



Faculdade Ajes Do Vale do Juruena  
Direito - IV Termo

Acadêmicos:  
Vanessa Figueiredo Wagner  
Vitória Emanuelle de Oliveira Carvalho  
Lucas da Costa Condack

**PROJETO INTEGRADOR**

**CONSUMISMO NA PANDEMIA E PÓS PANDEMIA**

**ORIENTADORA: DANIELE ROMANIN**

Juina- MT  
2021

## ROTEIRO DO VÍDEO:

### **Vitória Emanuelle de Oliveira Carvalho -**

- CONSUMISMO NA PANDEMIA

Depois de um ano em isolamento social, trabalhando em home office e com restrições à circulação, boa parte da população já incorporou novos hábitos de consumo. As compras online se tornaram comuns, como muitos varejos permaneceram fechados por cerca de meses.

De acordo com dados do Compre e Confie, as compras online cresceram **81%** em abril do ano de 2020, um mês após o início das medidas de isolamento, e ISSO NO COMEÇO.

Durante a pandemia, muitas pessoas fizeram compras online pela primeira vez.

Segundo o estudo “O novo consumidor pós-Covid”, da Consultoria McKinsey, nos Estados Unidos **85%** das pessoas que utilizaram o comércio eletrônico pela primeira vez ficaram muito satisfeitas. Destas, **75%** pretendem continuar utilizando esse canal de compras.

Já no Brasil o índice é um pouco menor: **40%** dos consumidores pretendem fazer mais compras online após a Covid-19 e **35%** dizem que irão reduzir as idas a lojas físicas.

- CONSUMISMO PÓS PANDEMIA

As estatísticas demonstram o crescimento das vendas online de vários itens, de eletrônicos a brinquedos. No entanto, produtos relacionados à higiene e limpeza, como detergentes, desinfetantes e bactericidas apresentaram aumento expressivo na demanda de produção.

- REDUZINDO AS DESPESAS

Além da busca pela segurança nas compras online, muitos consumidores precisaram cortar seus gastos e adequar o orçamento, pois tiveram a renda reduzida durante a pandemia ou estão inseguros em relação ao futuro.

Deste modo, além da economia proporcionada pelas compras online, já que normalmente os preços das mercadorias neste canal são mais atrativos do que no varejo físico, essas pessoas estão optando pela compra de itens essenciais, como alimentos, bebidas e medicamentos, e reduzindo itens supérfluos.

- SUSTENTABILIDADE

Com a pandemia, muitos consumidores também passaram a ter um olhar mais responsável em relação às suas compras. Assim, empresas social e ambientalmente responsáveis passaram a ser valorizadas e buscadas pelos clientes.

Muitas pessoas, inclusive, passaram a comprar de produtores locais, com o objetivo de fortalecer a economia regional, e com isso ajudando de certa forma pessoas de baixa renda.

**Vanessa Figueiredo Wagner -**

- O AUMENTO DO CONSUMO DIGITAL DURANTE A PANDEMIA.

Desde o início de 2020 a dinâmica comercial do mundo mudou drasticamente: aglomerações em lojas físicas proibidas, pesquisas de preço entre o centro da cidade e shopping center impossíveis, sendo que a única possibilidade de compras seguras sem sair de casa em respeito à quarentena e isolamento social foi o consumo digital. O e-commerce, durante a pandemia da Covid-19, se consolidou como o meio de compra online amplamente utilizado pela sociedade, seja de comidas, vestuários, móveis, eletrodomésticos, aparelhos tecnológicos, brinquedos, de beleza, portanto, o novo normal não será representado pelo retorno de compras em lojas físicas exclusivamente, as divisões de consumo entre o meio digital vieram para ficar.

- Pandemia impulsiona aumento de compras online no país.

De acordo com uma pesquisa conduzida pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), o Brasil registrou aumento expressivo no uso de internet durante a pandemia de Covid-19, especialmente entre as camadas mais pobres da população.

Considerado fundamental durante o período de distanciamento, o comércio eletrônico registrou maior crescimento entre as mulheres, que passaram de 39% em 2018 para 70% em 2020. Logo em seguida vem a classe C, que foi de 37% a 64% no mesmo período. Entre as classes A e B, o percentual subiu apenas 20 pontos (63% a 83%).

**Lucas da Costa Condack -**

- CONSUMISMO, PANDEMIA.

Com a democratização da internet, transformações digitais e migração para um mundo cada vez mais virtual, pode-se perceber, no último ano, um fenômeno único

no que diz respeito aos padrões de consumo: o público, cada vez mais, busca experiências envolventes e fora da caixa.

Essa necessidade de experimentar algo novo e de inovações cada vez mais agressivas no mercado, porém, foram substituídas por uma demanda por experiências que transmitam segurança. Por causa da pandemia e do isolamento social, o público geral viu-se cada vez mais incerto do que acontecerá no futuro, e o jeito com que consome produtos, conteúdos e serviços foi alterado.

Houve uma grande necessidade de adequar práticas as quais os clientes estavam acostumados para o momento atual. Muitos clientes tiveram seu primeiro contato com o comércio virtual durante a pandemia, e surgiu a necessidade de fornecer soluções e experiências mais seguras.

No pós-pandemia, grande parte dos benefícios considerados importantes no atual momento irão se manter para os próximos anos. Quando perguntados sobre o que deverão valorizar no futuro, 60% dos consumidores apontaram a qualidade dos produtos, seguida pela saúde (47%). Em uma outra faixa de respostas, sustentabilidade (33%), responsabilidade social (30%) e segurança financeira (21%) foram considerados itens importantes.

Embora essa priorização reflita algumas das mudanças trazidas pelos efeitos da COVID-19 sobre a vida pessoal, ela também parece indicar uma nova ordem de valores, que pode ter efeitos importantes sobre as relações de consumo nos próximos anos.

Para ampliar o conhecimento a respeito do CONSUMISMO gravamos alguns vídeos que podem ajudar a sanar suas dúvidas.

Clique e assista os vídeos:

<https://drive.google.com/file/d/1iubs3VPqIGMRpYxJhYWxxFqdV4QE4Qs7/view?usp=sharing>

<https://drive.google.com/file/d/1gS6irfzBuMOCMx43XgJLLsfVPvk82c31/view?usp=sharing>

[https://drive.google.com/file/d/11tIHuUHZ\\_YdrrxU\\_P04vYlrZwroW7eKE/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/11tIHuUHZ_YdrrxU_P04vYlrZwroW7eKE/view?usp=sharing)

[https://drive.google.com/file/d/11tIHuUHZ\\_YdrrxU\\_P04vYlrZwroW7eKE/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/11tIHuUHZ_YdrrxU_P04vYlrZwroW7eKE/view?usp=sharing)

[https://drive.google.com/file/d/11tIHuUHZ\\_YdrrxU\\_P04vYlrZwroW7eKE/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/11tIHuUHZ_YdrrxU_P04vYlrZwroW7eKE/view?usp=sharing)

[https://drive.google.com/file/d/11tIHuUHZ\\_YdrrxU\\_P04vYlrZwroW7eKE/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/11tIHuUHZ_YdrrxU_P04vYlrZwroW7eKE/view?usp=sharing)

[https://drive.google.com/file/d/11tIHuUHZ\\_YdrrxU\\_P04vYlrZwroW7eKE/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/11tIHuUHZ_YdrrxU_P04vYlrZwroW7eKE/view?usp=sharing)

<https://drive.google.com/file/d/1117LXFOLI-VogWjbcoZQhdklwARWPz12/view?usp=sharing>

<https://drive.google.com/file/d/1117LXFOLI-VogWjbcoZQhdklwARWPz12/view?usp=sharing>

