

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Deizi Carini Zanatta

Eliane Fatima Strapazon Beduschi

Evelacio Roque Kaufmann

Nilson Renê Silva Visintainer

Resumo

Desde o final de 2019 o mundo todo tem sofrido os impactos do coronavírus, causador da Covid-19, decretada pandemia global em março de 2020. A doença tem alterado hábitos sociais e de consumo, em vista disso, realizou-se pesquisa no intuito de investigar os hábitos do consumidor de São Miguel do Oeste/SC em relação aos impactos da pandemia da Covid-19, considerando o ano de 2020 e 2021. A pesquisa teve participação de 60 pessoas mediante Questionário elaborado na plataforma Google Forms. Os dados obtidos indicam que houve mudanças nos hábitos de consumo, mas que a população ainda prefere comprar em lojas físicas. Contudo, verifica-se aqui um fenômeno que tem ocorrido em diversas partes do mundo e também no Brasil, que é o crescimento das compras em lojas virtuais. Devido ao tamanho reduzido da amostra, sugere-se novas pesquisas a fim de comprovar se este comportamento é apenas uma tendência forçada pela pandemia ou se o comércio on-line vai se firmar entre os hábitos de consumo da população.

Palavras-chave: Pandemia Covid-19. Hábitos de consumo. Comércio eletrônico. Lojas físicas.

1 INTRODUÇÃO

Em meio a uma pandemia decorrente da Covid-19 e às rápidas mudanças e inovações tecnológicas que se tem vivenciado, não dá para negar: o mundo mudou e a forma de consumir também. Estas transformações

estão ocorrendo de forma cada vez mais rápida e com impacto cada vez maior nas questões econômicas, ambientais e sociais.

Aumenta então a importância de entender o comportamento do consumidor referente às suas decisões de compra pois, a partir de uma análise mais detalhada sobre os diversos comportamentos dos consumidores, pode-se buscar por melhores estratégias para o lançamento de um produto para agregar valor a um serviço ou ainda, a melhor forma de divulgar a inserção de um produto ou serviço no mercado (SANTANA; REIS; OLIVEIRA, 2016). Na maioria das vezes as pessoas são influenciadas pelo seu lado racional, tendo como objetivo a aquisição de produtos ou serviços que potencializarão seu bem-estar de modo geral. Mas também ocorre de elas serem influenciadas pelo lado simbólico do consumo: a propaganda, mais especificamente, a qual pode vir a desencadear uma falsa percepção de que a compra lhe trará maiores benefícios do que aqueles realmente obtidos (SOLOMON, 2002).

Pesquisa realizada pela Nielsen e repercutida pelo SEBRAE, indica que muitas incertezas vêm impactando o mercado de produtos de consumo em todo o mundo em decorrência da Covid-19, provocando também uma mudança de hábito nos consumidores, que estão mais cautelosos durante as compras. Entre as mudanças, destaca-se o crescente interesse por produtos para a manutenção geral da saúde e bem-estar, prioridade aos produtos essenciais para a contenção do vírus e segurança pública, armazenamento de alimentos e aumento das compras on-line, diminuição das visitas às lojas e preocupações com o aumento de preços (PORTAL SEBRAE, 2020).

Diante do exposto, a presente pesquisa buscou responder: Como foi impactado o consumidor de São Miguel do Oeste com o advento da pandemia da Covid-19?

Para responder ao questionamento, o objetivo geral foi investigar os hábitos de consumo do consumidor de São Miguel do Oeste/SC, em relação aos impactos da pandemia da Covid-19, considerando o ano de 2020 e 2021.

Os objetivos específicos foram definidos no sentido de identificar o perfil socioeconômico da amostra; entender os fatores que influenciam as compras; avaliar as mudanças nas rotinas diárias dos consumidores;

dimensionar o impacto da Covid-19 na renda das famílias e; mensurar os índices de migração para as vendas on-line.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 REVISÃO DA LITERATURA

Para Engel, Blackweel e Miniard (1995, p. 6), “comportamento do consumidor são as atividades que envolvem a obtenção, consumação e disponibilidade de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações”. Para Kotler e Keller (2012, p. 164), “o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

Até o advento do marketing moderno, os empreendedores usavam várias maneiras de discernir o que seus compradores realmente queriam. A maioria das empresas era de pequeno porte e os empresários conheciam intimamente seus clientes, ao ponto de projetar ou oferecer-lhes produtos personalizados. Eles demonstraram que conhecer e entender com precisão seu consumidor pode reduzir consideravelmente o risco de fracasso do marketing.

Os consumidores de modo geral são bem complexos, pois cada um tem sua opinião acerca de cada produto e é tarefa para os profissionais ligados ao marketing entender os porquês do comportamento de compra apresentados. Diante disso, as grandes empresas buscam entender e responder as questões ligadas ao que, onde, quando, por que e quanto é comprado (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Conforme Las Casas (2006), um garoto ao ver um anúncio de um produto que está em promoção na televisão percebe que necessita de um bem, ao qual vai até sua mãe que autoriza a compra. Após pegar o dinheiro com seu pai ele dirige-se até a loja onde compra o produto. O menino é quem usufruirá o bem, portanto o consumidor, já seu pai foi quem o pagou, sua mãe é quem analisou e decidiu que poderia ser comprado. Essa é uma forma típica dos papéis desempenhados nos processos de compra onde as estratégias de

marketing devem atuar de forma concreta não apenas em quem irá consumir o produto, mas também com quem irá auxiliar ou decidir por qual bem será comprado.

Para Kotler e Keller (2012) a tomada de decisão do consumidor varia conforme os tipos de decisão de compra. Existem quatro tipos relacionados a estes:

a) Comportamento de compra complexa: Os consumidores podem considerar um comportamento de compra complexo quando estão bastante envolvidos em uma compra e conscientes das diferenças que trazem grande significado perante a escolha das marcas. Estão envolvidos também com a compra quando o produto é caro e adquirido com pouca frequência, além de ser arriscado e muito expressivo;

b) Comportamento de compra como ressonância reduzida: Às vezes o consumidor está altamente envolvido numa compra, mas percebe pequenas diferenças entre as marcas. O envolvimento é novamente baseado no fato que a compra é cara e arriscada. Ele percorrerá várias lojas, mas comprará rapidamente, pois as diferenças são praticamente imperceptíveis;

c) Comportamento de compra habitual: Muitos produtos são comprados sem muito envolvimento do consumidor, pois não existe diferenças significativas entre as marcas disponíveis no mercado, sendo necessário o uso de promoções de vendas e de preços para estimular uma experimentação do produto, caso o consumidor não esteja comprometido com outra marca. Os profissionais de marketing podem tentar converter um produto de baixo em um de alto envolvimento, se ele elevar algum assunto envolvente ou for vinculado a uma situação pessoal, como por exemplo, uma propaganda de café pela manhã, quando o consumidor deseja evitar a sonolência, referente a valores pessoais, ou que mexa com a defesa de algo;

d) Comportamento de compra que busca variedade: O consumidor possui algumas crenças, escolhe uma marca de bolo sem muita avaliação e avalia durante o consumo. Porém, da próxima vez ele pode procurar outra marca ou desejar um sabor diferente.

“O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164). Estes grupos exercem influência direta ou indireta e podem ser de ordem primária como a família, amigos e colegas com os quais se tem maior contato diário, ou secundária, como sindicatos e religiões que são mais formais e envolvem maior número de pessoas. Há também os grupos de aspirações, aqueles que o consumidor deseja participar. Algumas vezes ele não tem nenhum contato com tal grupo, mas consome de acordo com o mesmo (LAS CASAS, 2006).

Por estes grupos expõem ao indivíduo novos comportamentos e estilos de vida, eles moldam as escolhas referentes a produtos e marcas que serão consumidas. Em cada grupo existem líderes de opinião que devem ser identificados, pois são eles que darão orientação aos demais indivíduos de cada grupo (KOTLER; KELLER, 2012).

No que concerne aos fatores sociais, os comportamentos de compra são influenciados por “[...] grupos de referência, família, papéis sociais e status. [...]”. Os grupos de referência são 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).

Além das influências de outras pessoas ou grupos, os compradores também levam muito em consideração fatores pessoais na hora de decidir pelo que comprar. De forma geral encontram-se vários estágios pessoais pelos quais as pessoas passam. No início de suas vidas, consomem alimentos, roupas e brinquedos para bebês e assim conforme avança a idade, produtos diferentes serão consumidos.

Com relação aos fatores psicológicos, pode-se dizer que a motivação é essencial para que as pessoas sintam a necessidade de comprar e ela pode se originar de necessidades fisiológicas normais ou de necessidades psicológicas. As pessoas não entendem plenamente os motivos pelos quais compram. Numa análise pouco minuciosa, a pessoa compra um notebook porquê o mesmo irá lhe auxiliar no trabalho. Num nível mais profundo, ela compra porque se sente mais inteligente e sofisticada. As motivações profundas são difíceis de identificar, mas, mostram realmente o que o

consumidor deseja (FREUD, 1980 apud KOTLER; KELLER, 2012), algo bastante importante em tempos de pandemia.

Desde a antiguidade o comércio vem ocupando papel importante na história da humanidade e, impulsionado pelas tecnologias, atualmente as transações comerciais exigem a adoção de novas posturas.

O E-commerce pode ser definido como a compra e venda, o marketing e a assistência a produtos, serviços e informações realizados em uma multiplicidade de redes de computadores. Isso pode abranger desde a propaganda, as vendas e o suporte ao cliente pela rede mundial de computadores, a segurança da Internet e mecanismos de pagamento que asseguram a conclusão de processos de entrega e pagamento (SILVA, 2015).

Kotler e Keller (2012, p. 361) sugerem que “com milhares de novos produtos lançados a cada ano, os consumidores acham cada vez mais difícil percorrer os corredores das lojas”.

Os casos de Covid-19 tiveram seus primeiros registros em dezembro de 2019, em Wuhan, província de Hubei, na China. Foram casos graves de pneumonia de causa desconhecida. Em pouco tempo os casos se alastraram pelo mundo todo, trazendo consigo um grande número de perguntas, que pela impossibilidade de resposta dos governantes, obrigaram a adoção de medidas drásticas, entre elas o fechamento dos estabelecimentos que não ofertavam serviços essenciais, afetando fortemente o comércio (CORTEZ et al., 2020).

Embora não se tenha até o momento a cura para a doença, são indicadas medidas profiláticas como distanciamento e o isolamento social, medidas de higiene e vacinação. No Brasil, a vacinação iniciou de maneira simbólica no dia 17 e oficialmente no dia 19 de janeiro de 2021 e “[...] teve início pelos grupos prioritários da chamada fase 1: trabalhadores de saúde, pessoas institucionalizadas (que residem em asilos) com 60 anos de idade ou mais, pessoas institucionalizadas com deficiência e população indígena aldeada” (CRISTALDO; BRANDÃO, 2021, p. 1).

Em São Miguel do Oeste/SC, a vacinação teve início em 20 de janeiro de 2021. Foram imunizados na primeira etapa os trabalhadores da saúde,

pessoas com deficiência e institucionalizadas, pessoas com 60 anos ou mais que vivem em instituições de longa permanência (asilos e instituições psiquiátricas) e também a população indígena.

Mesmo que a vacinação esteja avançando, os impactos da pandemia são sentidos em diversos setores da sociedade e o presente estudo destina-se à abordagem de seus reflexos no comportamento de compra dos consumidores do município.

2.2 METODOLOGIA

A metodologia utilizada para o presente estudo constituiu-se de revisão bibliográfica e de levantamento de dados. Para realização do presente trabalho foram utilizados livros, revistas e artigos, impressos e eletrônicos para se verificarem conceitos, fundamentações teóricas e objetivas acerca do tema em tela.

A abordagem da pesquisa foi predominantemente quantitativa buscando descrever os resultados com números e análises estatísticas.

A busca de percepções teve como instrumento o questionário aplicado a consumidores, comerciantes e comerciários do Município de São Miguel do Oeste/SC, enviado para uma amostra de 60 pessoas.

O questionário foi elaborado na plataforma Google Form e enviado aos contatos da via e-mail e WhatsApp. A própria plataforma realiza a tabulação dos dados, restando ao pesquisador o trabalho de análise dos mesmos, que foi realizada mediante a triangulação: questionário, documentos, etc., no intuito de obter-se a compreensão do tema sob diferentes óticas.

2.3 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Em relação ao gênero ficou composto de 55% masculino e 45% feminino. Quanto à faixa etária dos mesmos, 72% declarou ter entre 18 e 29 anos, 18% entre 30 e 39, 8,3% com 50 anos ou mais e 1,7% entre 40 e 49 anos. Acerca do estado civil, 53,3% dos participantes se definiram como solteiros, 20% como casados, 18,3% união estável, 3,3% namorando, 1,7% separado(a)/divorciado(a), 1,7% relação aberta e 1,7% viúvos. Sobre a

escolaridade, ficou assim constituído: 8,3% ensino fundamental incompleto, 1,7% ensino fundamental completo, 1,7% ensino médio incompleto, 23,3% ensino médio completo, 30% superior incompleto, 16,7% ensino superior completo e 15% especialização completa e 3,3% doutorado completo. Questionados quanto à renda média mensal, 40% responderam ser de R\$ 1.101,00 a R\$ 2.000,00. Já 23,3% declararam que a renda é de R\$ 2.001,00 a R\$ 3.500,00. Das respostas obtidas, 18,3% declararam ser de até R\$ 1.100,00. 11,7% declararam que a renda é R\$ 5.001,00 ou mais e 6,7% possuem renda de R\$ 3.501,00 a R\$ 5.000,00.

A seguir, o questionamento recaiu sobre o segmento de atuação dos respondentes e foi possível constatar que a segmentação em relação à profissão é bem diversificada. Os índices indicam que 16,7% atuam na área de auxiliares em geral, 15% varejo e comércio, 11,7% na área da educação. 8,3% na área de finanças, 8,3% de recursos humanos e 8,3% industriários, 5% na área da saúde e 3,3% na área de tecnologia. Com 1,7% cada foram citadas outras ocupações.

2.4 PRINCIPAIS RESULTADOS

Partiu-se então para os questionamentos sobre os hábitos de consumo e 56,7% dos respondentes declararam que preferem comprar em lojas físicas, 20% em lojas on-line e por aplicativos, 15% em sites, 5% por WhatsApp e 3,3% por condicional. Diante dos resultados, mesclar a interação on-line com a interação off-line, com o objetivo de fornecer ao consumidor a melhor experiência e ter um bom planejamento de marketing é primordial para quem deseja ter sucesso nos negócios. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN, 2017).

Sobre a frequência de compra via Internet, 46,8% dos respondentes fazem compras mensais, 29,8% raramente compram, 10,6% anualmente e 12,8% semanalmente. Os dados refletem um fenômeno que é o crescimento do comércio on-line no mundo todo e também no Brasil, com alta de 83,68%, em 2020, período em que 13 milhões de pessoas aderiram às compras on-line, como informa a consultoria Ebit/Nielsen (DEUTSCHE WELLE, 2021).

Procurou-se saber os fatores que influenciam o consumo em lojas on-line. A este questionamento o respondente poderia assinalar mais de uma opção. Dos fatores que influenciam as pessoas a fazerem compras pela Internet, 48% consideram os preços como fator mais importante. O segundo fator como 24%, são as variedades, o terceiro fator de influência, com 25%, é a facilidade em efetuar as compras, o quarto fator, apontado por 21% dos respondentes é a facilidade de pagamento. E 1% citou o fato de não ter vendedor mal humorado.

Ao citarem os preços como fator de maior influência para compras pela Internet, fica destacado que "empresas que oferecem a poderosa combinação de baixo preço e alta qualidade tem conquistado o coração e a carteira dos consumidores em todo o mundo" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 320).

A seguir, questionou-se se os participantes compram em lojas físicas e, 93,3% responderam que sim. Constata-se então que mesmo com o aumento das vendas on-line, o miguel-oestino segue uma tendência do restante do Brasil e confirmada pelo estudo Consumer Insights, realizado pela Kantar, o qual apontou que 51% dos consumidores gostam mais de ir ao ponto de venda para realizar suas compras.

Questionados sobre os fatores que influenciam o consumo em lojas físicas, 44,6% preferem pelo fato de os produtos serem entregues na hora, 17,9 % pelo atendimento, também 17,9 % indicou comprar em razão das promoções, 16,1 % pela facilidade na hora de comprar e 3,5% compram influenciados pelo preço. Além dos fatores apontados, quando se está em uma loja física, diversos fatores culturais, sociais e emocionais influenciam a compra, como por exemplo, o comportamento das pessoas ao nosso redor, as sensações que aquele produto provoca, sem mencionar que todo o conjunto dos cenários é montado para que o consumidor seja levado a adquirir determinado produto (BEVILAQUA, 2021).

Em relação às compras em lojas físicas durante a pandemia, 50% comprou mais de dez vezes em lojas físicas, 15% cinco ou mais vezes, 30% comprou duas ou mais vezes e 5% apenas uma vez.

Ao serem questionados acerca do maior investimento em compras, tanto pela Internet quanto em lojas físicas, durante a pandemia, 58,3% compraram mais de R\$ 501,00. Já 31,7% declarou entre R\$ 101,00 e 500,00. Entre os que declararam ter investido até R\$ 100,00, tem-se 8,3% e 1,7% declarou ter investido até R\$ 50,00. Os dados indicam uma característica surgida durante a pandemia e apontada em diversas pesquisas: a cautela. Diante de um cenário de incertezas, as pessoas precisam eleger prioridades e o consumo passou a ser mais planejado, com redução da compra por impulso (BEVILAQUA, 2021).

A seguir questionou-se se houve mudanças nos hábitos de consumo pessoal ou familiar nas compras em lojas físicas durante a pandemia, 34% afirmaram que não houve mudanças, 28% declarou ter medo pela contaminação, 27% só comprou o essencial, 8% declarou ter perdido renda e 3% declarou dificuldade de locomoção. A observação indica que embora 34% afirme não ter havido mudanças em seus hábitos de consumo, os demais participantes alegam ter havido mudanças que vão desde o medo da contaminação até a dificuldade de locomoção, passando pela compra só do essencial e a perda de renda.

A duração prolongada da pandemia, além de criar novos hábitos de consumo, está influenciando demais comportamentos da população, que podem definir padrões de longo prazo em atitudes de compra (BEVILAQUA, 2021).

Sobre os impactos da pandemia de Covid-19 na vida das pessoas e em seus hábitos de consumo, os dados indicam que 35% da população concorda que houve impactos na sua renda mensal, 25% nem concordam nem discordam, 15% concordaram totalmente, 13,3% discorda totalmente e 11,7% discorda.

Questionados sobre a importância do isolamento social para combate ao coronavírus, o nível de concordância chegou a 51,7% e a discordância foi de 20%, já 28,3% nem concordam nem discordam. Ressalte-se que mesmo tendo demonstrado sua importância no combate ao coronavírus, a medida deve ser adotada junto a outras estratégias de enfrentamento.

Perguntados se o isolamento social foi totalmente aceito pela população 68,3% demonstraram discordar da afirmação, enquanto, 10% concordaram e 21,7% nem concordam nem discordam. Os dados obtidos nos noticiários e os resultados de pesquisas indicam que o isolamento no país atinge os níveis mais baixos desde início da pandemia. Em abril de 2020, 72% dos brasileiros diziam estar totalmente isolados ou só saíam quando inevitável, hoje o número caiu em mais da metade, estando em 30% (MAZZO, 2021).

3 CONCLUSÃO

Ao término da pesquisa que teve por objetivo geral investigar os hábitos de consumo do consumidor de São Miguel do Oeste/SC, em relação aos impactos da pandemia da Covid-19, considerando o ano de 2020 e 2021, acredita-se ter alcançado em partes o objetivo inicialmente traçado, tendo em vista que a pandemia tem se prolongado e a amostra pode ser considerada pequena.

A pesquisa teve participação de 60 pessoas, a maioria do gênero masculino, faixa etária entre 18 e 29 anos, maioria solteiros e com ensino superior incompleto. Na renda mensal, a faixa de R\$ 1.101,00 a R\$ 2.000,00, teve mais representantes. Quanto à ocupação, os auxiliares em geral, trabalhadores no varejo e comércio e na educação representam a maior fatia.

Ficou constatado que a maioria dos respondentes prefere as lojas físicas, contudo, verifica-se entre os consumidores locais uma tendência mundial, forçada pela pandemia, que é o crescimento de adeptos ao comércio eletrônico, principalmente em função dos preços.

Já nas lojas físicas, foi citado como mais importante a possibilidade de levar os produtos para casa no momento em que a compra é efetuada. Durante a pandemia, a metade da amostra comprou mais de dez vezes nestas lojas e aproximadamente 60% comprou mais de R\$ 501,00.

Outro fator observado foi que os respondentes tem se tornado mais cautelosos nas compras, diante do prolongamento da pandemia e das incertezas do cenário atual.

Diante dos resultados, sugere-se novas pesquisas no intuito verificar se os dados apresentados representam apenas uma tendência ou se o comércio on-line vai se firmar entre os hábitos de consumo da população migueldestina.

REFERÊNCIAS

BEVILAQUA, Juliana. Pandemia fez surgir consumidor cauteloso e mais digital. Gaúcha Zero Hora [jornal digital], 15 mar. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2021/03/pandemia-fez-surgir-consumidor-cauteloso-e-mais-digital-ckmagxveo000k016u69snjssx.html>. Acesso em: 16 jul. 2021.

CORTEZ, Antônio Carlos Leal. et al. Centros de atividades físicas e promoção de saúde durante a pandemia da COVID-19. 22 jul. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rai/article/view/791111>. Acesso em: 13 nov. 2020.

CRISTALDO, Heloisa. BRANDÃO, Marcelo. Vacinação contra a covid-19 começa em todo o país. 19 jan. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-01/vacinacao-contracovid-19-come%C3%A7a-em-todo-o-pais>. Acesso em: 25 jun. 2021.

DEUTSCHE WELLE. Pandemia impulsiona comércio eletrônico. 03 maio 2021. Disponível em: <https://p.dw.com/p/3sv63>. Acesso em: 16 jul. 2021.

ENGEL, James; BLACKWHEEL, Roger; MINIARD; Paul. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Introdução ao Marketing. 4. ed. Rio de Janeiro: ETC, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre L. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

MAZZO, Aline. Isolamento atinge níveis mais baixos desde início da pandemia, aponta Datafolha. Folha de São Paulo, 18 maio 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/05/isolamento-atinge-niveis-mais-baixos-desde-inicio-da-pandemia-aponta-datafolha.shtml>. Acesso em: 18 jul. 2021.

PORTAL SEBRAE. Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia. 27 jul. 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 nov. 2020.

SANTANA, Dhione Oliveira; REIS, Ana Alinny Cruz dos; OLIVEIRA, Rafaella Santana. Estudos sobre o comportamento do consumidor na SciELO. Palavra Chave (La Plata), v. 5, n. 2, abr. 2016. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/31292/1/6147-13484-1-PB.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2020.

SILVA, Pâmela Nogueira da. A evolução dos sistemas de informação - de 1950 a 2000. 10 abr. 2015. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/PmelaNogueiradaSilva/evoluo-dos-sistemas-de-informao>. Acesso em: 12 dez. 2020.

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

Sobre o(s) autor(es)

Deizi Carini Zanatta. Acadêmica do Curso de graduação em Administração. Bolsista do Programa de Iniciação Científica da Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc, Campus de São Miguel do Oeste. E-mail: deizanzanatta@gmail.com.

Eliane Fatima Strapazon Beduschi. Mestre em Administração. Professor e Coordenador do Curso de Administração da UNOESC - São Miguel do Oeste/SC. eliane.beduschi@unoesc.edu.br.

Evelacio Roque Kaufmann. Mestre em Administração. Professor e Coordenador do Curso de Administração da UNOESC - São Miguel do Oeste/SC. evelacio.kaufmann@unoesc.edu.br.

Nilson Renê Silva Visintainer. Especialista em Marketing. Professor da UNOESC - São Miguel do Oeste/SC. nilson.visintainer@unoesc.edu.br.