

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
COORDENAÇÃO DE TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE ESTÃO
INFLUENCIANDO A DECISÃO DE COMPRA DOS ESTUDANTES DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA PUC-GO, DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA DA
COVID-19**

*CONSUMER BEHAVIOR: FACTORS THAT ARE INFLUENCING THE PURCHASE
DECISION OF PUC-GO ADMINISTRATION COURSE STUDENTS DURING THE COVID-
19 PANDEMIC PERIOD*

Linha de Pesquisa: Gestão Estratégica

Acadêmica: **Hamanda Moreira Sousa**
Matrícula 2018.1.0023.0663-0
hamandamoreira11@gmail.com

Orientador: Prof.º Jolson da Fonseca Gonzaga, MSc
jolson.adm@pucgoias.edu.br

Banca Examinadora:
Prof. Welington da Silva Vieira, Esp
vieirawelington47@gmail.com

Profª. Maria Aparecida Vaz Evangelista, MSc
mave@pucgoias.edu.br

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo identificar os principais fatores que estão influenciando a decisão de compra dos estudantes de Administração da PUC – GO, durante o período de pandemia da Covid-19. Para o desenvolvimento desse estudo, foram realizadas pesquisas bibliográficas para embasamento teórico e também levantamento de campo, mediante aplicação de um questionário *online* com os estudantes de Administração que estavam matriculados no segundo semestre de 2021. Os resultados alcançados com a pesquisa mostraram que os fatores de maior influência para os estudantes foram: a indicação da família e amigos, avaliações e comentários na *internet* de outros clientes, segurança, preço e tempo de entrega. Assim, esse trabalho possibilitou ampliar a compreensão sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Palavras-chaves: Comportamento; Consumidor; Fatores; Pandemia Covid-19.

ABSTRACT

This work aims to identify the main factors that are influencing the purchasing decision of Business Administration students at PUC – GO, during the Covid-19 pandemic period. For the development of this study, bibliographical research was carried out for theoretical basis and also a field survey, through the application of an online questionnaire with the Administration students who were enrolled in the second semester of 2021. The results achieved with the research showed that the factors of major influence for the students were: the indication of family and friends, ratings and comments on the internet from other customers, safety, price and delivery time. Thus, this work made it possible to broaden the understanding of the factors that influence consumer behavior.

Keywords: Behavior; Consumer; Factors; Covid-19 pandemic.

1. INTRODUÇÃO

Em 2019, foi identificado na China o primeiro caso da Covid-19 e menos de quatro meses depois ela foi classificada como pandemia pela Organização Mundial da Saúde. Em seguida, foram adotadas medidas sanitárias restritivas para evitar a disseminação da doença, nesse período várias empresas ficaram temporariamente fechadas.

Segundo o Sebrae (2020, p.1), “o surto causado pelo novo coronavírus traz muitas incertezas e vem impactando o mercado de produtos de consumo em todo o mundo, provocando também uma mudança de hábitos nos consumidores, que estão mais cautelosos durante as compras”.

Dessa maneira, a Covid-19 provocou mudanças nos hábitos e nos padrões de comportamento das pessoas, que durante esse período ficaram mais tempo em casa, trabalhando, estudando e evitando aglomerações.

Assim, é muito importante para as empresas mapear e entender as mudanças de comportamento e também os fatores que influenciam na decisão de compra, para criar estratégias e oferecer a melhor experiência para os consumidores.

1.1 Formulação do Problema

A problematização que orienta esse trabalho está embasada nas seguintes questões: Quais fatores estão influenciando a decisão de compra dos estudantes do curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás durante o período de pandemia da Covid-19? Quais produtos ou serviços foram mais consumidos durante a pandemia? Em qual ambiente as compras foram realizadas?

1.2 Objetivo Geral

Esse trabalho tem como objetivo identificar os principais fatores que estão influenciando a decisão de compra dos estudantes do curso de Administração da PUC – GO durante o período de pandemia da Covid-19.

1.3 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desse trabalho são:

- a) Realizar estudos bibliográficos sobre comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra;
- b) Identificar e analisar os fatores que estão influenciando a decisão de compra dos estudantes do curso de Administração durante o período de pandemia da Covid-19.
- c) Identificar quais produtos ou serviços foram mais consumidos durante a pandemia.
- d) Identificar em qual ambiente (*online* ou físico) as compras foram realizadas.

1.4 Justificativa

Esse tema foi escolhido devido a importância de estudar e entender o comportamento do consumidor, principalmente durante uma crise sanitária como a Covid-19. De acordo com Cobra (2009, p. 81), “para compreender como e por que as pessoas compram é importante o estudo do comportamento do consumidor”.

Além disso, esse trabalho é relevante para a academia, pois ela poderá contar com mais uma pesquisa sobre esse tema. E também é importante para o mercado, para que as empresas possam conhecer mais sobre os fatores que influenciam a decisão de compra.

Dessa maneira, as organizações podem desenvolver novas estratégias para melhorar a experiência dos clientes. Segundo Kotler e Keller (2012, p.105), “O estudo do comportamento do consumidor é um dos melhores recursos estratégicos que uma empresa pode dispor. Portanto, investir em conhecimento dos fatores que determinam a decisão de compra pode ser a chave da vantagem competitiva”.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo aborda os conteúdos bibliográficos necessários para fundamentação do tema. Dessa maneira, serão apresentados a seguir: o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam a decisão de compra e a pandemia da Covid-19.

2.1. Comportamento do consumidor

De acordo com 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”.

Segundo Solomon (2016, p.30), “um consumidor pode comprar, usar e descartar um produto, mas diferentes pessoas poderão desempenhar essas atividades”. Dessa maneira, segundo Cobra (2009), as pessoas enquanto consumidoras podem assumir três papéis: usuário, comprador e pagador, mas também existem outros, conforme mostra a figura 1.

Tipos de clientes	Papel do cliente	Exemplo: compra de um computador
Iniciador	Identifica a necessidade de compra de um produto ou serviço.	O filho percebe a necessidade de comprar um novo computador.
Usuário	Usufrui dos benefícios dos produtos	Pai, mãe e filho usam o computador.
Comprador	Efetua a compra	A mãe compra o computador para a família.

Pagador	Paga a compra	O pai realiza o pagamento da compra.
Formador de opinião ou influenciador de decisão	Exerce influência sobre o comprador ou o usuário	O filho que possui mais conhecimentos sobre computadores e as marcas disponíveis.
Decisor	Decide pela compra, sem necessariamente usar o produto.	Os pais decidem o que será comprado.

Figura 1: Tipos de consumidores e seus papéis.

Fonte: Adaptado de Limeira, Tania Maria Vidigal (2016, p. 19).

Assim, uma pessoa pode representar mais de um papel, como por exemplo: o pai de família pode exercer as funções de comprador, pagador e decisor, sem necessariamente usar o produto ou serviço que foi adquirido.

2.2. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Existem diversos fatores que podem influenciar no consumo de produtos e serviços, mas nesse trabalho serão abordados quatro grupos principais, eles são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.2.1 Fatores culturais

Os fatores culturais são compostos por: cultura, subcultura e classe social. De acordo com Cobra (2009, p. 85) “a cultura é o principal determinante do comportamento e desejo da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, define preferências e molda o seu comportamento com base no seu aprendizado”.

E para Solomon (2016, p.82) “toda cultura pode ser caracterizada em termos do endosso de um sistema de valores pelos seus membros”. As pessoas estão expostas, desde a infância, a “valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude” (KOTLER; KELLER, 2012, p.165).

E cada cultura é composta por subculturas, “decorrentes da origem étnica, da raça, da religião, da profissão, da idade entre outros aspectos” (COBRA, 2009, p. 85).

E com relação as classes sociais, elas podem ser compreendidas como “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares” (KOTLER; KELLER, 2012, p.165).

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, que serão apresentados a seguir.

2.2.2 Fatores sociais

De acordo com Kotler e Keller (2012), os fatores sociais são compostos por grupos de referência, família, papéis sociais e status.

O grupo de referência é composto por pessoas com as quais se tem contato frequente ou eventual e que de alguma maneira exercem influência direta ou indireta nas atitudes ou no

comportamento de outra pessoa (COBRA, 2009). Os que desempenham influência direta (face a face), de maneira contínua e informal, são denominados de grupos primários, dentro dele está à família, amigos e colegas. E os grupos secundários, são aqueles que influenciam indiretamente, como os grupos religiosos, associações de classes, dentre outros, que possuem um convívio eventual com o indivíduo (KOTLER; KELLER, 2012).

Dessa maneira, a família é o grupo social mais influente, pois segundo Cobra (2009, p. 86) “são hábitos transmitidos de geração para geração, de pai para filho e de mãe para filha. Alimentos, roupas, bebidas e outros produtos e serviços têm seu consumo largamente influenciado por membros da família”.

Com relação aos papéis sociais e os status, eles indicam a posição que uma pessoa encontra-se dentro de um grupo. “Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. E cada papel, por sua vez, implica um status” (KOTLER E KELLER, 2012, p.167).

E para identificar o perfil de cada indivíduo que faz parte desses grupos, é importante estudar os fatores pessoais, que serão apresentados a seguir.

2.2.3 Fatores pessoais

Limeira (2016) define os fatores pessoais como o “conjunto de estados fisiológicos e psicológicos, bem como os traços de personalidade e as características particulares do indivíduo”. No entanto, para Giansesi e Corrêa (1996, p. 68) eles podem ser divididos em “fatores demográficos como idade, ocupação e condição econômica, e em fatores psicográficos como estilo de vida, personalidade e autoconceito”.

Dessa maneira, conforme Solomon (2016, p. 9), “embora as pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária difiram em muitos outros aspectos, elas tendem a compartilhar, um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida”. Um exemplo é a música: geralmente as pessoas mais velhas gostam de músicas mais antigas, pois elas geraram experiências e marcaram momentos na vida desses indivíduos.

E o item ocupação, refere-se à profissão que um indivíduo exerce, segundo Kotler e Keller (2012, p. 169) ela “influencia o padrão de consumo de uma pessoa”, como por exemplo: um executivo que possui um bom salário pode adquirir produtos mais caros e luxuosos, enquanto que um operário tende a consumir produtos e serviços mais simples e baratos.

Dessa maneira, as escolhas de produtos e serviços também são influenciadas pela condição econômica e financeira do indivíduo, pois antes de adquirir determinado bem ele deve avaliar a sua capacidade de compra (MESQUITA; RABELO, 2021). Assim, segundo Medeiros e Cruz apud Silva e Costa (2017, p. 8) a condição econômica está relacionada à “renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas *versus* poupança”.

Conforme Limeira (2016), os fatores pessoais são constituídos por um conjunto de estados psicológicos, este fator será apresentado mais detalhadamente a seguir.

2.2.4 Fatores psicológicos

O comportamento do comprador é formado por estímulos e respostas, conforme apresentado na figura 2, as pessoas recebem diariamente “estímulos ambientais e de marketing que penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra” Kotler e Keller (2012, p. 172).

Assim, a psicologia do consumidor, conforme mostra a figura 2, é composta pela: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Esses itens serão apresentados a seguir:

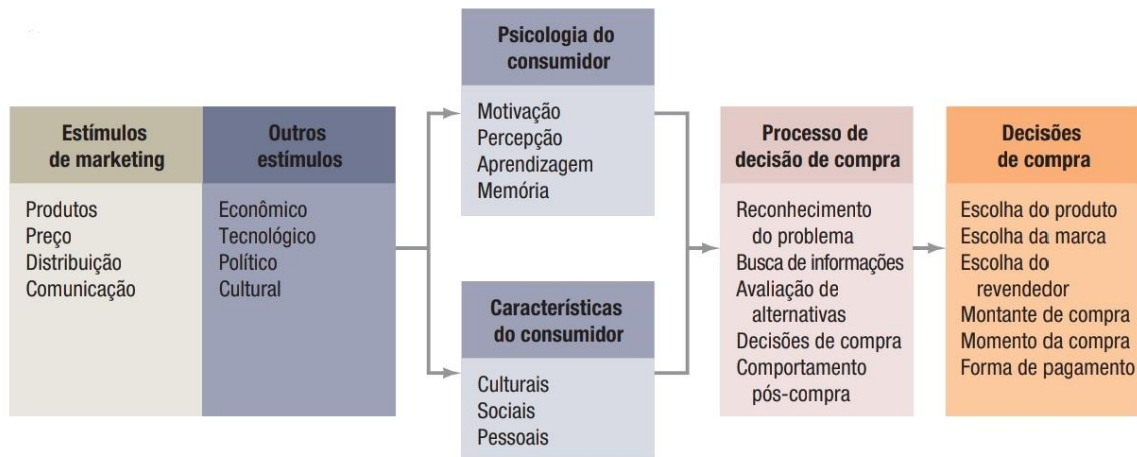


Figura 2 – Modelo do comportamento do consumidor.

Fonte: Kotler e Keller. 2012, p. 172.

“A motivação é a força energizadora que estimula o comportamento para satisfazer uma necessidade” (Kerin, Hartley, Berkowitz, Rudekius. 2011, p. 120).

E segundo Solomon (2016, p. 17), “a motivação ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim, que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade”.

Dessa maneira, a teoria das necessidades desenvolvida por Abraham Maslow, apresenta cinco categorias hierárquicas dispostas das mais urgentes para as menos urgentes, conforme mostra a figura 3, na base da pirâmide estão às necessidades fisiológicas, em seguida estão as de segurança, sociais, estima e as necessidades de autorrealização (KOTLER E KELLER, 2012).



Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: MASLOW, A. H. *Motivation and personality*, apud Kotler e Keller, 2012.

O segundo item refere-se ao processo de percepção, ele é formado por três fases: sensação (que envolve o olfato, tato, audição, visão e paladar), organização e interpretação das informações que são recebidas (COBRA, 2009).

E a aprendizagem, segundo Kotler e Keller (2012, p. 175) “consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”.

Com relação à memória, ela é um processo construtivo que envolve a aquisição, codificação, armazenamento e recuperação de informações. A mente é comparada com um computador “onde os dados são inseridos, processados e liberados em um estado diferente de seu estado original”. (SOLOMON. 2016, p. 225).

Durante o período de pandemia, foram geradas novas experiências e memórias que podem ajudar as pessoas e as empresas a passarem por outras crises. Dessa maneira, será discorrido a seguir sobre a pandemia da Covid-19.

2.3. Pandemia da Covid-19

Conforme o Instituto Butantan (2021, p.1) uma doença é caracterizada como pandemia “quando determinado agente se dissemina em diversos países ou continentes, usualmente afetando um grande número de pessoas”. E a Covid-19, foi identificada pela primeira vez em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan na China, e menos de quatro meses depois ela foi classificada como pandemia pela Organização Mundial da Saúde.

Ela é uma doença infecciosa causada por uma nova espécie de Coronavírus, denominada de SARS-CoV-2, ela pertence a uma família de vírus comuns que são encontradas em diferentes animais. Na história da Humanidade outras espécies de coronavírus foram responsáveis por doenças graves, como a Síndrome Aguda Respiratória Severa (SARS-CoV-1) e a Síndrome Respiratória do Oriente Médio (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Para enfrentar essa doença, o Ministério da Saúde (<<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>, acesso em: 25 de abril de 2021) indicou algumas medidas sanitárias restritivas, como manter o “distanciamento social, etiqueta respiratória e de higienização das mãos, uso de máscaras, limpeza e desinfecção de ambientes, isolamento de casos suspeitos e confirmados, e quarentena dos casos de Covid-19”. E diante do aumento de pessoas contaminadas e da elevada taxa de ocupação dos leitos nas Unidades de Terapia Intensiva (UTI), países e até alguns estados brasileiros adotaram, temporariamente, medidas mais rígidas como *lockdown*, na tentativa de conter e diminuir disseminação do vírus.

Segundo o Sebrae (2020, p.1), “as necessidades de consumo não desapareceram e podem até aumentar, mas durante uma pandemia o comportamento do consumidor pode variar segundo as etapas do avanço da doença”.

Dessa maneira, a pandemia impactou a rotina das pessoas, que adotaram novos hábitos e conseqüentemente novas maneiras de se relacionar, comunicar e comprar. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 339) “em tempos difíceis, os consumidores provavelmente mudarão aquilo que desejam e podem pagar, onde e como compram e até mesmo o que querem ver e ouvir sobre uma empresa”.

Assim, na próxima seção será apresentada a metodologia utilizada para a realização da pesquisa de campo, que tem como objetivo identificar os principais fatores que influenciam no comportamento de compra dos estudantes durante o período de pandemia.

3. METODOLOGIA

A metodologia é composta por um conjunto de métodos que são utilizados em uma investigação científica (OLIVEIRA; VALENÇA, 2015). De acordo com Gil (2008, p. 27) “pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Dessa maneira, nessa unidade será apresentada a metodologia utilizada para realização do presente estudo.

Essa pesquisa possui uma abordagem quali-quantitativa, sendo uma mistura de qualitativa e quantitativa. No primeiro, os dados não são mensuráveis, enquanto no segundo, os elementos analisados são quantificáveis e avaliados numericamente (MARCONDES; MIGUEL; FRANKLIN; PERES, 2017).

Além disso, essa pesquisa possui natureza descritiva, que “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p. 28).

E os procedimentos técnicos utilizados foram de levantamento bibliográfico em livros e artigos, pois a revisão da literatura oferece subsídios para a construção do trabalho científico, possibilitando o aprendizado e o avanço de novas descobertas (PIZZANI; SILVA; BELLO; HAYASHI, 2012).

E também levantamento de campo, utilizando como ferramenta para coleta de dados um questionário *online*, composto por oito perguntas. Ele foi aplicado durante o período de 22 de setembro de 2021 a 20 de outubro de 2021, por meio da ferramenta *Google Forms*. O

questionário foi enviado para o *e-mail* de todos os estudantes de Administração e também encaminhado para grupos de *WhatsApp* de algumas disciplinas do oitavo período do curso.

De acordo com Gil (2008), o universo ou população do estudo, corresponde ao conjunto mais abrangente de pessoas que se pretende investigar, enquanto que a amostra é um subconjunto da população, composto por indivíduos que responderam a pesquisa.

Dessa maneira, o universo desse estudo correspondeu aos estudantes de graduação, do curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, matriculados no segundo semestre de 2021, sendo de aproximadamente 400 alunos, considerando que existem oito períodos de duração multiplicados por dois turnos (matutino e noturno) e vinte e cinco pessoas que tem em média uma sala de aula.

Enquanto que, a amostra foi composta por 52 estudantes, que responderam o questionário dentro do período de aplicação.

Assim, na seção a seguir será discorrido sobre a análise e discussão dos dados da pesquisa, que foi realizada com os estudantes de Administração da PUC-GO.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1. Caracterização da organização

A Pontifícia Universidade Católica de Goiás é uma instituição de ensino superior, reconhecida pelo Decreto número 47.041, de 17 de outubro de 1959, localizada no estado de Goiás e com sede na cidade de Goiânia. Ela foi fundada em 1959 pela Sociedade Goiana de Cultura, e foi pioneira em Educação Superior no Centro-Oeste.

“Com estrutura acadêmica dividida em cinco escolas, a PUC Goiás oferece 44 cursos de graduação presencial, 25 graduações a distância, 15 programas de pós-graduação – sendo 11 mestrados e quatro doutorados – e 21 especializações, em todas as áreas do conhecimento”, conforme informado na *home page* da instituição (<<https://www.pucgoias.edu.br/>>. Acesso em 22/11/2021).

Segundo o *site* <<https://www.pucgoias.edu.br/institucional/missao-e-valores/>>, acessado em 22/11/2021, a instituição possui como missão “[...] desenvolver a formação humana integral, associada à produção e socialização do conhecimento e difusão da cultura universal”. E os princípios e valores adotados por ela são: ética, verdade, qualidade, pluralidade, autonomia, participação, comunicação, transparência, regionalidade, internacionalização, catolicidade.

4.2. Resultados da pesquisa

Consolidadas as respostas foi possível observar que o perfil dos respondentes é composto de 86,5% por jovens entre 17 a 29 anos e 13,5% de pessoas acima dos 30 anos, todos são universitários cursando Administração, conforme mostra a figura 4.

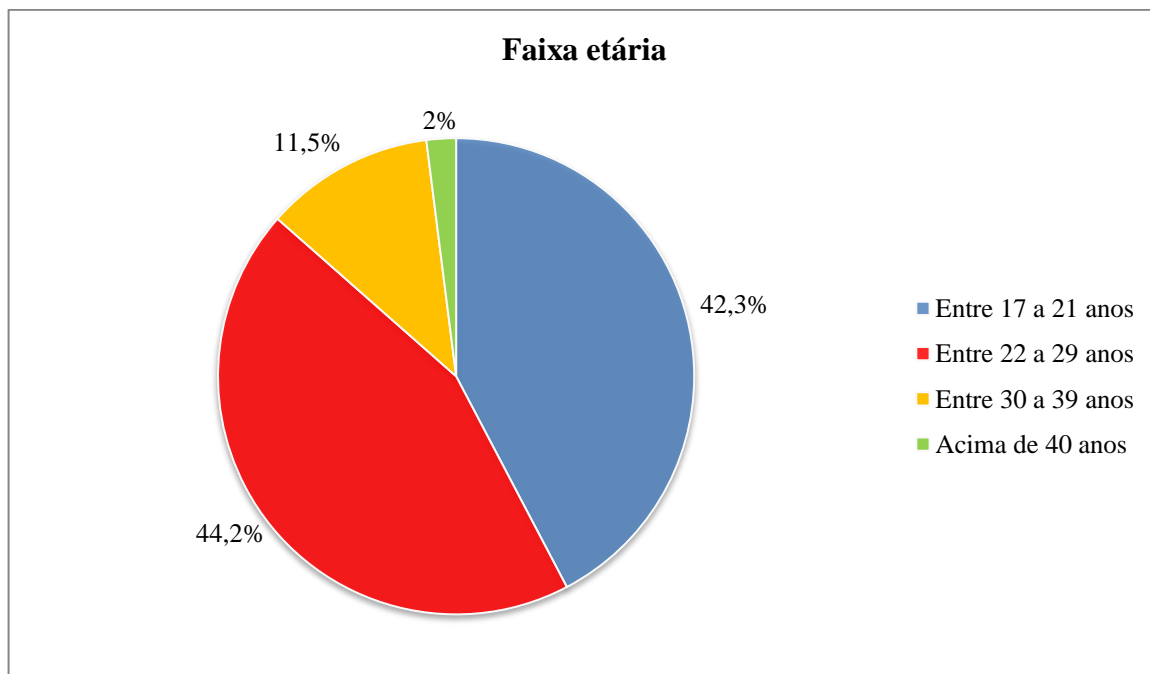


Figura 4 – Faixa etária.
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Para identificar o padrão de vida e consumo, foi pesquisada a renda familiar mensal. De acordo com a figura 5, o maior percentual foi de 44,2% referente a uma renda familiar acima de R\$ 5.001,00. O segundo maior foi de 26,9% que está entre R\$ 1.101,00 a R\$ 2.200,00 e o terceiro foi de 23,1% entre R\$ 2.201,00 a R\$ 5.000,00 e somente 5,8% dos pesquisados possuem uma renda familiar mensal de R\$ 1.100,00.

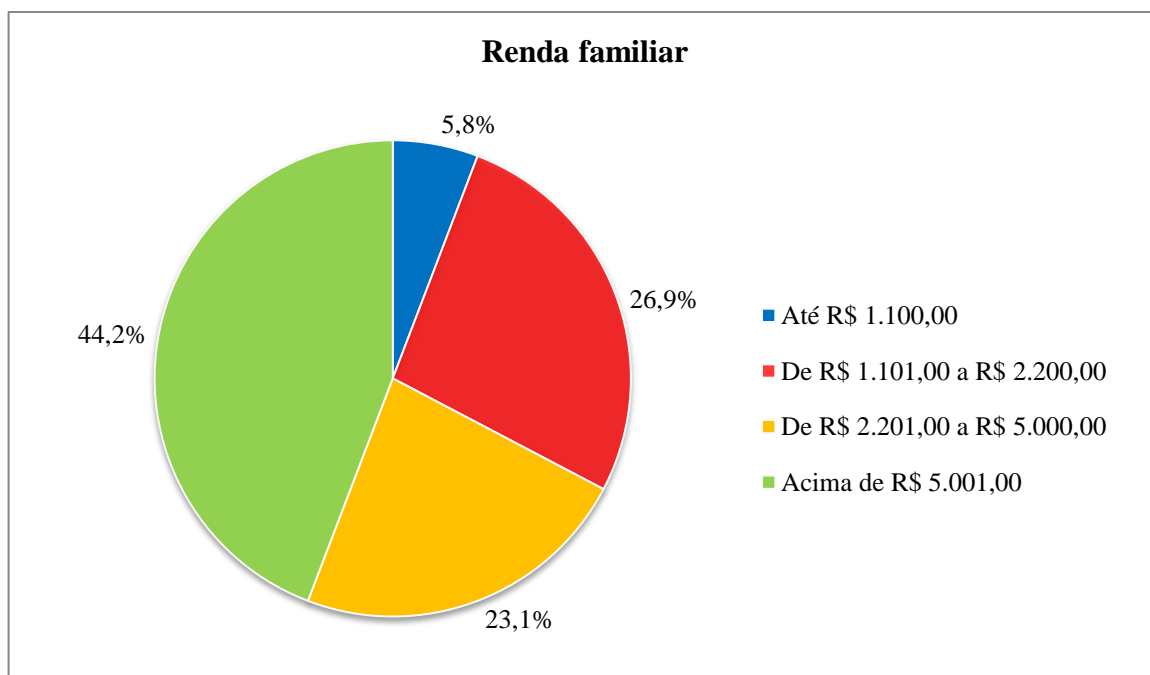


Figura 5 – Renda familiar.
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A pesquisa revelou que 71,2% dos respondentes durante o período de pandemia da Covid-19, estão comprando com mais frequência nos *e-commerce*, enquanto que 28,8% foram nas lojas físicas, conforme mostra a figura 6.

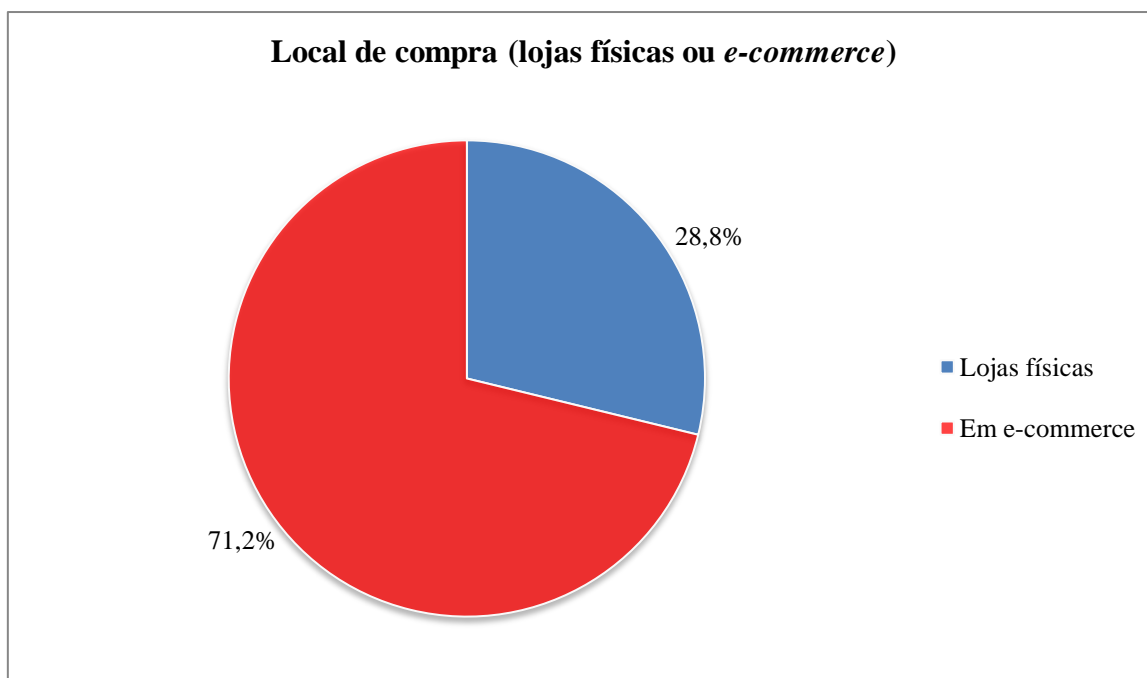


Figura 6 – Local de compra (lojas físicas ou *e-commerce*).

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com a figura 7, antes de adquirir um produto ou serviço 75% dos entrevistados procuram por indicações de outras pessoas e 21,2% responderam que procuram às vezes, enquanto que somente 3,8% disseram que raramente buscam por indicações de outras pessoas.

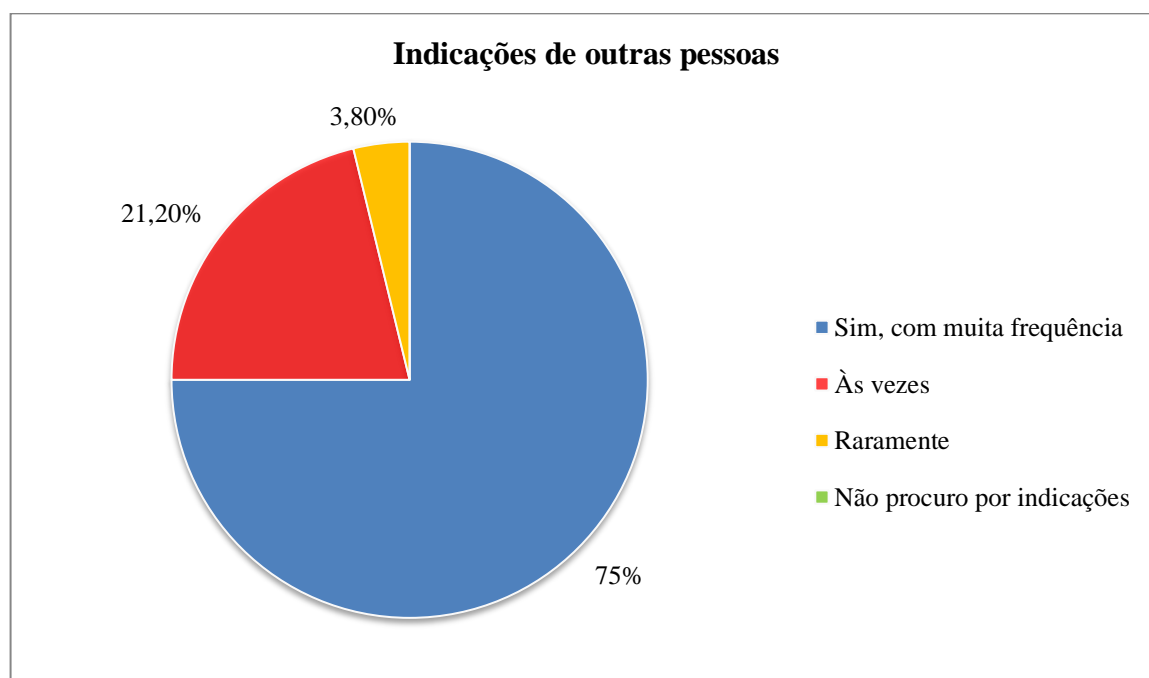


Figura 7 – Indicações de outras pessoas.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

E também foi perguntado para os estudantes com quem ou onde eles procuram indicações ou feedbacks sobre produtos ou serviços antes da compra, eles podiam escolher mais de uma alternativa nessa questão. Dessa maneira, conforme a figura 8, para 49 respondentes o local mais utilizado é a *internet*, por meio das avaliações e comentários disponíveis no *Google* e nas redes sociais. Eles também buscam com a família (21 pessoas), amigos da faculdade (20 entrevistados) e 15 estudantes informaram que é com os colegas do trabalho e apenas dois respondentes procuram indicações de amigos da igreja.

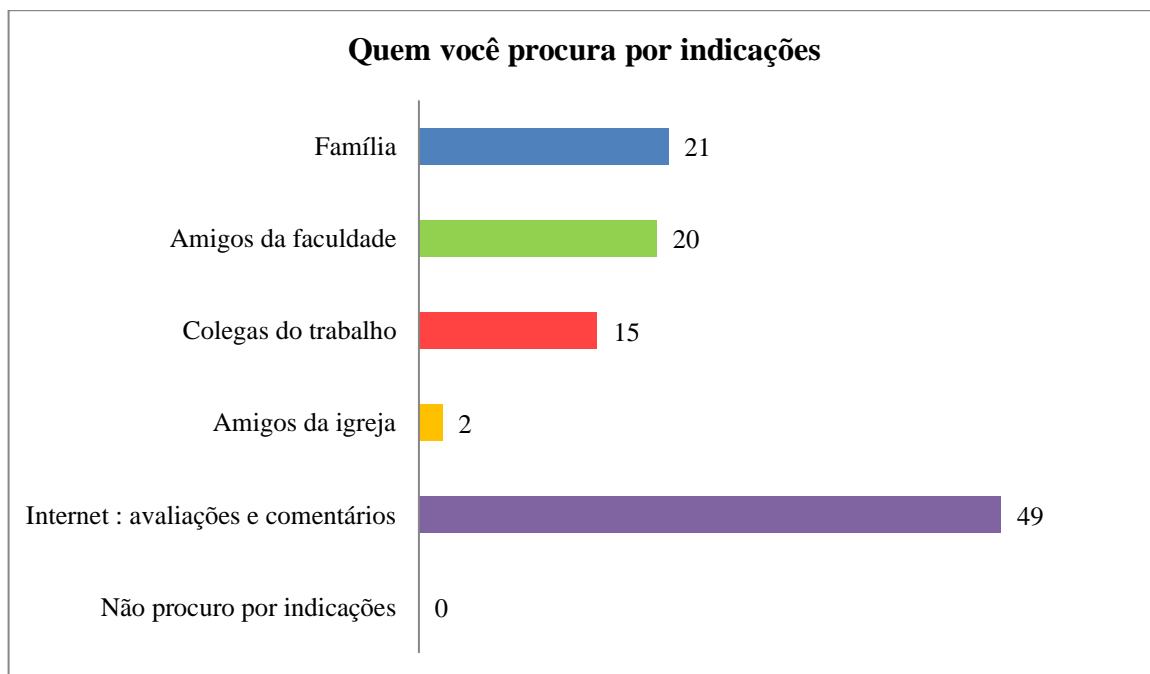


Figura 8 – Quem você procura por indicações.
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

De acordo com a figura 9, durante a pandemia os estudantes consumiram mais produtos e serviços por impulso, sendo 30 respondentes disseram que Sim e 22 estudantes marcam Não. Com relação às compras em excesso, apenas 19 pessoas confirmaram que Sim, enquanto que 33 dos estudantes consideraram que não houve consumo de maneira excessiva.

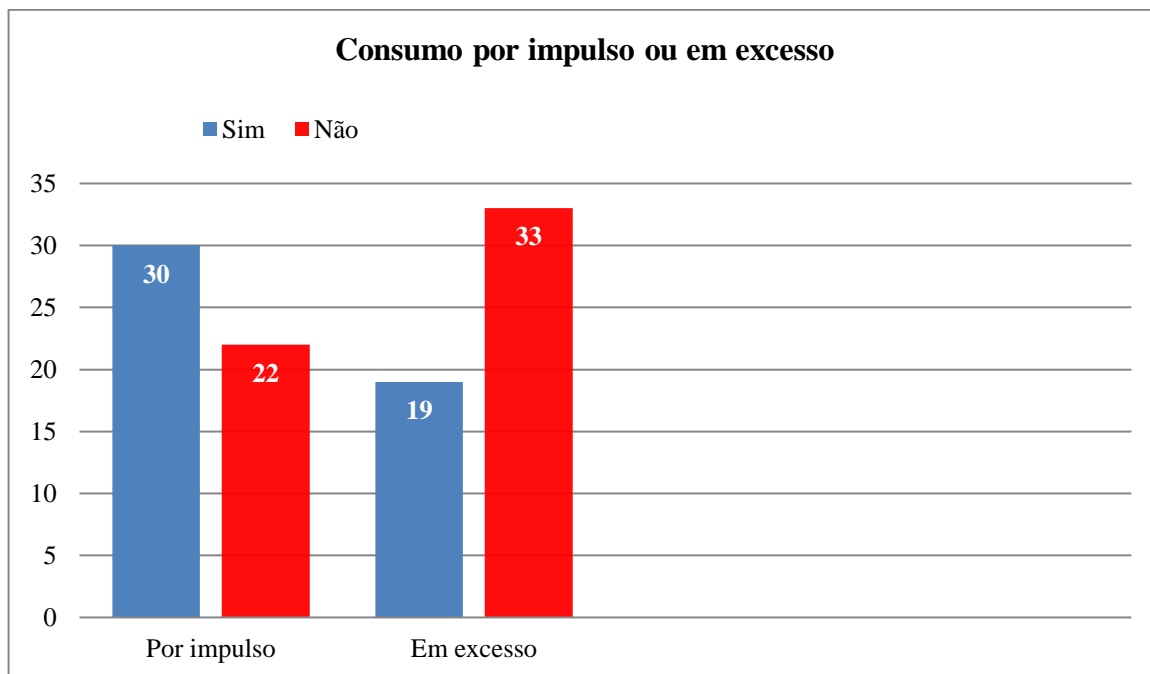


Figura 9 – Consumo por impulso ou em excesso.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A figura 10, mostra alguns elementos que podem estar influenciando a decisão de compra dos estudantes durante a pandemia. O primeiro fator analisado refere-se à indicação da família, para 19 respondentes esse item influencia muito, enquanto que para 22 é pouco e 11 assinalaram que não influencia a decisão de compra. O segundo é sobre as avaliações e comentários positivos na *internet* (*Google*, redes sociais e *sites*), nesse item para 42 pessoas contribui muito e para 10 pouco. E o terceiro refere-se ao tempo de entrega, nele 32 estudantes marcaram a alternativa muito, 17 disseram que é pouco e somente para três indivíduos esse fator não influencia na decisão de compra.

O quarto fator é referente à segurança, para 49 dos respondentes ela influencia muito e somente para uma pessoa é pouco, enquanto que para outra não interfere. O quinto trata sobre a marca do produto, nesse item 23 pessoas assinalaram como muito, 27 como pouco e apenas para dois estudantes não influencia. O sexto está relacionado com a sustentabilidade e responsabilidade social, nele 23 indivíduos disseram que interfere muito e 24 informaram que é pouco, enquanto que, para cinco respondentes esse elemento não possui influência. E com relação ao fator preço, para 49 pessoas interfere muito e somente para três é pouco.

Além disso, essa questão também obteve respostas abertas onde os estudantes revelaram outros cinco itens, que estão influenciando a decisão deles durante o período de pandemia. Os resultados encontrados foram: falta de recursos financeiros, preço baixo, ansiedade, necessidade e durabilidade do produto.

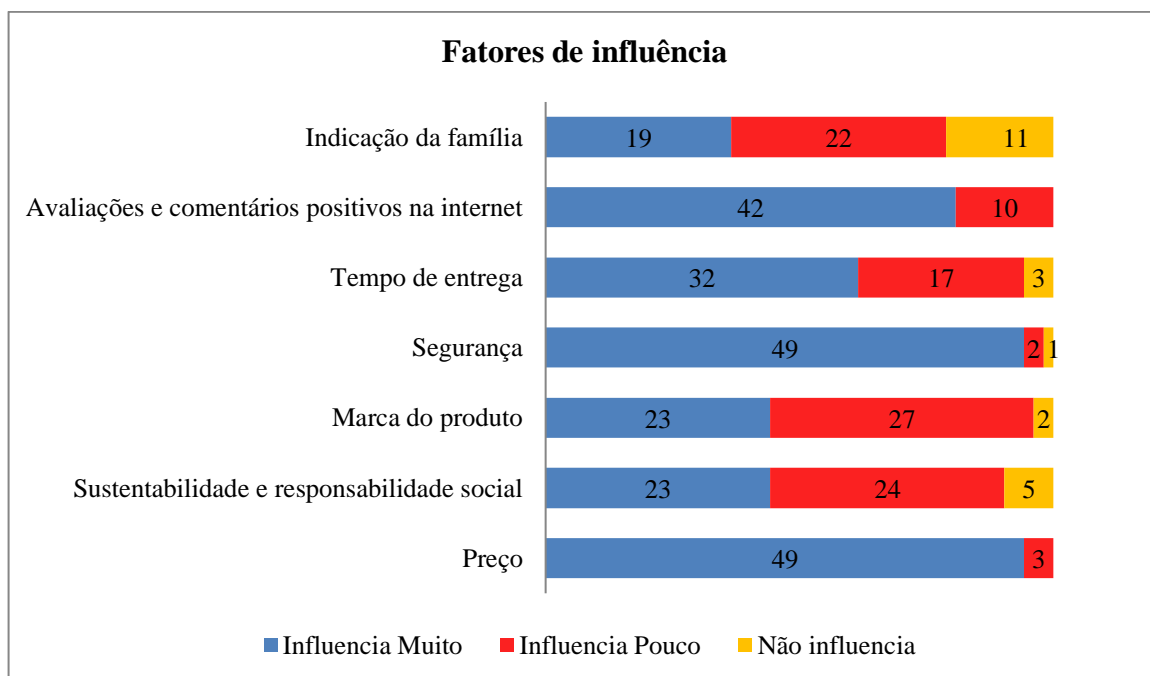


Figura 10 – Fatores de influência.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A figura 11 mostra o nível de consumo de alguns produtos e serviços durante a pandemia, observou-se que, para 28 respondentes o consumo de produtos de limpeza e higiene aumentou de maneira excessiva (10 pessoas) e um pouco mais (18 pessoas), sendo que 21 dos estudantes continuam com a mesma quantidade. E somente três indivíduos informaram que diminuiu.

Com relação à ingestão de bebidas alcoólicas houve um aumento para 14 estudantes, sendo para três indivíduos de maneira excessiva, 11 um pouco mais e 12 continuam com a mesma quantidade, quatro indivíduos estão adquirindo um pouco menos e seis marcaram como bem menos, sendo que 16 dos entrevistados não consomem bebidas alcoólicas.

No item alimentos mais saudáveis (orgânicos, frescos, frutas e verduras), houve um aumento no consumo, sendo sete pessoas de maneira excessiva e 13 um pouco mais, além dos 28 respondentes que continuam adquirindo a mesma quantidade de antes da pandemia. E apenas quatro estudantes reduziram o consumo desses alimentos.

Observou-se que, o consumo de *fast-food* durante a pandemia aumentou de maneira excessiva para 10 estudantes e um pouco mais para 18 pessoas. E ainda 12 respondentes informaram que continuam consumindo a mesma quantidade, oito estão comprando um pouco menos e três assinalaram que estão comendo bem menos. E somente um participante da pesquisa informou que não consome esse produto.

Durante a pandemia, o consumo de medicamentos para sete pessoas foi de maneira excessiva e para 18 foi um pouco mais do que era antes da Covid-19. E para 22 respondentes não houve alteração na quantidade. No entanto, para quatro estudantes houve diminuição e somente um dos entrevistados não consome medicamentos.

Com relação ao item *internet*, todos os respondentes utilizam e não houve diminuição no consumo. Verificou-se que, 29 estudantes consumiram excessivamente, 13 um pouco mais e 10 permanecem com a mesma quantidade.

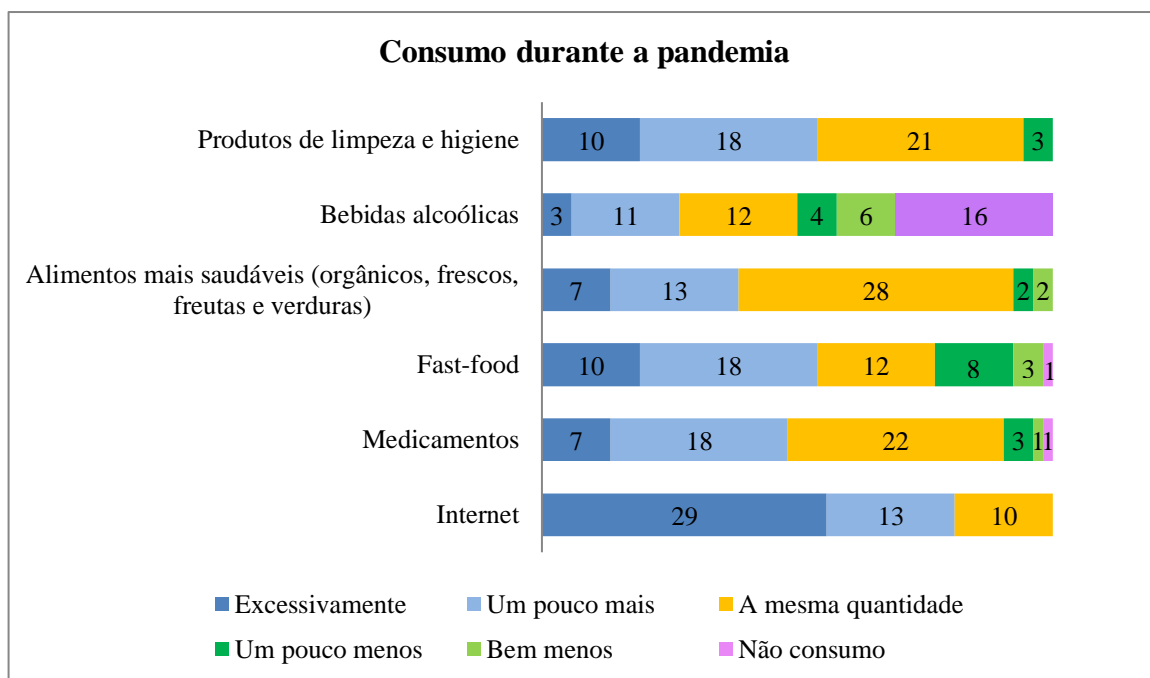


Figura 11 – Consumo durante a pandemia.

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A última pergunta do questionário era aberta e investigou se existia outro item ou hábito de consumo que teria mudado para eles durante a pandemia. Ela teve 11 respostas, sendo 10 estudantes disse não e uma pessoa informou que está cuidando mais da saúde.

Assim, observou-se que a pandemia da Covid-19 impactou alguns hábitos e comportamentos das pessoas, que começaram a comprar com mais frequência no *e-commerce*, estão mais preocupadas com a saúde e com a segurança. E percebeu-se que, a indicação ou opinião de uma pessoa próxima (família e amigos) e também as avaliações e comentários na *internet*, influenciam muito nas decisões dos indivíduos que ainda estão pesquisando determinado produto ou serviço.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar os principais fatores que influenciaram o comportamento dos estudantes do curso de Administração da PUC-GO, durante o período de pandemia.

A pesquisa bibliográfica permitiu identificar quatro grupos básicos que exercem influência no comportamento do consumidor, eles são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. E observou-se que, com a pandemia da Covid-19 muitas pessoas ficaram mais tempo em casa, devido às medidas sanitárias que foram adotadas para diminuir a contaminação e disseminação do vírus.

Isso afetou muito as relações sociais entre as pessoas e também abalou o psicológico e emocional de muitos indivíduos.

E mediante a aplicação do questionário, constatou-se que o perfil dos respondentes é formado em maior parte por jovens, de classe média alta, que estão comprando com mais frequência em lojas *online*. E os fatores de influência identificados foram: a indicação da família e amigos, avaliações e comentários na *internet*, segurança, preço e tempo de entrega.

E também, se observou que as pessoas estão procurando cuidar melhor da alimentação e da saúde, mas é preocupante o aumento no consumo de medicamentos durante a pandemia. Além disso, percebeu-se que o uso de *internet* cresceu, pois muitas pessoas começaram a trabalhar e estudar em casa. E a demanda por produtos de limpeza e higiene também aumentou, possivelmente para desinfetar os ambientes e objetos.

Assim, esse trabalho possibilitou identificar e ampliar a compreensão sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Dessa maneira, os objetivos propostos para esse estudo foram alcançados e as questões problematizadas foram respondidas. Sugere-se que novos estudos sejam realizados, para entender e aprofundar os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GIANESI, Irineu G. N; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de Serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em:

<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf&ved=2ahUKEwiQ3-rJIOfwAhUNJ7kGHVysByoQFjATegQIBxAC&usg=AOvVaw0jnKSJzMB5w1X115SnOwxI>
Acesso em: 22 de maio de 2021.

INSTITUTO BUTANTAN. **Entenda o que é uma pandemia e as diferenças entre surto, epidemia e endemia**. 2021. Disponível em: <<https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/entenda-o-que-e-uma-pandemia-e-as-diferencas-entre-surto-epidemia-e-endemia>>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

KERIN, Roger A; HARTLEY, Steven W; BERKOWITZ, Eric N; RUDELIUS, William. **Marketing**. 8 ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2011. Disponível em: <<http://viewer.biblioteca.binpar.com/viewer/9788582603680/10>>. Acesso em: 09 de maio de 2021.

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

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro; MIGUEL, Lilian Aparecida Pasquini; FRANKLIN, Marcos Antonio; PEREZ, Gilberto. **Metodologia para trabalhos práticos e aplicados: administração e contabilidade**. São Paulo: Mackenzie, 2017. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.mackenzie.br/fileadmin/ARQUIVOS/Public/6-pos-graduacao/upm-higienopolis/mestrado-doutorado/admin-desen-negocios/2018/Livro_Metodologia_trabalhos_praticos.pdf&ved=2ahUKEwjChYWFu7T0AhUrqpUCHYGBB4EQFnoECAQQAQ&usg=AOvVaw2ID3-0ZIS7dH-yDJRDaCKr>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

MESQUITA, Darlene Faria; RABELO, Maria Helena Silva. **Comportamento do consumidor: a influência da marca no processo decisório de compra em uma concessionária de veículos leves em uma cidade do centro-oeste de Minas Gerais**. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://revista.fasf.edu.br/index.php/conecta/article/download/84/pdf&ved=2ahUKEwix7cS02p7xAhVXI7kGHarNAUoQFjACegQIERAC&usg=AOvVaw0GQC5FHRV1Fzro5ojKNIXH>>. Acesso em: 09 de maio de 2021.

Ministério da Saúde. **Sobre a doença Covid-19**. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Acesso em: 25 de abril de 2021.

OLIVEIRA, Tamires Aparecida Batista de; VALENÇA, Kleber Firpo Prado. **A importância da metodologia científica para o ensino e aprendizagem no ensino superior**. 2015. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2015/17807_10482.pdf&ved=2ahUKEwiK06XDu7T0AhXZrZUCHW4_B8YQFnoE_CAcQAQ&usg=AOvVaw3oibOpcLul_V3VtJqy0JOU>. Acesso em: 20 de novembro de 2021.

PIZZANI, Luciana; SILVA, Rosemary Cristina da; BELLO, Suzelei Faria; HAYASHI, Maria Cristina Piumbato Innocentini. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896>>. Acesso em: 11 de junho de 2021.

PUC GOIÁS. **Institucional: Missão e Valores**. 2021. Disponível em: <<https://www.pucgoias.edu.br/institucional/missao-e-valores/>>. Acesso em: 22 de novembro de 2021.

SILVA, Ângela Micheli Pereira; COSTA, Cláudio. **Análise das influências no comportamento do consumidor no processo de compra, sob a ótica de uma revisão sistêmica**. 2017. Disponível em: <<http://repositorio.fucamp.com.br/jspui/handle/FUCAMP/248>>. Acesso em: 01 de maio de 2021.

SEBRAE. **Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD&ved=2ahUKEwix4bDd8Z7x>>

[AhVfIbkGHXC9AwUQFjABegQIBBAF&usg=AOvVaw06M939gpPHLxaMxZKR-oEz>](#).
Acesso em: 13 de junho de 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <<http://viewer.biblioteca.binpar.com/viewer/9788582603680/10>>. Acesso em: 30 de março de 2021.