
Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi"
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Dayse Sato de Sousa

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO: A INFLUÊNCIA DA
PANDEMIA NO CONSUMO BASEADO EM PROPÓSITO**

Americana, SP
2021

Faculdade de Tecnologia de Americana "Ministro Ralph Biasi"
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Dayse Sato de Sousa

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO: A INFLUÊNCIA DA
PANDEMIA NO CONSUMO BASEADO EM PROPÓSITO**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Gestão Empresarial, sob a orientação do Prof. Me. Sérgio Luiz Cabrini

Área de concentração: Marketing

Americana, SP

2021

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte

S696c SOUSA, Dayse Sato de

Comportamento do consumidor brasileiro: a influência da pandemia no consumo baseado em propósito. / Dayse Sato de Sousa. – Americana, 2021.

61f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial)
- - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Ms. Sérgio Luiz Cabrini

1 Consumidores I. CABRINI, Sérgio Luiz II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 658.89

Dayse Sato de Sousa

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO: A INFLUÊNCIA DA
PANDEMIA NO CONSUMO BASEADO EM PROPÓSITO**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.

Área de concentração: Marketing

Americana, 28 de Junho de 2021.

Banca Examinadora:

Sérgio Luiz Cabrini

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”

Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”

João Francisco Favoretto

Mestre

Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”

DEDICATÓRIA

Com muita gratidão, dedico este trabalho a Deus e a todos que me incentivam a não desistir durante minha jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu o dom da vida e me proporcionou saúde, sabedoria e determinação para que eu pudesse ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao decorrer deste trabalho e permitiu que meus objetivos fossem alcançados. Apesar de soar egocêntrico, agradeço a mim mesma, pela coragem, foco e vontade para prosseguir, mesmo quando o maior desejo em certos momentos fosse de desistir.

Agradeço minha família, por quem sinto profunda gratidão, principalmente aos meus pais, por sempre serem meu alicerce. Sou muito grata ao meu pai (in memoriam) por ter me proporcionado um ensino de qualidade durante todo o meu período escolar, e a minha mãe, que esteve ao meu lado durante minha graduação e na elaboração deste trabalho, me incentivando a prosseguir.

Agradeço a todos os professores da Faculdade de Tecnologia de Americana “Ministro Ralph Biasi”, que estiveram presentes em minha jornada acadêmica, especialmente ao Prof. Cabrini, por ter aceitado o convite de ser meu orientador e ter permanecido nesta posição, e que mesmo diante as minhas dificuldades, me ajudou pacientemente e guiou meu aprendizado.

Agradeço aos meus amigos, que conheci durante o curso e com quem convivi durante esses anos, me proporcionado companheirismo, aprendizado e muitas alegrias, em especial ao meu amigo Natã, que esteve ao meu lado durante este trabalho, me apoiando e me incentivando a continuar a desenvolver.

E por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente, participaram do desenvolvimento desta pesquisa e que acreditaram no meu potencial.

EPÍGRAFE

***“O Marketing é a arte de criar valor real
para seus clientes e ajudá-los a melhorar.”***

Philip Kotler

RESUMO

Os consumidores passaram a ter uma maior preocupação e engajamento no que se refere aos aspectos socioambientais, e com isso têm exigido o mesmo das empresas. A pandemia do Covid-19 tem provocado impactos na sociedade, influenciando também no comportamento do consumidor, conferindo a eles uma maior percepção de suas prioridades e escolhas de consumo. O objetivo central desta pesquisa é de averiguar a pandemia como um fator de influência nas escolhas de consumo baseado em propósito. Propõe-se deste modo, apresentar os novos hábitos adotados pelos consumidores durante este período, as novas tendências e relacionar estas práticas com a pandemia. Foi realizada uma pesquisa quantitativa, em que se pretendia verificar este fenômeno entre os consumidores brasileiros, residentes em diversas regiões do país. Por meio de sua aplicação, observou-se que, os consumidores que antes do início da pandemia não tinham a preferência em optar por marcas com valores semelhantes aos seus ou com algum benefício socioambiental, consideraram adotar este novo comportamento, em virtude dos impactos causados pela pandemia na sociedade, como o desemprego, a imprevisibilidade e a preocupação com questões relacionadas a saúde.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Consumo, Marketing, Propósito.

ABSTRACT

Consumers have become more concerned and engaged with social and environmental issues and have demanded the same from companies. The Covid-19 pandemic has had an impact on society, also influencing consumer behavior, giving them a greater perception of their priorities and consumption choices. The central objective of this research is to investigate the pandemic as an influential factor in purpose-based consumer choices. Proposes to present the new habits adopted by consumers during this period, the new trends, and to relate these practices to the pandemic. A quantitative research was carried out in order to verify this phenomenon among Brazilian consumers, residing in several regions of the country. Through its application, it was observed that consumers who, before the beginning of the pandemic, did not have a preference in opting for brands with values similar to their own or with some socio-environmental benefit, considered adopting this new behavior, due to the impacts caused by the pandemic in society, such as unemployment, unpredictability and concern with health-related issues.

Keywords: *Consumer Behavior, Consumption, Marketing, Purpose.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Hierarquia das Necessidades de Maslow	27
Gráfico 1: Mudança dos hábitos de consumo devido à pandemia do Covid-19.....	35
Gráfico 2: Consumidores que optam por marcas com valores e propósitos semelhantes.....	36
Gráfico 3: Mudança em relação as prioridades de consumo devido aos impactos da pandemia.....	37
Gráfico 4: Consumo por marcas, produtos e serviços que apoiem causas sociais ou a sustentabilidade antes da pandemia do Covid-19.....	37
Gráfico 5: Tendência de consumo consciente e baseado em propósitos após a pandemia do Covid-19	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABMN: Associação Brasileira de Marketing e Negócios

AMA: American Marketing Association

COVID-19: Corona Virus Disease (Doença do Coronavírus) 2019

FIA: Fundação Instituto Administração

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 METODOLOGIA	16
2 MARKETING	18
2.1 Definição de Marketing.....	18
2.2 Evolução do Marketing.....	20
2.3 Marketing Relacionado à Causas	21
2.4 Marketing Social.....	23
2.5 Marketing Verde	23
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
3.1 Comportamento de Compra.....	25
3.2 Processo de Compra	27
3.3 Fatores de Influência	29
4 CONSUMO BRASILEIRO NA PANDEMIA	31
4.1 Novos Hábitos do Consumidor.....	31
4.2 Tendências de Consumo Pós-Pandemia	32
4.3 Influência da Pandemia no Consumo Baseado em Propósito.....	33
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA	44

INTRODUÇÃO

Com o início da pandemia do novo Coronavírus, ocasionada pelo vírus da *Covid-19*, em 2020, a população mundial tem vivenciado um período de medo e incertezas quanto ao futuro. A crise que se alastrou e impactou a sociedade, provocando mudanças no perfil do consumidor. Ao analisar o comportamento do consumidor brasileiro, é possível observar que a redução de renda, ocasionada pelo aumento do desemprego, a imprevisibilidade e a preocupação com questões relacionadas a saúde, gerou um novo padrão de consumo, este com um olhar mais consciente e responsável. A partir disso, tem se observado que, para os consumidores, bens considerados essenciais passaram a ocupar o topo da lista de prioridades. Porém, coube a cada indivíduo a determinação do que para si é essencial e prioritário. Esta escolha por ser de caráter individual é variável e considera diferentes fatores.

O surgimento e liberação das vacinas contra o *Covid-19*, e o início da campanha de vacinação em 2021, possibilitou a população olhar para um futuro mais esperançoso, ansiando pela normalização das atividades paralisadas pela pandemia, porém, dentro do que vem sendo chamado “novo normal”. Com o retorno do varejo físico, em 2021 as empresas precisarão estar atentas as novas oportunidades de mercado, principalmente a que contempla o consumo consciente, uma vez que, o consumidor irá retornar ao mercado de consumo com um olhar mais cuidadoso em relação a suas escolhas.

Devido a evolução da relação entre empresa e cliente, a maneira de realizar negócios também evoluiu. Com isso agregou-se novos fatores de influência no consumidor que serão determinantes em sua escolha. Devido a mudança de comportamento, oferecer um produto baseado apenas na sua qualidade torna-se um benefício insuficiente para se garantir no mercado. As empresas que contemplam causas sociais e ambientais mostraram que a evolução das relações, fizeram do consumidor de mero espectador para coprodutor, assumido também controle e poder. No ponto de vista de Cobra (2009, p.6), provocar impacto é tão importante quanto aumentar o número de adeptos, sendo que, apesar do consumidor individualmente possuir menos força, coletivamente seu poder torna-se superior em relação as empresas.

Este trabalho seguirá uma sequência que busca explorar os novos hábitos de consumidor brasileiro, que impactado pelos eventos decorrentes da pandemia, acelerou as tendências de consumo anteriormente previstas. Pesquisas revelam que, os negócios que se apoiam a causas sociais e ambientais, atuam como agente influenciador em suas escolhas de consumo. Primeiramente, será apresentado os conceitos relacionados ao marketing, sua evolução e a diferença entre três tipos de Marketing: Relacionado à Causas, Social e Verde. Será seguido pela abordagem referente ao comportamento do consumidor, em que será apresentado a maneira que o consumidor realiza suas decisões, os fatores de influência e as considerações a respeito de valores. Após, será retratado o consumo durante a pandemia, em que se espera revelar os novos hábitos adotados pelo consumidor brasileiro, as tendências e uma análise pertinente ao consumo baseado em propósitos socioambientais. Com o objetivo de verificar o perfil do consumidor atual, foi aplicada uma pesquisa quantitativa, em que foi possível testar essa mudança nos hábitos de consumo e verificar se é perceptível a aderência dos consumidores quanto ao consumo baseado em propósitos, bem como, associando a pandemia como fator de influência.

Considerando estas informações, este estudo é de grande interesse para a autora, devido a temática referente a marketing ser de interesse profissional futuro. A abordagem de consumo consciente e associado ao propósito apresenta sintonia com seus objetivos pessoais. A pesquisa apresentará um maior entendimento de como as empresas que estão vinculadas com uma causa, seja ela social ou ambiental influenciam nas decisões do consumidor, e proporcionará conhecimento e interesse na continuidade e aprofundamento de pesquisas que acercam o tema. Esta monografia pretende cooperar com a comunidade acadêmica através de conhecimentos referentes aos assuntos abordados, no qual permitirão que novas pesquisas e estudos referentes ao comportamento do consumidor sejam realizados por estudantes, professores e pesquisadores de cursos relacionados a Administração, Gestão Empresarial e Marketing. E por fim, a análise apresentada contribuirá com a sociedade, em especial aos empreendedores que se já se concentram no mercado quanto aos que desejam integrar, uma análise do comportamento do consumidor, auxiliando-os na aplicabilidade em seu negócio.

Este estudo pretende analisar a pandemia do *Covid-19* como agente influenciador nas escolhas de compra baseadas em valores e propósitos pelo consumidor brasileiro. Desse modo, o objetivo principal deste trabalho será averiguar

a afirmativa das recentes pesquisas de mercado, o qual apontam que a pandemia ocasionada pelo novo coronavírus, dentre as mudanças no comportamento do consumidor brasileiro, pode-se perceber que este tem repensado sobre suas escolhas de consumo, provocando a busca por marcas que estejam associadas a causas de impactos positivos e que apresentem valores e propósitos semelhantes aos seus. Os objetivos específicos propõem apresentar a relação do marketing com o comportamento do consumidor, as mudanças nos hábitos de consumo devido a pandemia, verificar a tendência do consumo por marcas e produtos que estejam alinhados com causas ou propostas socioambientais e avaliar se a pandemia do *Covid-19* foi um fator de influência nessa mudança.

Assim sendo, ao final dessa pesquisa se almeja a verificação da pandemia do *Covid-19* como agente influenciador na mudança de comportamento dos brasileiros em relação as suas escolhas de consumo, e se esse aspecto foi relevante para adoção de escolhas que se baseiem em propósitos e valores.

1 METODOLOGIA

A metodologia, segundo Pereira (2016, p.43), “é o estudo dos métodos. A sua finalidade é ajudar o pesquisador a compreender em termos mais amplos possíveis o processo de investigação científica”. Deste modo, a metodologia descreve quais serão os métodos, técnicas e a teoria escolhida pelo pesquisador para abordar o objeto de estudo. Ainda segundo o autor, o método científico é descrito como o caminho seguido pelo cientista visando o objetivo, englobando os procedimentos que servem como ordenação do pensamento e esclarecimento dos meios adequados para que seja alcançado a produção de conhecimento.

Uma pesquisa é definida por Gil (2002, p.17), como um procedimento caracterizado por ser racional e sistemático, e que objetiva conferir respostas a problemas propostos. Seu desenvolvimento é realizado através de métodos, técnicas e procedimentos científicos em conjunto com os conhecimentos que se encontram disponíveis para consulta. No ponto de vista de Marconi e Lakatos (2003, p.106),” método e métodos são termos que se diferem devido sua inspiração filosófica, grau de abstração, finalidade e às etapas da investigação”. Deste modo, o método, apresenta uma maior amplitude, com nível de concentração dos fenômenos mais elevados, enquanto os métodos, se relacionam ao procedimento e as etapas concretas do que se está investigando.

A técnica utilizada neste trabalho é caracterizada por pesquisas bibliográficas baseadas em material já elaborado, através de consultas na literatura, artigos e sites especializados na temática apresentada, objetivando a construção da fundamentação teórica e levantamento de informações. Com o intuito de alcançar seus objetivos, foi adotado a pesquisa exploratória, caracterizada pela compreensão e discussão de possíveis hipóteses em cima do objeto de estudo, trazendo uma visão abrangente sobre o tema; e a descritiva, que visa a verificação de características de determinada população ou fenômeno e estabelece as relações das variáveis, realizada através da coleta de dados, por meio de levantamentos de bibliografias, questionário e observações sistemática. Sem que ocorra juízo de valor por parte do observador.

Como o estudo proposto pretende examinar a influência da pandemia do Covid-19 no comportamento do consumidor brasileiro, foi realizada uma pesquisa de preferências, buscando entender as inclinações do consumidor. O levantamento de

informação foi realizado com uma pequena amostra dos elementos que representam o universo abordado. Para a coleta dos dados, foi aplicado uma pesquisa online, através de um formulário no *Google Forms*, com participantes de diferentes idades, gênero e regiões do Brasil. Foi disseminado pelas redes sociais e apresentava questões relacionadas a mudança de hábitos de consumo e escolhas baseadas a propósito e valores. Durante uma análise dos dados, realiza-se a codificação das respostas, tabulação e cálculos estatísticos. A etapa seguinte contempla a interpretação desses dados, em que são estabelecidos o vínculo entre os resultados obtidos com os já conhecidos de outros estudos. Para a análise dos dados, foi utilizado o software Excel, e com isso pode-se relacionar os resultados obtidos, com as tendências verificadas em outras pesquisas focadas no consumidor.

2 MARKETING

Este capítulo pretende aprofundar os conhecimentos no que se refere ao marketing, em que será apresentado sua definição, sua evolução e as diferenças entre o Marketing Relacionado à Causas, Marketing Social e Marketing Verde.

2.1 Definição de Marketing

A definição sintetizada de Marketing é descrita como uma área responsável pelas atividades que focam a geração de valor sobre um produto, serviço ou até mesmo sobre uma determinada marca, afim de conquistar e fidelizar clientes. A definição mais atualizada dada pela *American Marketing Association*¹(2017) diz que “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. Com esta definição, é possível perceber que o foco da atividade de marketing não se restringe apenas a vendas de produtos para os clientes, mas abrange também outras atividades que agregam ao relacionamento, como na geração de valor percebida no custo-benefício entregue pela empresa ao cliente.

Segundo a definição da *The Chartered Institute of Marketing*²(2021), “a essência de todo marketing é entender as pessoas e o que as leva a se comportar da maneira que agem”. Através desta abordagem, é necessário compreender o mercado independente do setor que a empresa esteja inserida, explorando as tendências de consumo, afim de desenvolver um produto que seja capaz de atender as necessidades do cliente por um preço certo, através de uma promoção eficaz.

A definição dada pela Associação Nacional Lombarda, conforme citado no dicionário de verbetes realizado pela Associação Brasileira de Marketing e Negócios (2019) confere ao marketing:

Conjunto das atividades que, a partir do estudo constante do consumidor, e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa.

¹ American Marketing Association – Associação de profissionais de Marketing dos Estados Unidos.

² The Chartered Institute of Marketing – Instituto de Marketing do Reino Unido.

De acordo com Kotler et al. (2012, p. 4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais [...] ele supre as necessidades lucrativamente”. Deste modo, a função do marketing é identificar e atender as necessidades ainda não supridas do consumidor gerando lucro. Em outra obra, o autor se aprofunda a definição de marketing:

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios. E o marketing afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos (KOTLER; KELLER, 2015, p. 2).

Para Drucker (2001, p. 36), "a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda sozinho". Essa concepção, demonstra o quão importante é conhecer o mercado alvo e criar soluções que atendam as expectativas do cliente, e com isso a aceitação e as vendas aconteceriam naturalmente, necessitando de menos esforço.

Como descrito por Cobra (2009, p. 3) o “marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços”. Segundo o autor, o marketing funciona como ferramenta que permite a percepção e o desenvolvimento de negócios no mercado para o consumidor.

Conforme as definições apontaram, é importante estar atento ao mercado e buscar atender a demanda, através da identificação e o atendimento das necessidades e desejos do consumidor, oferecendo-lhes produtos e serviços que objetivem a satisfação, e conseqüente lucro para as organizações. As ações do marketing são capazes de definir e medir o tamanho do mercado e seu potencial de lucratividade, além de criar e promover produtos e serviços apropriados para servir a seus clientes. Apesar de ter como foco principal o atendimento das necessidades do consumidor e sua relação como eles, a geração de lucro garante a sobrevivência e competitividade das organizações no mercado. No caso da adoção de estratégias de marketing em organizações não lucrativas, como ONGs e instituições públicas, os objetivos estão concentrados no retorno estabelecido através do engajamento e fortalecimento da imagem perante a sociedade.

2.2 Evolução do Marketing

As atividades do marketing são impactadas pelas constantes evoluções que ocorrem no mercado, sociedade, tecnologia e, principalmente, do comportamento do consumidor, e com isso se adapta conforme essas mudanças ocorrem. Alguns autores destacam essas mudanças dividindo-as em Eras ou Fases.

Segundo Cobra (2009, p. 4 e 5), a história do marketing pode ser dividida em mais partes, mas destaca três: Era da Produção, da Venda e do Marketing. A Era da Produção compreende até 1925, em que a produção era fator orientador para as empresas de países mais desenvolvidos, como Estados Unidos e parte da Europa. Vendia-se tudo que era produzido e a atenção era voltada para a qualidade dos produtos. Havia pouco foco nas vendas em si, e com isso o marketing não tinha tanta relevância. A Era da Venda abrange de 1925 e o início de 1950, período em que o foco era em relação ao escoamento dos excedentes de produção e, portanto, o objetivo central migrou para as vendas. Houve maior ênfase no papel dos vendedores como fator de influência de compra e o crescimento das vendas domiciliares e por catálogos, estes entregues pelo serviço de correio e conseqüente surgimento das empresas de *courrier*. A Era do Marketing teve seu início em decorrência da crise de 1929 nos Estados Unidos, em que ocasionou a queda do poder de compra da população, afetando também países exportadores de produtos, como o Brasil. Com isso o marketing surge como uma ferramenta de grande importância para o mercado. Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o aumento na taxa de natalidade entre os norte-americanos, acarreta o surgimento de uma nova geração de consumidores, denominada geração *baby boomer*³.

O marketing passou por diversos focos conforme as evoluções da sociedade ocorriam, objetivando desde a venda de produto, passando pela satisfação de consumidores, até a contribuição socioambiental. Kotler et al. (2012, p.8), define as fases da seguinte maneira:

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a

³ Baby Boomer – geração de consumidores nascidos entre 1945 e 1964.

abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

Em contribuições mais atuais do autor, é possível ainda verificar mais duas fases posteriores: Marketing 4.0 e o Marketing 5.0. Sobre o marketing 4.0 o autor afirma que:

[...] o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca [...] Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente (KOTLER et al., 2017, p.11 e 12).

Com a pandemia do *Covid-19*, e a imposição de isolamento social e medidas restritivas, a realidade virtual ganhou ainda mais força, acelerando mudanças e induziu uma nova evolução do marketing. O Marketing 5.0 apresenta um conceito guiado pela combinação de tecnologia e fator humano, e tem como objetivo principal a aproximação das marcas e consumidores, tornando seu relacionamento mais sólido com o público. Com isso, engloba a proposta de se conectar com o emocional do cliente, através da criação de engajamento, foco na experiência do consumidor, apoio a causas, responsabilidade social e ambiental (FIA, 2021).

2.3 Marketing Relacionado à Causas

As empresas têm se adequando suas ações de marketing afim de buscar se enquadrar nas leis e regulamentações que remetem à ética profissional e ao comportamento socialmente responsável. Atualmente as empresas tem se vinculado a causas que tragam benefícios para a sociedade e ao meio ambiente, buscando atuar com responsabilidade social e, conseqüente criação de imagem positiva para sua marca. Dentre as ações mais comuns estão a práticas que envolvem a associação da compra de um determinado item com o patrocínio a pesquisas científicas e assistência a população de baixa renda, alimentação, saúde e educação.

O Marketing Relacionado à Causas tem sido uma maneira de realizar doações corporativas, em que as empresas dirigem seus esforços a uma causa específica, associando a causa a seus produtos. Segundo Kotler e Armstrong (p.73, 2007), “ele dá às empresas a oportunidade de “dar-se bem fazendo o bem” vinculando

as compras de produtos ou serviços da empresa a causas nobres ou instituições de caridade”. Apesar de se apoiar nos impactos positivos que suas ações promovem, o Marketing Relacionado à Causas pode se apresentar controverso. Isso pode ocorrer se suas estratégias forem mal-empregadas, tornando-se um “explorador de causas sociais”, já que suas práticas irão visar apenas promover o crescimento das vendas, redução de impostos e ao beneficiamento da imagem da marca perante ao consumidor, agindo como um gerador de lucros e boa reputação. Porém, se o engajamento for bem utilizado, gera a construção de uma imagem pública positiva como consequência e não como objetivo, visto que o foco principal está em beneficiar a causa apoiada, proporcionando-lhe maior visibilidade e apoio financeiro pela sociedade.

A união de filantropia e marketing tem ganhado cada vez mais popularidade, principalmente com o aumento da preocupação que as pessoas têm com outros indivíduos da sociedade e seu bem-estar social. As empresas contribuem para as ações de filantropia, doando parte de seus lucros a instituições de caridade ou a causas sociais específicas, em muitas das vezes associando a causa com seu tipo de produto, segmento de mercado e público-alvo, como é o caso das empresas de tecnologia que, buscam apoiar questões associadas a educação e pesquisas tecnológicas. Entretanto, em relação as ações filantrópicas, Kotler et al. (2012, p. 144) relata que:

A filantropia, porém, não estimula a transformação social. A transformação social impulsiona a filantropia. Por isso lidar com os problemas sociais por meio de atividades filantrópicas terá apenas impacto imediato. Uma forma mais avançada de lidar com os desafios sociais é o marketing de causas, prática por meio da qual as empresas apoiam uma causa específica.

O público consumidor, atualmente desenvolve uma imagem da empresa não se baseando apenas na qualidade de seus produtos e serviços, mas também em seu nível de responsabilidade junto a sociedade. Com isso as organizações não devem se utilizar do apoio a causas sociais apenas como estratégia de relações públicas para atrair seu público-alvo ou meio de praticar a responsabilidade social empresarial, mas como oportunidade de criar diferenciação diante a concorrência. As organizações que possuem as abordagens de questões sociais alinhadas as suas propostas de negócio, fortalecem os impactos causados por suas ações, tornando-as transformadores socioculturais.

2.4 Marketing Social

O Marketing Social tem como finalidade a produção de mudanças sociais, através da ênfase na proposta de valor e benefícios perante a esta mudança, visando atrair os consumidores que possuem o desejo de contribuir na sociedade através do consumo. O surgimento deste modelo se deve como uma opção na melhoria do padrão de vida na sociedade, gerando bem-estar e qualidade de vida (SILVA; MAZZON, 2018). Seu objetivo consiste no convencimento dos indivíduos na adoção de um novo comportamento, tendo o cliente como o foco, a mudança como o objetivo e a criação de trocas como o incentivo. Em seu desenvolvimento utiliza-se dos métodos do marketing, a fim de promover no consumidor a aceitação de uma ideia ou causa, levando-os adotar novos conceitos e atitudes em relação a determinada questão. Os efeitos obtidos através da adoção de novos comportamentos não são observados imediatamente, visto que, é dependente da participação indivíduo no processo, para que deste modo, haja efetividade na mudança.

No planejamento das campanhas, as variáveis encontradas na sociedade devem ser abordadas, de modo a compreender a causa social como: alfabetização, capital social e políticas públicas. Em seguida, elabora-se o produto social, sendo este o principal ponto que difere do produto do Marketing Tradicional. Sejam organizações do setor público, quanto do setor privado, bem como as organizações sem fins lucrativos, todas podem se utilizar das ferramentas do Marketing Social. Porém, as organizações que visam fins lucrativos precisam de atentar em suas campanhas, de modo que não objetivem o aumento da demanda, venda e lucro. É importante salientar que as ações sociais não são totalmente altruístas, pois sendo uma empresa privada, esta poderá se beneficiar de alguns benefícios posteriores, como dedução ou isenção fiscal (SILVA; MAZZON, 2018).

2.5 Marketing Verde

O Marketing Verde ou Marketing Ambiental refere-se a desenvolver e comercializar produtos que sejam projetados com o intuito de minimizar os efeitos negativos ou que visem a melhorar sua qualidade no ambiente físico, sendo considerados seguros do ponto de vista ambiental. Além disso, objetiva realizar

esforços não apenas na produção, mas em promover, embalar e recuperar produtos de modo que atenda as questões ecológicas (AMA, 2021).

Em sua definição de Marketing Verde, Magalhães Jr (2019, p. 81) defende que, “o Marketing Ambiental pode ser facilmente entendido como um processo de comunicação, baseado em dados técnicos e consistentes, onde se destacam as empresas através da oferta de produtos ou serviços ambientalmente mais saudáveis”.

De acordo com Silva e Mazzon (2018, p. 810), “[...] Marketing Verde é definido como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor – ou nenhum – prejuízo ao meio ambiente e sociedade”. Ainda segundo o autor, o Marketing Verde também é descrito como sendo o resultado da certificação de que as organizações são avaliadas além do desempenho de seus produtos e serviços, como também baseadas em seu desempenho nas questões acerca da reponsabilidade e no seu papel na sociedade.

Portanto, o Marketing Social não deve ser confundido com Marketing Relacionado às Causas ou ao Marketing Verde, visto que cada um deles, possuem os benefícios, propostas de valor, finalidade e as estratégias distintas ao público a que se destinam. Pode-se relacionar o Marketing Relacionado à Causas com áreas como a Responsabilidade Social e ao Marketing Verde, pois agem através de ações sociais e processos que contribuam positivamente com a sociedade e ao meio-ambiente. Já o Marketing Social se distingue das demais por não possuir caráter lucrativo, visando realizar atividades que destinem a mudança de comportamento dos indivíduos e resolução de problemas sociais.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é necessário para compreender o motivo pelo qual as pessoas compram, e para tanto, envolve diversas outras áreas de conhecimento científico e humano, como a antropologia, sociologia e psicologia (COBRA, 2009, p. 83).

Nas palavras de Kotler e Keller (2015, p.172), observar o comportamento do consumidor, avalia como as pessoas e os grupos realizam suas escolhas de compra, uso e descarte de produtos, serviços e experiências com intuito de satisfazer suas necessidades e desejos. Dessa forma, torna-se possível elaborar produtos e serviços, tal como, proporcionar a melhoria dos já existentes, o preço e as demais ações atribuídas ao marketing.

Esse capítulo pretende aprofundar os conhecimentos no que se refere ao comportamento do consumidor, apresentando os motivos que o levam a compra, o processo de decisão e as influências que acercam a decisão.

3.1 Comportamento de Compra

O comportamento de compra, para Kotler e Armstrong (2007, p.111), “se refere aos comportamentos de compra dos consumidores finais – indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal”. Ainda segundo o autor, a união destes consumidores é o que constitui o mercado consumidor.

Compreender o motivo das decisões de compra, torna-se um processo complexo, pois muitas vezes as decisões são realizadas a nível inconsciente. O comportamento do mercado consumidor geralmente é irracional e imprevisível, demandando um esforço maior em compreendê-los, para a que seja realizada a elaboração dos produtos e estratégias. O marketing se utiliza de ferramentas de estímulo como os 4Ps e análise de ambiente, afim de identificar o motivo de escolha de produto, marca, local, frequência e volume da compra. Estas escolhas segundo Kotler e Armstrong (2007), são influenciadas por diversos fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Em um processo de compra, o consumidor percorre por diferentes níveis de atividades até sua conclusão. Identificar e diferenciar as necessidades dos desejos é importante para realizar a segmentação do mercado e criar os estímulos adequados

para o reconhecimento da necessidade do consumidor. Em relação a quantidade de informações utilizadas para a escolha, podem variar e dependem do risco que a compra representa, a experiência com o produto, custo financeiro e o prazo demandado em relação ao grau de importância no momento da escolha. O marketing deve compreender quais são os critérios de escolha utilizados pelo consumidor, uma vez que os produtos são avaliados pelo conjunto de atributos, como marca, características do produto e preço, e que juntos serão capazes de satisfazer as necessidades.

Durante o processo decisório poderá haver uma intenção de compra, e ao ser influenciada por diversos fatores, pode não ser seguida efetivamente pela compra. A última etapa é a que determina a ligação a longo prazo do cliente com a empresa, e refere-se à avaliação pós-compra realizada pelo consumidor, em que se verifica se houve atendimento das expectativas e consequente satisfação ou insatisfação. Entretanto, esse percurso não é uma regra, visto que consumidores poderão saltar algum estágio ou não seguir sempre a mesma sequência, como nos casos em que a aquisição ocorre por impulso ou por fidelidade a determinada marca (FERRELL; HARTLINE, 2009, p.161 e 162). Em cada estágio do processo de decisão de compra, ocorrem juntamente os processos psicológicos: motivação, percepção, atitude, integração e aprendizagem.

A motivação que leva o consumidor efetuar uma compra, pode estar relacionada a diferentes fatores, porém, ao possuir uma necessidade ainda não atendida, reflete como a principal. Conforme Kotler (1998) cita, “uma necessidade torna-se um motivo quando surge em nível suficiente de intensidade”. Já a percepção é definida também por Kotler (1998, p.174) como “indivíduo”, sendo proveniente da relação dos estímulos físico, interno e externo de cada ser, e, portanto, apresenta resultados diferentes para cada pessoa.

A necessidade representa os requisitos humanos básicos, sendo os artifícios essenciais para sobrevivência, como ar, alimentos, água e abrigo, e os que se referem a instrução e diversão (KOTLER; KELLER, 2015, p. 22). Os desejos são necessidades que atendem a algo que seja específico para que haja a satisfação do indivíduo e, portanto, são de caráter individual. Para Cobra (2009, p. 92), os consumidores possuem desejos explícitos e ocultos, em que o primeiro o indivíduo possui consciência desse desejo, já no segundo, se encontra a nível do inconsciente, pois o próprio indivíduo não possui consciência desse desejo.

Conforme é citado por Kotler e Keller (2015, p.22), o marketing não é o responsável por criar necessidades, pois elas já existem no consumidor. As ações de marketing em conjunto com outros fatores sociais é que atuam como agentes influenciadores do desejo.

3.2 Processo de Compra

Durante o processo de compra, o consumidor atravessa por diferentes estágios até ocorra de fato sua conclusão. O primeiro estágio é o reconhecimento do problema, em que ocorre a concepção de uma necessidade e a motivação em saná-la. Conforme descrito por Kotler (1998), ele advém da discrepância entre os estados ideal e real do consumidor, ou seja, a situação como ele deseja que seja e como ela realmente é. Os motivos que ocasionam a compra podem ser simples ou complexos, e ocasionados por fatores externos ou internos. A teoria de hierarquia de necessidades, conhecida por pirâmide de Maslow, foi desenvolvida pelo psicólogo Abraham Maslow, e estabelece em níveis, as necessidades humanas. Dividida em cinco níveis, os mais baixos (fisiológicas e segurança), são os mais habituais no comportamento de compra, por representarem no contexto geral, as primeiras necessidades a serem satisfeitas.

Figura 1: Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: KOTLER; AMSTRONG (2015)

O estágio seguinte, remete a busca por informação e decorre após a percepção do problema ou necessidade, em que leva o consumidor a recorrer a buscas por informações que o auxiliem em sua tomada de decisão. Para isso, essa busca ocorre pela procura interna, através de experiências anteriores e informações já adquiridas e armazenadas em sua memória, e pela procura externa, através da rede de contatos e anúncios. A quantidade demandada de tempo e de informação necessária, depende do grau de complexidade da compra. É nesse estágio que ocorre o processo de percepção, em que o consumidor irá selecionar, analisar e interpretar as informações coletadas, a fim de realizar suas próprias conclusões. Por ocorrer de modo individual, esse processo é dependente de estímulos internos, como crenças e expectativas, e os externos (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 164).

Seguindo, o próximo estágio implica em avaliar as alternativas a partir das informações já adquiridas e as utiliza para comparar dentre as opções pré-selecionadas. Para realizar sua análise, o indivíduo elabora critérios para realizar a comparação entre as opções selecionadas, podendo ser considerados atributos objetivos, como preço e garantia, ou subjetivos, como personalidade e status.

O quarto estágio resulta na intenção de compra ou predisposição à compra de uma determinada marca provindo da etapa de avaliação. As intenções surgem da combinação dos motivos de compra em conjunto com os atributos oferecidos pelas marcas que estão sendo avaliadas. A realização do processo decisório não traduz na compra efetiva, uma vez que outros fatores podem surgir e com isso, podem influenciar o sucesso ou o insucesso da aquisição (BELCH G.; BELCH M., 2008, p.119).

O último estágio refere-se à avaliação pós-compra. É considerada uma importante etapa, pois é nela que ocorre a análise da performance do produto escolhido, no qual o consumidor constata se suas expectativas foram de fato atendidas ou não, ou seja, se ocorreu a satisfação ou insatisfação pela escolha realizada. De acordo com Belch G. e Belch M. (2008, p.120), “a satisfação ocorre quando as expectativas do consumidor são alcançadas ou excedidas e a insatisfação acontece quando a performance fica abaixo das expectativas”. Um produto com resultado positivo se mantém dentre as escolhas futuras do consumidor. Em contrapartida, um baixo desempenho de um produto resulta a visões negativas da marca, diminuindo a probabilidade de uma recompra pelo cliente.

O processo de escolha, compra e uso pode ser exercido pelo mesmo ou por consumidores diferentes, ou seja, o consumidor segundo Cobra (2019), possui três papéis que pode ou não ser executado pelo mesmo indivíduo. O usuário representa os consumidores que se utilizam dos bens e serviços adquiridos, mesmo que este não tenha sido responsável pela compra. O comprador é responsável pela escolha, porém nem sempre será o usuário ou o pagador do bem ou serviço. Enquanto o pagador refere-se aquele que executa a função de pagamento pelo bem ou serviço, e nem sempre será o usuário ou comprador no processo de compra (COBRA, 2009, p. 83).

3.3 Fatores de Influência

Referente as influências que levam o consumidor optar por determinado produto ou serviço, segundo Ferrell e Hartline (2009), elas referem-se ao nível de complexidade, fatores individuais, sociais e situacionais. A complexidade refere-se ao nível que determinada decisão demanda, sendo as decisões altamente complexas aquelas que apresentam um alto risco pessoal, social e financeiro, envolvimento emocional e falta de experiência com a situação de compra, podem demandar um gasto de tempo e dinheiro maior pelo consumidor. Em contrapartida, as decisões caracterizadas por baixa complexidade, se apresentam mais simples e tornam-se rotineiras. As influências individuais são os fatores que envolvem a individualidade, como faixa etária, ciclo de vida, ocupação profissional e status socioeconômico, e geralmente são responsáveis pelas preferências por determinados produtos e marcas, e, portanto, mais fáceis de serem incorporados as estratégias (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 167 - 168).

Já os demais fatores como percepção, interesse e opinião individual são mais difíceis de serem influenciados pelas ações do marketing. As influências sociais referem-se a cultura, subcultura, classe social, grupo de referência, formadores de opinião e família, e estão fortemente associados aos motivos que levam a compra. As influências situacionais geralmente afetam o tempo e esforço dedicado pelo consumidor durante uma compra (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 168 - 169). Estes aspectos estão relacionados ao espaço físico em que será realizado a compra, sociais e interpessoais referentes a atendimento ou influência por um grupo, temporais, razões de compra e uso e a disposição emocional.

Uma das estratégias do marketing envolve a criação de valor para o cliente. Conforme descrito por Kotler e Keller (2015), o marketing envolve a satisfação das necessidades e desejos dos clientes e, portanto, todo negócio tem como dever fornecer valor ao cliente por meio de lucro. O conceito de valor remete a questões que são percebidas pelos consumidores, como os benefícios e os custos, sendo estes tangíveis ou intangíveis. Reflete um grande papel no marketing, já emerge como responsável pela criação e entrega de valor ao cliente.

Na opinião de Cobra (2009, p.6), a definição de valor se confere pela diferença entre o que o cliente espera e o que lhe é oferecido. Deste modo, a satisfação ocorre quando os atributos de determinado produto ou serviço o satisfazem de fato. Os valores podem ser caracterizados por serem tangíveis ou intangíveis. O primeiro tipo é representado pelos elementos que permitem serem tocados, e o segundo, pelos elementos não-tocáveis, representados pelos benefícios esperados pelo consumidor em sua compra.

A proposta de valor surge do compromisso que as empresas realizam junto a seus clientes, e referem-se a experiência e relacionamento que será obtido por eles. Por se revelar como uma promessa, o cumprimento ou não dessas expectativas dependerá de como a empresa gere o seu sistema de entrega de valor, sendo este, o responsável como reunir todas as experiências vivenciadas pelos clientes durante o processo de obtenção e uso da oferta (KOTLER; KELLER, 2015, p.141).

4 CONSUMO BRASILEIRO NA PANDEMIA

Com o momento pandêmico, ainda presente em 2021, a população foi obrigada a se adaptar ao isolamento social, induzindo a realização de novas escolhas quanto ao consumo. Por ser um período de grande instabilidade, existe uma complexidade na definição das tendências temporárias e das permanentes. Com isso, esse capítulo visa analisar os novos hábitos incorporados no consumidor brasileiro, revelar as principais tendências de consumo no cenário pós-pandemia e averiguar a influência da pandemia nas escolhas de consumo apoiada em propósitos socioambientais.

4.1 Novos Hábitos do Consumidor

A pandemia do *Covid-19* provocou mudanças no comportamento dos consumidores em 2020, permitindo que novos hábitos sejam incorporados. Um levantamento realizado pelo site Consumidor Moderno (2021), hábitos relacionados a alimentação foram influenciados devido ao isolamento doméstico, provocando o aumento de pessoas que optaram por preparar sua própria refeição, e principalmente, das entregas delivery. Alguns setores de bens de consumo não essenciais, como de moda e beleza, apresentaram queda em sua demanda, causado pelo declínio da renda da população brasileira e a percepção de prioridade na decisão de compra em meio crise sanitária e econômica.

Outro fenômeno que pode ser percebido, é o aumento da compra e venda online, em que a experiência do consumidor passou a ter uma importância ainda maior no mercado. A compra online que já era presente entre os consumidores, em 2020 obteve um crescimento devido as restrições impostas pela pandemia. O aumento do público do e-commerce se deve principalmente a impossibilidade de frequentar o ambiente físico, ocasionando a inserção de novos consumidores nesse canal de compra. Além desse, outros motivos também foram os responsáveis pelo sucesso das vendas das lojas virtuais como o preço competitivo, maior praticidade e variedade, atendimento diferenciado e a presença de ofertas e descontos (CONSUMIDOR MODERNO, 2021). Pequenos empreendimentos se destacaram durante a pandemia, e em 2021 a tendência é de que o hábito de frequentar o comércio local continue. Parte dos consumidores brasileiros que buscaram pelos empreendimentos locais,

foram motivados a apoiá-los em pró a manutenção e sobrevivência deste tipo de comércio. A expectativa na pós pandemia é que a fidelização dos consumidores ao comércio local continue.

4.2 Tendências de Consumo Pós-Pandemia

O comportamento do consumidor sofreu impactos devido a pandemia ocasionando mudanças significativas, tanto de maneira imposta, devido ao isolamento social, quanto de cunho natural, que são aquelas que partem do próprio indivíduo através de sua percepção do ambiente que o rodeia. Por possuírem o objetivo de representar um direcionamento ou uma sequência de eventos, as tendências são fenômenos previsíveis e possuem durabilidade, e acabam por revelar o cenário futuro e deste modo, oferecem oportunidades de negócios para as empresas. As tendências de consumo que já estavam em curso antes do início da crise sanitária, foram aceleradas devido ao isolamento social, e desafiou as empresas a se adaptarem em um curto período de tempo, a fim de atender as expectativas e necessidades do consumidor. Uma dessas tendências é o consumo com propósito, uma vez que as pessoas buscam a cada dia por escolhas que justifiquem suas ações e escolhas, e que estas sejam baseadas na sua autenticidade, responsabilidade, crença e valores.

De acordo o relatório da VCCP *London 2021*, no cenário mundial, o perfil do consumidor será impactado a longo prazo e categorizações tradicionais, como renda e gênero, não serão tão eficientes para a projeção do consumo pelos diferentes segmentos de público. Esse fenômeno decorre pela resposta emocional gerada pelos consumidores, impactando seus gastos. Com isso foi traçado cinco perfis de consumidores no mundo: a) grupo de consumidores que buscam compensação do “tempo perdido” e procuram a satisfação de necessidades através de experiências únicas; b) grupo de consumidores que optam pela ponderação devido a imprevisibilidade do futuro e buscam a redução de gastos, optando pelo necessário; c) grupo de consumidores que mesmo sem reservas financeiras buscam normalizar a vida e procuram realizar atividades que já realizavam antes da pandemia; d) grupo de pessoas que já se encontravam em situação de dificuldades socioeconômicas e foram ainda mais impactados pelo desemprego; e) o grupo de consumidores que optam por mudanças em seus hábitos visando impactos positivos através do consumo de

marcas anseiem pela responsabilidade e sustentabilidade, levando-os a consumir com consciência (CONSUMIDOR MODERNO, 2021).

A redução do consumo, antes desenfreado, levará os consumidores atentarem aos exageros, a fim de economizar tempo e dinheiro, investindo em artigos essenciais, experiências e realizando escolhas que o valorizem como indivíduo e promovam o bem-estar social e ambiental. O comportamento frugal ou frugalidade, tem sido apontado como tendência na pós-pandemia não apenas para as novas gerações, sendo difundido para a sociedade como um todo, devido as crises financeiras ocasionadas pela pandemia. Segundo o site Consumidor Moderno (2021), um comportamento característico da Geração Z⁴, a frugalidade se refere a um estilo de vida e padrão de consumo ligado ao consumo baseado em valores e propósitos, controle financeiro, foco na experiência e consumo consciente, porém, mantendo o conforto e sempre evitando os desperdícios. Com isso, as empresas precisam reavaliar seus objetivos e posicionamento para se manter no mercado. A utilização de um modelo de produção mais sustentável por uma empresa, requer que haja uma maior preocupação da cadeia produtiva, o que deve incluir os insumos, a origem da matéria-prima, desperdício mínimo, embalagens recicláveis, valor agregado do produto e alinhamento dos objetivos da organização com os do público-alvo.

4.3 Influência da Pandemia no Consumo Baseado em Propósito

Com o início da pandemia do *Covid-19*, muitos novos comportamentos foram incorporados, possibilitando que diversos assuntos fossem evidenciados, entre eles a preocupação com o ecossistema e os impactos das ações realizadas no presente nas próximas gerações. Neste período os indivíduos puderam experimentar os mais diversos sentimentos e sensações como a ansiedade, a incerteza e a vulnerabilidade, o que contribuiu para que as pessoas tivessem a necessidade de se reconectar e reassumir o controle de aspectos que afetem ao seu entorno. Preocupações que antes eram apenas de nível individual, passaram a ceder lugar para questões de impacto mais amplo e que aspiram o senso de coletividade, cedendo espaço para a preocupação ambiental e até dilemas políticos e econômicos, como as

⁴ Geração Z – geração de consumidores que contempla os indivíduos nascidos entre 1997 e 2015.

atitudes dos governantes perante o enfrentamento da pandemia e o aumento da pobreza e desigualdade social.

Segundo o site Mercado e Consumo (2021), o comportamento dos consumidores na pós-pandemia está intimamente influenciado pelas percepções dos indivíduos com o cenário em que o mundo vivencia. O consumo ativista busca pela positividade e esperança por um futuro melhor, instigando o consciente dos consumidores, que ao percebem que podem ser agentes influenciadores na transformação no ambiente, se empenham no engajamento de causas sociais. Estes consumidores buscam por algo a mais do que apenas um produto, serviço ou marca, aspiram por uma motivação maior do que a simples aquisição. A ligação de marcas com o público também ocorre devido aos princípios adotados por ambos, como na responsabilidade socioambiental.

Com isso, observa-se que a população anseia pela resolução de alguns problemas presentes na sociedade através das empresas escolhidas para seu consumo, fazendo com que sua escolha não contribua apenas para a lucratividade do negócio ou satisfação de sua necessidade pessoal, mas também traga retorno positivo no mundo.

Conforme indica a pesquisa global realizada pela Deloitte (2020), a maior parte dos respondentes afirmaram lembrar das marcas que atuem com propósito durante a pandemia em sua escolha, ocasionado pelo fato destas se mostrarem quem são, o porquê de sua existência e sinalizar onde podem melhorar, objetivando ajudar a sociedade.

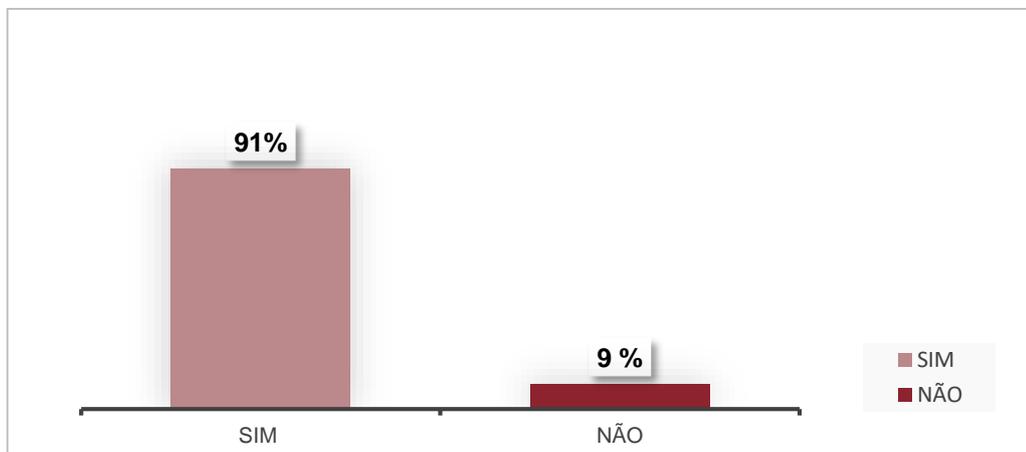
Dada as informações, é possível perceber o papel da pandemia como agente de influência nas mudanças referente as opções de escolha do consumidor, sendo este, o tema da pesquisa aplicada com consumidores brasileiros no capítulo seguinte.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa será apresentado a análise dos dados e resultados obtidos através de uma pesquisa com os consumidores brasileiros. Após observar as tendências apresentadas no decorrer do capítulo anterior, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, que visava verificação da pandemia do *Covid-19* como um agente influenciador na mudança do comportamento do consumidor brasileiro, no que se diz respeito ao consumo baseado em propósitos, e também valores e causas socioambientais. A pesquisa foi realizada com 75 consumidores de ambos os gêneros, com idades entre 17 e 66 anos, residentes em diferentes regiões do país. Aplicada através de um formulário virtual, disponibilizado no *Google Forms*, o questionário foi composto por questões que visavam a compreensão dos hábitos e suas possíveis mudanças, relacionando-as com a pandemia. Disponibilizada de modo totalmente online, a pesquisa permitiu que a coleta de dados represente uma amostragem que abranja todo o território nacional. O modelo do formulário aplicado se encontra no apêndice, anexado no final deste trabalho.

Quando questionados se seus hábitos de consumo, de um modo geral, apresentaram mudanças devido a pandemia do *Covid-19*, observou-se resposta afirmativa para 91% e negativa para os outros 9% dos consumidores pesquisados. Assim, pode-se perceber que, de acordo com o gráfico 1, para a maioria dos consumidores brasileiros seu comportamento de consumo sofreu impacto em decorrência da pandemia.

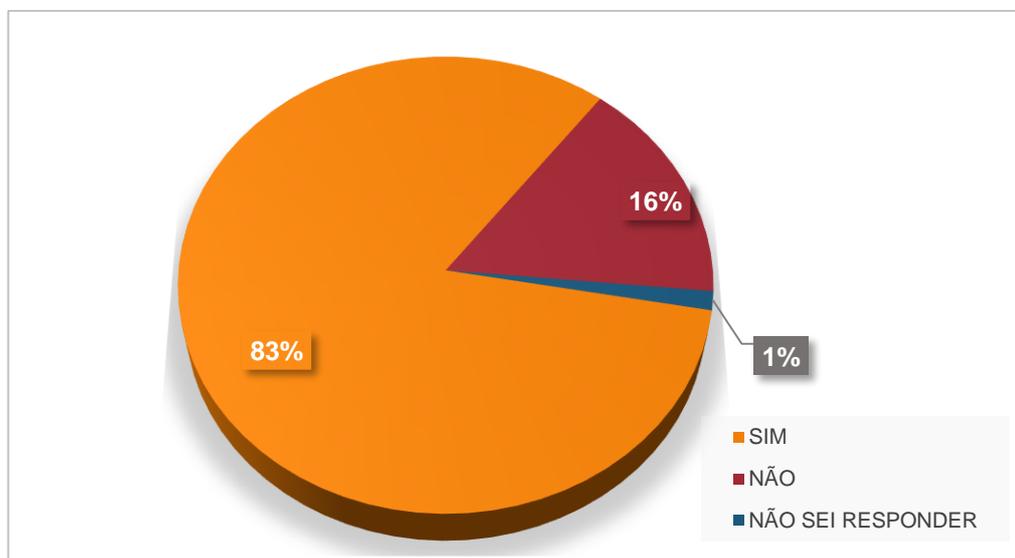
Gráfico 1: Mudança dos hábitos de consumo devido à pandemia do Covid-19



Fonte: Elaborado pela autora

Com intuito de verificar se consumo de marcas que objetivem os mesmos valores e propósitos representa um fator de influência atualmente nas escolhas do consumidor, conforme indicado no gráfico 2, este é um fator de influência em sua decisão de compra para 83%, enquanto para 16%, valores e propósitos semelhantes aos seus não representa uma motivação em suas escolhas de consumo. Apenas 1% não soube responder. Dessa forma, para maior parte dos consumidores, dentre a infinidade de marcas disponíveis no mercado, observar o que a marca propõe e associar a suas crenças e valores, torna-se relevante no momento da escolha.

Gráfico 2: Consumidores que optam por marcas com valores e propósitos semelhantes



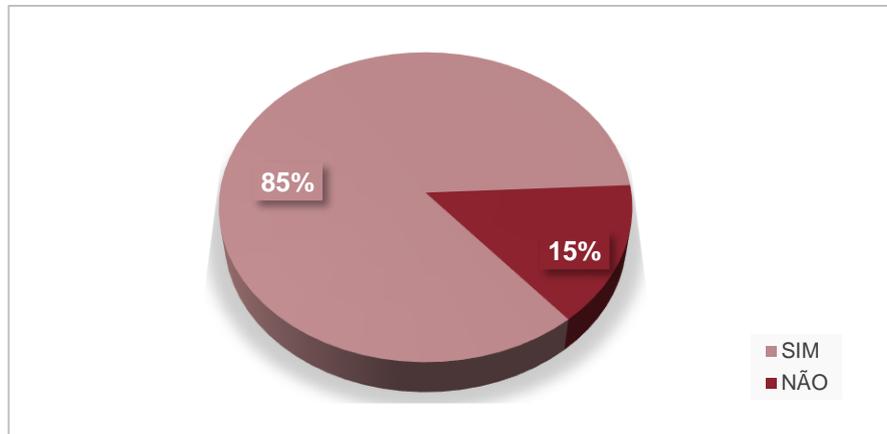
Fonte: Elaborado pela autora

Ao analisar os consumidores que assinalaram com respostas afirmativas na questão anterior, para 55% a pandemia teve influência na adoção desse comportamento baseado nas escolhas de marcas com propósitos semelhantes ao do consumidor. Para os outros 45%, a resposta foi negativa, já que para este grupo de consumidores, esse fator já era relevante antes da pandemia. Com isso, pode-se perceber que para a maioria dos consumidores, a pandemia revelou ser um agente que influenciou na mudança desse comportamento.

Para grande parte dos consumidores, devido aos impactos da pandemia do *Covid-19*, seus conceitos relacionados as suas prioridades de consumo irão mudar. No gráfico 3 indica que, do total, 85% responderam que sim. Os que responderam negativamente, representam 15% do total. Através desta questão, pode-se observar que devido as adversidades ocasionadas pelo momento, o consumidor repensará

sobre suas atuais escolhas e buscará priorizar consumir o que realmente representa importância em sua vida.

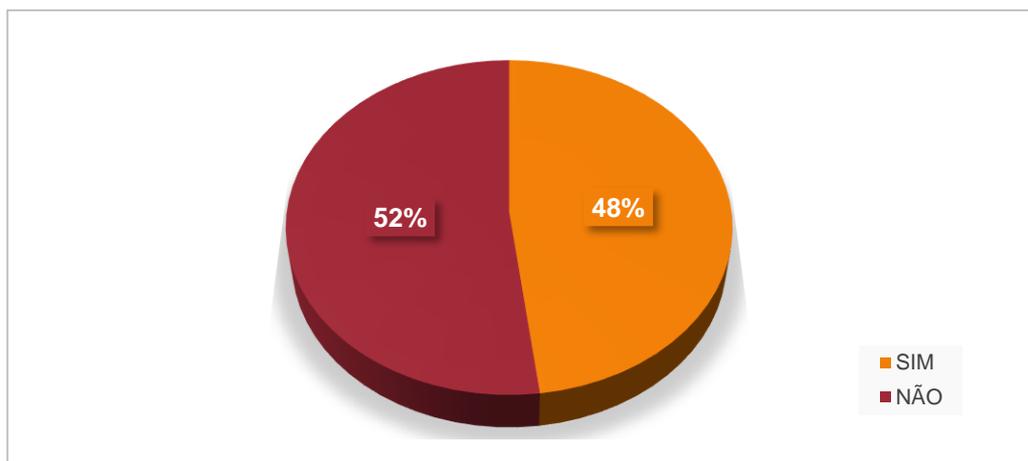
Gráfico 3: Mudança em relação as prioridades de consumo devido aos impactos da pandemia



Fonte: Elaborado pela autora

As escolhas de consumo que visa optar por marcas, produtos e serviços que apoiem causas sociais ou a sustentabilidade, como por exemplo marcas que apoiem uma instituição de caridade, a não realização de teste em animais ou que contribuam com a redução de plástico e de CO², de acordo com o gráfico 4, foi obtida a resposta negativa para 52% dos entrevistados e positiva para 48%.

Gráfico 4: Consumo por marcas, produtos e serviços que apoiem causas sociais ou a sustentabilidade antes da pandemia do Covid-19



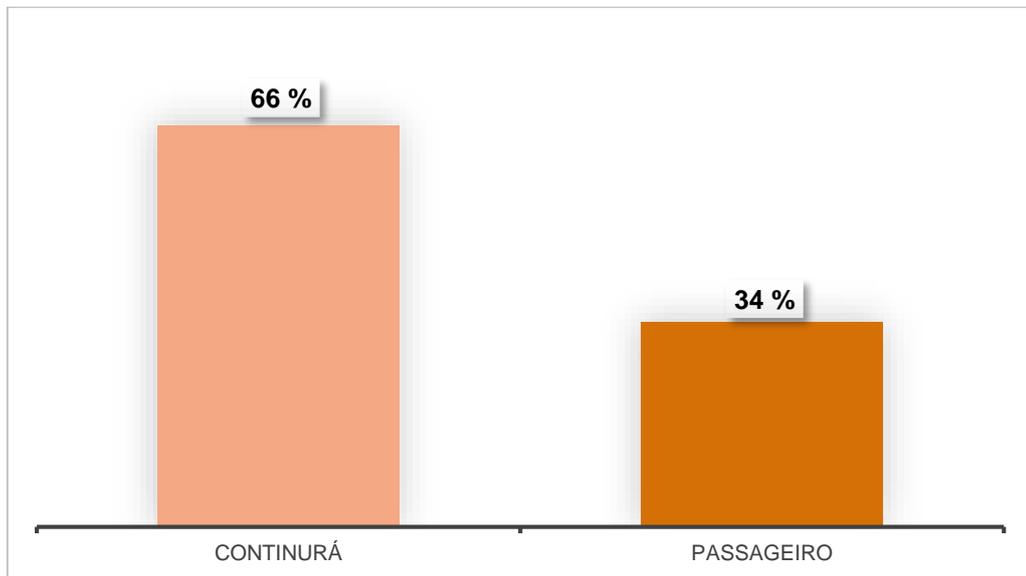
Fonte: Elaborado pela autora

Em contrapartida, ao analisar os consumidores que selecionaram a resposta negativa na questão anterior, foi questionado se, em virtude da pandemia do Covid-19 ter evidenciado os problemas socioambientais, existe a possibilidade da

adoção desse tipo de marca. Para a maioria dos respondentes, a resposta foi afirmativa em considerar optar pelo consumo dessas marcas no futuro, sendo que 69% responderam que sim, consideram essa possibilidade, e 31% disseram que não consideram.

Outro ponto que pode ser observado é o que se refere a essa tendência. A pesquisa revelou que a tendência referente as escolhas de consumo consciente e com propósito continuará após a pandemia ser controlada, em que foram obtidos resposta positiva para 66% dos consumidores. Para 34%, este é apenas um comportamento passageiro, revelando ser uma tendência momentânea e que não se firmará no futuro, conforme indicado no gráfico 5.

Gráfico 5: Tendência de consumo consciente e baseado em propósitos após a pandemia do Covid-19



Fonte: Elaborado pela autora

Sendo uma tendência passageira ou permanente, percebeu-se que para a maioria dos brasileiros, existe a expectativa de continuidade desse comportamento, visto que, a pandemia possibilitou que novos aspectos sejam percebidos e incorporados aos consumidores e suas decisões.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing atua com grande importância nas relações entre empresa e cliente. Suas ações são responsáveis por compreender, elaborar e entregar valor ao consumidor, de modo que sejam atendidas as necessidades e desejos dos indivíduos. Para que suas atividades surjam efeito, é preciso que as empresas estejam atentas e se adaptem as constantes mudanças do mercado e do ambiente, já que estas são refletidas nos hábitos de consumo da sociedade. Os consumidores têm se mostrado cada vez mais preocupados com os problemas que atingem o meio socioambiental, e com isso, a sua satisfação não tem sido alcançada apenas com a aquisição e uso de produtos e serviços, mas também com os benefícios que suas escolhas ocasionam.

Dentro de seu processo decisório, os consumidores têm considerado outros aspectos, além dos que já eram estabelecidos. Fatores como a preocupação com os impactos ambientais e com causas que beneficiem o bem-estar da sociedade, têm assumido posição de destaque para que uma marca seja escolhida. Os motivos que induzem um cliente comprar, depende da combinação de estímulos internos e externos, já que tanto a motivação e a percepção de necessidade ou desejo, são características individuais, apesar de podem ser pertinentes a determinados grupos. Espera-se que as empresas consigam entregar ao seu público algo a mais do que se é esperado, se utilizando do marketing como um agente de transformação e cooperação com a sociedade.

A pandemia tem sido influente no que se refere a antecipação de tendências de consumo. Visto como uma tendência antes da chegada do vírus do *Covid-19*, o consumo que exige uma maior análise do consumidor diante suas escolhas, reflete uma nova condição nos padrões. Com isso, é visível notar que os consumidores buscam um retorno que seja maior que o seu investimento, atingindo também seu envolvimento e pensamento crítico, já que estes têm exigido marcas que lhes proporcionem senso de comunidade e pertencimento, preferindo se relacionar com empresas que tenham valores semelhantes.

Dessa forma, este estudo se comprometeu a explorar o comportamento do consumidor relacionando com o momento pandêmico, a fim de, verificar se a tendência de consumo baseado em propósitos está diretamente ligada da pandemia do *Covid-19*. Devido às restrições de isolamento, imposta devido à pandemia, houve

a dificuldade de aquisição do conteúdo teórico para o levantamento bibliográfico, uma vez que, o acesso à biblioteca física da faculdade se encontrava negado. Com isso, as buscas ocorreram totalmente em ambiente virtual, dificultando a localização de obras completas disponíveis para consulta. Este trabalho permite que demais estudos sejam realizados, sugerindo enfoque no que se diz respeito ao perfil de consumo consciente, sustentável e vinculado a propósitos, bem como a abordagem do Marketing Social, Marketing Relacionado à Causas, Marketing de Propósito e ao comportamento de consumo em relação à pandemia do novo coronavírus.

Essas considerações permitem confirmar a hipótese de que a pandemia influenciou o consumidor brasileiro a realizar escolhas de consumo baseado em propósitos. Através dela, foi possível comprovar que, devido a pandemia os consumidores estão mais pensativos nas suas decisões de compra, e com isso irão avaliar suas prioridades. Verificou-se também que, os consumidores que não tinham como aspiração as marcas adeptas a causas socioambientais, tendo a pandemia como influência, estarão mais dispostos a optarem por elas no futuro. E por fim, para grande parte das pessoas, esse perfil de comportamento terá continuidade mesmo após a crise sanitária ter sido controlada.

REFERÊNCIAS

AMA. **American Marketing Association**, 2017. Definitions of Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

BELCH, George. E; BELCH, Michael. A. **Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

BITTENCOURT, Lyana. **Mercado e Consumo**, 2021. O que esperar do consumidor pós-pandemia. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/26/o-que-esperar-do-consumidor-pos-pandemia/>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

CIM. **The Chartered Institute of Marketing**, c2021. Get into Marketing. Disponível em: <<https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>>. Acesso em: 11 abr. 2021.

CM, Editor. **Consumidor Moderno**, 2021. Como as empresas estão agindo diante do comportamento frugal da geração Z. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/10/como-empresas-agindo-diante-comportamento-frugal-geracao-z/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

CM, Editor. **Consumidor Moderno**, 2021. Frugalidade: o que é essa tendência de comportamento do consumidor. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/01/05/frugalidade-o-que-e-tendencia-comportamento-consumidor/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Recurso Digital. Formato PDF.

CONSTANCIO, Felipe. **Consumidor Moderno**, 2021. Consultoria aponta cinco perfis de consumidores no mundo pós-Covid. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/09/cinco-perfis-de-consumidores-no-mundo-pos-covid/>>. Acesso em: 01 mai. 2021.

DUCKER, Peter. **O Melhor de Peter Drucker – A Administração**. 1. ed. São Paulo: Nobel, 2001. Recurso Digital. Formato PDF.

FARIAS, Rodrigo. **Consumidor Moderno**, 2020. Os impactos do distanciamento social nas tendências de consumo. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/10/20/distanciamento-social-tendencias-de-consumo/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael. D. **Estratégia e Marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FIA. **Fundação Instituto de Marketing**, 2021. Marketing 5.0: O que é, objetivos, exemplos e como aplicar. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/marketing-5-0/>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IPSOS. **Ipsos**, 2021. Environmental Perils of Perception 2021. Disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Environmental%20Perils%20of%20Perception%202021_0_0.pdf>. Acesso em: 01 mai. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2015. Recurso Digital. Formato PDF.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. Recurso Digital. Formato PDF.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Recurso Digital. Formato PDF.

MAGALHÃES JR, Roberto. **Marketing Ambiental**. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=AqPtDwAAQBAJ&pg=PA5&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 11/04/21.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4. ed. – 3ª Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2019 Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008821/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. **Revisitando o Marketing Social**. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 6, p. 806-820, 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/51913/revisitando-o-marketing-social>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

TERRA, Thiago. **Mundo do Marketing**, 2020. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/38988/pesquisa-mostra-as-principais-tendencias-de-marketing-para-executivos-e-consumidores-em-2021.html>>. Acesso em: 02 mai. 2021.

VILELA, Luiza. **Consumidor Moderno**, 2021. 12 insights sobre hábitos de consumo alavancados durante a pandemia. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/26/12-insights-habitos-de-consumo-pandemia/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

VILELA, Luiza. **Consumidor Moderno**, 2021. Pesquisa destaca mudanças nos hábitos e expectativas do consumidor. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/16/mudancas-habitos-do-consumidor-2021/>>. Acesso em: 25 abr. 2021.

WWF. **WWF-Brasil**, 2021. As Mudanças Climáticas. Disponível em: <https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/reducao_de_impactos2/clima/mudancas_climaticas2/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

APÊNDICE A - FORMULÁRIO DE PESQUISA

Tema: Pesquisa sobre o consumo na pós pandemia

A pesquisa tem o objetivo acadêmico, e será incluída apenas para a elaboração no TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) do curso de Gestão Empresarial da FATEC Americana, sendo as informações prestadas sigilosas, e seus dados mantidos no anonimato. Este questionário visa verificar a influência da pandemia do Covid-19 no comportamento do consumidor brasileiro. Destaco que não existe resposta certa ou errada, somente gostaria de sua opinião nas questões abaixo. Desde já agradeço sua contribuição nesta pesquisa.

1 – De um modo geral, você considera que seus hábitos de consumo mudaram de devido a Pandemia do Covid-19?

Sim Não Não sei responder

2 – Para você, atualmente, uma marca que apresente os valores e propósitos semelhantes aos seus, é um fator de influência em suas escolhas de consumo?

Sim Não Não sei responder

3 – Se SIM na resposta anterior, esse comportamento teve relação com o momento pandêmico?

Sim, os impactos da pandemia me influenciaram nesse comportamento.

Não, antes da pandemia já apresentava esse comportamento.

4 - Você acredita que devido aos impactos da Pandemia do Covid-19, seus conceitos em relação as prioridades de consumo irão mudar?

Sim Não

5 - Antes da Pandemia do Covid-19, você optava por marcas, produtos e serviços que apoiem causas sociais ou a sustentabilidade? Por exemplo, marcas que apoiem uma instituição de caridade, a não realização de teste em animais ou que contribuam com a redução de plástico e de CO².

Sim Não

6 – Se na resposta anterior você respondeu NÃO, devido a Pandemia do Covid-19 ter evidenciado os problemas socioambientais, você considera optar por essas marcas, produtos e serviços?

Sim, considero Não considero

7 – Você acredita que a mudança no comportamento, em relação a escolhas de consumo consciente e com propósito é uma tendência que continuará após a Pandemia do Covid-19 ser controlada ou é um comportamento passageiro?

Eu acredito que continuará.

Eu acredito que seja passageira.

Não sei responder.

8 – Qual sua idade?

9 – Qual sua cidade?