

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS – UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ELENITA MACEDO DA SILVA

O CONSUMO SUSTENTÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA: A PERSPECTIVA
DA UFGD

DOURADOS-MS

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS – UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ELENITA MACEDO DA SILVA

O CONSUMO SUSTENTÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA: A PERSPECTIVA
DA UFGD

Trabalho de graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Vera Luci de Almeida

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Jane Correa Alves Mendonça

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes

DOURADOS-MS

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

S586c Silva, Elenita Macedo Da
O CONSUMO SUSTENTÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA: A PERSPECTIVA DA
UFGD [recurso eletrônico] / Elenita Macedo Da Silva. -- 2021.
Arquivo em formato pdf.

Orientadora: Vera Luci de Almeida.
TCC (Graduação em Administração)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2021.
Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. Consumo sustentável. 2. Comportamento do consumidor. 3. Pandemia da COVID-19. I.
Almeida, Vera Luci De. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



ATA DE APROVAÇÃO DE BANCA EXAMINADORA DE TRABALHO DE
GRADUAÇÃO II, SEMESTRE LETIVO 2021.1, RAEMF

**O CONSUMO SUSTENTÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA: A
PERSPECTIVA DA UFGD**

ELENITA MACEDO DA SILVA

Esta monografia, realizada via webconferência (Google Meet), foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Profa. Dra. Vera Luci de Almeida
(Presidente)

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes
(Avaliador 1)

Profa. Dra. Jane Corrêa Mendonça
(Avaliadora 2)

DOURADOS-MS, 26 de novembro de 2021.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família que, não somente neste momento, mas em toda a minha vida, esteve ao meu lado, fornecendo apoio, orações, compreensão e estímulo aos meus sonhos. Dedico ao meu falecido pai, Juvêncio da Silva, a quem agradeço por todos ensinamentos e princípios que deram a base para eu me tornar a pessoa que sou e, minha mãe, Sandra Regina Macedo, a quem agradeço por todo o amor e a dedicação a mim dispensados por todos estes anos. Sem o esforço e o apoio de vocês não seria possível a realização do meu objetivo de ser graduada em Administração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me permitiu viver para alcançar esta conquista, que me permitiu viver este momento tão especial que é a conclusão de mais uma etapa da minha vida. Aos professores da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD, por suas contribuições ao longo da minha formação acadêmica. Bem como, a todos os que responderam ao questionário, pois sem essas contribuições não seria possível atingir o objetivo deste estudo. À minha amiga Izabela, que me viu percorrer este caminho, e à minha amiga Eliana, com quem dividi alguns anos de graduação, formando uma amizade sólida para toda a vida. Por fim, a todos que de forma direta ou indireta fizeram parte da minha trajetória de formação, me encorajando e apostando em mim, o meu muito obrigada!

RESUMO

O novo coronavírus, COVID-19 afetou consideravelmente a vida de uma grande maioria da população, em alguns casos alterando o bem-estar, nível de satisfação, de felicidade, ansiedade, tristeza e depressão; como consequência dessa mudança nota-se também mudanças no comportamento dos consumidores. Sabe-se que a decisão de consumir está interligada a vários fatores que influenciam o consumidor no ato da compra, com isso, o objetivo desse estudo é identificar se por influência da pandemia, houve mudanças no comportamento do consumidor em relação ao consumo sustentável; sendo o alvo da pesquisa pessoas que estudam e/ou trabalham na Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD). Foi realizado um estudo de caso, do tipo exploratório, com método quantitativo, sendo a coleta de dados realizada por meio de questionário com perguntas fechadas, podendo assim identificar se ocorreu uma conscientização para um consumo mais sustentável. Os resultados apontam para um consumo mais consciente/sustentável, motivado pela pandemia da COVID-19.

Palavras-chave: Consumo sustentável; Comportamento do consumidor; Pandemia da COVID-19.

ABSTRACT

The new coronavirus, COVID-19 has considerably affected the lives of a large majority of the population, in some cases altering their well-being, level of satisfaction, happiness, anxiety, sadness and depression; as a result of this change, there are also changes in consumer behavior. It is known that the decision to consume is interconnected to several factors that influence the consumer in the act of purchase, therefore, the objective of this study is to identify whether, due to the influence of the pandemic, there were changes in consumer behavior in relation to sustainable consumption; the research target being people who study and/or work at the Federal University of Grande Dourados (UFGD). An exploratory case study was carried out, with a quantitative method, with data collection carried out through a questionnaire with closed questions, thus being able to identify whether there was an awareness of a more sustainable consumption. The results point to a more conscious/sustainable consumption, motivated by the COVID-19 pandemic.

Keywords: *Sustainable consumption; Consumer behavior; Pandemic.*

LISTA DE ABREVIATURAS

ONU – ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS

SES – SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE

SARS-COVID-19 – SÍNDROME RESPIRATÓRIA AGUDA SEVERA

COVID-19 – CORONAVÍRUS 2019

UFGD – UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE

CAAC – COORDENADORIA DE ASSUNTOS ACADÊMICOS

PROGRAD – PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO

CAPP – COORDENADORIA DE ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO DE PESSOAL

PROGESP – PRÓ-REITORIA DE GESTÃO DE PESSOAS

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1- HIERARQUIZAÇÃO DAS PRÁTICAS RESPONSÁVEIS DE CONSUMO...	15
FIGURA 2 - PERFIL SOCIAL DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL.....	29
FIGURA 3 - MOTIVAÇÃO DE CONSUMO NA PANDEMIA.....	30
FIGURA 4 - SENTIMENTO DO CONSUMIDOR.....	31
FIGURA 5 - APRENDIZAGEM DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19.....	33
FIGURA 6 - MUDANÇA DE COMPORTAMENTO.....	34
FIGURA 7 - COMPORTAMENTO DE COMPRA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19.....	35
FIGURA 8 - IMPACTOS DA PANDEMIA DO COVID-19 NOS HÁBITOS DE COMPRA.....	36
FIGURA 9 – VALORIZAÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	13
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	14
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.3 JUSTIFICATIVA	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	17
2.1 CONSUMO CONSCIENTE.....	17
2.2 CONSUMO E CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	18
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
2.3.1 FATORES EXTERNOS.....	22
2.3.2 FATORES INTERNOS.....	23
2.3.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PANDEMIA.....	24
2.4 A UFGD.....	25
3 METODOLOGIA.....	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	29
4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL.....	29
4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM MEIO À PANDEMIA.....	29
4.3 SENTIMENTO DO CONSUMIDOR.....	30
4.4 INFLUÊNCIAS QUE A PANDEMIA CAUSA NA DECISÃO DE COMPRA.....	32
4.5 INFLUÊNCIAS DA PANDEMIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
6 REFERÊNCIAS	39
APENDICE A.....	44

1 INTRODUÇÃO

A COVID-19 foi identificada em dezembro de 2019, com o epicentro do surto na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China. O SARS-CoV-2, mais conhecido como coronavírus, ataca principalmente o sistema respiratório dos indivíduos infectados (MINISTÉRIO DA SAÚDE, n.d.). Com a grande preocupação causada pela COVID-19, foi decretado o isolamento social, sendo uma medida para controlar a propagação do novo vírus, o que influenciou diretamente os sentimentos das pessoas (LIMA, 2020). Além disso, houve considerável aumento da preocupação e da repercussão de que a degradação ambiental pode causar maiores e mais frequentes pandemias (LINDAHL; GRACE, 2015).

A COVID-19 tem deixado vários danos, perdas irreparáveis, tanto físicas quanto psicológicas. O isolamento tem causado algumas reações, como a depressão, a ansiedade, entre outras manifestações, e a ociosidade causada pelo isolamento tem levado os indivíduos a consumirem com maior frequência (OLIVEIRA; COUTINHO; FILHO, 2020). Sabe-se, no entanto, que os recursos naturais não podem oferecer suporte a esse consumo desenfreado.

Para Portilho (2005, p. 3), “o consumidor sustentável é aquele que inclui nas suas escolhas de compra a variável ambiental, não considerando somente a qualidade e o preço”. A possibilidade da ocorrência de novas pandemias não é descartada, considerando-se o crescente avanço da devastação dos recursos naturais. Mudanças de hábitos são necessárias para o não desperdício de recursos, visando a reciclagem dos produtos e materiais, buscando a preferência por um estilo de vida menos consumista (RIBEIRO; VEIGA, 2011, p. 58), considerando os interesses da atual geração e das gerações futuras (CAMACHO-OTERO et al., 2018).

Segundo Karsaklian (2011, p. 14), “o ser humano é composto por personalidades, motivações, influências sociais e culturais e todos esses sentimentos terão grande peso na decisão de compra”. Com isso, pode-se dizer que a sensibilização do momento de pandemia pelo qual o planeta está passando poderá influenciar na decisão do indivíduo em comportamentos mais sustentáveis.

Por se tratar de um assunto novo, é visível a carência de trabalhos que unam esses dois temas na literatura acadêmica; no entanto, já existem algumas pesquisas se iniciando.

Almeida (2020), no estudo *Pandemia do Covid-19: o impacto no comportamento do consumidor e as mudanças no varejo de Ijuí*, observou que o consumidor é influenciado pelos fatores internos e externos, impactando nas decisões de compra e fomentando a busca por mais informações a respeito dos produtos. Esses hábitos de consumo adquiridos por influência da crise pandêmica, de acordo com o pesquisador, serão mantidos após a pandemia.

Outro estudo, *Parada obrigatória para reajuste da rota: o consumo sustentável é o destino pós COVID-19?*, de Brock *et al.* (2020), identificou maior conscientização social e econômica motivada pelo crescimento de compra de produtos locais durante a pandemia, visto que o encurtamento da cadeia de suprimentos gera economia de recursos naturais, impactando a esfera ambiental.

Outras importantes entidades e personalidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, a plataforma de marketing Social Miner e a empreendedora Maria Haggerty, CEO da Dotcom Distribution, apresentaram pesquisas relacionadas aos hábitos dos consumidores na pandemia. Nesses estudos, evidenciou-se que os consumidores têm optado por compras on-line, mas também estão tomando medidas como cortes de gastos, concentrando o consumo em produtos de limpeza e de higiene. Esses dados podem ser relevantes, do ponto de vista das análises comparativas, para se verificar o comportamento de uma comunidade acadêmica.

Nesse sentido, para este estudo, foram investigadas pessoas que trabalham e/ou estudam na Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD. Para tanto, dois pontos fundamentais foram estipulados para nortear o questionário de pesquisa: (i) identificar qual o comportamento do consumidor em meio à pandemia; analisar quais influências a pandemia tem na decisão do consumidor na compra de produtos sustentáveis e descrever o sentimento que o consumo sustentável causa no cliente durante o período da pandemia e (ii) traçar o perfil do consumidor analisado.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

O mundo encontra-se diante de uma pandemia e, em meio a essa difícil situação, alguns consumidores já começam a se conscientizar e a adotar novos hábitos de consumo, havendo grande possibilidade dessas mudanças perdurarem após a pandemia (ACCENTURE, 2020). Para que novos hábitos sustentáveis tenham êxito, precisa-se que um modelo de vida sustentável seja tão natural com o passar do tempo, como se tem naturalidade em consumir

nos dias de hoje (ASSADOURIAN, 2010), sabendo-se que o consumo sustentável é o modo como se coloca em prática o ato de consumir, possuindo como objetivo a preservação do meio ambiente (LIMA, *et al.*, 2020).

Para Ferraz, Romero, Rebouças e Costa (2016), a mistura de fatores como o aumento da comercialização e da produção, o interesse pelo ganho, a relação do ser humano com o meio ambiente, juntamente com os hábitos de consumo e os padrões de vida da sociedade moderna, provoca um vasto prejuízo ao meio ambiente, dentre os quais se destacam: poluição, aumento da produção de lixo, destruição da biodiversidade, mudanças climáticas e desperdícios. Assadourian (2010) acrescenta que o consumismo não está isento de consequências, pois em um planeta onde os recursos são finitos, definir sucesso e felicidade por meio de quanto uma pessoa consome não é sustentável.

Durante o período de pandemia, com o racionamento e a dificuldade de obtenção de muitas matérias-primas para produções, fica ainda mais perceptível o quanto a conscientização e as mudanças para um modelo de consumo sustentável são o ideal para que futuramente os recursos naturais não sejam totalmente escassos. Sendo assim, a pesquisa surgiu com o intuito de analisar o seguinte problema de pesquisa: *Qual a influência da COVID-19 na conscientização do consumo sustentável na comunidade acadêmica da UFGD?*

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O propósito do estudo é investigar se a pandemia causada pela COVID-19 interferiu nos hábitos de consumo sustentável dos acadêmicos e dos servidores da UFGD.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Traçar o perfil do consumidor pesquisado.
- Identificar qual o comportamento do consumidor pesquisado em meio à pandemia.
- Analisar quais influências a pandemia tem na decisão de compra de produtos sustentáveis pelo consumidor pesquisado.

- Descrever o sentimento que o consumo sustentável causou no consumidor pesquisado durante o período da pandemia.

1.3 JUSTIFICATIVA

O trabalho se justifica pela necessidade de se investigar um contexto em que diversas variantes influenciaram o comportamento do consumidor. Contexto em que os isolados tendem a aumentar o nível de estresse, de depressão e de ansiedade e podem ser levados ao bem-estar e à satisfação momentânea pela compra, ou seja, buscar no consumismo uma fuga da realidade. No entanto, mesmo que haja um provável aumento nessa busca pela compra, para esse bem-estar momentâneo, sabe-se que esse modelo não é sustentado pelo planeta.

Desde o Clube de Roma, o tema recursos naturais finitos têm sido discutido, passando pela Conferência de Estocolmo, pela Eco 92 e pela Rio+20, além das conferências do clima subsequentes. Um novo ponto que passou a ser amplamente discutido em meio à pandemia da COVID-19, é que com a degradação do meio ambiente e dos recursos naturais a probabilidade de novas e mais frequentes pandemias é real. Nesse sentido, é necessário que se repense o modelo de consumo atual e que ações sejam tomadas para que a população se insira em um novo modelo.

Do ponto de vista acadêmico, o tema é de extrema importância, pois traz novas descobertas sobre o comportamento e o posicionamento da sociedade diante de uma situação incomum de pandemia. Para a sociedade, esta pesquisa é relevante como forma de estimular a adoção de mudanças para o contexto sustentável, buscando estimular alterações que sejam duradouras e não dependam apenas de momentos adversos.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro contempla a introdução e o delineamento do tema, a descrição do problema e os objetivos de pesquisa, assim como, a justificativa e a importância do tema e a estrutura da pesquisa.

O capítulo número dois, contém a revisão bibliográfica. Nesse capítulo descreve-se a definição de consumo consciente, a importância de uma consciência mais sustentável, para que possa dirimir alguns dos problemas relacionados ao meio ambiente. Aborda, também

sobre o comportamento do consumidor, as influências que sofrem durante o processo de decisão de compra, E, por fim, o contextualiza a pandemia da COVID-19, e seus impactos causados a sociedade.

No capítulo três são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a produção da pesquisa. No quarto capítulo, são apresentadas as conclusões e considerações finais do trabalho, relatando os resultados obtidos, indicando as limitações e sugestões de novos estudos. Por fim, relaciona-se as bibliografias pesquisadas e o Apêndice A do trabalho.

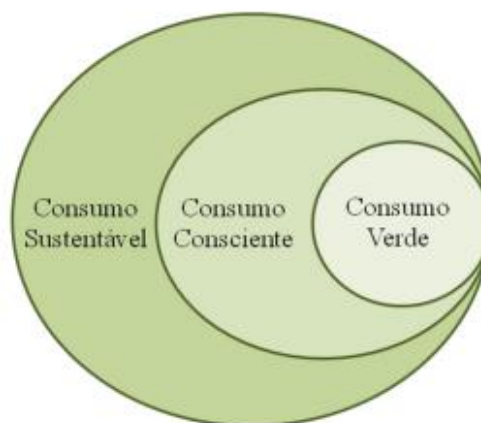
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 CONSUMO CONSCIENTE

O consumidor está passando por um período onde precisa reaprender a consumir. O consumismo de forma exagerada, acaba deixando a riqueza natural em extinção. Ser um consumidor consciente significa fazer com que seus atos de consumo sejam atos de cidadania, ser capaz de escolher produtos, serviços e até mesmo empresas que buscam contribuir para uma sociedade mais sustentável (Akatu, 2002). Para Toni et al. (2012), o consumo consciente é um estilo de vida, em que o consumidor valoriza a responsabilidade ambiental, buscando preservar e manter o ambiente com uma melhor qualidade de vida.

O consumo consciente pode ser identificado com diversas nomenclaturas, como, consumo verde, consumo sustentável, entre outros, mas todos eles fazem referência a prática sustentável de consumir (CHAISS et al., 2013). Como pode se observar na Figura 1, a partir de uma ideia hierárquica entre esses tipos de consumo à complexidade é visualizada numa sequência de atribuições complementares, na qual as ideias de consumo verde, de consumo consciente e, por fim, de consumo sustentável, facilitam o alcance do novo paradigma de consumo (SILVA, 2011, p. 32).

Figura 1 – Hierarquização das práticas responsáveis de consumo



Fonte: Silva (2011, p.32)

Assim, como destacam De Toni et al. (2010, p. 02), “compreender a imagem sobre o consumo consciente é um pressuposto básico para entender as atitudes do consumidor em relação à compra e ao consumo socialmente responsável”. Wu, Cutright e Fitzsimons (2011), afirmam que o indivíduo precisa de um autoconhecimento, estudando suas práticas de

consumo, só assim através dessa aprendizagem, obtendo uma consciência sobre seus atos, pode adaptar novas práticas ao seu dia a dia.

2.2 CONSUMO E CONSUMO SUSTENTÁVEL

O consumo pode ser considerado uma atividade essencial para a sobrevivência e a existência humanas. Consumir está direta ou indiretamente relacionado a todos os momentos da vida do ser humano. Dessa maneira, pode-se constatar que é quase impossível o ser humano viver sem consumir (LIMEIRA, 2016).

Para Portilho (2005), o consumo não é somente praticado pelos indivíduos que consomem no sentido econômico de bens fúteis, mas inclui também aqueles que, mesmo que indiretamente, familiarizam-se com a procura e a compra de bens e serviços. Acreditava-se que o consumidor era apenas aquele que efetuava pagamentos em troca de mercadorias, mas, com o passar do tempo, começou-se a entender que o comportamento do consumidor é um processo contínuo que envolve várias influências, antes, durante e após a compra (ALMEIDA, 2020).

O consumo apropria-se de vários significados, entre eles: (i) para os economistas e também para os profissionais da área de marketing, o consumo representa um processo de satisfação das necessidades individuais e (ii) para os ambientalistas, consumo é toda a prática de uso de recursos naturais que desrespeitam os limites ecológicos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Para Silva (2012), a grande maioria dos indivíduos não pensa na coletividade. A tranquilidade em relação às questões sustentáveis faz com que os indivíduos não tenham uma visão realística sobre a escassez dos recursos oferecidos pelo meio ambiente. Eddine, Vetorazzi e Freitas (2008) afirmam que a sociedade nos dias atuais é impulsiva e constantemente influenciada pelas mídias; isso faz com que essa sociedade adquira produtos supérfluos e descartáveis, pensando, dessa maneira, estar ganhando visibilidade e status, consumindo além do necessário.

Em meados do século XX, começaram a surgir os primeiros resultados do consumismo desenfreado, que foi atingido sem nenhuma percepção da finitude dos recursos naturais e dos impactos que os resíduos estavam causando na qualidade ambiental (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016).

Nesse sentido, o Instituto Akatu (2021) afirma que o ato de consumir é um procedimento que é realizado automaticamente, na maioria das vezes de forma impulsiva. Segundo o Instituto, para que esse consumo seja considerado um ato consciente, deve-se haver reflexões anteriores, durante e após a compra; tais reflexões devem ser sobre: (i) o porquê, (ii) o que, (iii) como comprar, (iv) de quem, (v) como usar e (vi) como descartar os produtos. Isso porque todas as dimensões citadas influenciam não somente o ato da compra, mas a cadeia de valor que a engloba, assim como pode influenciar o desenvolvimento socioeconômico local.

No entanto, o processo de compra pode ser observado de outra maneira, de forma que os produtos e os serviços possam estar diretamente ligados a sentimentos como o bem-estar e a satisfação momentânea, o que pode ser relacionado ao contexto pandêmico que se está passando. Nesse sentido, é necessário haver uma consciência ainda maior em relação ao que é consumido, adotando-se hábitos de consumos sustentáveis. Segundo o relatório de Brundtland, da Comissão de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas – ONU, (1987) o consumo sustentável é definido como:

o uso de bens e serviços que respondem às necessidades básicas e proporcionam uma melhor qualidade de vida, e ao mesmo tempo minimizam o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissão de rejeitos e poluentes em seu ciclo de vida, de forma a não comprometer as necessidades das gerações futuras (PNUMA, 2012, p. 12).

Para Portilho (2005, p. 3), “o consumidor sustentável foi extensamente definido como aquele que inclui nas suas escolhas, além da variável qualidade/preço, a variável ambiental, tendo como prioridade produtos que não sejam prejudiciais ao meio ambiente”. Uma definição do que é o consumo sustentável, em sua essência, é a que o coloca como um conceito normativo que exige que indivíduos reduzam seus impactos, visando seu interesse na proteção ambiental e na integridade ecológica (ANANTHARAMAN, 2018); para isso, é preciso adotar o hábito do não desperdício de recursos, visando a reciclagem dos produtos e dos materiais, buscando a preferência por um estilo de vida menos consumista (RIBEIRO; VEIGA, 2011) e considerando os interesses da atual geração e das gerações futuras (CAMACHO-OTERO *et al.*, 2018).

Pode-se dizer que o consumo sustentável busca meios de atender as necessidades das gerações atuais considerando satisfazer as necessidades futuras. Sendo assim, neste momento pandêmico, em que as pessoas tendem a buscar o bem-estar e a satisfação momentânea,

prestar atenção no consumo é muito importante para não se passar a consumir além do necessário.

Dessa maneira, Bedante e Slongo (2004) descrevem o consumo sustentável como algo que envolve vários fatores, tais como: preferências por uso de fontes de energia renováveis, diminuição da produção de lixo e adoção de uma visão mais justa e imparcial do ciclo de vida, visando tentar reduzir os impactos desse consumismo no meio ambiente e no planeta.

Segundo Portilho (2005, p. 185):

O consumo sustentável representa um salto qualitativo de complexa realização, na medida em que agrega um conjunto de características que articulam temas como equidade, ética, defesa do meio ambiente e cidadania, enfatizando a importância de práticas coletivas como norteadoras de um processo que, embora englobe os consumidores individuais, prioriza as ações na sua dimensão política.

Conforme os anos se passam, as crescentes mudanças no ato de consumir estão diretamente ligadas ao momento cultural em que a sociedade está introduzida, diante das práticas e das procuras requisitadas, e isso está diretamente relacionado ao consumo na pandemia.

Para Silva (2012), o surgimento de novas preocupações e situações adversas, acabam mudando o pensamento individualista do ser humano, ampliando sua visão sobre o consumo sustentável, fazendo com que essa responsabilidade seja replicada na sociedade. Sendo assim, nesse contexto em que há o consumo desenfreado em busca do bem-estar e da satisfação momentânea e em que, por outro lado, a fome assola boa fatia da população brasileira, tais preocupações têm que caminhar no sentido de tentar amenizar os problemas relacionados ao consumo (SANTOS *et al.*, 2008).

A junção de fatores como preferências, necessidades e desejos pode ser eficiente para a construção de produtos e serviços que possam atender os consumidores que estão constantemente preocupados com os impactos causados ao meio ambiente e à saúde humana. Para que exista um comportamento de consumo sustentável, deve-se priorizar ações coletivas e mudanças nas políticas, tanto econômicas quanto comportamentais – a mudança de hábitos e costumes é um passo a ser dado, mas que deve estar acompanhada da ajuda da política pública de normatização, na área da produção e também na do consumo (EDDINE; VETORAZZI; FREITAS 2008).

Segundo Rossetti e Giacomini Filho (2010, p. 168), não se pode dizer que se “chegou a um consenso social sobre o consumo sustentável, mas este se aloja numa nova correlação de forças amparadas em avanços consensuais favoráveis às causas ambientais, que seria uma contínua terceira via que não despreza a racionalidade em suas ponderações”.

Observando os autores supracitados, pode-se inferir que o comportamento do consumidor é influenciado por vários meios, como cultura, família, motivações, necessidades e fatores psicológicos e sociais, o que pode levar a um consumo impulsivo e desnecessário. Esse consumo desenfreado é preocupante, pois os recursos naturais são finitos. Sendo assim, um consumo consciente proporciona uma melhor qualidade de vida, minimizando os impactos causados ao meio ambiente. Um consumidor sustentável inclui nas suas decisões a variável ambiental, adotando hábitos de não desperdício, pois dentro de um contexto de pandemia, a preservação dos recursos naturais é de extrema importância, já que são fundamentais para o desenvolvimento e a sobrevivência da humanidade.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor está diretamente ligado à análise das suas necessidades. Para Parente e Barki (2014, p. 69), “entender esses comportamentos é basicamente deduzir o porquê e como esses consumidores compram”. Nesse sentido, para Assadourian (2010, p. 8):

O consumismo é um padrão cultural que faz com que as pessoas encontrem significado, satisfação e reconhecimento principalmente através do consumo de bens e serviços. Embora isso assumam formas diversas em diferentes culturas, o consumismo leva as pessoas de qualquer lugar a associar níveis elevados de consumo a bem-estar e sucesso.

Mas afinal, quais critérios devem ser analisados quando se estuda o comportamento do consumidor? Para essa pergunta, Solomon (2011, p. 33) diz que o comportamento do consumidor é “uma vasta área, onde o consumidor ou até mesmo um grupo deles, selecionam, compram, usam ou descartam, produtos, serviços, ideias ou experiências satisfazendo desejos e necessidades”. Sheth, Mittal e Newman (2001) *apud* Larentis (2012, p. 15) indicam que o comportamento do consumidor “está ligado às atividades mentais, físicas e sociais praticadas pelos consumidores, que têm resultado nas decisões e ações de pagar, comprar, usar e descartar produtos/serviços, conforme as situações”. Larentis (2012) afirma que o comportamento do consumidor é considerado um processo, algo que apresenta etapas em

sequências, estimulado e contínuo, recebendo várias influências, como as emoções e as culturas. Assim, o estado emocional do consumidor tem influência direta em seu comportamento.

Quando se passa a enxergar o consumidor como um ser humano e se leva em consideração todas as variáveis que constituem sua formação subjetiva, como suas emoções e seus anseios, entende-se como essas variáveis se refletem no mecanismo de decisão de compra, permitindo que os produtos e os serviços possam ser cada vez mais direcionados às necessidades de seu público-alvo, ao mesmo tempo em que se otimiza o retorno financeiro obtido por aqueles que oferecem esses itens.

Segundo Karsaklian (2011, p. 14):

Durante vários anos, tentou-se compreender o mecanismo de decisão de compra que rege o comportamento do consumidor e, dessa forma, vários modelos de comportamento do consumidor foram sendo gerados. Tais modelos descrevem, passo a passo, todas as etapas que se acredita que o consumidor percorra até chegar ao ato da compra. Ao considerar o consumidor um ser humano dotado de personalidade, motivação, percepção com influências sociais e culturais, seu comportamento como um indivíduo é influenciado por todos os estímulos construídos para que suas atitudes sejam conduzidas na sua decisão de compra.

Para entender melhor o comportamento do consumidor, Las Casas (1997) defende que é preciso compreender os fatores que o influenciam, dividindo essas influências em dois tipos: influências externas, que incluem fatores culturais, sociais, pessoais e ambientais, e influências internas, que tratam dos fatores psicológicos. Nesse sentido, pode-se incluir nos fatores sociais a pandemia causada pelo coronavírus.

2.3.1 Fatores externos

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 164), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. Além desses fatores, Rocha (2004) defende que fatores de natureza política, econômica, tecnológica e ambiental também interferem de forma direta no processo de tomada de decisão de compra.

Durante todo o seu processo de desenvolvimento, o ser humano é exposto por sua família e outras instituições sociais estabelecidas a valores que serão tomados como referenciais, como realização, sucesso, eficiência, praticidade, conforto material, liberdade,

bem-estar, entre outros, e a esses valores coletivos dá-se o nome de cultura (SCHIFFMAN; KANUK, 2010).

A partir dos parâmetros indicados por Schiffman e Kanuk (2010), pode-se perceber que pessoas de diferentes culturas terão necessidades, desejos e gatilhos de impulso diferentes, uma vez que esses são fortemente influenciados pelos valores locais. Deve-se considerar que dentro de uma mesma cultura a estratificação social afeta diretamente as informações e os valores a que cada grupo populacional tem acesso, assim como sua distribuição demográfica (KOTLER; KELLER, 2012).

Além dos valores culturais, os fatores sociais também são determinantes no comportamento de compra do consumidor. Alguns autores trabalham com o conceito de “grupos de referência”, que são definidos como “aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165), ou como “grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 160). Esses grupos de referência influenciam as atitudes e a autoimagem das pessoas, expondo-as a novos comportamentos e estilos de vida, exercendo uma pressão por adaptação para se obter aceitação social. Além disso, as pessoas também são influenciadas por grupos a que aspiram pertencer e por grupos que rejeitam e a que se opõem (KOTLER, KELLER, 2012).

As características pessoais também são pontos importantes ao se analisar a jornada de compra do consumidor. Gênero, idade, orientação sexual, raça, momento da vida que a pessoa está experienciando (primeira graduação, casamento recente, gestação, etc.), ocupação profissional, situação econômica, personalidade, estilo de vida e valores morais individuais são apenas algumas das segmentações possíveis ao se considerar o que influencia a decisão de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002). Assim, no contexto atual, a pandemia tem influência direta no consumidor, sendo necessário avaliar de que maneira e em que dimensões tem trazido consequências no ato de consumir e quais são elas.

2.3.2 Fatores internos

Para Sant’Anna (1989), os seguintes estados devem se desenvolver na mente do consumidor para que ele tome a decisão de compra: a existência de uma necessidade, a

consciência dessa necessidade, o conhecimento do objeto que pode satisfazer essa necessidade, o desejo de satisfazer essa necessidade e a decisão por determinado produto ou serviço.

Por mais que as decisões envolvam processos de racionalização, o processo de tomada de decisão sempre estará sob grande influência das emoções (BEZERRA, 2017). Consumir não é apenas um ato corriqueiro, mas uma experiência que desperta um conjunto de sensações, que podem ser separadas em quatro grupos: prazer sensorial (ou físico), associado às sensações decorrentes da experiência de consumo; prazer emocional, decorrente de sentimentos, ideias ou imagens mentais; prazer social, derivado das interações com outros indivíduos, e prazer intelectual (cultural), ligado com a apreciação e a aprendizagem decorrentes da experiência (DUBÉ, LÊ BEL E SEARS, 2003). Essas sensações podem estar diretamente relacionadas ao consumo durante a pandemia.

2.3.3 Contextualização da pandemia

O mundo está vivendo uma pandemia sem precedentes nesta geração, atravessando uma tempestade guiado por orientações que ainda são experimentais. O conceito de pandemia, segundo Rezende (1998), é o de uma epidemia de grandes proporções que atinge vários países e mais de um continente. A COVID-19 foi identificada em dezembro de 2019 e o epicentro do surto foi a cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China. O SARS-CoV-2 ataca o sistema respiratório dos indivíduos infectados (MINISTÉRIO DA SAÚDE, n.d.) e tem como principal característica o alto grau de contágio, fazendo com que a Organização Mundial da Saúde – OMS declarasse emergência global de saúde pública logo após um mês da identificação da doença, ainda com poucas de suas características conhecidas (WU, MCGOOGAN, 2020).

De acordo com Ministério da Saúde (2020), o primeiro caso no Brasil foi registrado em 26 de fevereiro de 2020, na cidade de São Paulo-SP. No país, até o dia 12 de setembro de 2021, a quantidade de casos confirmados era de 20.999.779, tendo sido registrados 586.851 óbitos.

A cidade de Dourados está localizada no estado de Mato Grosso do Sul e é um dos importantes centros agropecuários da região, com uma população estimada em 225.495 pessoas. A rede de ensino da cidade é uma das mais extensas do estado. Entre as instituições públicas de ensino superior locais, pode-se destacar a UFGD, onde esta pesquisa foi aplicada.

No estado, o primeiro caso de COVID-19 foi confirmado no dia 13 de maio de 2020 (SES, 2021). Até a data de 12 de setembro de 2021, o número de casos confirmados na cidade de Dourados-MS era de 38.534, com um total de 477 óbitos (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021).

Diante dessa situação, foram tomadas medidas de contenção da doença nos níveis federal, estadual e municipal, gerando um grande impacto no comportamento social. Essas mudanças de comportamentos se deram pela imposição de novos hábitos de higiene, mais rigorosos, pela proibição de aglomerações em locais públicos e, também, pelo fechamento temporário de comércios (KIRK, RIFKIN, 2020), com exceções para os serviços essenciais, como os setores de alimentação e as farmácias.

No entanto, a doença tem ultrapassado a pauta da saúde, não se restringindo a causar grandes impactos na saúde social, mas, também, nas atividades econômicas (ASHRAF, 2020). Pode-se considerar que ela extrapola o nível da saúde individual, afetando, ainda, a saúde emocional e os sistemas logístico, econômico, comercial e educacional, toda a base da sociedade (IAT, 2020).

Buscando um lado positivo na pandemia, He e Harris (2020) verificam que em experiências de crise no passado a continência da cadeia de suprimentos gerou uma maior compra de produtos fabricados e vendidos localmente, situações em que pôde-se observar o surgimento da consciência ambiental que é esperada em um comportamento de consumo sustentável (BALDERJAHN *et al.*, 2013).

Segundo o Ministério da Saúde (2021), já foram destinadas a todas as Unidades Federativas aproximadamente 82 milhões de doses de imunizantes. Até o dia 12 de maio de 2021, mais de 48 milhões de doses tinham sido aplicadas em todo o país. Na cidade de Dourados-MS, até 21 de maio de 2021, 48.502 cidadãos tinham sido imunizados (SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE, 2021).

Todo esse trajeto imposto pela doença foi trilhado por milhares de brasileiros, alguns mais afetados que outros. Com isso, questiona-se a possibilidade de uma nova visão e um novo pensamento do consumidor sobre um despertar sustentável, buscando-se a reflexão sobre um amanhã mais desenvolvido sustentavelmente.

2.4 A UFGD

A Universidade Federal da Grande Dourados, é uma instituição de ensino superior, pública e gratuita, começou a funcionar no município de Dourados-MS em 1971, a partir de um

desmembramento do centro Universitário de Dourados, antigo CEUD, campos da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Nos anos 70 a UFGD atendia apenas os cursos de História, Letras, Agronomia e Pedagogia, nos dias atuais a UFGD oferece 37 cursos de graduação e 34 cursos de pós-graduação (mestrado e doutorado). Sendo que possui 7.667 alunos matriculados na graduação presencial, 504 alunos na graduação em EaD, e 376 alunos na pós-graduação. Possui, também, 592 docentes e 940 técnicos administrativos. A UFGD tem como principal objetivo oferecer uma educação de qualidade, sempre prezando a formação e o desenvolvimento profissional dos seus alunos. A instituição conta com uma excelente infraestrutura, que proporciona a construção de um saber teórico de prático.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho é de caráter descritivo, pois exige do investigador uma série de informações sobre o que se deseja pesquisar. Esse tipo de estudo objetiva descrever os fatos e os fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Tendo como objetivo aprofundar o assunto tratado e obter informações e conhecimentos, realizou-se um levantamento bibliográfico que buscou relacionar abordagens teóricas sobre consumo sustentável, comportamento do consumidor e consumo consciente e contextualizá-las com a pandemia causada pela COVID-19.

Quanto aos meios, caracteriza-se esta pesquisa como um estudo de caso. Para Martins, (2008, p. 10):

O estudo de caso é próprio para a construção de uma investigação empírica que pesquisa fenômenos dentro de seu contexto real – pesquisa naturalística – com pouco controle do pesquisador sobre eventos e manifestações do fenômeno. Sustentada por uma plataforma teórica, reúne o maior número possível de informações, em função das questões e proposições orientadoras do estudo, por meio de diferentes técnicas de levantamento de informações, dados e evidências.

A abordagem utilizada é de pesquisa quantitativa na qual, segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 33), a pesquisa “tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana”. O público-alvo escolhido como objeto de estudo para esta pesquisa foram os alunos e os funcionários da UFGD que, em 26 de fevereiro de 2020, se viram diante de uma crise pandêmica, deparando-se com a necessidade de várias mudanças de hábitos que podem perdurar. A universidade conta com um quadro de 7.667 acadêmicos regularmente matriculados (CAAC/PROGRAD/UFGD), 592 docentes e 940 técnicos administrativos (CAPP/PROGESP).

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário on-line (Survey Monkey, Google Formulários, etc.) composto por perguntas fechadas. Para delimitar o assunto das perguntas, o questionário foi elaborado de forma a responder as questões principais do estudo, embasadas no referencial teórico. Dentre elas, estão aquelas que: (i) investigam o perfil do entrevistado e (ii) avaliam o comportamento do entrevistado durante o tempo de pandemia e a possível existência de mudanças em seus hábitos sustentáveis. O instrumento utiliza a escala *likert*, que possibilita a descoberta de diferentes níveis de intensidade nas opiniões a respeito do assunto. Tudo para que fosse possível medir a

influência da pandemia na decisão dos entrevistados em adotarem um hábito mais sustentável e, também, para que fosse respondida a pergunta problema da pesquisa.

O instrumento de pesquisa foi composto por duas dimensões, baseado no questionário utilizado na pesquisa *Pandemia do Covid-19: o impacto no comportamento do consumidor e as mudanças no varejo de Ijuí*, de autoria de Alessandro Jacques de Almeida (ALMEIDA, 2020), com o objetivo de:

- 1 Identificar qual o comportamento do consumidor em meio à pandemia; analisar quais influências a pandemia causa na decisão de compra de produtos sustentáveis pelo consumidor e descrever o sentimento que o consumo sustentável causa no cliente durante o período da pandemia.
- 2 Traçar o perfil do consumidor analisado.

A partir dos dados coletados, a análise elaborada se torna descritiva, por meio de informações gráficas feitas no programa Excel. Gráficos e tabelas são apresentados ao longo das análises, que são pautadas nos objetivos da pesquisa e embasadas nas duas dimensões destacadas para a elaboração do questionário. Com isso, o intuito é apresentar a descrição das análises e dos resultados, respondendo à pergunta problema e cumprindo os objetivos propostos.

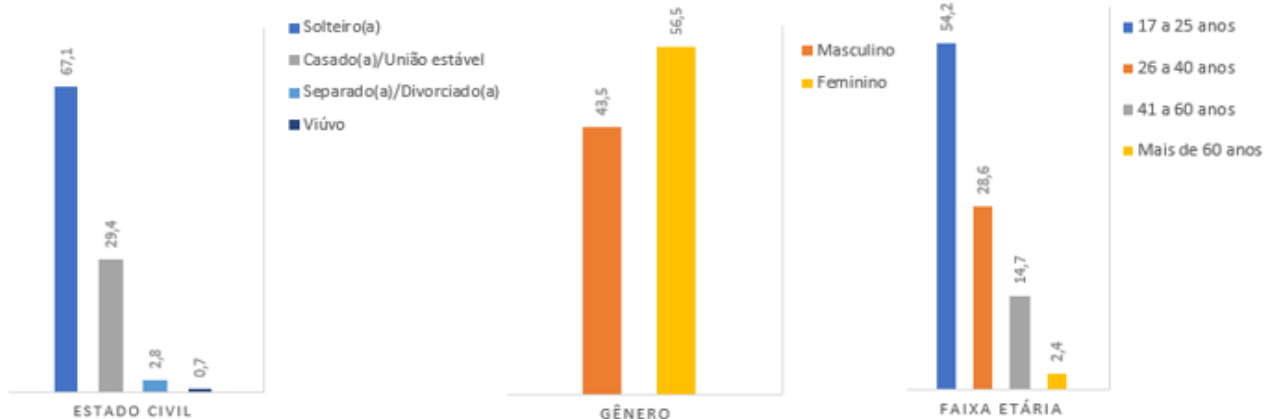
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O estudo foi realizado com 286 pessoas, sendo elas estudantes, docentes e técnicos administrativos da UFGD. Foi a elas aplicado um questionário on-line composto por 26 questões (APÊNDICE A), pelas quais priorizou-se identificar se houve influências na adoção de hábitos sustentáveis pelos consumidores durante a pandemia da COVID-19. A pesquisa, portanto, apontou os seguintes resultados:

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

A pesquisa permitiu identificar o perfil social dos participantes, que são 56,5% do gênero feminino e apenas 43,5% pertencem ao gênero masculino, com uma parcela de 28,3% na faixa etária de 17 a 20 anos, sendo a grande maioria dos entrevistados solteiros (67,1%), como se pode observar na Figura 2.

Figura 2 - Perfil social do consumidor sustentável



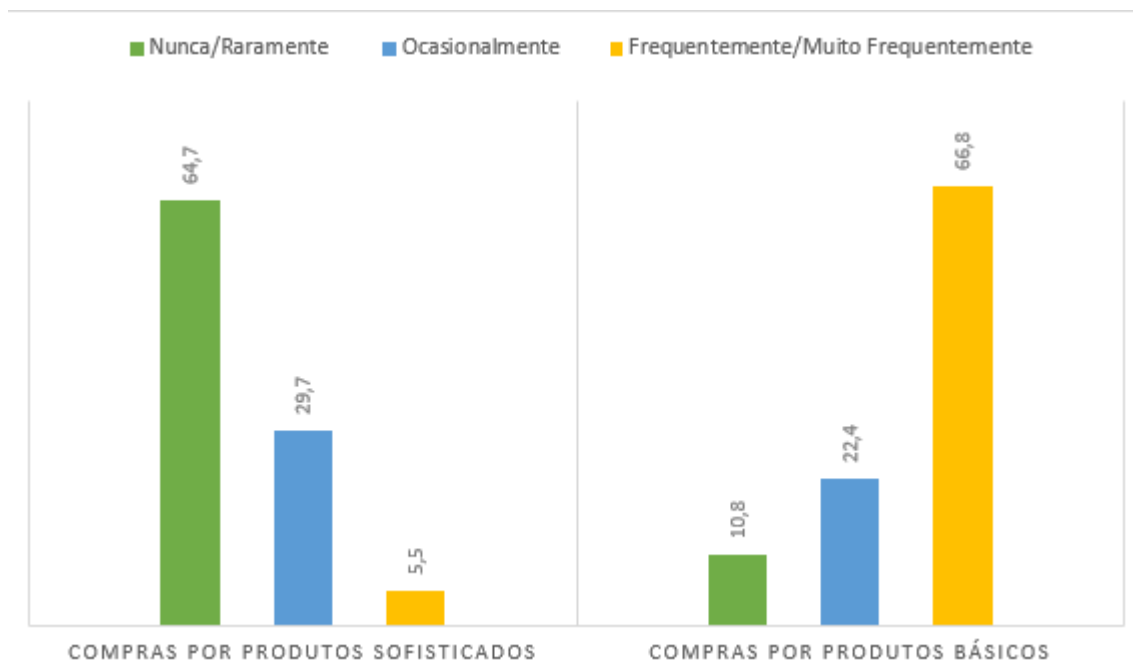
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM MEIO À PANDEMIA

Inicialmente, procurou-se verificar o grau de satisfação dos consumidores relacionado ao consumo. Conforme a Figura 3, constatou-se que 50% dos entrevistados, mesmo com a crise ocasionada pela COVID-19, frequentemente buscam satisfazer suas necessidades consumindo produtos básicos; 22,4%, ocasionalmente; 16,8%, muito frequentemente; 8,4%, raramente, e apenas 2,4% nunca buscam satisfazer suas necessidades pela compra de produtos básicos. Sendo assim, mesmo diante da pandemia causada pela COVID-19, mais de 140 entrevistados afirmaram gostar de comprar produtos para satisfação de suas necessidades básicas. Mas quando são questionados sobre o consumo de produtos sofisticados para

satisfazer os desejos, os resultados são diferentes: a maior parte dos respondentes, Figura 3, 48,3%, informou que raramente opta por comprar para satisfação de desejos se a categoria for a de produtos sofisticados; apenas 1% não se limita quando o assunto é satisfazer seus desejos por produtos sofisticados e 16,4% nunca compram produtos sofisticados apenas para satisfazer seus desejos sabendo que se enfrenta uma crise pandêmica e econômica, o que confirma que a satisfação dos desejos está sendo prorrogada durante o período de emergência sanitária (Figura 3). Um estudo feito por Alessandro (2020) chegou à mesma conclusão, de que os consumidores estão deixando de lado seus desejos consumistas durante a pandemia da COVID-19, consumindo apenas produtos para atender suas necessidades básicas, o que confirma os resultados obtidos neste trabalho.

Figura 3 - Motivação de consumo na pandemia



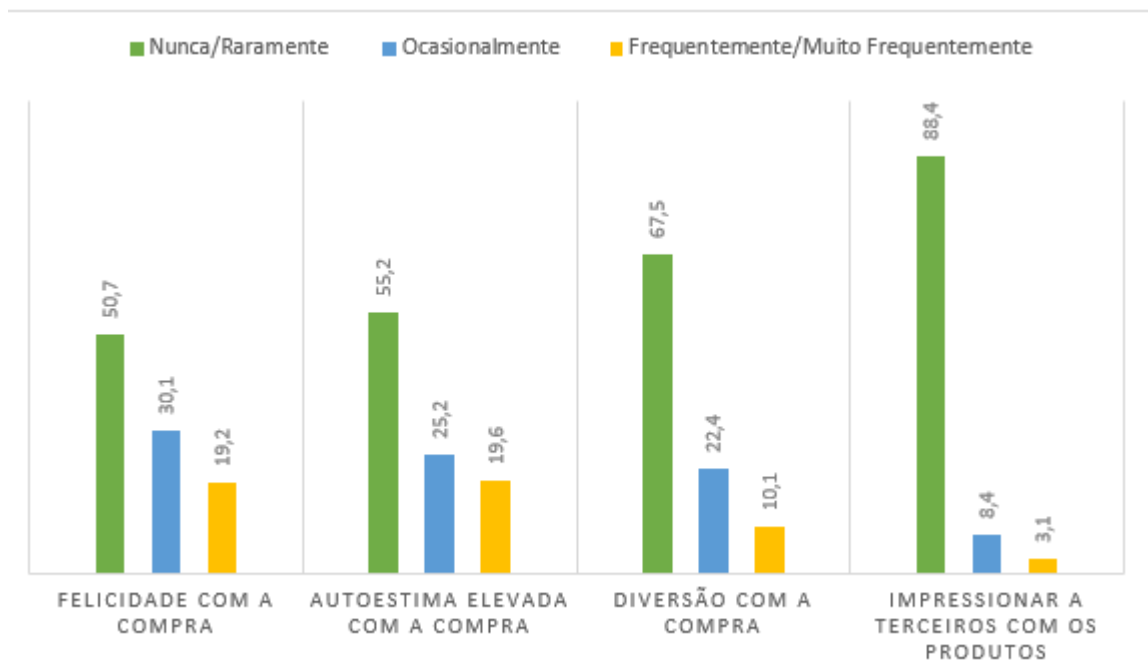
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

4.3 SENTIMENTO DO CONSUMIDOR

Com relação ao sentimento do consumidor, 30,8% disseram que raramente comprar em meio à crise econômica as deixas felizes; mais de 80 participantes acreditam que ocasionalmente se sentem felizes, mesmo estando em uma crise econômica, e 19,9% nunca se sentem felizes consumindo em meio a uma crise econômica, o que demonstra que para esses consumidores, realizar compras em tempos de crise não é benéfico, conforme Figura 4.

No que se refere à autoestima, a maioria dos entrevistados 28,3% raramente se sente com a autoestima elevada ao fazer compras durante a pandemia e 26,9% afirmaram nunca ter sua autoestima aumentada ao fazerem compras em meio à crise pandêmica da COVID-19. Quando questionados sobre diversão em consumir, 30,4% responderam que nunca enxergam diversão no consumo durante a pandemia da COVID-19; 37,1% dizem raramente se divertir fazendo compras no período pandêmico e 2,1% dos entrevistados afirmaram que não abrem mão da diversão na hora das compras, mesmo estando em um período conturbado, ocasionado pela pandemia da COVID-19. Pode-se observar que, para alguns desses consumidores, os sentimentos podem ser deixados de lado quando a variável pandemia está na equação, diminuindo, assim, a ação de consumir. Sobre a questão referente ao prazer de impressionar as pessoas com os produtos que consomem, 180 pessoas disseram nunca ter essa intenção ao adquirir um produto. No entanto, alguns entrevistados afirmaram que muito frequentemente gostam de impressionar com suas compras, sendo eles 2,4% dos respondentes. Conforme apresentado na Figura 4.

Figura 4 - Sentimento do consumidor



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

4.4 INFLUÊNCIAS QUE A PANDEMIA CAUSA NA DECISÃO DE COMPRA

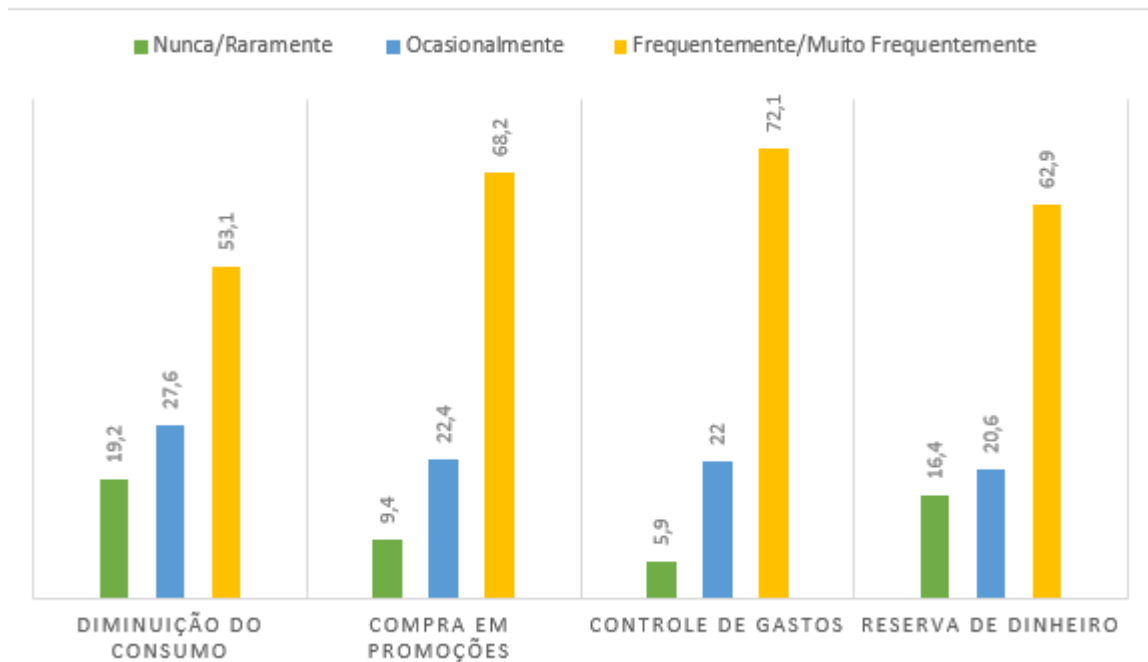
Em relação a abrir mão de comprar alguns produtos durante a pandemia, a Figura 5 mostra que, 12 respondentes afirmaram que não diminuem o consumo de alguns produtos por conta do contexto atual; 43 outros participantes raramente abrem mão desses produtos; a grande maioria, que corresponde a 93 pessoas, frequentemente faz essa opção, de deixar de consumir alguns produtos em virtude da pandemia da COVID-19. A opção pela diminuição do consumo de certos produtos conseqüentemente estende o tempo para o descarte desses itens no meio ambiente, prolonga o ciclo de vida dos produtos e faz com que a extração de novos recursos para a produção de novos produtos seja reduzida.

Questionados sobre optar por produtos em promoção, conforme a Figura 5, 37,1% dos entrevistados disseram que frequentemente escolhem produtos que estão em promoção e apenas 2,1% nunca optam por esses tipos de produtos. Pode-se dizer que esses resultados complementam os dados sobre o controle dos gastos diante da crise econômica, sendo que 39,9% das pessoas confirmaram que frequentemente estão se controlando financeiramente. A cautela com os gastos está sendo priorizada pelos consumidores, que têm a intenção de economizar ainda mais, principalmente após a COVID-19, e somente 1% dos pesquisados está administrando suas finanças da mesma forma que antes da crise econômica. Essa pequena parcela, provavelmente, de alguma forma, acredita que a economia do país voltará aos eixos em breve. Deve-se levar em conta, também, os altos índices de desemprego que alertam aos consumidores a possibilidade de que em algum momento esse cenário recaia sobre eles, pois, mesmo se encaixando nos programas de auxílios concedidos pelo governo, têm consciência de que se tratam de recursos financeiros com prazo para acabar.

Identifica-se na Figura 5 que 36,7% dos entrevistados frequentemente guardam dinheiro para situações imprevistas assim como a que o país vem enfrentando; 26,2% dos participantes com muita frequência fazem essa opção de economia para futuros imprevistos, a perspectiva dos consumidores é de que esse momento difícil perdurará e, até mesmo, que haverá tempos ainda mais difíceis à frente e 2,8% nunca guardam dinheiro para se preparar para possíveis imprevistos futuros. Essa questão econômica é bem traduzida pelo relatório de Mutato (2020) que afirma que as pessoas estão buscando reduzir seus gastos, adquirindo uma educação financeira e, até mesmo, criando um senso de coletividade, ajudando outras pessoas nesse momento de dificuldade, buscando a redução do consumo e, ao mesmo tempo, consumindo com qualidade. O que também é afirmado por Silva (2012): as preocupações em

situações adversas levam à mudança do pensamento individualista, fazendo com que a responsabilidade sustentável seja replicada na sociedade.

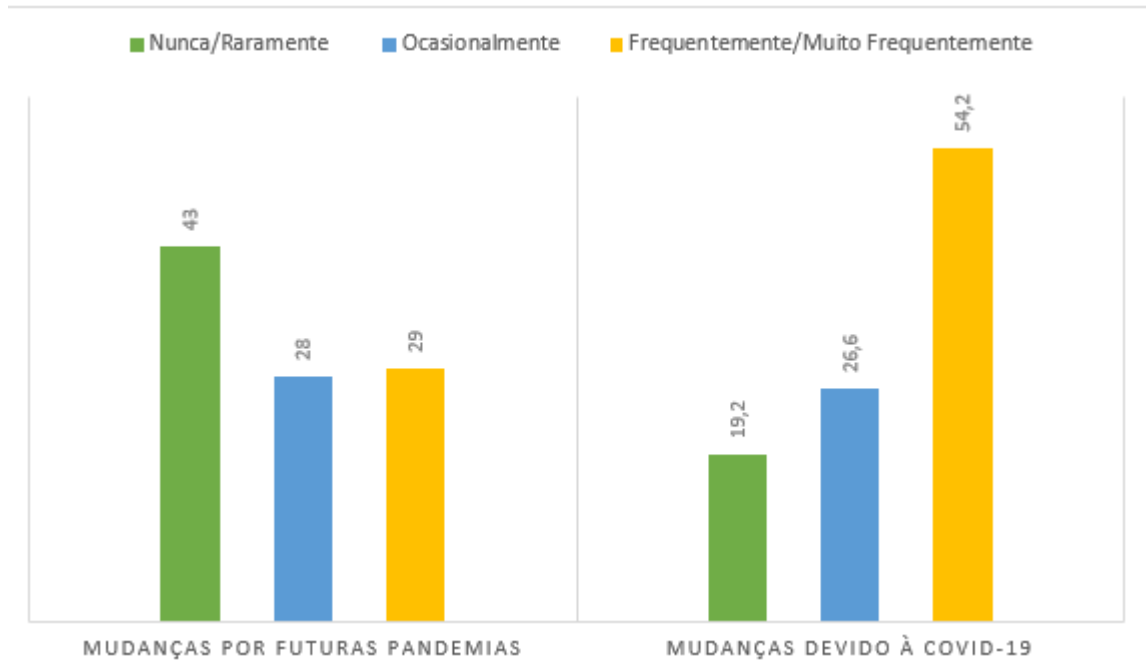
Figura 5 - Aprendizagem durante a pandemia da Covid-19



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Em relação à mudança de comportamento devido a experiências vivenciadas durante a pandemia do novo coronavírus (Figura 6), 20 entrevistados dizem não ter mudado suas atitudes, 91 respondentes disseram frequentemente buscar essa mudança de comportamento e 64 participantes informaram que muito frequentemente têm optado por uma mudança de hábitos devido a experiências durante a pandemia da COVID-19. Também pensando em futuras pandemias ocasionadas pela degradação ambiental, 9,4% das pessoas disseram ter mudado seu comportamento e 30,4% afirmaram raramente pensar em mudanças de comportamento se baseando em futuras pandemias.

Os consumidores podem ser influenciados por diversas circunstâncias, tendo seus comportamentos motivados por fatores como o ambiente, a família, os amigos, os grupos de referências, entre outros. Quando questionados sobre consultar amigos e familiares para a tomada de decisão de compra, (Figura 6) 8,7% responderam que sempre pedem opinião sobre produtos e serviços, 23,8% frequentemente pedem uma opinião, 27,6% raramente consideram consultar a opinião de terceiros e 12,6% não acham importantes essas opiniões.

Figura 6 - Mudança de comportamento

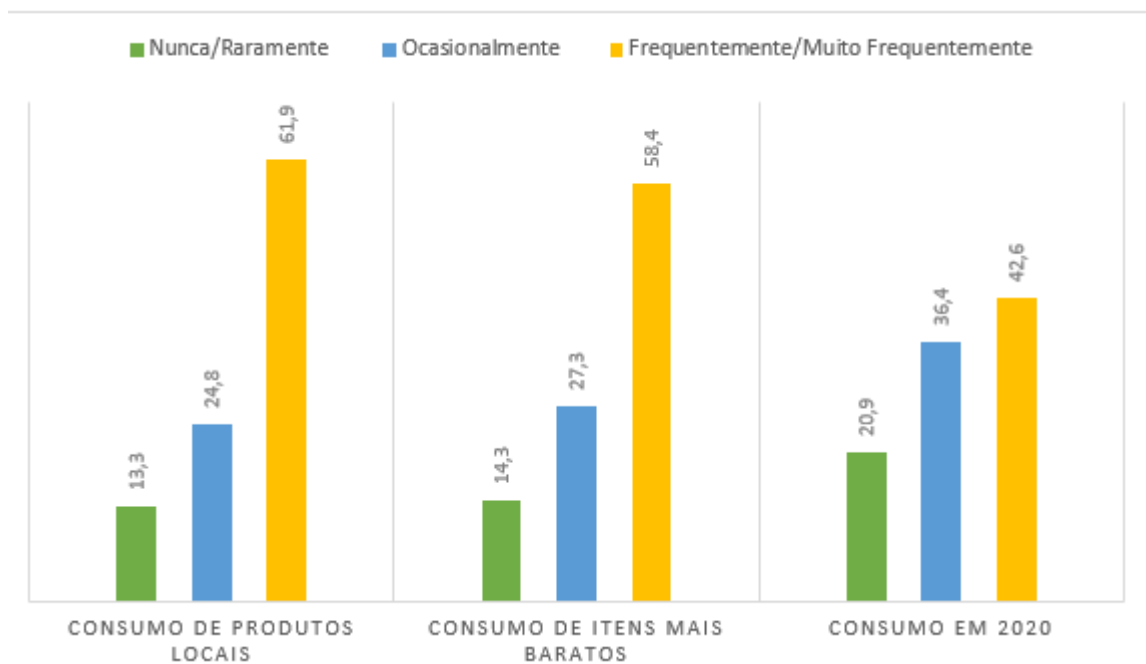
Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Quando se trata do consumo no ano de 2020, 33,9% dos entrevistados disseram que frequentemente a crise influenciou na hora de consumir, 28% muito frequentemente tiveram a interferência da crise no consumo e 24,8% ocasionalmente foram influenciados pela crise em seus consumos (Figura 7). Entre os participantes, ainda, 31,1% frequentemente foram submetidos à substituição de determinados produtos por itens mais baratos durante a pandemia, 27,3% ocasionalmente fizeram alguma troca e 27,3% muitas vezes optaram por um produto de menor valor devido à pandemia da COVID-19. O que pode ter influenciado 15,7% das pessoas a optarem com grande frequência pela compra de produtos produzidos em suas cidades. Um estudo direcionado por EY Parthenon (2020), publicado na revista Veja, confirma que os consumidores passaram a comprar outras marcas de produtos para que pudessem também apoiar os negócios locais, deixando as compras via internet apenas para suprir necessidades não essenciais, reforçando o senso de comunidade e vizinhança em período de crise.

Ainda em relação à questão sobre produtos locais, (Figura 7) a grande maioria, 36,4%, somente ocasionalmente opta por esses tipos de itens. Essa atitude de compra em comércios locais é uma grande contribuição ambiental, pois esse encurtamento da cadeia de

suprimentos gera uma redução de recursos energéticos e ambientais e também a redução das emissões de gases. Pode-se notar, portanto, nem que seja em pequena proporção, uma preocupação com a melhoria da economia local influenciada pela crise e que, conseqüentemente, impacta positivamente no meio ambiente.

Figura 7 - Comportamento de compra durante a pandemia da Covid-19



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

4.5 INFLUÊNCIAS DA PANDEMIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

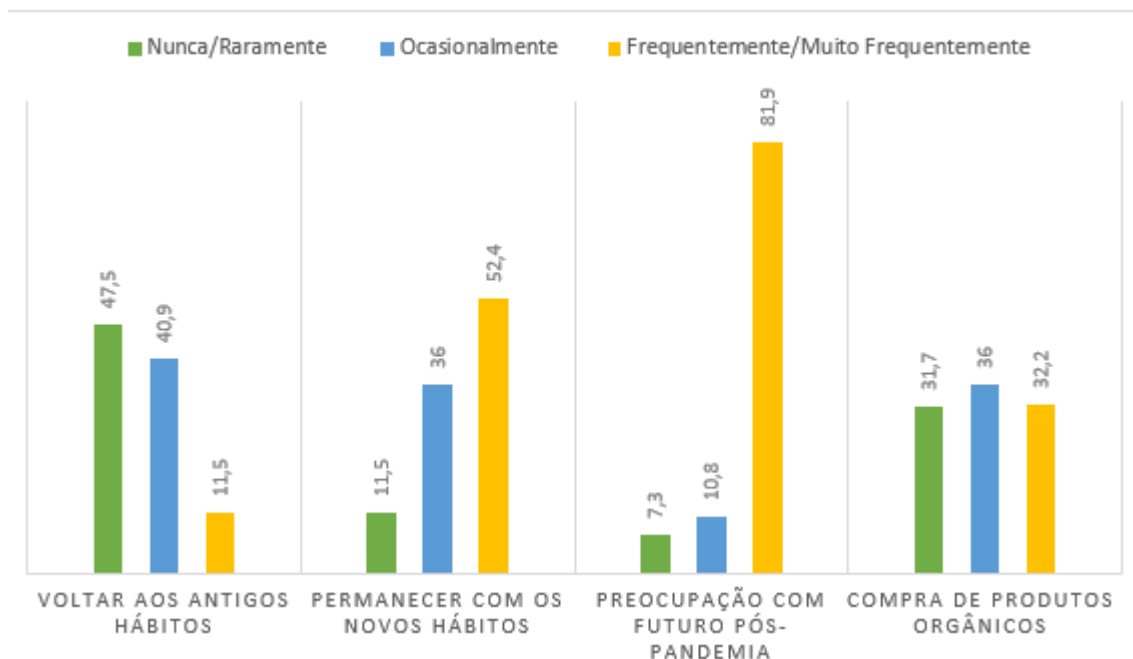
Quando a crise do novo coronavírus acabar, conforme a Figura 8, 55 entrevistados nunca voltarão aos hábitos que tinham antes da crise econômica; 117 respondentes ocasionalmente pretendem regredir a esses hábitos e 81 pessoas raramente voltarão aos hábitos que tinham antes da COVID-19. Quando a questão é sobre o futuro pós-pandemia 234 pessoas (45,5%) muito frequentemente se preocupam; 36,4% frequentemente estão preocupadas com o que o futuro reserva e apenas 2,8% nunca se preocupam com essa temática.

Depois que a crise ocasionada pela COVID-19 cessar, 105 entrevistados frequentemente manterão os hábitos de consumo que foram adquiridos durante a emergência sanitária; 45 pessoas com certeza permanecerão com esses novos hábitos e somente 13 participantes não pretendem permanecer com os hábitos de consumo que adquiriram durante a

pandemia, conforme Figura 8. Tais dados podem constatar que uma crise pandêmica, acompanhada de uma crise econômica, não gera mudanças comportamentais apenas durante sua vigência, pois os novos hábitos de consumo podem se estender por um longo período.

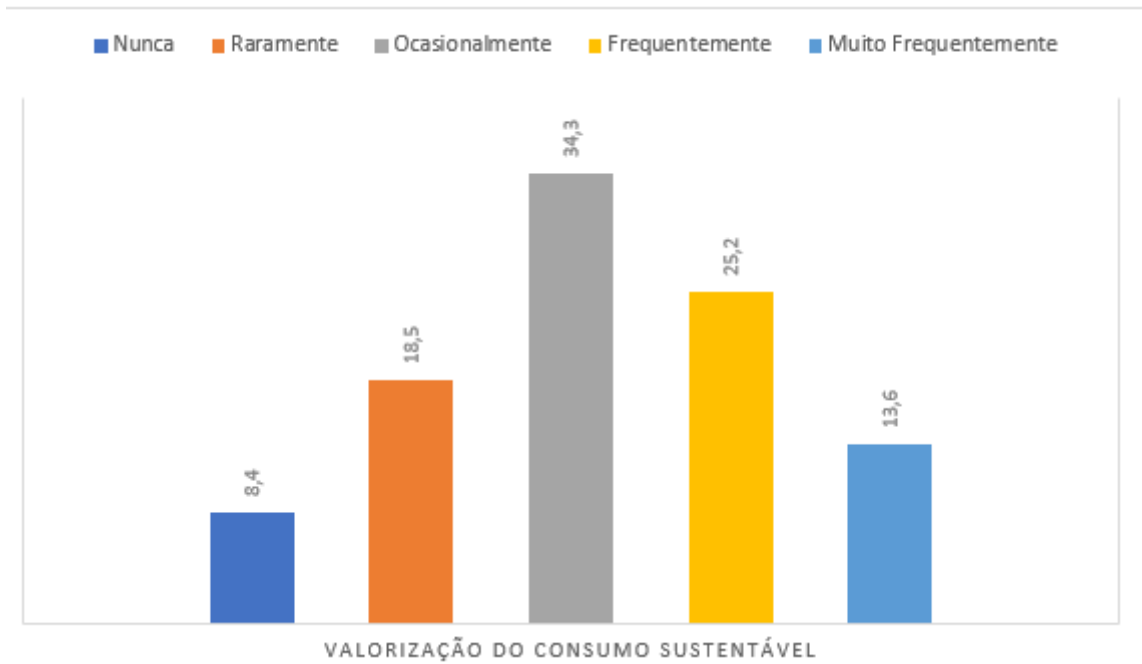
A busca por produtos orgânicos e mais sustentáveis tem crescido nos dias atuais segundo os resultados desta pesquisa (Figura 8) 92 pessoas muito frequentemente optam pela compra de produtos mais sustentáveis; 20,3% dos entrevistados optam frequentemente por esses itens; 36% dos respondentes ocasionalmente estão em busca de produtos orgânicos e sustentáveis; 23,8% dos participantes raramente escolhem esses produtos e 8% dos investigados disseram nunca optar por esses itens. Portilho (2005) afirma que o consumidor sustentável é aquele que inclui nas suas escolhas a questão ambiental, não considerando apenas a qualidade e o preço.

Figura 8 - Impactos da pandemia da Covid-19 nos hábitos de compra



Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Na principal questão deste trabalho, que é sobre a mudança de hábitos e a adoção de um consumo mais sustentável devido à crise da pandemia da COVID-19, a pesquisa aponta que, conforme a Figura 9, que 39 entrevistados dão mais valor ao consumo sustentável devido à crise pandêmica, 72 frequentemente valorizam o consumo sustentável e 98 ocasionalmente dão valor ao consumo sustentável por conta da pandemia que se enfrenta atualmente.

Figura 9 – Valorização do consumo sustentável

Fonte: Dados da pesquisa, 2021

Conforme Ribeiro e Veiga (2011), as mudanças de hábitos são de extrema importância para que não haja desperdícios, sempre visando a reciclagem de produtos e de materiais e buscando um estilo de vida menos consumista. Diante desses resultados, identificou-se que haverá uma considerável mudança nos hábitos de consumo, mesmo após a pandemia da COVID-19, visando o desenvolvimento sustentável e uma prevenção de novas pandemias por decorrência da degradação ambiental.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de identificar mudanças nos hábitos sustentáveis durante a pandemia da COVID-19, este estudo tornou possível observar que o consumidor tende a avançar rumo a um consumo mais sustentável e que vivenciar as crises ocasionadas pela doença é uma das razões para que essas mudanças ocorram.

Estar preparados para suportar crises deveria ser uma das preocupações dos cidadãos, pois as circunstâncias adversas que se vem vivenciando durante a pandemia causada pela COVID-19 são motivo para que um pensamento consciente em relação ao consumo sustentável venha à tona. Por mais que não se possa prever uma próxima situação de emergência sanitária como a atual, pode-se esperá-la, já que a forma com que o mundo vem sendo administrado não parece estar afastando uma nova crise mundial.

É necessário que se adote mudanças que perdurem. Assim como ocorreram mudanças nos hábitos higiênicos, é preciso que nos hábitos sustentáveis também aconteçam alterações. A priorização do que é essencial, do que é realmente necessário, não foi a única mudança nos hábitos dos consumidores. Alguns deles passaram a planejar seus gastos, deixando uma reserva para imprevistos. É possível, também, observar uma preocupação na forma com que os produtos são adquiridos. Os consumidores vêm buscando comprar os produtos que são mais necessários e produtos de fabricantes locais, além de itens em promoção, pois um dos motivos que fez com que eles repensassem seus hábitos de consumo foi a crise econômica.

A limitação do estudo – a coleta de dados por meio de questionário – impediu que a pesquisa fosse realizada com mais consumidores. Entretanto, quando realizado com um maior número de entrevistados, o trabalho tende a se alongar no tempo. No caso desta pesquisa, sua distribuição foi feita por e-mail, não se podendo controlar com precisão as respostas aos questionários – uma das desvantagens dos questionários on-line é a baixa adesão de participantes.

Por fim, é importante frisar que este estudo ainda possibilita inúmeras sequências, para que se possa contribuir e aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor durante a pandemia do novo coronavírus. Pesquisas posteriores com relação ao contexto pandêmico são necessárias para confirmar que esses padrões de consumo, anteriores à crise, não retornarão. A emergência sanitária mundial ocasionada pela COVID-19 pode ser um grande incentivo para a potencialização e o incentivo a um consumo sustentável que vem sendo discutido há anos.

6 REFERÊNCIAS

- ACCENTURE, (2021); **COVID-19 Aumentando o Foco do Consumidor no “Consumo Ético”**. Disponível em: https://newsroom.accenture.com/news/covid-19-increasing-consumers-focus-on-ethical-consumption-accenture-survey-finds.htm?_ga=2.232646749.312667853.1621799032-1999561531.1621799032&. Acessado em: 23 de maio de 2021.
- ANANTHARAMAN, M. (2018). Critical sustainable consumption: a research agenda. **Journal of Environmental Studies and Sciences**. 8(4), 553-561.
- ASHRAF, B.N. **Stock markets’ reaction to COVID-19: cases or fatalities?** Research in International Business and Finance (2020), Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101249>. Acessado em: 30 abr. 2021.
- ASSADOURIAN, E. **Ascensão e queda das culturas de consumo**. Estado do Mundo 2010: estado do consumo e o consumo sustentável. Salvador: Worldwatch Institute, 2010.
- BALDERJAHN, I.; et al (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers’ sustainability review, 3(4), 181-192. Disponível em: [http://www.pmir.it/fileCaricati/0/Balderjahn%20et%20al.%20\(2013\).pdf](http://www.pmir.it/fileCaricati/0/Balderjahn%20et%20al.%20(2013).pdf). Acesso em: 10 maio 2021.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (2006). **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: Barbosa, L., & Campbell, C. (org). Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- BEZERRA, C. R. Q.; **A influência do visual merchandising no comportamento de compra do consumidor: um estudo de caso na loja Jardim de Ideia**. 2017. 71p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração), Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017
- CAMACHO-OTERO, J.; BOKS, C.; PETTERSEN, I. N. **Consumption in the circular economy: a literature review**. Sustainability, 10(8), 2758, 2018.
- CHAI, C.: et al. (2013). **Consumo consciente: Uma alternativa para o desenvolvimento sustentável**. I Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG Caxias do Sul – RS, de 30 de setembro a 02 de outubro de 2013. Disponível em: https://web.archive.org/web/20180503222841id_/http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao/article/viewFile/484/567. Acesso em: 03 dez. 2021.
- CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valores para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DUBÉ, L.; LE BEL, J.; SEARS, D. **From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences**. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 44, nº 5/6, 2003.

EDDINE, S. C., VETTORAZZI, K. M., & Freitas, V. P. (2008). **Consumo e Sustentabilidade**: desafios para uma nova atitude ecológica. Anais do XVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI. Brasília, DF, Brasil.

EY PARTHENON, (2020) Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. **Revista Veja**, 2020. Acesso em: 06 nov. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>.

FARO, A., BAHIANO, M. A., NAKANO, T. C., REIS, C., SILVA, B. F. P., VITTI, L. S. (2020). COVID-19 e saúde mental: a emergência do cuidado. Estudos de Psicologia (Campinas), 37, e200074.

FERRAZ, S. B.; ROMERO, C. B. A., Rebouças, S. M. D. P., & Costa, J. S. (2016). Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, 9 (4), 605-623.

GERHARDT T. E.; SILVEIRA D. T. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GODOY, A. S. A. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29 mai./Jun,1995.

GOOGE; IAT (2020). **Coronavírus**: o mundo nunca mais será o mesmo. Disponível em: https://www.sincovaga.com.br/wpcontent/uploads/2020/05/1_5017503098675921079.pdf. Acesso em: 04 maio 2021.

HE, H.; HARRIS, L. (2020). O impacto da pandemia Covid-19 na responsabilidade social corporativa e na filosofia de marketing. *J Bus Res*. Disponível em <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7241379/>. Acesso em: 04 maio 2021.

INSTITUTO AKATU. **6 perguntas do consumo consciente**. Disponível em: <https://akatu.org.br/6-perguntas-do-consumo-consciente/>. Acesso em: 02 maio 2021.

INSTITUTO, AKATU. *Diálogos Akatu. Consumidor, o poder da consciência*. São Paulo: Instituto Akatu, 2002. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/ConsumidoroPoderdaConsciencia.pdf>. Acesso em: 03 dez. 2021

J. A.; Veiga, R T. (2011). **Proposição de uma escala de consumo sustentável**. **Revista de Administração da USP**. 46 (1).

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011

KIRK, C. P.; RIFKIN, L. S. (202'). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. **Journal of Business Research**. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7241317/>. Acesso em: 08 maio 2021.

KOTLER, PHILIP; **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LARENTIS, F.; **Comportamento do consumidor** / Fabiano Larentis, – Curitiba, PR, IESDE, 2012.192p. Disponível em:
<https://play.google.com/books/reader?id=sPImTMedmFIC&hl=pt&pg=GBS.PA2>. Acesso em: 23 maio 2021.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas,1997.

LINDAHL J.F, GRACE D. (2015) As consequências das ações humanas sobre os riscos de doenças infecciosas: uma revisão. *Infect Ecol Epidemiol*. 2015; 5: 30048. Publicado em 27 de novembro de 2015. Doi: 10.3402 / iee. v5.30048

LIMA, V. P.; *et al.* (2020) **Consumo sustentável durante a pandemia do COVID-19:** um estudo comparativo entre as cidades de Juiz de Fora/Minas Gerais e Daejeon na Coreia do Sul. EMGEMA- encontro internacional sobre gestão e meio ambiente. Disponível em:
<http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/arquivos/504.pdf>. Acessado em: 23 maio 2021.

LIMA, R. C. (2020) Distanciamento e isolamento social pela Covid-19 no Brasil: impactos na saúde mental. Instituto de Medicina Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro-RJ, Brasil. **Revista de Saúde Coletiva**. Rio de Janeiro, v. 30(2), e300214, 2020

LIMEIRA, T. M.V.; 2. ed. **Comportamento do consumidor brasileiro** / Tania Maria Vidigal Limeira, -. ed – São Paulo: Saraiva,2016. Disponível em:
<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=72mwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=comportamento+consumidor&ots>. Acesso em: 23 maio 2021.

MARTINS, G. A.; Estudo de caso: Uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no brasil. RCO – **Revista de Contabilidade e Organizações** – FEA RP/USP, v. 2, n. 2, p. 8 – 18 jan./abr.2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rco/article/view/34702/37440>. Acesso em: 23 maio 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (2020). **Brasil confirma o primeiro caso de novo coronavírus**. disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>. Acesso em: 02 maio 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (2021). **Pátria Vacinada**. disponível em:
<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/saude-envia-mais-5-7-milhoes-de-doses-de-vacinas-da-fiocruz-e-do-butantan>. Acesso em: 02 maio 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (2021). **Covid-19 no Brasil**. disponível em:
https://qsprod.saude.gov.br/extensions/covid-19_html/covid-19_html.html. Acesso em: 23 maio 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE (2021). **Boletim Epidemiológico Covid-19**. disponível em:
<https://www.vs.saude.ms.gov.br/wp-content/uploads/2021/05/Boletim-Epidemiologico-COVID-19-2021.05.23.pdf>. Acesso em: 23 maio 2021.

MUTATO. (2020). **Vida pós-covid**. Acesso em: 06 nov. 2021. Disponível em: <https://docplayer.com.br/199241837-Mutato-vida-pos-covid19.html>

OLIVEIRA, Ronny *et al.* **Isolamento social**: preferências de consumo hedônico ou utilitário pela Internet em tempos de pandemia. Anais do XI colóquio de Organizações, Desenvolvimento e Sustentabilidade, v.11, n. 1 (2020). Disponível em: <http://revistas.unama.br/index.php/coloquio/article/view/2211>.

ONU Brasil (n.d.) (1987) **O conceito de desenvolvimento sustentável para o discurso público**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/91223-onu-e-o-meio-ambiente> Acesso em: 02 maio 2021.

PARENTE, J., BARKI, E. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PNUMA, Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente: esclarecendo conceitos sobre consumo e produção Sustentável, 2012. Disponível em: https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/10yfp-abc_of_scp-pt.pdf. Acesso em: 15 maio 2021.

PORTILHO, M. F. F. (2005). **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez.

REZENDE, Joffre Marcondes; **EPIDEMIA, ENDEMIA, PANDEMIA. EPIDEMIOLOGIA**. Vol. 27, 153-155. Goiânia, GO: Linguagem médica, jan-jun. 1998.

ROSSETTI, R.; GIACOMINI FILHO, G. Comunicação, consenso social e consumo sustentável. **Comunicação, mídia e consumo**, 2010.

ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

SANTOS, T. C.; LEITE, A. P. R.; Tacconi, M. F. F. S., Alexandre, M. L. (2008). **Movimento do consumo consciente: do Cidadão Consumidor ao Consumidor Cidadão?** Anais do ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Salvador, BA, Brasil.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989;

SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE (2021); **Controle de vacinação conta COVID-19**. Disponível em: <https://www.dourados.ms.gov.br/wp-content/uploads/2021/05/acinaçãonacao-DOURADOS-14.05.21.pdf>. Acesso em: 23 maio 2021.

SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE - SES (2021); **Saúde anuncia o primeiro caso confirmado de coronavírus em aldeia indígena do estado**. Disponível em: <https://www.saude.ms.gov.br/saude-anuncia-primeiro-caso-confirmado-de-coronavirus-em-aldeia-indigena-do-estado/>

SILVA, M. E.; Consumo sustentável: a articulação de um constructo sob a perspectiva do desenvolvimento sustentável. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, FACECLA, Campo Largo – PR, Brasil. RECADM, v. 11, n. 2, p. 217-232, Jul-Dez/2012.

SILVA, I. P.; *et al.* Consciência ambiental versus as práticas de comportamento pró-ambiental de acadêmicos de graduação. **Revista o. Org**, v. 14, Edição Especial, 2016, p. 59-74.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer Behavior**. 10. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

TONI, D.D.: et al (2012). Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, São Paulo, v. 6, n. 3, p.113-128, set./dez. 2012. Disponível em: https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/471/pdf_69. Acesso em: 03 dez. 2021.

TRIVIFIOS, Augusto Nivaldo Silva, 1928- T759Í **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação / Augusto Nivaldo Silva Trivifios**. --São Paulo: Atlas, 1987.

Wu, Z., & McGoogan, J. M. (2020). **Characteristics of and important lessons from the coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak in China: summary of a report of 72 314 cases from the Chinese Center for Disease Control and Prevention**. *Jama*, 323(13), 1239-1242.

ZANIRATO, SÍLVIA HELENA; ROTONDARO, TATIANA. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estud. av.**, São Paulo, v. 30, n. 88, p. 77-92, Dec. 2016.

APÊNDICE A –

Considerando a crise pandêmica atual, apresente sua opinião quanto às afirmativas abaixo, respondendo conforme a escala: (1) Nunca (2) Raramente (3) Ocasionalmente (4) Frequentemente (5) Muito Frequente.

QUESTIONÁRIO FATORES PESSOAIS	
1) Gênero:	<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino
2) Faixa Etária:	<input type="checkbox"/> 17 a 20 anos <input type="checkbox"/> 21 a 25 anos <input type="checkbox"/> 26 a 30 anos <input type="checkbox"/> 31 a 35 anos <input type="checkbox"/> 36 a 40 anos <input type="checkbox"/> 41 a 50 anos <input type="checkbox"/> 51 a 60 anos <input type="checkbox"/> mais de 60 anos
3) Estado Civil:	<input type="checkbox"/> Solteiro/a <input type="checkbox"/> Casado/a/União estável <input type="checkbox"/> Separado/a/Divorciado/a <input type="checkbox"/> Viúvo/a
4) Cidade onde mora:	_____ Bairro: _____
5) Renda Familiar:	<input type="checkbox"/> Até mil reais <input type="checkbox"/> De 1.001 a 3 mil reais <input type="checkbox"/> De 3.001 a 5 mil reais <input type="checkbox"/> De 5.001 a 10 mil reais <input type="checkbox"/> De 10.001 a 15 mil reais <input type="checkbox"/> 15.001 a 20 mil reais <input type="checkbox"/> Acima de 20 mil reais
6) Nível de escolaridade:	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo <input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo <input type="checkbox"/> Ensino Superior Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Superior Completo <input type="checkbox"/> Especialização <input type="checkbox"/> Mestrado <input type="checkbox"/> Doutorado
7) Profissão:	<input type="checkbox"/> Docente <input type="checkbox"/> Técnico Administrativo <input type="checkbox"/> Estudante

		1	2	3	4	5
1	Mesmo com a crise ocasionada pela Covid-19, gosto de comprar para satisfazer minhas necessidades (produtos básicos).					
2	Mesmo com a crise ocasionada pela Covid-19, gosto de comprar para satisfazer meus desejos (produtos sofisticados).					
3	Comprar me deixa feliz, mesmo estando numa crise econômica.					
4	Comprar aumenta minha autoestima mesmo na pandemia da Covid-19					
5	Diminuí o consumo de alguns produtos em virtude do contexto atual.					
6	Hoje, a minha decisão de compra recai muito sobre promoções de produtos					
7	Estou controlando mais rigorosamente os meus gastos agora na Crise Econômica					
8	Mudei meu comportamento de consumo devido a experiências na pandemia do coronavírus.					

9	Sempre pergunto sobre produtos ou serviços a pessoas para comprar meus produtos					
10	Dou muito valor ao relacionamento com os familiares e a opinião deles sobre produtos e serviços influencia minhas compras agora na pandemia					
11	Gosto muito de me divertir comprando, mesmo na pandemia do Covid-19.					
12	Gosto de impressionar as pessoas com os produtos que compro.					
13	Preocupo-me em guardar dinheiro para situações imprevistas como essa que o país está passando.					
14	Considero que a crise influenciou o meu consumo no ano de 2020					
15	Substitui o consumo de um produto por outro mais barato durante a pandemia.					
16	Prefiro comprar produtos e serviços da minha cidade para incentivar o varejo local agora durante a crise gerada pelo Coronavírus.					
17	Realizo mais pesquisas de preço antes de comprar um produto agora na crise do Covid-19.					
18	Quando a crise do Coronavírus acabar pretendo voltar aos meus hábitos de consumos que eu tinha antes da crise econômica.					
19	Me preocupo com o futuro depois que a pandemia da Covid-19 passar.					
20	Depois que passar a crise pretendo continuar com os hábitos de consumo que adquiri durante a pandemia do Covid-19					
21	Comprar me deixa realizado independente de crises econômicas					
22	Dou muito valor ao relacionamento com os amigos e a opinião deles sobre produtos e serviços influencia minhas compras agora na pandemia.					
23	Gosto muito de conforto material mesmo com a crise que está no Brasil, incrementada pelo Coronavírus.					
24	Busco por produtos orgânicos e mais sustentáveis quando vou comprar					
25	Mudei o meu consumo pensando nas novas pandemias que podem vir da degradação ambiental					
26	Dou mais valor ao consumo sustentável devido a pandemia.					