Figura 5 – Propriedade da moradia

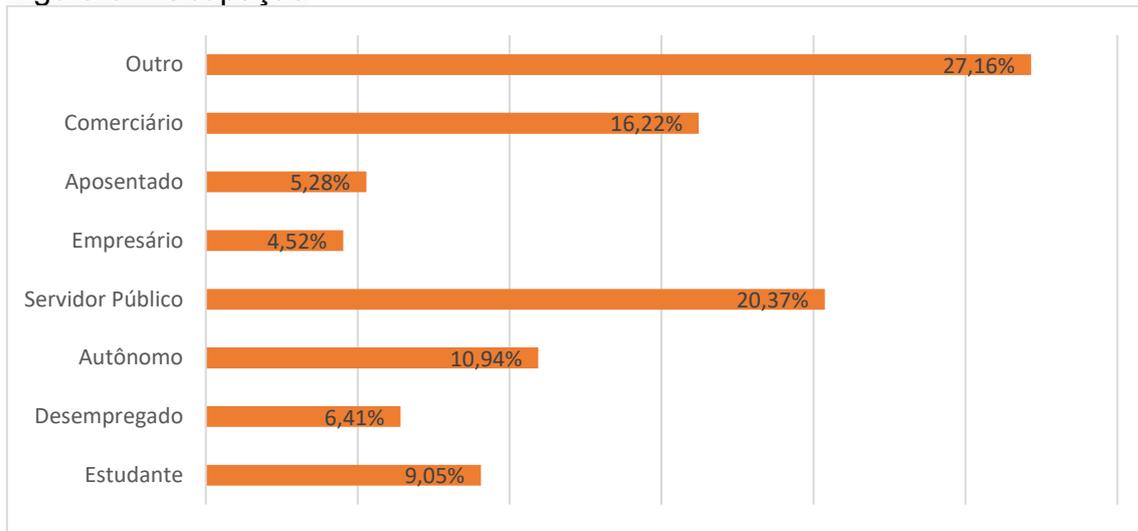


Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

A família conforme Prado (1981) pode ser compreendida como uma instituição social, que ao longo do tempo sofre modificações nas formas de se relacionar entre o seu próprio núcleo familiar e social. A renda dentro de um núcleo familiar, então, irá determinar a prioridade do seu gasto, assim, quando em época de pandemia apresenta-se um aumento em valores de bens essenciais em consequente o aluguel se torna uma prioridade acima de bens supérfluos. Como pode ser destacado no exemplo, “Nestes 12 meses de pandemia, o preço do óleo de soja subiu 87,89%, o arroz ficou 69,80% mais caro e a batata está custando 47,84% a mais. O preço do leite longa vida, outro produto sob grande pressão, subiu 20,52%.” (FOLHA DE S. PAULO, 2021). Dessa maneira, com o aumento dos gastos do dia a dia existe uma ligação com a renda recebida e o aluguel irá determinar as escolhas do consumidor.

Logo, a figura 5 nos mostra os dados em relação a moradia dos respondentes do questionário aplicado, observando que 62% têm casa própria, sendo que 42,92% são do sexo feminino e 47,17% possuem idades ente 19 à 40 anos, e 12,45% são pessoas que trabalham no comércio. Visto que destes 7,16% são pessoas que recebem de 2 à 4 salários-mínimos, destacando que dentre total 25% das pessoas moram em casa alugada e 22,64% conseguiram pagar o aluguel em dia, e apenas 1,88% não conseguiu manter o aluguel em dia, sendo que 0,33% foram demitido ou não puderam trabalhar durante o fechamento do comércio. No gráfico, ainda, podemos verificar que 10% têm casa financiada, contudo a Caixa Econômica Federal, suspende as cobranças de financiamento da casa própria por um período de seis meses (G1,2020). Então, dos participantes que tem casa financiada 6,41% são do sexo feminino e 3,01% possuem de 2 à 4 salários-mínimos.

Figura 6 – Ocupação



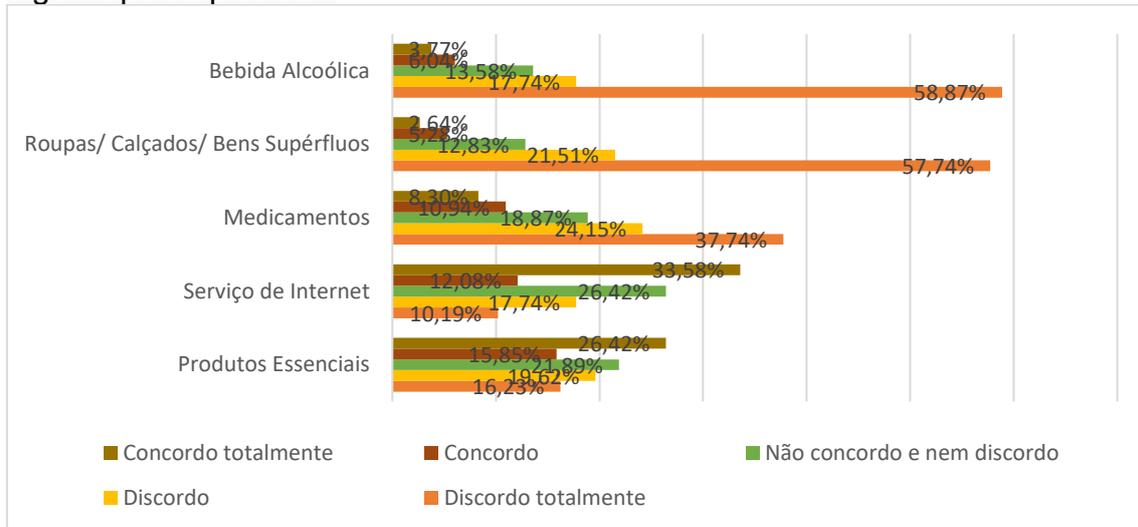
Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

A figura 6 nos ajuda a analisar a ocupação do público-alvo, nele foi declarado que 16,22% são comerciários, 5,28% são aposentados, empresários ocupam a porcentagem de 4,52%, servidores públicos são as pessoas que mais responderam contando com um percentual de 20,37% e o público autônomo conta com uma porcentagem de 10,94%. Logo, em seguida vem as pessoas desempregadas com 6,41%, estudantes 9,05%, dentro dos 27,16% podem ser empresas terceirizadas, serviços de *internet*, palestrantes, contadores, professores.

Através do questionário foi possível perceber que 40% das pessoas continuaram a trabalhar normalmente, ou seja, essas pessoas continuariam tendo a mesma renda *per capita* o que permitiu a continuar com o seu consumo regular. As 5,28% pessoas que participaram e trabalharam em casa também não foram economicamente atingidas, assim, como os 4,52% que são os servidores públicos. Mas os 5,28% desempregados, as 10,18% pessoas que recebem auxílio emergencial e os 0,75% autônomos em época de pandemia modificam o seu comportamento consumista, por priorizar despesas essenciais como moradia, alimentação, remédios e outros.

Sendo assim, outros questionamentos foram feitos aos respondentes, como, por exemplo, em relação ao aumento do consumo durante a pandemia, conforme pode ser observado na figura 7.

Figura 7 – A partir da pandemia da covid-19, você passou a consumir ainda mais algum tipo de produto?



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Desde o início da pandemia em fevereiro de 2020, o comércio tanto no Brasil, quanto na cidade da pesquisa foram economicamente afetados. O que causou essa instabilidade econômica foram as medidas de precaução utilizadas para evitar que o covid-19 continuasse a infectar mais pessoas, por esse motivo houve os fechamentos de lojas, que tinha como intuito de diminuir a mobilidade da população. Como pudemos ver em locais como jornais em 2020 e 2021, destacando

Além da crise sanitária, a perda de valor da moeda brasileira tem como pano de fundo as incertezas dos investidores com o rumo das contas públicas. O impacto dessa desvalorização **fica evidente no IGP-M (Índice Geral de Preços - Mercado)**. Conhecido como a inflação do aluguel e muito sensível ao comportamento do dólar, **o IGP-M deve terminar este ano com uma alta superior a 20% (G1, 2020)**.

Verifica-se que bebidas alcólicas sofreram um grande impacto no consumo, onde 76,61% entrevistados demonstram redução na intensidade de consumo (escala 1 e 2). Roupas, calçados e bens supérfluos, também seguiram na mesma direção, com 79,25% respondendo nas escalas 1 e 2. Destaca-se que com fechamento de baladas e a privação de festas em casa houve a diminuição de compra de bebidas alcólicas.

Os bens que apresentaram maior intensidade de consumo (escala 4 e 5) foram serviços de *internet* e produtos essenciais, com percentuais de 45,66% e 42,27% respectivamente.

Os medicamentos, apresentaram uma baixa intensidade de consumo (escala 1 e 2) representando 61,89% dos respondentes. Não há como estabelecer a

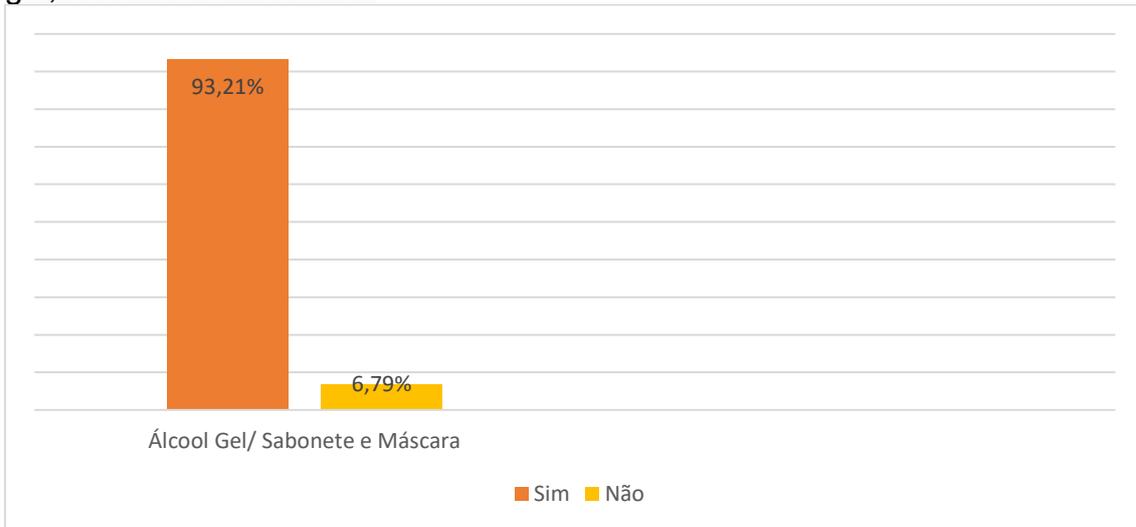
causalidade para isso, podendo ser por motivos de renda, interrupção de tratamentos dada a redução de comparecimento aos consultórios médicos em função da pandemia. Um exemplo dessa argumentação é o estudo apresentado por Almeida e Santos Jr (2020) onde houve diminuição nas consultas oncológicas de 30%, sessões de quimioterapia reduziram de 1.944 para 1.066 (45%). Sessões de radioterapia diminuíram 19%, concluindo que a pandemia COVID-19 provocou redução significativa no número de consultas nos ambulatórios de cardiologia, oncologia e demais especialidades.

O oposto do que ocorreu com lojas de produtos essenciais, que mesmo com a pandemia não tiveram grande impacto em suas vendas. As farmácias estão incluídas nesse aspecto, contudo pode ser verificado que 37,74% das pessoas entrevistadas não aumentaram a demanda por medicamentos, e o que surpreende foi o aumento de 8,30% no consumo. Um dos serviços essenciais que apresentaram um aumento foi o serviço de internet. A razão que inferiu esse aumento foi o não poder sair de casa, ou trabalho *home office*, desse modo foi percebido 33,58% de aumento do serviço, mas 10,19% não aumentaram essa demanda.

Das pessoas que aumentaram o seu consumo por produtos de bem essencial (26,42%), onde 21,50% são do sexo feminino, destes 4,90% são pessoas que trabalham no comércio e 2,26% são das que continuaram a trabalhar normalmente, e que para se manter no serviço tiveram que aumentar o consumo de álcool em gel e máscaras.

Devido a pandemia a procura por medicamentos teve um aumento significativo, conforme a revista ICTQ (2020), no início da quarentena. Entretanto segundo dados divulgados pela Associação Brasileira Redes Farmácias Drogaria (Abrafarma), registrou-se que ocorreu uma queda de vendas em farmácias. Isso pode se dar, pois as pessoas procuravam remédios quando estavam com a Covid, mas como não existe um método comprovado de prevenção (além da vacina) a maioria dos consumidores não acha necessário a compra de remédios sem estar doente.

Figura 8 – Durante a pandemia, você aumentou o consumo de produtos como álcool gel, sabonete e máscara?



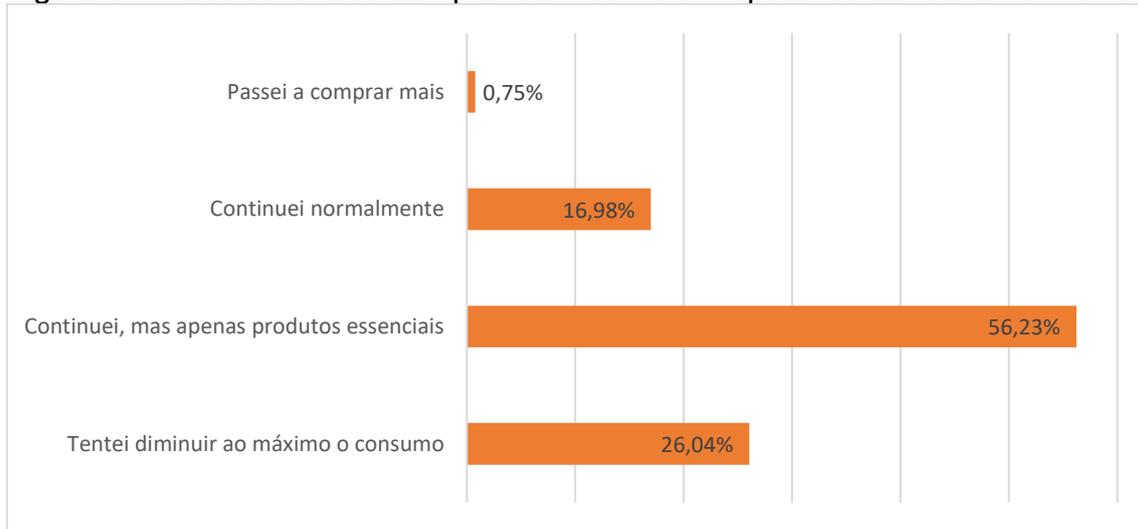
Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Com o intuito de prevenção da Covid e tentar parar a propagação do vírus, o Ministério da Saúde (2020), alertou que o uso das máscaras não protege 100%. Entretanto, o conjunto de ações aplicados junto com uso das máscaras, como o distanciamento social e a limpeza das mãos são medidas de prevenção mais efetivas.

Posto que a transmissão costuma ocorrer pelo ar ou pelo contato pessoal, que ocorre devido ao espirro, gotículas de saliva ou até mesmo um aperto de mão, o Ministério da Saúde (2020) e outros órgãos responsáveis disseminaram orientações para adoção de métodos preventivos à população. A materialização dessas orientações pode ser observada na figura 8, onde 93,21% dos respondentes afirmam ter aumentado o consumo de álcool gel sabonete e máscara de proteção.

Houve momentos durante a pandemia que o município de Palmeira das Missões teve suas atividades econômicas e sociais restringidas pela aplicação da bandeira vermelha, a mais restritivas entre as opções, seja por iniciativa do governo estadual ou municipal. Isso remete à indagação sobre o efeito no consumo de tal situação de extrema exceção, observada através da figura 9.

Figura 9 – Você continuou comprando mesmo em época de bandeira vermelha?



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

A figura 9 corrobora o que foi observado na figura 7, onde foi constatado intensidade fracas no consumo de bebidas alcoólicas, roupas/calçados/bens supérfluos. Aqui é verificado que 56,23% dos respondentes passaram a consumir apenas produtos essenciais e 26,04% tentaram diminuir ao máximo o consumo.

Um agravante dessa situação para o ambiente comerciário e o que levou população a ter esse comportamento foi o Decreto Executivo nº 146 de 07 de julho de 2020, na cidade de Palmeira das Missões, onde ficou determinado que o comércio permanecesse de portas fechadas, atendendo apenas de forma de que a cliente recebesse a mercadoria em casa, sem precisar ir até a loja.

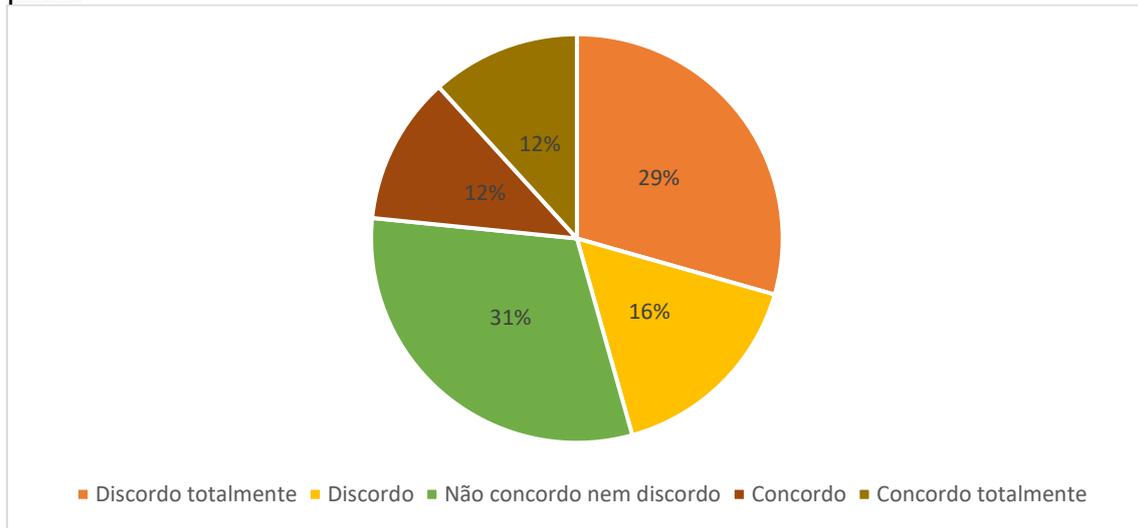
O comportamento descrito, é confrontado com uma estrutura de renda onde 36,22% das pessoas possuem até 2 salários-mínimos, 44,15% das pessoas possuem de 2 à 4 salários-mínimos. Apenas 17,35% dos entrevistados possuem renda de 4 à 10 salários-mínimos e 2,26% tem renda entre 10 à 20 salários-mínimos.

Se olharmos os entrevistados que possuem renda até dois salários-mínimos (36,22%) verifica-se que destes 19,62% das pessoas aumentaram seu consumo por produtos essenciais, embora em meio a pandemia da covid-19, os preços das mercadorias essenciais, tiveram um aumento de 20%, em abril de 2020, conforme (BBC NEWS, 2020).

Aqui, ainda, salienta-se que conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em relação remuneração salarial entre homens e mulheres demonstra-se que a mulher mesmo exercendo o mesmo tipo de trabalho em relação

ao homem tem uma faixa salarial inferior. Isso pode causar o sentimento de angústia e uma sensação de injustiça, visto que entre 2012 a 2018, as mulheres ganhavam cerca de 20% a menos do que os homens, conforme (IBGE, 2019).

Figura 10 – Grau de satisfação com o procedimento de mostrar a mercadoria pela porta

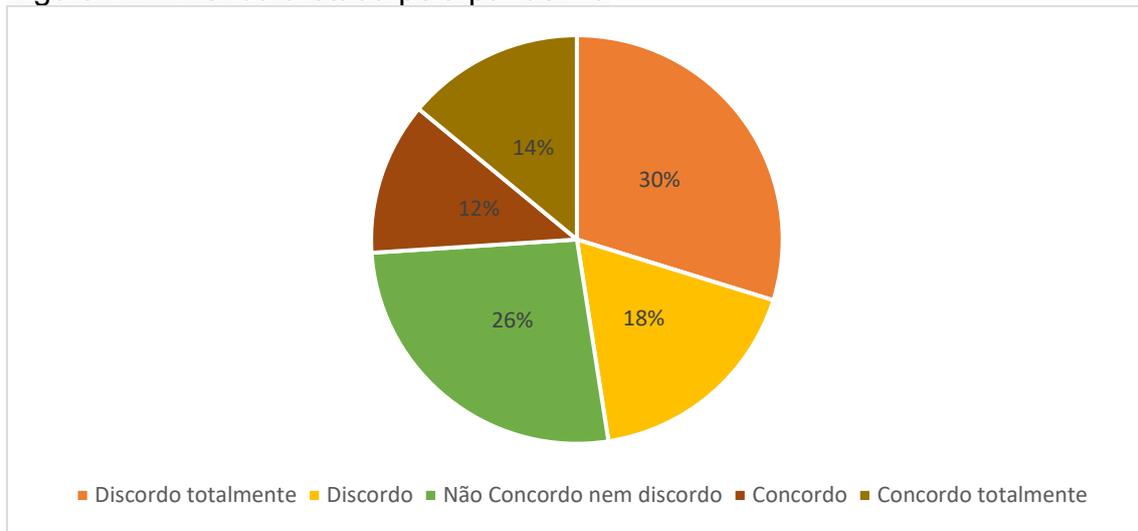


Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

O decreto municipal da cidade de Palmeira das Missões, nº 146 de 07 de julho de 2020, proibiu a entrada de clientes no interior das lojas. Nesse caso muitas pessoas optavam pelo condicional, onde as lojas levavam os produtos até as casas dos clientes, sem que elas precisassem sair de casa. No caso dos clientes que por algum motivo fossem até a loja, a fiscalização não permitia a entrada no local. Por conseguinte, o procedimento de mostrar mercadoria pela porta foi adotado como forma de não perder venda e continuar a movimentação da economia na cidade. Sobre esse procedimento, 45% dos entrevistados discordaram do procedimento (29% mais 16%). 31% mostraram-se indiferentes e 24% gravitaram ao redor de 24% (12% concordando totalmente e concordando).

A pandemia, imprimiu alterações no cotidiano da população, seja por ímpeto pessoal ou por força de legislação pertinente ao tema. Em todo o país, empresas viram-se frente a dificuldades financeiras, obrigando-as ao fechamento de postos de trabalho. Nesse sentido, foi questionado aos respondentes o quanto a pandemia afetou sua renda, cujos resultados serão apresentados na figura 11, a seguir.

Figura 11 – Renda afetada pela pandemia



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

No início de abril de 2020, o Governo do Rio Grande Do Sul, determinou através do decreto N° 55.154, o fechamento do comércio em todo o Estado, por um prazo de quinze dias, no intuito de conter o avanço do Covid-19 (G1,2020). Essa situação afetou a renda da população em geral, diversas empresas não conseguiram aguentar o *lockdown* do comércio e acabaram fechando, ocasionando um aumento no índice de desemprego, tanto para terceirizados, quanto para trabalhadores autônomos que não tinham como sair de casa para trabalhar, afetando sua renda. Frente a essa situação, a pesquisa mostra que 26% (concordo totalmente e concordo) dos respondentes tiveram sua renda afetada com a crise e com o fechamento do comércio, desse percentual 2,26% das pessoas foram demitidas, e do 4,52% receberam o auxílio emergencial do Governo (IBGE, 2020).

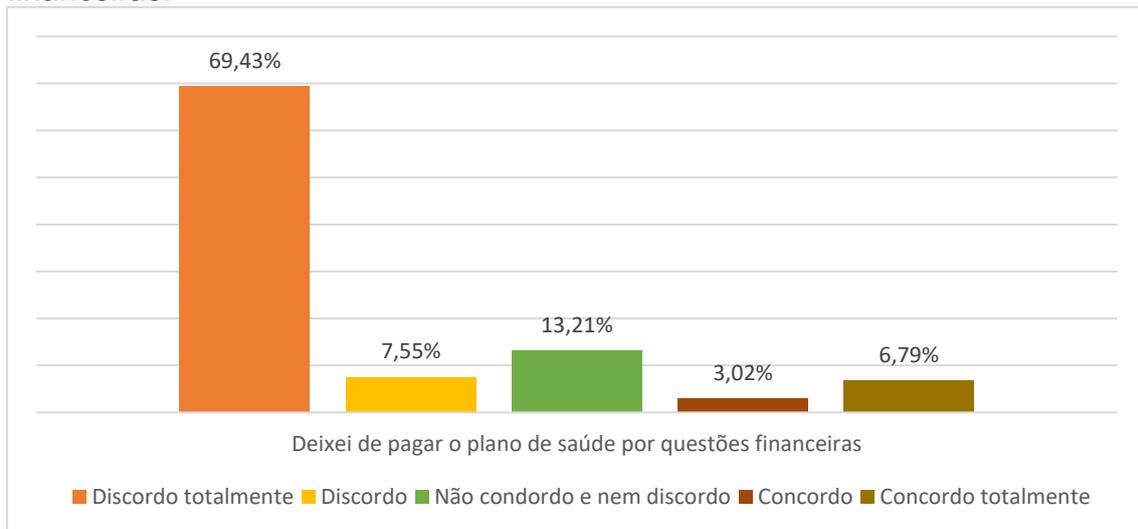
Os resultados observados sugerem que no município de Palmeira das Missões a queda da renda pode ter tido impacto minimizado, tendo em vista que 48% (30% discordam totalmente e 18% discordam) não teve sua renda afetada.

Esses resultados, destoam do contexto nacional, onde é verificado no primeiro trimestre de 2021 uma taxa de desemprego de 14,7% (IBGE 2021), o que imprime queda na renda da população. Tal verificação pode apontar para indícios a respeito da composição do valor adicionado bruto a preços correntes, onde a agropecuária e “administração, defesa, educação e saúde públicas e seguridade social”, representam 49%, segmentos esses não afetados pela pandemia (IBGE 2021).

Na sequência, apresentamos o comportamento do destino da renda dos pesquisados durante a pandemia, seja no que diz respeito a planos de saúde, atividades sociais e educação.

No próximo gráfico foi questionado a respeito do que eles deixaram de fazer com a pandemia, no sentido financeiro, ou seja, no que deixaram de investir, conforme a figura 12.

Figura 12 – Em função da pandemia, deixei de pagar o plano de saúde por questões financeiras:



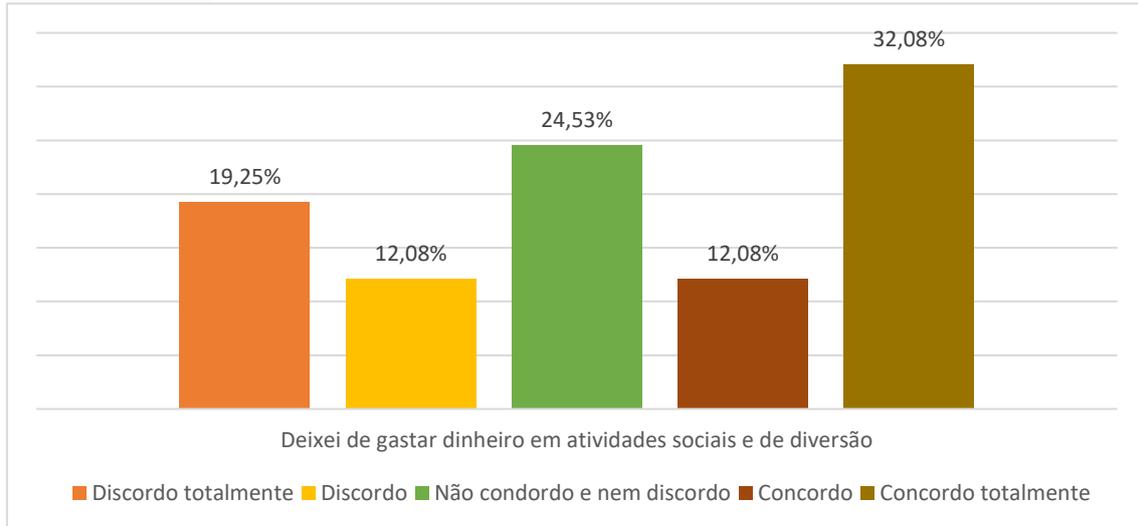
Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

O plano de saúde no ambiente brasileiro não pode ser considerado um luxo, mas sim uma necessidade que anda de acordo com a realidade do atendimento do sistema público de saúde brasileira. Isso se dá pelo fato que nosso sistema de saúde pública é falho, pois inúmeras vezes a fila para ser atendido é demorada, faltam leitos e insumos hospitalares e até mesmo médicos capacitados. Entretanto, com um plano de saúde você acaba por ser atendido mais rápido, em boas clínicas e hospitais (FARIAS, 2003).

Desde o início da pandemia, no Brasil, cerca de 283 mil clientes perderam os planos de saúde, segundo Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS). Essa a redução ocorre em meio a pandemia do coronavírus e o aumento do desemprego no Brasil, neste presente trabalho 6,79% dos pesquisados estão desempregados, e destes 4,52% receberam as parcelas do auxílio emergencial liberado pelo governo.

A figura 12, nos mostra que 76,98% (intensidade de discordo totalmente e discordo) das pessoas não deixaram de pagar o plano de saúde por questões financeiras e que 9,81% (Concordo totalmente e concordo) tiveram problemas para manter os planos de saúde.

Figura 13 – Em função da pandemia, deixei de gastar dinheiro em atividades sociais e de diversão:



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Uma outra perspectiva de influência da pandemia do novo Coronavírus foi sobre a vida social da população, dada as restrições impostas pelas autoridades governamentais citadas anteriormente. Sobre as atividades de lazer, Gomes (2011) descreve essa, como uma necessidade humana de dimensão cultural caracterizada pela vivência lúdica de manifestações culturais no tempo e espaço social.

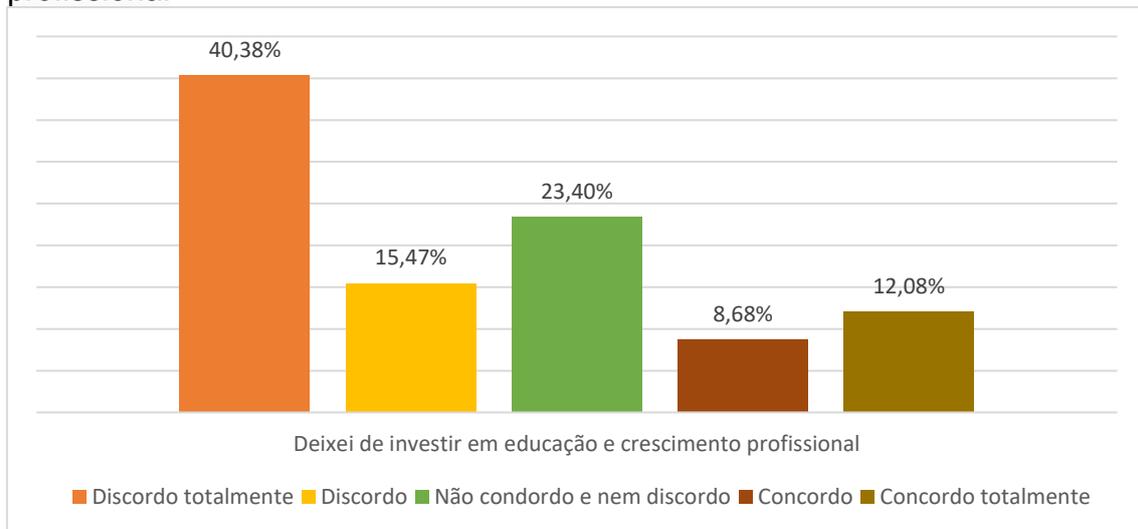
As atividades como, casas noturnas, passeios em praças públicas, áreas físicas e esportivas, são consideradas lazer, ajudando a evitar estresses, aumentando a qualidade de vida das pessoas, garantindo uma sensação de bem-estar e felicidade (DE QUEIROZ, 2009).

Na figura 13, pode-se observar que 44,16% (concordo totalmente e concordo) dos entrevistados deixaram de investir seu tempo em atividades de lazer, destes 34,71% são do sexo feminino e 9,43% são do sexo masculino, sendo que 34,33% são jovens que variam entre 19 à 40 anos de idade. Por outro lado 31,33% (discordo totalmente e discordo), não deixou de ter atividades de lazer, 21,88% são do sexo feminino e 9,43% são do sexo masculino, sendo que 4,90% são pessoas que

trabalham no comércio que saem para se divertir e distrair a cabeça da rotina da semana, e que a renda desses comerciários, variam entre 2 à 4 salários-mínimos

Dessas pessoas que não deixaram de sair (31,33%) quebraram regras de distanciamento, e conforme (AGÊNCIA BRASIL, 2020) quem não obedecesse às regras de distanciamento poderiam responder de forma civil, penal ou administrativa, o que significa que poderia ir preso ou tomar uma multa.

Figura 14 – Em função da pandemia, deixei de investir em educação e crescimento profissional



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

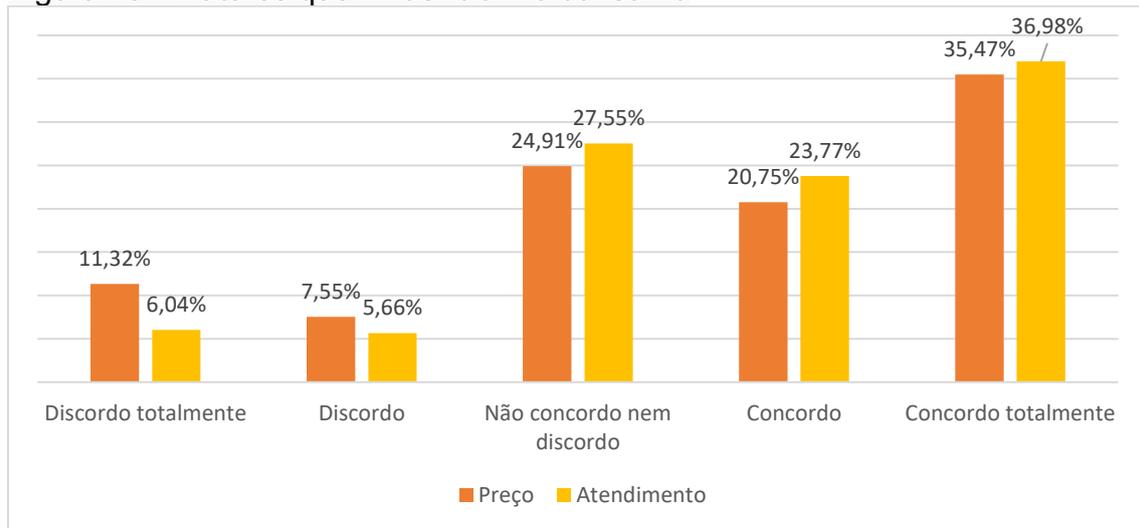
Na figura 14, é abordado o quanto a pandemia influenciou no investimento em educação e crescimento profissional. Nele pode ser destacado que 20,76% (intensidade concordo totalmente e concordo) dos respondentes concordam que deixaram de investir. Tal fato poderia ser vinculado aos impactos que a pandemia causou no mercado de trabalho (SEMESP, 2019). Na pesquisa, 17,35% são do sexo feminino e 3,39% são sexo masculino, do geral 16,60% é do público jovem, que variam entre 19 à 40 anos de idade, onde desse público jovem, 4,52% possuem ensino superior completo.

Por outro lado, 55,85% (intensidade de discordo totalmente e discordo) dos respondentes não deixaram de investir na educação e crescimento profissional. Na pesquisa 39,24% são do sexo feminino e 16,60% são do sexo masculino, onde do geral 23,01% se mantiveram em seu trabalho, normalmente, a idade média deles é de 18,86% entre 19 à 40 anos. Assim, ainda se destaca que a renda das pessoas que

não deixaram de investir na educação, variam entre 20,37% que possuem renda até dois salários-mínimos e que 22,26% que possuem a sua renda entre 2 à 4 salários.

Dando sequência, foi questionado sobre os fatores que influenciam o consumo, conforme a figura 15.

Figura 15 – Fatores que influenciam o consumo



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa

No que se refere a influência dos preços e do atendimento no consumo, os respondentes apresentam uma intensidade (concordo totalmente e concordo) mais significativa para o atendimento do que para o preço, 60,75% contra 56,22% respectivamente.

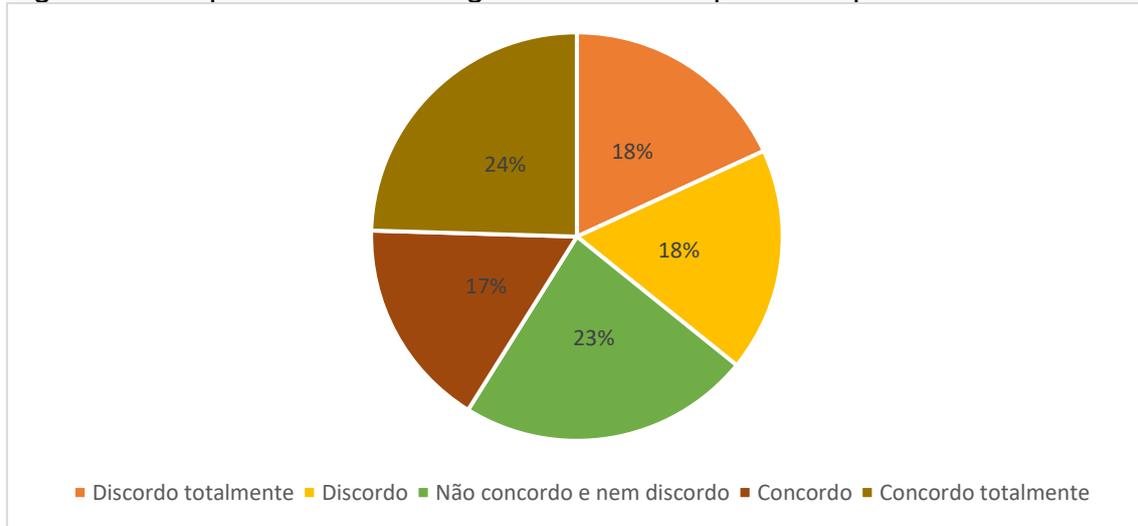
Dos respondentes que marcaram na pesquisa que o preço influencia no ato da compra corresponde a 56,22%, sendo que destes, 43,77% são do sexo feminino e 12,45% são do público masculino e do geral 45,28% dos respondentes possuem idade entre 19 à 40 anos. Porém, por outro lado, 18,87% (discordo totalmente e discordo), não concorda que o preço influencia 13,58% são do sexo feminino e 5,28% são do sexo masculino, sendo que do geral 9,43% das pessoas recebem entre 2 à 4 salários-mínimos e em relação ao nível de escolaridade, 7,92% possuem ensino médio completo.

Quanto aos 60,75% que marcaram que o atendimento influencia na hora de fazer compras, o público corresponde a 46,41% do sexo feminino e 14,33% do sexo masculino e do público geral, 15,47% são pessoas que possuem o ensino superior completo e que destes 7,92% recebem entre 2 à 4 salários-mínimos. A pesquisa

mostra que 11,69% (discordo totalmente e discordo), não concorda que o atendimento influencia, e destes 9,43% são do sexo feminino e 2,26% do público masculino, e dos 11,69% que discordam, 4,52% são pessoas que tem o ensino médio completo e que do geral 5,28% recebem entre 2 à 4 salários-mínimos.

Outro dado muito importante do questionário foi em relação à pandemia ter obrigado os indivíduos a consumirem apenas os produtos essenciais, dado que pode ser observado na figura 16.

Figura 16 – A pandemia me obrigou a consumir apenas os produtos essenciais



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

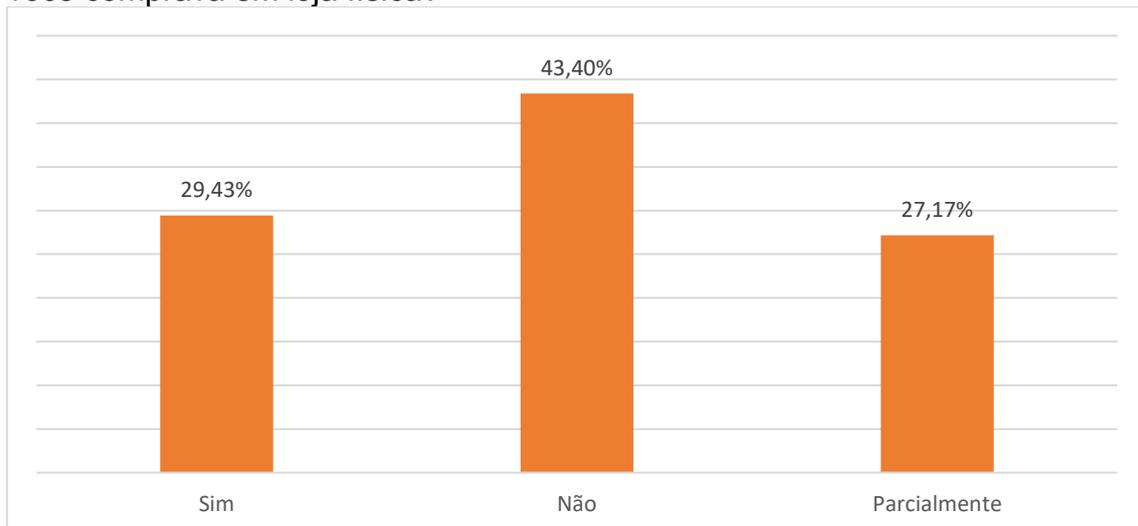
Na figura 16, pode-se perceber que o consumo de produtos essenciais foi intensificado para 41% (intensidade de concordo totalmente e concordo) dos entrevistados. Esse resultado, corrobora com dados do SEBRAE (2020), que destaca que a pandemia causou muitas incertezas, impactando o mercado de produtos de consumo em todos os lugares, provocando uma mudança de hábito nos consumidores que estão sendo cautelosos durante suas compras.

Ainda na mesma pesquisa do SEBRAE (2020), durante a pandemia, as mudanças de hábitos que mais se destacaram foram o aumento da demanda por produtos para manutenção geral da saúde e bem-estar; priorizar produtos essenciais, saúde e segurança pública; armazenamento de alimentos, bem como o aumento de procura por compras *online*. Além disso a busca por produtos de higiene como álcool em gel e máscaras também tiveram um aumento de demanda.

A pesquisa mostra que 41% dos respondentes aumentaram seu consumo por produtos essenciais, sendo eles 35,84% do sexo feminino e 5,28% do sexo masculino, e que das 41% das pessoas que aumentaram seu consumo, 31,69% são do público jovem que correspondem entre 19 à 40 anos, 12,07% possuem ensino superior completo e 19,62% possuem renda entre 2 à 4 salários.

Por outro lado, 36% (discordo totalmente e discordo), são pessoas que não aumentaram seu consumo por bens essenciais, sendo que destes 23,77% são do público feminino e 12,07% do público masculino, onde do geral 27,16% são pessoas jovens que variam entre 19 à 40 anos e em relação ao seu nível de escolaridade, 7,92% possuem ensino superior completo e destes 3,77% recebem entre 2 à 4 salários.

Figura 17 – Durante a pandemia, você passou a comprar pela internet produtos que você comprava em loja física?



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Na figura 17, podemos notar que com as lojas fechadas que se deu logo no início da pandemia, as compras feitas pela *internet* se tornaram uma alternativa para as pessoas que queriam comprar e não poderiam ir até a loja física, conforme (G1, 2021).

Dos entrevistados nessa pesquisa, 43,40% da população declarou que não mudou à sua maneira de comprar, ou seja, mantiveram suas compras em lojas físicas, pois prezam por um bom atendimento, conforme a figura 15, ele nos mostra que em relação a essa população 25% das pessoas preferem um bom atendimento. Em

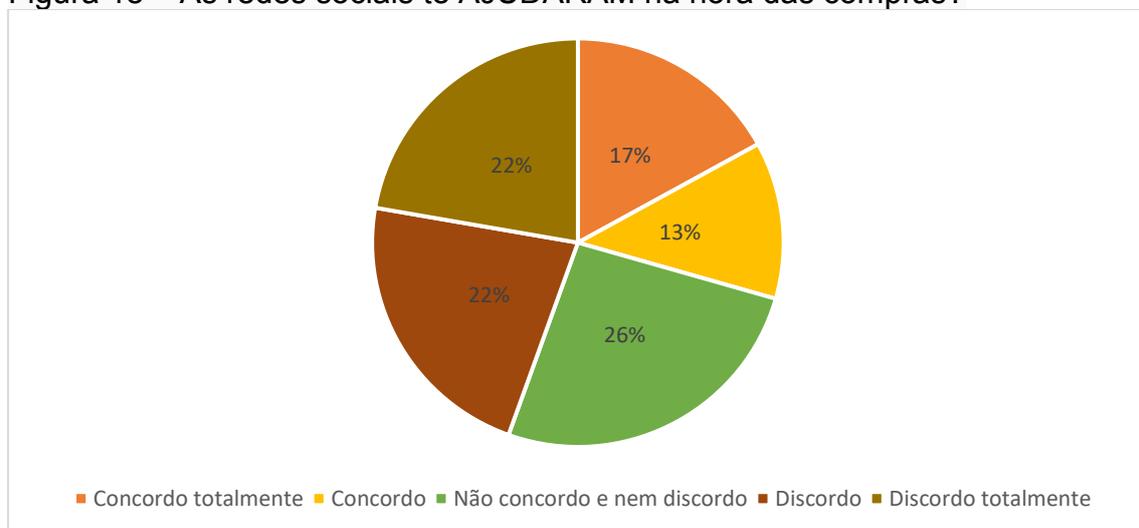
alguma medida é possível ver como o produto é, analisar o material e qualidade, além de poder tirar todas as dúvidas em relação a ele.

Dos respondentes que optaram em não comprar os produtos via *internet*, 30,95% são sexo feminino, 12,45% são do sexo masculino. Onde do geral 32,07% são da faixa etária entre 19 à 40 anos, e que desses respondentes 17,35% possuem uma faixa salário de até dois salários-mínimos.

Por outro lado, 29,43% dos respondentes aderiam compras via *internet*, ou seja, optaram pela facilidade das compras *online*, você pode comprar sem sair de casa e sem precisar enfrentar trânsito, as lojas via *internet* estão abertas todos os dias (de segunda a segunda) e funcionam 24 horas por dia, e suas compras podem ser realizadas a qualquer momento, além disso as informações sobre os produtos são mais detalhadas. Sendo que dos respondentes que aderiram as compras via *internet* (29,43%), 22,64% são do sexo feminino e 6,79% são do sexo masculino, do geral 23,01% possuem idade entre 19 à 40 anos, dado que 7,92% possuem ensino superior incompleto e do geral, 14,33% possuem rendas entre 2 à 4 salários.

E apenas 27,17% votaram parcial, ou seja, a pandemia foi indiferente na hora da compra, sendo que destes 21,88% são do sexo feminino e 5,28% do sexo masculino, a faixa etária do geral das pessoas que votaram imparcial é de 20,75% jovens que variam entre 19 à 40 anos, sendo que do geral 11,32% recebem entre 2 à 4 salários e em relação ao seu nível de escolaridade, 6,41% têm ensino superior completo.

Figura 18 – As redes sociais te AJUDARAM na hora das compras?



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados da pesquisa.

Questionado aos respondentes o quanto as redes sociais influenciaram na hora da compra, pois as compras via *internet* são mais práticas e rápidas, a figura 18 mostra que 30%(concordo totalmente e concordo) dos respondentes marcaram que as redes sociais ajudaram na hora da compra, visto que desses 24,50% são do sexo feminino e 5,50% são do sexo masculino, do geral 21,13% possuem idade entre 19 à 40 anos, destes 4,52% possuem ensino superior incompleto, dos entrevistados que marcaram que as redes sociais não ajudaram, foram de 44% (discordo totalmente e discordo), e destes 33,96% são do sexo feminino, 10,56% são do sexo masculino, dos entrevistados em geral, 34,71% possuem idades entre 19 à 40 anos.

Sob esse tema, foi realizado uma pesquisa pela JobX (2020, s.p) onde o *Instagram, Facebook e WhatsApp*, tiveram um aumento de cerca de 40% em relação a acessos em cada plataforma.

O aumento do volume de compras online, que se manteve em alta após os meses iniciais da pandemia, também contou com a praticidade dos smartphones, eles chegaram a registrar até 70% do índice de compras, ante 30% dos computadores tradicionais e notebooks

As redes sociais não só ajudam na forma em que as pessoas se relacionam, mas também influencia na decisão de compra dos consumidores, segundo a revista Exame (2020).

É interessante destacar que a pesquisa aponta em sentido contrário, o que levanta questionamento sobre esse comportamento. Deixando aqui a indagação em que medida a cultura, as estruturas de logísticas de entrega dos produtos no município, dificultam a adesão da população à modalidade de compra pela internet.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor frente a pandemia da Covid- 19, no município de Palmeira das Missões. Diante disso buscou-se verificar como foi o consumo das pessoas durante esse momento de instabilidade, identificando as principais mudanças durante a pandemia e os principais fatores que influenciaram a mudança.

O que gerou essa busca por uma resposta para essa problemática recente foi a hipótese de que a pandemia da Covid-19 teria afetado o comportamento do consumidor.

Dessa maneira aplicou- se um questionário estruturado com 72 questões, para uma amostra de 265 habitantes, no período do dia 02 à 11 de janeiro de 2021.

Os resultados apontam para aspectos emocionais ponderados por fatores socioeconômicos como influenciadores do comportamento do consumidor.

Entre os aspectos econômicos, destacamos que 40% dos entrevistados continuaram trabalhando normalmente e que 10,18% receberam auxílio emergencial.

Em relação ao quanto a pandemia afetou a renda, constatamos que 48% dos respondentes não tiveram sua renda afetada, ao passo que 14% da população teve sua renda afetada de alguma maneira, sendo que desses 3,39% são pessoas que trabalhavam de forma autônoma e que tiveram que parar de trabalhar conforme o Decreto nº 55.154, de 1º de abril de 2020.

Quanto aos fatores que influenciam o consumo, a pesquisa apontou que para 35,47% o preço é o mais relevante, já para 36,98% o atendimento determina a decisão de compra e para 27,55% esses aspectos são indiferentes. Quanto a forma de compra, 29,23% realizaram suas compras pela *internet* e 17% indicam que as redes sociais ajudaram na hora da compra. Esse fato, alinha-se com as informações da JobX (2020, s.p) de que 40% das vendas são feitas pelas redes sociais como, *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*.

Outro aspecto relevante é o redirecionamento do consumo, onde 42,27% afirmam que aumentaram o consumo de bens essenciais e 45,66% aumentaram o consumo dos serviços de internet. Em direção contrária, está o consumo de bebidas alcoólicas e o consumo de roupas, calçados e bens supérfluos com 76,61% e 79,25%

respectivamente dos respondentes indicando que não houve aumento do consumo desses produtos.

O decreto municipal da cidade de Palmeira das Missões, nº 146 de 07 de julho de 2020, proibiu a entrada de cliente no interior das lojas, obrigando à mudança no formato no atendimento. Questionados sobre o procedimento de mostrar mercadorias pela porta, 45% dos entrevistados discordaram desse procedimento e 24% afirmam não sentir incomodo por esse formato.

A despeito das dificuldades de captar inteiramente o comportamento de consumo frente a situações de estresse como uma pandemia, pode se verificar que em alguma medida os aspectos emocionais causados por esse tipo de situação, agem sobre os hábitos de consumo, tornando o consumidor mais conservador, como podemos verificar nas manifestações onde o consumo de bens supérfluos dão lugar ao aumento de consumo de bens essenciais.

Essas observações, tornam-se mais significativa, quando se verifica que 58% dos entrevistados, expressam que a pandemia não afetou significativamente a sua renda, logo o comportamento cauteloso pode se dar pelo grau de incerteza quanto ao futuro e não por uma situação de déficit orçamentário. Essa situação, em alguma medida, pode ter contribuído para o alto grau de respondente que demonstraram terem mantido o pagamento dos seus planos de saúde, mas as incertezas aliadas as restrições de convívio social, fizeram com que 44,16% tenham afirmado redução nos gastos com atividades sociais.

Voltando ao fato declarado que a renda dos entrevistados não teve uma intensidade de queda, remete-nos nessa pesquisa à especulação da existência de um “bolsão” de renda municipal, que não tenha sido significativamente afetado pela pandemia, “quicá”, pelo bom desempenho da atividade agropecuária do município.

O conjunto desse trabalho, dá indícios de que situações extremas agem diretamente no comportamento do consumidor, tornando-os mais cautelosos na alocação de seus recursos. Essa observação, torna-se relevante à confecção de planejamentos tanto de empresários como dos executores de políticas econômicas, uma vez que delimitam a amplitude de resposta do consumidor.

A ideia de utilização da escala *Likert* foi justamente de captar a intensidade do sentimento que envolve o processo de tomada de decisão de consumo, no entanto, algumas das questões aplicadas, essa metodologia não se mostrou eficaz. Mas a

importância do tema, fica cristalina, indicando a necessidade de estudos mais aprofundados que capturem a interrelação do estresse decorrente de situações extremas com categorias de consumo específica através da quantificação de parâmetros de impacto, como a propensão a consumir bens supérfluos, bens essenciais, investimento etc.

Portanto, os dados da pesquisa nos mostram que mesmo diante a pandemia a renda da população não foi afetada diretamente. Pois, apenas uma pequena porcentagem da amostra perdeu o seu emprego (4,15%) e a grande maioria continuou a trabalhar normalmente (40%), sem que a carga horária do trabalho fosse reduzida ou prejuízo salarial. Além disso, percebe-se que mesmo com o comércio fechado, não houve um aumento de compras feitas por *internet*, por questões de se tratar de uma área mais voltada ao comércio local e a idade dos participantes.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004

ABREU, C. R.; CAMARA, L. M. O orçamento público como instrumento de ação governamental: uma análise de suas redefinições no contexto da formulação de políticas públicas de infraestrutura. **Rev. Adm. Pública**. v.49, n.1, Rio de Janeiro Jan./Fev. 2015.

AGÊNCIA BRASIL. **Interesse por compras online deve continuar após pandemia**. s/d. Disponível em: <https://bellamais.correiodopovo.com.br/negociosefinancas/financas/interesse-por-compras-online-deve-continuar-ap%C3%B3s-pandemia-1.453737>. Acesso em: 08 out. 2020.

ANTUNES, R. Estatística descritiva. **Sondagens e estudos de opinião**. [2020]. Disponível em: <https://sondagenseestudosdeopiniao.wordpress.com/estatistica/estatistica-descritiva/>. Acesso em: 20 maio 2021.

ASSIS, F. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**. 74f. 2011. Monografia (MBA) – Gestão Estratégica Empresarial – UNIFIL. Londrina, 2011. Disponível em: <https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>. Acesso em 25 set. 2020.

BANOV, M R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. Cengage Learning Editores, 2017.

BARBOSA, L. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
BINOTTO, *et al.*, Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC**. RGC - Santa Maria, RS, v. 1, n. 2, 2014.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOCCHINI, B. Interesse por compras online deve continuar após pandemia. **Agência Brasil – São Paulo**. 21 jul. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/interesse-por-compras-online-deve-continuar-apos-pandemia>. Acesso em 20 out. 2020.

BOONE, I. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro? LTC, 1998.

BRASIL, PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91585/codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90>. Acesso em 09 set. 2020.

BRASIL. **Medida provisória nº 1.000, de 2 de setembro de 2020**. Ed. 170, seção 1, p.3. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/medida-provisoria-n-1.000-de-2-de-setembro-de-2020-275657334> Acesso em: 11 de set. 2021.

BRESSER-PEREIRA, L. C. A economia e a política no Plano Real. **Revista de Economia Política**. v. 14, n. 4, out./dez. 1994.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CRUZ, E. R. *et al.* **ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PERCEPÇÕES DE EMPRESAS DO VESTUÁRIO**. IX EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. 16-18 de março de 2016. Passo Fundo, RS. Disponível em: <https://www.egepe.org.br/2016/artigos-egepe/065.pdf>. Acesso em 25 set. 2020.

CUNHA, J. C. **Construção de indicador mensal de PIB e componentes para datação de ciclos econômicos: uma análise de janeiro de 1980 a setembro de 2016**. 2017. 88p. Dissertação de Mestrado. Escola de Pós-Graduação em Economia da Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2017.

DE QUEIROZ, Marine Nogueira Gonçalves; DE SOUZA, Luciana Karine. Atividades de lazer em jovens e adultos: um estudo descritivo. **LICERE-Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, v. 12, n. 3, 2009.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. **Revista gestão organizacional**, v. 6, n. 3, 2013.

DURIGON, L. P. **Inflação, estabilidade econômica e Plano Real: análise do consumo alimentar brasileiro (1987 a 2009)**. 57p. Monografia (curso de Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Santa . Florianópolis, 2019.

EBELING, R. Keynes e a economia keynesiana. **Mises Brasil**. 18 jul. 2011. Disponível em: <https://mises.org.br/Article.aspx?id=1049#:~:text=Do%20lado%20%22subjeto%22%3A%20%22,mudan%C3%A7a%20na%20taxa%20de%20juros>. Acesso em 10 out. 2020.

E-COMMERCE BRASIL. 71% dos brasileiros aumentaram compra online após Covid-19, aponta pesquisa. 23 mar. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-aumentaram-compra-online-apos-pandemia-coronavirus/>. Acesso em 02 nov. 2020.

FARIAS, Luís Otávio; MELAMED, Clarice. Segmentação de mercados da assistência à saúde no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 8, p. 585-598, 2003.

FASSA, J. F.; NETO, M. S.; SPERS, E. **Consumidor da Terceira Idade: Diferenciação de Mercado, Geração de Renda e Poder de Decisão de Compra**. III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2006. Disponível em:

https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/495_Consumidor%20da%20Terceira%20Idade.pdf. Acesso em 10 out. 2020.

FERREIRA, A.; DEMUTTI, C. M. GIMENEZ, P. E. O. **A Teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho.** XIII SEMEAD. Seminários em Administração. Setembro de 2010. Disponível em: <https://www.etica.eco.br/sites/textos/teoria-de-maslow.pdf>. Acesso em 01 nov. 2020.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Revista: Teoria e evidência econômica**, v. 14, n.1, p. 167-190, 2006. Disponível em: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38708154/artigo-comportamento-do-consumidor-with-cover-pagev2.pdf?Expires=1631325452&Signature=L0oZR2TgLLHRp2pnoSeLj7dOc5Zs0UQhVVmiuOht6ANKUykCKRbceflUQa2~28tx4uWUYp4cMsJ8wM9OtdrGMKdq~bwdo7djWY7TqpwoDbZrtVEneVOSPkYDbeGasD3DZHO6ZydV3LeC5BUf93fdnXAOFRH3FkAUjWmM8BtG8FGyb19joh~5hiQleK2U-5as4CbYNZ8Hzs2y2Z~o-7c0~PmNKqx5626J6lrWKDKZ~8B5LfA4czw4wd4n6TIOjhK0OHG5gMJO-Ta6mzNXnyHaUbS0pYJpVNJwmVqcJvG5yNWNctMy~i3mBzkny3mBWf16xKE~korfBEt~hmye0kA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA Acesso em: 11 set. 2021.

FRANKENTHAL, R. Entenda a escala Likert e como aplicá-la em sua pesquisa. **Mind Miners**. 24 maio. 2017. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/entenda-o-que-e-escala-likert/>. Acesso em: 01 abr. 2021.

FUNDAÇÃO FHC. Exposição – Plano Real. s/d. Disponível em: https://fundacaoofhc.org.br/iniciativas/exposicoes/um-plano-real-a-historia-da-estabilizacao-do-brasil?gclid=CjwKCAiA-f78BRBbEiwATKRRBH6IDbfVFPYAwTgZLgDbbqz1DRLFPKVNyBY3hIMkynEoX0_LK-laBoCBIMQAvD_BwE. Acesso em 01 nov. 2020.

GARCIA, D. R. S. *et al.* **Comportamento do consumidor.** V Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. Out. 2015. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0140.pdf>. Acesso em 02 nov. 2020.

GIARETA, L. F. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.** III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO. Lins, 17 – 21 de outubro de 2011. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>. Acesso em 25 set. 2020.

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

GIL, A. C.. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
GOMES, C. L. Estudos do Lazer e geopolítica do conhecimento. *Licere*. Belo Horizonte, v.14, n.3, p.1-25, set. 2011. Disponível em:

<http://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/762/563>. Acesso em: 18 ago. 2020. Doi: 10.35699/1981-3171.2011.762

GUIMARAES, V. Pirâmide de Maslow: por que ela é importante para as vendas? *In: Escola de E-commerce*. 31 jul. 2017. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/piramide-de-maslow-por-que-ela-e-importante-para-as-vendas/>. Acesso em 25 set. 2020.

HELENO, S.; LOPES, L. S.; MENDES, C. S. Ciclos de negócios nos setores intensivos em tecnologia da indústria de transformação no Brasil. **Revista da Economia e Agronegócio**. v. 17, n. 2, 2019.

HINZ, G.; AOKI, Y. S. O MUNDO DO CONSUMO: do consumismo para um consumo consciente. *In: OS DESAFIOS DA ESCOLA PÚBLICA PARANAENSE NA PERSPECTIVA DO PROFESSOR PDE*. Cadernos PDE. V. 1. Versão Online. Governo do Paraná. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernos/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_uem_geo_artigo_gislaine_hinz.pdf. Acesso em: 26 set. 2020. IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Índice de Preços ao Consumidor Amplo [Internet]. Rio de Janeiro; 2020. [acesso em 2020 set20]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html?=&t=downloads>

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, exercícios e casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMA, B.; FRABASILE, D.; CAMPOS, E. Coronavírus: gráficos mostram como a pandemia afeta a economia brasileira. **ÉPOCA NEGÓCIOS**. 24 abr. 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2020/04/coronavirus-graficos-mostram-como-pandemia-afeta-economia-brasileira.html#:~:text=O%20mundo%20vive%20uma%20crise,foram%20mais%20intensos%20e%20r%C3%A1pidos.&text=Os%20governos%20correm%20para%20amenizar,ser%20de%20retra%C3%A7%C3%A3o%20da%20economia>. Acesso em 10 set. 2020.

LIMA, G. **Uma análise dos negócios e relações pós Covid-19**. Próxima. 12 maio. 2020. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/05/12/uma-analise-dos-negocios-e-relacoes-pos-covid-19.html> Acessado 11/09/2020.

LIMEIRA, T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro / Tania Maria Vidigal Limeira**. – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2016. 464p.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MAROTTI, Juliana et al. Amostragem em pesquisa clínica: tamanho da amostra. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, v. 20, n. 2, p. 186-194, 2008.

MAZUQUIN, D. **Homens e Mulheres: Pensam e Compram Por Motivos Diferentes!** 17 mar. 2019. Disponível em: <https://www.mazukim.com.br/blog/artigo/49/homens-e-mulheres-pensam-e-compram-por-motivos-diferentes>. Acesso em 19 out. 2020.

MOREIRA, M. M. **Economia Brasileira Pós-Estabilização Macroeconômica**. 103p. Monografia (curso de Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2015.

MOURA, R. G.; LOPES, P. L.; PEREIRA, F. C. **As Teorias de Maslow e Hezberg Aplicadas em uma Fundação o Município de Barra do Piraí como Ferramenta de Desenvolvimento Organizacional**: um Estudo de Caso. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 22-24 de out, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/36520438.pdf>. Acesso em 10 set. 2020.

MOURA, R. A. CONSUMO OU CONSUMISMO: UMA NECESSIDADE HUMANA?. **Rev. Fac. Direito São Bernardo do Campo**, v.24, n.1, 2018. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-FD-SBC_v.24_n.1.01.pdf. Acesso em 10 set. 2020.

MOURA, R. G. Comportamento do consumidor: a influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados. **Revista Eletrônica de Administração (Online)** v. 16, n.1, ed. 30, Jan./Jun 2017.

NASCIMENTO, T. Desde o início da pandemia, e-commerce brasileiro já ganhou 135 mil lojas. **Economia. Estadão**. 07 jul. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/07/07/desde-o-inicio-da-pandemia-e-commerce-brasileiro-ja-ganhou-135-mil-lojas.htm>. Acesso em 09 set. 2020.

OLIVEIRA, F. G. B. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. n. 1. v. 9. p 613-630. outubro / novembro de 2016.

OREIRO, F. D. R. Os microfundamentos do consumo: de Keynes até a versão moderna da teoria da renda permanente. **Economia**, Curitiba, v. 29, n. 27, p. 119-139, 2003. Editora UFPR. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/economia/article/view/1996/1657>. Acesso em 28 out. 2020.

OREIRO, J. L. **Disciplina de Macroeconomia Pós-Keynesiana**. [Apresentação Power Point (330 slides)]. 2013. Disponível em: <http://jose Luis oreiro.com.br/site/link/db2489d764660c19308035af7becad27b4a40602.pdf>. Acesso em 13 nov. 2020.

PACHECO, P. Pirâmide de Maslow relacionada a persona do consumidor. *In: Administradores*. 17 abr. 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/piramide-de-maslow-relacionada-a-persona-do-consumidor>. Acesso em: 05 nov. 2020.

PEZZINI, L. K. **Os porquês do consumo conspícuo**: Veblen e a psicologia evolucionária. 55p. Monografia (Graduação). Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2014

Prado, D. (1981). *O que é família?* São Paulo: Brasiliense.

REIS, T. Plano Real: saiba como esse plano salvou a economia brasileira. *In: SUNORESEARCH*. 05 out. 2018. Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/artigos/plano-real/#:~:text=O%20Plano%20Real%20foi%20um%20projeto%20de%20governo%20brasileiro%20de,46%2C58%25%20ao%20m%C3%AAAs.&text=Essas%20fases%20tinham%20o%20objetivo,a%20nova%20moeda%2C%20o%20Real>. Acesso em 12 nov. 2020.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROCHA, A.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas, 2012.

SALES, C. A. C.; FERNANDES, L. Y. C. F.; BASTOS, R. F. R. B. Impacto da crise econômica no comportamento do consumidor de supermercados. **Connexio – Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios**. Universidade Potiguar, 2017 p. 127-138.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHERMANN, D. Pirâmide de Maslow: o que é e por que você precisa conhecê-la. *In: OPINION BOX*. 02 abr. 2018. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/piramide-de-maslow/>. Acesso em 02 nov. 2020.

SECCO, C.; MATOS, E. A. S. A.; FRANCISCO, A. C. A gestão da inovação em equipe de alta performance para a criação e desenvolvimento do e-commerce. **Espacios**. v. 37, n. 22, 2016. p. 27.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUSA, J. F. R.; CAMAROTTO, F. S. **Quais são os fatores que influenciam na decisão de compra:** um breve estudo de caso na loja VR COLEZZIONI. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). 17p. UniEvangélica – Centro Universitário. Goiás, 2019.

SOUZA, S. Brasil se destaca em compras online no segmento doméstico em meio a pandemia. **Terra – Economia**. 05 out. 2020. Disponível em: <https://fdr.com.br/2020/10/05/brasil-se-destaca-em-compras-online-no-segmento-domestico-em-meio-pandemia/>. Acesso em 05 out. 2020

TARIGO, R. *et al.* **Processo de Decisão de Compra do Consumidor:** O Caso de Uma Empresa Varejista. XVI Mostra de Iniciação Científica. Programa de Pós-Graduação em Administração – UCS. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucspgga/xvimostrappga/paper/viewFile/4746/1735>. Acesso em 05 nov. 2020.

JÚNIOR, Severino Domingos da Silva; COSTA, Francisco José. Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, v. 15, n. 1-16, p. 61, 2014. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhospdf/1012.pdf> Acesso em: 08 jul. 2021.

DAURA, SAMIR ALVES. O AGRAVAMENTO DAS CONSEQUÊNCIAS DO SUPERENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES DURANTE AS CRISES GERADAS PELA PANDEMIA DA COVID-19: A BOA-FÉ OBJETIVA COMO NORTE PARA AS DÍVIDAS DE CONSUMO. *Revista Pensamento Jurídico*, v. 14, n. 2, 2020. Disponível em: <https://fadisp.com.br/revista/ojs/index.php/pensamentojuridico/article/view/215> Acesso em: 08 ago. 2021.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE QUESTIONÁRIO

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19: UMA ANÁLISE NO ÂMBITO DO MUNICÍPIO DE PALMEIRA DAS MISSÕES

Olá, você está sendo convidado a responder este questionário, referente à pesquisa intitulada COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE DA PANDEMIA DA COVID-19: UMA ANÁLISE NO ÂMBITO DO MUNICÍPIO DE PALMEIRA DAS MISSÕES, desenvolvida por mim, Joana Pinheiro Barcelos, Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Solicito sua colaboração para fornecer informações a respeito de sua experiência de consumo em Palmeira das Missões, diante da pandemia mundial de COVID-19. A pesquisa tem como objetivo investigar o comportamento do consumidor diante da pandemia da Covid-19 no município de Palmeira das Missões. Você não será identificado em nenhum momento e todos os seus dados serão utilizados de maneira global. O tempo de preenchimento está estimado em torno de 5 minutos. DICA: também pode ser respondido pelo celular.

BLOCO 1 – IDENTIFICAÇÃO

Sexo

- Feminino
 Masculino

Idade

- Até 18 anos
 19-40 anos
 41-60 anos
 mais de 60 anos

Estado Civil

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Viúvo(a)
 União Estável

Número de pessoas que dividem a residência?

- até 2
 de 3 a 4
 Mais de 4

Escolaridade

- Ensino fundamental incompleto
 Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto
 Ensino médio completo
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado Incompleto
 Pós-Graduação/Mestrado/Doutorado Completo

Renda

- Até dois salários-mínimos (R\$ 2.090,00)
 De 2 à 4 salários-mínimos (de R\$ 2.090,00 a R\$ 4.180,00)
 De 4 à 10 salários-mínimos (de R\$ 4.180,00 a R\$ 10.450,00)
 De 10 à 20 salários-mínimos (de R\$ 10.450,00 a R\$ 20.900,00)
 Acima de 20 salários-mínimos (R\$ 20.900,01 ou mais)

Ocupação

- () Estudante
 () Desempregado
 () Autônomo
 () Servidor Público
 () Empresário
 () Aposentado
 () Comerciário
 () Outro

Qual sua situação empregatícia na pandemia?

- () Continuei trabalhando normalmente
 () Continuei trabalhando com carga horária reduzida
 () Continuei trabalhando remotamente
 () Continuei trabalhando com carga horária reduzida e com redução de salário
 () Fui demitido
 () Sou autônomo ou empresário e continuamos normalmente
 () Sou autônomo ou empresário e parei minhas atividades

- () Trabalho em casa e segui normalmente
 () Sou servidor público e continuei trabalhando normalmente
 () Sou servidor público e continuei trabalhando com carga horária reduzida
 () Sou servidor público e continuei trabalhando remotamente
 () Sou agricultor
 () Recebi auxílio emergencial do governo

Sua moradia é?

- () Própria
 () Alugada
 () Financiada
 () Outra

Em caso de moradia alugada, conseguiu manter em dia o aluguel?

- () sim () Não

Onde você reside?

- () Zona rural
 () Cidade

BLOCO 2 – CONSUMO**(1) A partir da pandemia da covid-19 você passou a consumir mais algum tipo de produto?****Marque de 1 a 5, onde 1 é menos intenso e 5 mais intenso.**

Produtos essenciais – supermercado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Serviços de *internet*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Medicamentos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Roupas/calçados/outros itens supérfluos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Bebida Alcoólica

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Outro

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Não se aplica

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(2) A partir da pandemia da covid-19 você parou de consumir ou diminuiu algum tipo de produto?

Marque de 1 a 5, onde 1 é menos intenso e 5 mais intenso.

() Produtos essenciais – supermercado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

()

Serviços de *internet*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Compras *on-line*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Medicamentos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Roupas/calçados/outros itens supérfluos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Bebida Alcoólica

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Outro

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Não se aplica

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(3) Dos estabelecimentos abaixo, marque aquele ou aqueles que você frequentou durante a pandemia: Marque de 1 a 5, onde 1 é menos intenso e 5 mais intenso.

() Mercado

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Farmácia

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Banco

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Lotérica

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Posto de Gasolina

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Agropecuária

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Loja de roupas/calçados

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Restaurantes e bares

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Cafeteria/sorveteria

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

() Outro

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(4) Você continuou comprando mesmo em época de bandeira vermelha?

- () Tentei diminuir ao máximo o consumo
 () Continuei, mas apenas produtos essenciais
 () Continuei normalmente
 () Passei a comprar mais

(5) De 01 a 05, marque o quanto você está satisfeito com os métodos de compra *on-line*, onde 01 é discordo totalmente e 05 é concordo totalmente:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(6) A possibilidade de comprar on-line lhe deu uma sensação de segurança.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(7) De 01 a 05, marque o quanto você está satisfeito com os métodos de compra em loja física, onde 01 é discordo totalmente e 05 é concordo totalmente:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(8) Você se sentiu segura para realizar compras em lojas físicas?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(9) De 01 a 05, marque o quanto você está satisfeito com o procedimento de mostrarem a mercadoria pela porta, onde 01 é discordo totalmente e 05 é concordo totalmente:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(10) De 01 a 05, marque o quanto a pandemia afetou sua renda, onde 01 é discordo totalmente e 05 é concordo totalmente:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(11) De 01 a 05, marque o quanto você está satisfeito com as alterações no comércio diante da pandemia, onde 01 é discordo totalmente e 05 é concordo totalmente:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(12) Você acha que as alterações no comércio diante da pandemia despertaram maior segurança?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(13) Durante a pandemia, você passou a comprar pela *internet* produtos que você tinha o costume de comprar na loja física:

- () Sim
 () Não
 () Parcialmente

(14) Após a pandemia, você aumentou o consumo de produtos como álcool gel, sabonete e máscara?

- () Sim
 () Não

(15) Você cancelou uma viagem devido à pandemia?

- () Sim
 () Não
 () Parcialmente

BLOCO 3 – FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMO

(16) De 01 a 05, marque o quanto o preço influencia na hora da compra

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(17) De 01 a 05, marque o quanto o atendimento te influencia na hora da compra,

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(18) Em relação ao preço das mercadorias, você se tornou mais criterioso(a) na hora da compra, passando a pesquisar mais os preços?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(19) De 01 a 05, marque o quanto você deixou de sair por conta da covid-19

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(20) De 01 a 05, em relação ao COMÉRCIO LOCAL, você diminuiu a frequência de idas à farmácia, postos de combustíveis, mercado por conta da covid-19,

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(21) As redes sociais te AJUDARAM na hora da compra? De 01 a 05, em relação às redes sociais, marque o quanto elas contribuíram para a realização das compras no período da pandemia, onde 01 é concordo totalmente e 05 é discordo totalmente:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(22) A qualidade dos produtos, no período da pandemia, te influenciou na hora da compra? De 01 a 05, em relação à qualidade do produto, marque o quanto ela influenciou a realização das compras no período da pandemia, onde 01 é concordo totalmente e 05 é discordo totalmente:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(23) Você reduziu a observação dos critérios de qualidade dos produtos e serviços durante a pandeia?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(24) Você acha que a pandemia afetou o comércio local?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(25) Tinha ou tenho reservas financeiras durante a pandemia da COVID-19.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(26) Ter reserva financeira influenciou o meu comportamento de consumo durante a pandemia.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(27) Não ter reserva financeira influenciou o meu comportamento de consumo durante a pandemia.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(28) A pandemia afetou a minha intenção de consumir.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(29) A pandemia me obrigou a consumir apenas os produtos essenciais.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(30) A pandemia me obrigou a deixar de consumir bens não essenciais.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(31) Em função da pandemia, deixei de pagar o plano de saúde por questões financeiras.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(32) Em função da pandemia, deixei de gastar dinheiro em atividades sociais e de diversão.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(33) Em função da pandemia, deixei de investir em educação e crescimento profissional.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(34) Na pandemia, as compras da família foram centralizadas em uma pessoa.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(35) Na pandemia, alguns familiares solicitaram que outros fizessem suas compras para não precisarem sair de casa.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(36) O quanto decidido sou na hora de ir fazer as compras

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(37) O quanto sou influenciado por outras pessoas na hora da compra

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(38) O quanto a marca do produto interferiu na hora da compra durante a pandemia

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(39) Fui influenciado a comprar pela internet durante a pandemia

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(40) O quanto eu comprava na internet antes da pandemia

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(41) O quanto a internet facilitou as compras durante o período da pandemia

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(42) Não ter contato com o produto em uma loja física afetou minha intenção de consumir

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(43) A mídia, as mudanças tecnológicas, ou minha relação com amigos e familiares influenciou a compra de determinados produtos

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

(44) Que tipo de produto as mudanças tecnológicas, ou minha relação com amigos e familiares influenciou a compra?

- Alimentos
- Roupas
- Lazer...
- Eletrodomésticos
- Medicamentos
- Bebidas alcoólicas

- Outro**
- Não se aplica**

Muito obrigado pela sua colaboração.