



## ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 4.0 BRASILEIRO E SUAS TRANSFORMAÇÕES NA PANDEMIA

**Daiane da S. TOMAZ<sup>1</sup>; Éder R. da SILVA<sup>2</sup>; Juliana da S. M. RIBEIRO<sup>3</sup>; Letícia de S. PEREIRA<sup>4</sup>; Samuel R. SILVA<sup>5</sup>; Michele M. S RIBEIRO<sup>6</sup>**

### RESUMO

O comportamento do consumidor brasileiro passou por grandes transformações durante a pandemia e foi marcado por uma maior adoção do comércio eletrônico (*e-commerce*). Os consumidores passaram a valorizar marcas que se envolveram em ações sociais e sustentáveis ao longo dos anos. É importante ressaltar que essas mudanças no comportamento do consumidor não são necessariamente temporárias, portanto, este artigo mostrará como essas mudanças foram afetadas durante a pandemia, considerando que as empresas adaptaram suas estratégias para atender às novas expectativas e necessidades dos consumidores brasileiros. O *e-commerce* também se destacou como importante meio de transações e foi crucial para a sustentabilidade econômica no período pandêmico. Por fim, as empresas que conseguiram entender e se adaptar a essas mudanças puderam atender às necessidades dos consumidores e se destacar no mercado.

### Palavras-chave:

Consumidor 4.0; Comportamento do consumidor; Pandemia; *e-Commerce*; *Marketing Digital*.

### 1. INTRODUÇÃO

Teria o consumidor 4.0 passado por mudanças consideráveis em seu comportamento a partir da pandemia da Covid-19? Este artigo tem como objetivo realizar uma análise do comportamento desse consumidor no contexto brasileiro, com um enfoque especial em como seu comportamento evoluiu durante a pandemia. O consumidor 4.0 refere-se a uma nova geração de consumidores que emerge na era digital e está cada vez mais conectada, informada e empoderada em relação às suas decisões de compra. Esses consumidores são caracterizados pelo uso extensivo de tecnologia, especialmente dispositivos móveis, e pela participação ativa nas redes sociais e nas comunidades online. Segundo o site do Sebrae, consumidor 4.0 “tem como hábito realizar pesquisas na rede para buscar informações de produtos e fazer comparação de preços”. Neste estudo, serão examinadas as principais características desse novo perfil de consumidor, destacando suas preferências, demandas e

<sup>1</sup> Discente do Bacharelado em Administração, IFSULDEMINAS – *Campus* Avançado Carmo de Minas. E-mail: daiane.tomaz@alunos.ifsuldeminas.edu.br

<sup>2</sup> Discente do Bacharelado em Administração, IFSULDEMINAS – *Campus* Avançado Carmo de Minas. E-mail: eder.silva@alunos.ifsuldeminas.edu.br

<sup>3</sup> Discente do Bacharelado em Administração, IFSULDEMINAS – *Campus* Avançado Carmo de Minas. E-mail: juliana.moura@alunos.ifsuldeminas.edu.br

<sup>4</sup> Discente do Bacharelado em Administração, IFSULDEMINAS – *Campus* Avançado Carmo de Minas. E-mail: leticia.l.pereira@alunos.ifsuldeminas.edu.br

<sup>5</sup> Discente do Bacharelado em Administração, IFSULDEMINAS – *Campus* Avançado Carmo de Minas. E-mail: samuel.ribeiro@alunos.ifsuldeminas.edu.br

<sup>6</sup> Orientador, IFSULDEMINAS – *Campus* Avançado Carmo de Minas. E-mail: michele.silva@ifsuldeminas.edu.br.

padrões de comportamento. Além disso, investigar-se-á como a pandemia alterou esse comportamento, impulsionando mudanças aceleradas nas relações de consumo, adoção de tecnologias e novas formas de interação entre consumidores e empresas. Além disso, investigar-se-á como a pandemia alterou esse comportamento, impulsionando mudanças aceleradas nas relações de consumo, adoção de tecnologias e novas formas de interação entre consumidores e empresas. Com base em análises de dados e trabalhos acadêmicos, este artigo busca encontrar informações valiosas sobre a evolução do comportamento do consumidor 4.0 no Brasil, oferecendo uma compreensão mais profunda das estratégias necessárias para atender às demandas desse público em constante transformação. Com base nessas informações busca compreender a seguinte problemática: Quais comportamentos definem o consumidor 4.0 brasileiro e como eles foram alterados pela pandemia?

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Com o avanço da tecnologia e a influência da internet na vida das pessoas, surgiu-se o consumidor 4.0 que representa a evolução do comportamento do consumidor devido a era digital. Esse perfil de consumidor tem a característica de estar altamente conectado com a internet.

O consumidor 4.0 utiliza os dispositivos tecnológicos (*tablet, smartphones, notebook* etc.) para realizar suas compras. Esse perfil de consumidor utiliza as redes sociais para coletar informações sobre o produto ou serviço, analisa as avaliações de outras pessoas, compara preços, e compartilha suas experiências com outros clientes (BOGANIKA, 2021).

Para Marques (2017), o consumidor 4.0 tem um poder significativo de informação, isso faz com que ele tenha voz no mercado. Por isso é importante que as organizações escutem a opinião dos consumidores e realizem ações para que os clientes tenham uma excelente experiência sobre seus produtos e serviços.

## **3. MATERIAL E MÉTODOS**

Este estudo utilizou uma abordagem qualitativa por meio de uma análise detalhada da literatura existente. A pesquisa foi conduzida por meio de uma análise bibliográfica, com base em fontes confiáveis, como livros acadêmicos e publicações científicas disponíveis online. A abordagem da pesquisa foi descritiva e exploratória, buscando fornecer uma leitura de fácil compreensão que aprofunde o assunto sob uma perspectiva acadêmica. Foram identificados os principais estudos e teorias relacionados ao tema do comportamento do consumidor 4.0 brasileiros e suas transformações na pandemia. A coleta de dados foi realizada por meio da análise crítica e sistemática dos documentos selecionados, com o objetivo de identificar os principais conceitos, tendências e *insights* presentes na literatura. A análise dos dados foi interpretativa, buscando compreender os diferentes pontos de vista, debates e contribuições dos autores no campo do comportamento do consumidor 4.0. É importante

ressaltar que essa metodologia de pesquisa qualitativa por meio da análise bibliográfica contribui para uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor 4.0 brasileiro, com embasamento teórico e atualização sobre as transformações ocorridas durante a pandemia.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O *e-commerce* foi um meio que já sofria altas consecutivas pré-pandemia, mas a partir desta obteve um papel central no consumo do brasileiro (e em especial do consumidor 4.0). Compras eventuais e esporádicas se tornaram habituais e corriqueiras, constituindo um cenário que não deve retroceder em termos de presença do comércio eletrônico na vida do consumidor. 20 Após a pandemia, o *Marketing 4.0* se mostrou essencial para todas as organizações, devido às restrições de distanciamento social, o marketing digital acelerou e transformou o hábito dos consumidores 4.0, impulsionando as mudanças, aumentando a presença no mundo digital e com isso as empresas conseguiram acompanhar as tendências de mercado, adaptando seus processos, inovando em conteúdo, implementando estratégias em tempo hábil e conseqüentemente se destacando no *marketing* digital.

No mundo atual, onde a pandemia do COVID-19 transformou drasticamente nossas vidas, o consumidor 4.0 ganhou ainda mais relevância. De acordo com Kotler e Kartajaya (2017), essa nova geração de consumidores altamente conectados busca, cada vez mais, por opções de compra e experiências digitais que atendam às suas necessidades. Com o distanciamento social e as restrições de movimento, as pessoas recorreram ao mundo digital para pesquisar produtos, ler avaliações, compartilhar experiências e tomar decisões de compra. Essa mudança de comportamento enfatiza a importância de as empresas se adaptarem ao marketing digital e oferecerem uma experiência *omnicanal* consistente.

Além disso, Solis (2015) destaca como a influência social e a personalização se tornaram fatores ainda mais relevantes durante a pandemia. Com as interações físicas limitadas, as opiniões, avaliações e recomendações de outros consumidores nas redes sociais e plataformas de avaliação online exercem um poderoso impacto sobre as escolhas de compra. Nesse contexto, as empresas que conseguem criar experiências digitais excepcionais, personalizadas e relevantes têm mais chances de se destacar e engajar o consumidor 4.0, mesmo em tempos desafiadores como os que estamos vivendo.

#### **5. CONCLUSÃO**

Pode-se concluir a partir da análise deste artigo que ocorreram mudanças significativas nos padrões de consumo e nas preferências dos clientes, sendo importante destacar que tais alterações podem ter impactos duradouros no comportamento do consumidor 4.0.

## REFERÊNCIAS

- BOGANIKA, K. Consumidor 5.0: quem é e como conquistá-lo nas vendas online. Disponível em: <https://www.ideris.com.br/blog/consumidor-5-0/>. Acesso em: 26 jun. 2023.
- GOV.BR. 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>. Acesso em: 26 jun. 2023.
- KOTLER, P. M. **O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade.** O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. In: KOTLER. *O Marketing sem segredos*. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 13-13.
- KOTLER, Philip **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. p. 13-13
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MARQUES, João Paulo. **Quem tem medo do consumidor 4.0?** meio&mensagem. 2017.
- PAIXÃO, Márcia Valéria. **Marketing e Propaganda**. 2ª.ed., Curitiba: Editora IBPEX, 2011.
- RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- SAMARA, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SEBRAE. **Estudos & notícias: investimento em marketing digital cresce em 2022**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudos-noticias-investimento-em-marketingdigital-cresce-em-2022,2502126117ee5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 26 jun. 2023.
- SEBRAE. **Quem é o consumidor 4.0 e como atendê-lo**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quem-e-o-consumidor-40-e-como-atende-lo,e b93404f0f257810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 07 jul. 2023.
- SILVA, W. M. da; MORAIS, L. A. de; FRADE, C. M. .; PESSOA , M. F. . **Digital marketing, E-commerce and pandemia: a bibliographic review on the brazilian panorama** . Research, Society and Development, [S. l.], v. 10, n. 5, p. e45210515054, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i5.15054. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>. Acesso em: 14 jun. 2023.
- SOLIS, Brian. X: **The experience when business meets design**. John Wiley & Sons, 2015.