

## **O IMPACTO DA EDUCAÇÃO NA CRISE EPIDÊMICA DO COVID-19 NAS ATITUDES DO CONSUMIDOR: MODELOS E TRANSIÇÕES**

### ***EL IMPACTO DE LA EDUCACIÓN EN LA CRISIS EPIDÉMICA DE COVID-19 EN LAS ACTITUDES DE LOS CONSUMIDORES: MODELOS Y TRANSICIONES***

### ***THE IMPACT OF EDUCATION IN THE COVID-19 EPIDEMIC CRISIS ON CONSUMER ATTITUDES: MODELS AND TRANSITIONS***

Izida I. ISHMURADOVA<sup>1</sup>  
Anna M. YUDINA<sup>2</sup>  
Petr S. AGEYEV<sup>3</sup>  
Irina G. KARTUSHINA<sup>4</sup>  
Inga V. GARIFULLINA<sup>5</sup>  
Alexey D. CHUDNOVSKIY<sup>6</sup>  
Oksana V. BORYSOVA<sup>7</sup>

**RESUMO:** O objetivo principal deste estudo é analisar as características da mudança na estrutura de consumo dos residentes urbanos e o impacto da educação em tempos de crise econômica. Como método de pesquisa, utiliza-se o método do questionário, que nos permite identificar efetivamente as peculiaridades das ideias dos residentes urbanos sobre a mudança no grau de satisfação de diferentes grupos de necessidades durante o período de autoisolamento. Com base nos resultados obtidos, o artigo descreve o impacto da mudança na estrutura de consumo sobre a saúde e o bem-estar social da população na crise econômica moderna. Revela-se que a economia em produtos alimentícios ocorre principalmente em função da otimização da cesta de consumo e da mudança para análogos mais baratos. Mostra-se que a crise não afetou o consumo de álcool e o consumo de alimentos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Atitudes do consumidor. Educação. Sociedade de consumo. Idéias sobre o consumo. Pandemia de COVID-19.

<sup>1</sup> Universidade Federal de Kazan (região do Volga), Kazan – Rússia. Doutora em Economia, Professora Associada do Departamento de Informática Empresarial e Métodos Matemáticos em Economia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8191-1644>. E-mail: [IIIshmuradova@kpfu.ru](mailto:IIIshmuradova@kpfu.ru)

<sup>2</sup> Universidade Estadual de Vladimir em homenagem a Alexander Grigoryevich e Nikolai Grigoryevich Stoletov, Vladimir – Rússia. Doutora em Educação, Professora Associada do Departamento de Pedagogia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5420-6643>. E-mail: [anna-yudina@mail.ru](mailto:anna-yudina@mail.ru)

<sup>3</sup> Universidade Agrária Estadual de Ulyanovsk em homenagem a P.A. Stolypin, Ulyanovsk – Rússia. Doutor em Ciências Técnicas, Professor Associado do Departamento de Agrotecnologia, Máquinas e Segurança da Vida. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1114-9401>. E-mail: [ageev\\_petr@mail.ru](mailto:ageev_petr@mail.ru)

<sup>4</sup> Universidade Federal do Báltico Immanuel Kant, Kaliningrad – Rússia. Doutora em Educação, Professora Associada do Departamento de Engenharia Mecânica e Sistemas Técnicos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1172-5141>. E-mail: [IKartushina@kantiana.ru](mailto:IKartushina@kantiana.ru)

<sup>5</sup> Universidade Federal do Báltico Immanuel Kant, Kaliningrad – Rússia. Doutora em Educação, Professora Associada do Departamento de Engenharia Mecânica e Sistemas Técnicos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5253-013X>. E-mail: [garifullina.inga@yandex.ru](mailto:garifullina.inga@yandex.ru)

<sup>6</sup> Universidade Estadual de Administração, Moscou – Rússia. Doutor em Economia, Professor, Chefe do Departamento de Gestão de Negócios Internacionais e Indústria Turística. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4666-0421>. E-mail: [chudnovskiy@guu.ru](mailto:chudnovskiy@guu.ru)

<sup>7</sup> Universidade Estadual de Gzhel, Elektroizolyator – Rússia. Doutora em Economia, Professora Associada, Chefa do Departamento de Teoria e Organização da Gestão. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2057-3290>. E-mail: [borysova2014@mail.ru](mailto:borysova2014@mail.ru)

**RESUMEN:** El objetivo principal de este estudio es analizar las características del cambio de la estructura de consumo de los residentes urbanos y el impacto de la educación en tiempos de crisis económica. Como método de investigación se utiliza el método del cuestionario, que permite identificar de forma eficaz las peculiaridades de las ideas de los habitantes urbanos sobre el cambio en el grado de satisfacción de diferentes grupos de necesidades durante el período de autoaislamiento. A partir de los resultados adquiridos, el artículo describe el impacto del cambio en la estructura del consumo sobre la salud y el bienestar social de la población en la crisis económica moderna. Se revela que la economía en productos alimenticios se da principalmente por la optimización de la canasta de consumo y el cambio a análogos más baratos. Se muestra que la crisis no afectó tanto al consumo de alcohol como al consumo de alimentos.

**PALABRAS CLAVE:** Actitudes del consumidor. Educación. Sociedad de consumo. Ideas sobre el consumo. Pandemia COVID-19.

**ABSTRACT:** The main purpose of this study is to analyze the characteristics of changing the consumption structure of urban residents and the impact of education in times of economic crisis. As a research method, the questionnaire method is used, which allows us to effectively identify the peculiarities of the ideas of urban residents about the change in the degree of satisfaction of different groups of needs during the period of self-isolation. Based on the results acquired, the article describes the impact of change in the structure of consumption on the health and social well-being of the population in the modern economic crisis. It is revealed that the economy in food products occurs mainly due to the optimization of the consumer basket and the change to cheaper analogues. It is shown that the crisis did not affect both alcohol consumption and food consumption.

**KEYWORDS:** Consumer attitudes. Education. Consumer society. Ideas about consumption. COVID-19 pandemic.

## Introdução

A sociedade moderna, como os cientistas a definem, é uma sociedade de consumo. Tal sociedade forma uma cultura de consumo de pessoas comuns e, por sua vez, determina o vetor de desenvolvimento das práticas de compra. A necessidade econômica de consumo é a principal razão para o envolvimento de uma pessoa no consumo de massa (KRASILYTSIKOV, 1993; GUZHEVA, 2000; DENISOV, 1996; GLADAREV, 2006; MARCUSE, 2002). Hoje, a ciência começou cada vez mais a se voltar para o estudo das práticas cotidianas. Hoje, os pesquisadores estão se afastando cada vez mais de teorias complicadas que existem isoladas da realidade social, repletas de significados e construções completamente diferentes da vida cotidiana. As práticas de consumo estão intrinsecamente ligadas à cultura de consumo dos atores envolvidos no processo de consumo (BAUDRILLARD, 2006; KALININ, 2009; MIKHAILOVA; GUROVA, 2009; YAKOVLEVA, 2011; HABERMAS, 2005).

No período pós-soviético, os trabalhos dos cientistas também se dedicaram ao estudo de vários aspectos do consumo. Uma pessoa racional não é uma característica da nova sociedade. Além disso, se dissermos que o filistinismo era uma forma adequada da cultura do capitalismo nascente, então o novo tipo de sociedade introduz novos termos, que incluem antifilistinismo ou consumismo. Inicialmente, a natureza da sociedade permite compreender a estrutura na qual um indivíduo age, ou seja, um rol de possibilidades de onde decorrem também os desejos possíveis dos indivíduos.

Frequentemente, estudando as características do consumo, eles distinguem o consumo real e o simbólico. O primeiro grupo de despesas é o mais importante para a manutenção do padrão de vida, saúde e eficiência, mas o quinto grupo, ou seja, serviços médicos, não é menos importante. Como a crise associada à pandemia de coronavírus teve um impacto significativo na renda da população e no estado do ambiente de negócios, um grande número de estudos e materiais analíticos foram recentemente dedicados a esse tópico. Pesquisadores dos problemas do consumo observam que a ideologia do consumo no século XX está se tornando dominante e é caracterizada pela imposição de princípios hedonistas de organização da vida, a promoção do enriquecimento rápido e imediato a qualquer custo, o consumo de coisas caras e prestigiosas, em geral, uma bela vida (ILYIN, 2000; VOLKOV; KHARKHORDIN, 2008; SOROKOUMOVA *et al.*, 2020; GUROVA, 2004).

## **Revisão da literatura**

O surto de Coronavírus é considerado uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde. Milhares de profissionais de saúde estão lutando heroicamente contra esse hóspede indesejado, arriscando suas vidas e saúde, e governos e indústrias estão trabalhando juntos para entender e enfrentar esse desafio (FITRIASARI, 2020). Muitos países tomaram medidas sérias para conter ou retardar a propagação da doença. As medidas tomadas em resposta à expansão da coroa levaram a uma grande interrupção dos negócios e a um aumento significativo da incerteza econômica com o aumento dos preços dos ativos e das taxas de câmbio. Houve um declínio dramático nas taxas de juros de longo prazo nas economias desenvolvidas. Além disso, os preços do petróleo caíram drasticamente depois que a OPEP e a Rússia discordaram sobre os cortes de produção na cúpula de março de 2020. Esses eventos e circunstâncias causam incertezas e riscos que as empresas não enfrentaram anteriormente e estima-se que tenham consequências significativas em seu desempenho, atividades e processos (SOROKOUMOVA *et al.*, 2020).

Como a história mostra que algumas mudanças em tais circunstâncias não são temporárias, podemos ver uma mudança significativa nas crenças e comportamentos das sociedades. Isso significa que grandes interrupções podem levar a mudanças fundamentais nas atitudes e crenças sociais, que fornecem a base para novas políticas, mudanças nos métodos de trabalho, necessidades e comportamentos do consumidor e assim por diante (MEHTA *et al.*, 2020).

Entre esses eventos históricos e as mudanças causadas pelas crises socioeconômicas, podemos citar a Peste Negra ou Peste no século XIV, que se espalhou para a Europa e depois para o resto do mundo. Só na Europa, cerca de 30 milhões de pessoas foram vítimas disso. Eles ficaram doentes (BOYACI-GÜNDÜZ *et al.*, 2021). Essa crise teve efeitos socioeconômicos de longo alcance. Isso inclui acabar com o feudalismo e a escravidão em muitos países e transferir o poder para as forças de direitos dos trabalhadores. As crises sociais também podem ter efeitos duradouros nos padrões de consumo. Por exemplo, a recente crise social, o surto do vírus SARS em 2003 na China, mudou as atitudes em relação às compras; muitas pessoas recorreram ao varejo online porque tinham medo de sair. Embora a crise tenha durado pouco, muitos consumidores continuaram a usar os canais de comércio eletrônico após a crise, abrindo caminho para o Alibaba e outros gigantes digitais (BARTSC *et al.*, 2020).

As últimas pesquisas McKenzie mostram que a maioria dos executivos tem uma visão ampla para a economia global, com dois terços acreditando em uma forte contração. Os entrevistados na China estavam mais otimistas sobre as perspectivas para as economias nacionais do que outros. Os entrevistados na América do Norte também esperam melhorias nos próximos meses em comparação com outros países. Também na América Latina acredita-se que suas economias estarão em situação pior do que em outras regiões no futuro próximo. O Banco Mundial prevê que a pobreza mundial aumentará significativamente. De acordo com essa estimativa, os países do leste asiático sofrerão menos e os países africanos sofrerão mais (BARANOV *et al.*, 2019).

Após o surto de doença cardíaca coronária, muitos distúrbios econômicos atingiram países ao redor do mundo. Muitos especialistas e economistas acreditam que os efeitos ocultos desta crise serão revelados na era pós-Corona. Diminuição do desempenho nos indicadores econômicos, desaceleração das atividades produtivas, redução do nível de prestação de serviços na indústria de transporte, restaurantes, varejo, queda dos preços do petróleo devido ao declínio da atividade econômica global, turbulência no mercado de ações e baixos rendimentos dos títulos etc. Efeitos óbvios e esta crise é evidente. Em geral, as recessões causadas pela crise de

Corona são consideradas como uma das seguintes (RAPACCINI *et al.*, 2020; BOYACI-GÜNDÜZ *et al.*, 2021):

- Recessão real: uma recessão real é causada por choques severos na oferta e na demanda, como guerras, desastres naturais e outros, e geralmente leva a oferta e a demanda à contração. No entanto, é provável que o Coronavírus prejudique seriamente a economia mundial.
- Estagnação política: quando os bancos centrais estabelecem taxas de juros diferentes do equilíbrio de mercado, eles influenciam as condições de crédito e, com base em suas intenções, impulsionam políticas contracionistas ou expansionistas para alterar as condições do mercado. Durante o surto de Corona, vários países implementaram rapidamente novas políticas monetárias.
- Crise financeira: As flutuações financeiras tendem a movimentos lentos, mas longos. Existem diferenças significativas nos mercados globais, e o tipo e os efeitos da crise financeira em cada um deles devem ser considerados separadamente. No que diz respeito às doenças coronárias, será difícil avaliar com precisão as consequências das crises financeiras, mas o certo é que a pressão sobre os fluxos de caixa das empresas, especialmente das pequenas e médias empresas, será problemática.

À medida que o Coronavírus continua a se espalhar, as crises humanas estão entrelaçadas com problemas e distúrbios econômicos e sociais. Os bancos, que não fogem a esta regra, têm tomado medidas para ultrapassar esta crise. Os bancos asiáticos, como outros bancos, tiveram que lidar com diversos fatores econômicos e sociais. Manter as operações bancárias, cuidar da força de trabalho e informar os clientes sobre as ações por eles realizadas. As ações dos bancos asiáticos podem ser um modelo valioso para bancos de todo o mundo que ainda estão no meio de uma crise e no começo. Centrando-se em três princípios, nomeadamente (1) assegurar a viabilidade e sobrevivência do negócio, (2) fazer Responsabilidade Social e (3) Adaptar-se a Novos Clientes, os Bancos podem minimizar as interrupções e voltar a prestar serviços vitais aos clientes (ALHUBAISHY; ALJUHANI, 2021).

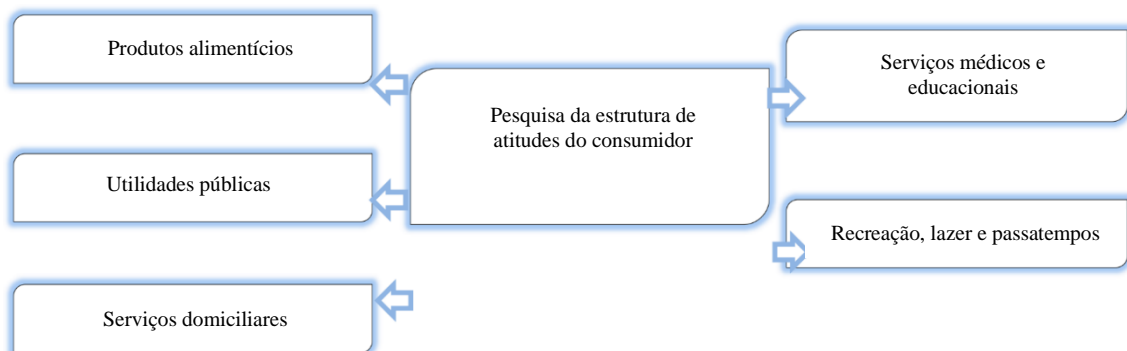
O estado normal das empresas, bancos e, em geral, os hábitos e atitudes das pessoas, seus comportamentos e hábitos de consumo não serão como nenhum dos anos anteriores ao advento do corona. Para enfrentar os desafios e problemas causados por esta crise, os executivos de organizações e pequenos e grandes negócios devem se munir de soluções e ferramentas ágeis e flexíveis (FOROUDI *et al.*, 2021). Responder a problemas em tempos de crise será apenas o começo do trabalho dos gestores; obviamente, as empresas na era pós-Corona serão bem-sucedidas em modelar esforços bem-sucedidos para enfrentar o desafio atual e se equipar com uma variedade de armas e ampliar seus horizontes para horizontes mais distantes

(GALANAKIS *et al.*, 2021). É geralmente afirmado que os gerentes devem acelerar a transformação digital da organização; e isso deve ser acompanhado por um aumento no nível de flexibilidade, ação ousada baseada na compreensão dos riscos envolvidos e um compromisso com uma abordagem baseada na comunidade (BAI *et al.* 2021).

## Métodos

Para atingir os objetivos da pesquisa, é necessário estudar as mudanças e o grau de satisfação dos entrevistados com o nível de consumo correspondente a cada categoria. Ao conduzir o estudo, o método de pesquisa por questionário é usado. A escolha deste método é porque com a ajuda deste método é possível obter um alto nível de pesquisa em massa em um curto espaço de tempo com o menor custo. Escalas nominais e ordinais são usadas para estudar mudanças nos custos do consumidor. A estrutura da pesquisa é composta pelas seguintes unidades (Figura 1).

**Figura 1.** Estrutura da pesquisa de atitudes de consumo dos residentes urbanos



Fonte: Dados da pesquisa

As perguntas propostas no questionário foram as seguintes.

- Quantos anos você tem?
- O que você está interessado em fazer?
- Que tipo de educação você recebeu?
- Onde você estudou? Em que área de formação estudou?
- Em que você está trabalhando agora?
- Qual é o seu estado civil atual?
- O volume de comida que você consome mudou agora?
- Quanto suas necessidades de nutrição variada e de alta qualidade foram atendidas este ano durante o autoisolamento?

- Você teve que desistir do consumo de algum grupo de alimentos durante o período de autoisolamento?
- Quais alimentos de consumo você teve que reduzir durante o autoisolamento?
- Você está enfrentando algum inconveniente devido à crise atual e à mudança no consumo de roupas e calçados?
- Como suas despesas para a compra de vários itens domésticos mudaram?
- Quão satisfeitas foram suas necessidades de nutrição completa e de alta qualidade este ano?
- Você visitou locais de alimentação pública antes do início da crise econômica?
- Você teve que mudar para comprar produtos online de restaurantes e cafés de uma categoria de preço mais baixa do que antes, devido à situação econômica atual?
- Como suas despesas com produtos relacionados a passatempos e recreação mudaram?
- Você teve algum inconveniente porque não conseguiu comprar os eletrodomésticos necessários?
- Como a crise econômica afetou seu recebimento de serviços domésticos, por exemplo, como: conserto de sapatos, roupas, eletrodomésticos, móveis e serviços de lavanderia?
- Como a crise econômica afetou seu recebimento de serviços educacionais?
- Seus gastos com serviços educacionais mudaram devido à crise?
- Suas despesas com serviços médicos pagos mudaram devido à crise?
- Como a crise econômica afetou suas férias em geral?

Durante o estudo piloto, descobriu-se que quase metade dos entrevistados durante a crise atual reduziu o volume de consumo de alimentos; dois terços dos inquiridos mudaram para produtos mais baratos em comparação com os habituais, mas ao mesmo tempo os custos da maioria dos inquiridos aumentaram. Foi determinado que uma proporção relativamente pequena de entrevistados se recusou a consumir produtos de alimentação pública online (19%) e 41% passou a consumir esses produtos com menos frequência.

## **Resultados**

O estudo revelou que quase um em cada cinco dos inquiridos não visitou locais de restauração pública nem antes nem durante a crise econômica. Um em cada quatro inquiridos referiu que teve de mudar para locais de restauração pública de categoria de preço inferior. Para a maioria dos entrevistados que não alterou a frequência das visitas, os custos aumentaram. Os custos diminuíram apenas para quem começou a frequentar menos os locais de restauração

pública ou recusou-se a frequentá-los, mas apenas 13% dos inquiridos o fizeram. Consequentemente, a diminuição do volume e da estrutura do consumo alimentar em casa é acompanhada por uma tendência semelhante no domínio da restauração pública. Um terço dos entrevistados afirmou estar insatisfeito com suas necessidades nutricionais. Assim, os eventos econômicos associados à pandemia de coronavírus tiveram forte impacto no consumo de alimentos em cada quinto dos entrevistados. O próximo indicador da estrutura de consumo é o consumo de bebidas alcoólicas. O estudo das alterações neste elemento da estrutura de consumo revelou que apenas 3% dos inquiridos foram forçados pela crise a abandonar as bebidas alcoólicas. Um em cada cinco entrevistados mudou para bebidas mais baratas e um em cada três não mudou suas preferências. Vale ressaltar que 13% mudaram para o álcool caseiro. 51% dos entrevistados notaram um aumento nos gastos com bebidas alcoólicas, e 21% dos entrevistados notaram uma diminuição, enquanto para 15% os gastos permaneceram no mesmo patamar. Assim, a crise não afetou tanto o consumo de bebidas alcoólicas quanto o consumo de alimentos.

O próximo elemento da estrutura de consumo é a compra de produtos não alimentícios, como roupas, calçados, equipamentos de televisão e rádio, veículos. Os seguintes resultados foram mostrados. O número de agasalhos e sapatos comprados foi reduzido em 29% dos entrevistados, um em cada cinco mudou para roupas e sapatos de uma categoria de preço mais baixo, menos de dez por cento dos entrevistados adiaram a compra de bens nesta categoria e quase um em três dos inquiridos não alteraram as suas preferências. 21% dos entrevistados se recusaram a comprar equipamentos de TV e rádio e eletrodomésticos, 31% reduziram suas necessidades nesta categoria de bens. Assim, mais de metade dos inquiridos são obrigados a reduzir a qualidade da vida quotidiana. Alguns dos entrevistados mudaram para equipamentos mais baratos, mas foram 6% deles. Ao mesmo tempo, a maioria dos entrevistados (63%), que alterou o consumo de bens nesta categoria, disse não ter sofrido nenhum inconveniente a esse respeito.

De uma forma geral, a crise associada à pandemia teve um forte impacto no consumo de eletrodomésticos. Isso se deve tanto à diminuição do poder de compra quanto ao aumento dos preços dos equipamentos importados devido à instabilidade da taxa de câmbio do rublo. Pouco menos da metade dos entrevistados são proprietários de veículos motorizados. A maioria dos proprietários de carros que participaram da pesquisa observou que a crise não afetou o uso do carro de forma alguma. Devido à crise, 41% dos entrevistados que queriam comprar um carro antes adiaram a compra. 4% dos entrevistados queriam comprar veículos antes do autoisolamento, e 13% não planejavam comprar, mas decidiram comprar um carro para



economizar, o restante não pensou em comprar. Ao mesmo tempo, os entrevistados ainda não sentiram as consequências negativas da transformação. Descobriu-se que mais da metade dos entrevistados (76%) tem um aumento nos custos de serviços públicos. Ao mesmo tempo, 19% têm dificuldades em pagar contas de serviços públicos e aumento de atrasos nas mesmas. Quase um terço dos entrevistados se recusou parcialmente a usar os serviços domésticos: conserto de calçados, roupas, eletrodomésticos, móveis e serviços de lavagem a seco; aproximadamente o mesmo número não utilizou este tipo de serviços nem antes nem durante a crise. Dos inquiridos que utilizam este tipo de serviços, 51% notaram um aumento das despesas com serviços domésticos, 3% não viram mudanças significativas nas despesas e 13% reduziram as despesas devido à recusa de alguns serviços. O impacto da crise na prestação de serviços educacionais foi insignificante. Apenas 2% dos entrevistados se recusaram a receber serviços educacionais, 2% recusaram parcialmente. Ao mesmo tempo, um em cada oito dos inquiridos não utilizava serviços educativos. As despesas desses serviços não mudaram; a maioria dos respondentes (61%) notou um aumento nas despesas. O grau de satisfação das necessidades dos inquiridos relativamente aos serviços educativos é também bastante elevado. 2% recusaram totalmente o uso de serviços médicos, parcialmente 23%. Quando questionados sobre os custos deste tipo de serviços, 76% referiram que as suas despesas com serviços médicos aumentaram. Menos da metade dos entrevistados acredita que suas necessidades de cuidados médicos são atendidas até certo ponto. Um quarto dos entrevistados se diz insatisfeito. Se falamos do setor de serviços, a instabilidade econômica costuma afetá-lo primeiro e mais rápido do que todos os outros tipos de consumo, e o efeito dura muito mais tempo.

Durante o período de escassez de recursos, os consumidores de vários segmentos do mercado de serviços procuram economizar e usar apenas os serviços necessários. Como mostraram os resultados do estudo, a crise teve um impacto significativo no consumo de serviços e no crescimento dos gastos com eles. Estamos preocupados com as dificuldades de pagamento de serviços públicos e o crescimento dos atrasos. No entanto, apenas uma pequena proporção dos inquiridos recusou-se totalmente a utilizar os tipos de serviços considerados. A recusa da maioria desses serviços é tecnicamente difícil e, às vezes, por exemplo, de serviços públicos, é impossível. Além disso, a recusa de serviços reduz a qualidade de vida do respondente de forma mais acentuada do que a recusa de diversos produtos alimentícios e não alimentícios. O próximo elemento da estrutura de consumo é a recreação em sanatórios, casas de repouso, viagens a países estrangeiros. Descobriu-se que 76% dos entrevistados não descansaram em casas de repouso e sanatórios antes ou durante a crise econômica. 13% dos entrevistados se recusaram a descansar em sanatórios e casas de repouso, outros 6% optaram

por mais vales orçamentários. Apenas para 5% a crise não afetou de forma alguma as idas a sanatórios e casas de repouso. Dos entrevistados que estavam de férias em sanatórios e casas de repouso, 61% notaram que suas despesas aumentaram. Uma parte significativa dos entrevistados teve os gastos diminuídos, pois tiveram que abrir mão da recreação. Assim, a crise afetou de forma bastante significativa o consumo de serviços desse tipo. Devido à pandemia, muitas pessoas não podem ir de férias para o exterior. Eles têm que mudar seus hábitos e relaxar na Rússia, ou até mesmo desistir de viajar. Um número bastante significativo de entrevistados observou que não teve oportunidades de descanso adequado, o que pode afetar a saúde da população a longo prazo.

## **Discussão**

A sociedade moderna, segundo os cientistas, é uma sociedade de consumo. Hoje, os indivíduos compram mercadorias para exibir símbolos de prestígio, poder e bem-estar. Lembrando a sociedade de consumo, há uma ênfase ainda mais óbvia na aquisição, por exemplo, de um símbolo de pertencimento a determinado grupo econômico, no princípio da quantidade, não da qualidade. O indicador quantitativo, neste caso, será considerado como a compra de um produto mais barato disfarçado de marca com o objetivo de alcançar um determinado status. Nesse caso, a reação da sociedade ao indivíduo torna-se calculável. Tais produtos não são tão capazes de atender às necessidades, mas indicam de forma latente o desejo de ingressar no grupo. Essa forma de substituição dos signos de consumo ameaça simular o espaço público.

A ameaça na formação de uma sociedade de consumo reside no fato de que uma pessoa desaparece como indivíduo e é substituída por uma determinada imagem composta por símbolos e signos que determinam seu status social. Um declínio na renda real geralmente leva a uma redução nos gastos monetários com consumo. Mudar os locais de compras, reduzir e por vezes abandonar completamente o consumo de certas categorias de alimentação e serviços – estas são algumas das muitas mudanças na estrutura do consumo a que a crise conduz. Nesta situação, é crucial estudar o nível, estrutura e dinâmica do consumo de alimentos, bens de primeira necessidade e bens duráveis da população em condições de crise. Nesse sentido, o problema do estudo é a falta de informação sobre como a mudança na estrutura do consumo afeta o grau de satisfação das necessidades de diferentes grupos da população.

## **Conclusões**

Os eventos econômicos ocorridos em conexão com a pandemia tiveram forte impacto no consumo de alimentos. A economia em produtos alimentícios ocorre principalmente devido à otimização da cesta do consumidor e à mudança para análogos mais baratos. A diminuição do volume e da estrutura do consumo alimentar em casa é acompanhada por uma tendência semelhante no domínio da alimentação pública. Mais da metade dos entrevistados relatou um aumento nos custos dos alimentos. A crise não afetou tanto o consumo de bebidas alcoólicas quanto o consumo de alimentos. No entanto, quase metade dos entrevistados relatou um aumento nos gastos com essa categoria de bens.

O consumo de produtos não alimentares: vestuário, calçado, equipamentos de televisão e rádio, veículos, caracteriza-se maioritariamente por uma diminuição dos volumes de consumo, em menor escala por uma alteração da sua estrutura. A crise teve um impacto bastante significativo no consumo de serviços e no crescimento dos gastos com eles. Um terço dos inquiridos teve dificuldades em pagar os serviços públicos e o crescimento dos pagamentos em atraso. Metade dos entrevistados relatou aumento nos gastos com serviços domésticos: conserto de calçados, roupas, eletrodomésticos, móveis e serviços de lavagem a seco. O consumo de serviços médicos e educacionais mudou em menor grau. Pode-se notar que apenas uma pequena parcela dos entrevistados se recusou completamente a usar os tipos de serviços considerados. Realizou-se um estudo de opinião dos inquiridos sobre a evolução do grau de satisfação de diferentes grupos de necessidades. Uma parte significativa dos entrevistados afirmou estar insatisfeita com suas necessidades nutricionais. A situação é mais complicada com a satisfação das necessidades de descanso, uma parte significativa dos inquiridos referiu que as suas capacidades não lhes permitiam recuperar a força e a saúde, como gostariam.

A deterioração do bem-estar social é entendida como a consciência dos inconvenientes, a diminuição da qualidade de vida e a sensação de ser um estranho nos grupos sociais familiares, que pode ser causada por uma alteração no volume e na estrutura do consumo. Aqui, a julgar pelas respostas às questões abertas, a redução do consumo de eletrodomésticos, diversos tipos de serviços não causou transtornos significativos aos residentes urbanos, com exceção do consumo de vestuário e calçado, devido à diminuição em que metade dos entrevistados sentiram desconforto. Ao mesmo tempo, a diminuição da renda e, conseqüentemente, do volume e da qualidade do consumo podem levar a uma deterioração do bem-estar social no longo prazo.

## REFERÊNCIAS

- ALHUBAISHY, A.; ALJUHANI, A. The Influence of Information Sharing through Social Network Sites on Customers' Attitudes during the Epidemic Crisis of COVID-19. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, v. 16, n. 5, p. 1390-1403, 2021.
- BAI, C.; QUAYSON, M.; SARKIS, J. COVID-19 Pandemic Digitization Lessons for Sustainable Development of Micro-and Small-Enterprises. **Sustainable Production and Consumption**. 2021.
- BARANOV, V. V. *et al.* Student attitude to ethical consumption as new ecological practice. **Humanities and Social Sciences Reviews**, v. 7, n. 4, p. 1173-1179, 2019.
- BARTSCH, S. *et al.* Leadership matters in crisis-induced digital transformation: how to lead service employees effectively during the COVID-19 pandemic. **Journal of Service Management**, 2020.
- BAUDRILLARD, J. **Consumer society**. Its myths and structures. Moscow: Cultural Revolution, 2006.
- BOYACI-GÜNDÜZ, C. P. *et al.* Transformation of the Food Sector: Security and Resilience during the COVID-19 Pandemic. **Foods**, v. 10, n. 3, p. 497, 2021.
- DENISOV, B. A. On the economic criteria of the value of fine art works. **Russian Economic Journal**, v. 4, p. 105-109, 1996.
- FITRIASARI, F. How do Small and Medium Enterprise (SME) survive the COVID-19 outbreak?. **Jurnal Inovasi Ekonomi**, v. 5, n. 2, 2020.
- FOROUDI, P.; TABAGHDEHI, S. A. H.; MARVI, R. The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic. **International Journal of Hospitality Management**, v. 92, 102717, 2021.
- GALANAKIS, C. M. *et al.* Innovations and technology disruptions in the food sector within the COVID-19 pandemic and post-lockdown era. **Trends in Food Science & Technology**, 2021.
- GLADAREV, B. **Stratification model of consumer society (interpreting Bruno Latour and Jean Baudrillard)**. Boundless sociology. St. Petersburg: Centre for Independent Social Research, 2006.
- GUROVA, O. The life expectancy of things in Soviet society: notes on the sociology of underwear. **An inviolable reserve**, v. 34, p. 78-84, 2004.
- GUZHEVA, E. G. **Theory of consumption: conceptual approaches to the development of the national economy**: Doctoral Dissertation. St. Petersburg: St. Petersburg State University of Architecture and Civil Engineering, 2000.

HABERMAS, Y. **Welfare state crisis and exhaustion of utopian energy**. Political works. Moscow: Praxis, 2005.

ILYIN, V. I. **Consumer behavior**: Study guide. St. Petersburg: Peter, 2000.

KALININ, A. S. **Consumer society as a subject of socio-philosophical research**. 2009. Dissertation (Doctorate) – Kostroma State University named after N.A. Nekrasov, Kostroma, 20096.

KRASILYTSIKOV, V. A. Modernization and Russia on the threshold of the XXI century. **Questions of philosophy**, v. 10, p. 40-56, 1993.

MARCUSE, G. **Eros and Civilization**. One-dimensional man: A study of the ideology of industrial society's development. Moscow: AST publishing house, 2002.

MEHTA, S.; SAXENA, T.; PUROHIT, N. The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? **Journal of Health Management**, v. 22, n. 2, p. 291-301. 2020.

MIKHAILOVA, O.; GUROVA, O. The consumer in the mall: between freedom of choice and spatial restrictions. **Journal of Sociology and Social Anthropology**, v. 1, p. 5-65, 2009.

RAPACCINI, M. *et al.* Navigating disruptive crises through service-led growth: The impact of COVID-19 on Italian manufacturing firms. **Industrial Marketing Management**, v. 88, p. 225-237, 2020.

SOROKOUMOVA, E. A. *et al.* Social representations of the metropolis residents on the ecology of women's corporeality in the structure of civil identity. **EurAsian Journal of BioSciences**, v. 14, n. 1, p. 587-592, 2020.

VOLKOV, V. V.; KHARKHORDIN, O. V. **Theory of practice**. St. Petersburg: Publishing House of the European University in St. Petersburg, 2008.

YAKOVLEVA, A. A. Retretism in consumer society. *In: St. Petersburg Sociology Today: Collection of scientific works of Sciences Russian Academy Sociological Institute*. Saint Petersburg: Nestor-Istoriya. 2011. p. 215-235.

## Como referenciar este artigo

ISHMURADOVA, I. I.; YUDINA, A. M.; AGEYEV, P. S.; KARTUSHINA, I. G.; GARIFULLINA, I. V.; CHUDNOVSKIY, A. D.; BORYSOVA, O. V. The impact of education in the COVID-19 epidemic crisis on consumer attitudes: Models and transitions. **Revista on line de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, v. 25, n. esp. 7, p. 4303-4316, dez. 2021. e-ISSN:1519-9029. DOI: <https://doi.org/10.22633/rpge.v25iesp.7.16186>

**Submetido em:** 13/03/2021

**Revisões requeridas em:** 26/07/2021

**Aprovado em:** 28/11/2021

**Publicado em:** 31/12/2021

**Processamento e edição: Editora Ibero-Americana de Educação.**  
Correção, formatação, normalização e tradução.

