

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI**  
**FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JOSÉ RICARDO HERMÍNIO DE ARAÚJO**

**CONSUMIDOR X PANDEMIA DA COVID 19:** Uma análise acerca do  
comportamento do consumidor durante a pandemia.

Campina Grande – PB

2021

JOSÉ RICARDO HERMÍNIO DE ARAÚJO

**CONSUMIDOR X PANDEMIA DA COVID 19: Uma análise acerca do comportamento do consumidor durante a pandemia.**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Administração da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela referida Instituição.

Orientador: Prof. Dra. Juaceli Araújo de Lima

Campina Grande – PB

2021

JOSÉ RICARDO HERMÍNIO DE ARAÚJO

**CONSUMIDOR X PANDEMIA DA COVID 19:** Uma análise acerca do comportamento do consumidor durante a pandemia.

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Professor Esp.**

Faculdade Reinaldo Ramos – FARR  
(Professor Orientador)

---

**Professor Esp. xxx**

Faculdade Reinaldo Ramos – FARR  
(1º Examinador)

---

**Professora Dra. xxx**

Faculdade Reinaldo Ramos – FARR  
(2ª Examinadora)

Tempo ao Tempo.  
Novo normal.  
Após a pandemia Covid-19 o "novo normal" será normal...os  
humanos não mudarão em nada.

Flavio Rabello

---

A663c      Araújo, José Ricardo Hermínio de.  
Consumidor x pandemia da COVID 19: uma análise acerca do comportamento do consumidor durante a pandemia / José Ricardo Hermínio de Araújo. – Campina Grande, 2021.  
48 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.

"Orientação: Profa. Dra. Juaceli Araújo de Lima".

1. Comportamento do Consumidor. 2. E-commerce. 3. Consumidor – Estratégias – Pandemia da COVID 19. I. Lima, Juaceli Araújo de. II. Título.

CDU 64.033(043)

## **AGRADECIMENTOS**

Portanto, no fim temos o costume de lembrar do início, de maneira que, comigo não seria diferente pois é justamente agora no final que me apaixono ainda mais pelo curso e vejo que o trajeto valeu a pena. Se faz necessário entender que as dificuldades foram ultrapassadas e que ao agradecer, muito provavelmente esquecerei de algumas pessoas, mas que estarão marcadas nas conquistas realizadas.

Agradeço antes de qualquer um ao meu Deus magnífico que me manteve de pé por todos os momentos de minha trajetória dentro e fora do ambiente institucional, Aquele que me socorreu por tantos dias e momentos.

Aos meus pais, o senhor Antônio Cruz e a senhora Maria do Socorro Hermínio que dedicaram as vidas para que eu pudesse ter uma formação, que muitas vezes não mediram esforços para que eu pudesse alcançar os meus objetivos, é de vocês que tiro o meu maior exemplo de força e dedicação, portanto, maior motivo de continuar sem desistir.

Agradeço as minhas filhas por serem meu motivo principal, por servirem de combustível para concluir mais uma etapa e sonho de minha vida. Ana Júlia, Maria Gabriela e Ana Clara, vocês são minha maior riqueza e as responsáveis por todas as coisas boas em minha vida.

Agradeço aos meus professores que se tornaram amigos, sem vocês nada seria possível, sua dedicação e empenho nos proporcionou chegar até o fim dessa jornada com crescimento profissional e pessoal.

## RESUMO

A crise econômica gerada pela pandemia do Coronavírus no ano de 2020 transformou o cenário econômico mundial. No Brasil a crise gerada pela pandemia afetou o varejo, bem como agravou o desemprego existente, trouxe perda de renda, fechamento de empresas, isolamento social, entre outras mudanças sociais, o presente estudo teve como objetivo identificar quais são os impactos da pandemia do Covid-19 para os consumidores de forma geral e como estes aderiram ao e-commerce, agilizando assim, o fenômeno que já estava ocorrendo, acelerando a experiência das pessoas nas compras virtuais. Para tanto é necessário entender o contexto da pandemia, o cenário antes da pandemia e durante e como o mercado buscou atuar para minimizar os efeitos desta. Pode-se verificar que a pandemia acelerou o processo no que se refere ao conhecimento do comportamento das pessoas ao consumir produtos e serviços. Muitos consumidores resistentes até então, compravam apenas através de lojas físicas, porém perceberam que precisam reinventar seus modelos de compras, efetuando-as também através de forma online. A metodologia deste estudo conta com uma pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa, quanto aos objetivos pesquisa exploratória e descritiva, os procedimentos técnicos usados é a pesquisa documental. Observou-se neste trabalho que mesmo após a pandemia, o consumidor tende a permanecer com hábitos que adquiriram durante a mesma e os empresários precisam cada vez mais investir em técnicas que corroborem com esta nova realidade. A escolha desta temática foi pelo quadro atual em que vivemos e como precisamos entender que não há mais como voltar ao que éramos e precisamos inovar no mercado e atender as necessidades desse novo consumidor final.

**Palavras-chave:** Pandemia – Consumidor – E-commerce - Estratégias

## ABSTRACT

The economic crisis generated by the Coronavirus pandemic in the year 2020 transformed the world economic scenario. In Brazil, the crisis generated by the pandemic affected retail, as well as aggravated the existing unemployment, brought loss of income, closure of companies, social isolation, among other social changes, the present study aimed to identify the impacts of the Covid pandemic -19 for consumers in general and how they adhered to e-commerce, thus streamlining the phenomenon that was already taking place, accelerating people's experience in virtual shopping. Therefore, it is necessary to understand the context of the pandemic, the scenario before the pandemic and during and how the market sought to act to minimize its effects. It can be seen that the pandemic accelerated the process in terms of knowledge of people's behavior when consuming products and services. Many resistant consumers until then, bought only through physical stores, but realized that they need to reinvent their shopping models, making them also through online. The methodology of this study counts on an applied research, with a qualitative approach, regarding the objectives of exploratory and descriptive research, the technical procedures used is the documentary research. It was observed in this work that even after the pandemic, the consumer tends to remain with the habits that they acquired during the pandemic and entrepreneurs need to invest more and more in techniques that corroborate this new reality. The choice of this theme was due to the current situation in which we live and how we need to understand that there is no way to go back to what we were and we need to innovate in the market and meet the needs of this new end consumer.

**Keywords:** Pandemic – Consumer – E-commerce – Strategies



## **SIGLAS E ABREVIATURAS**

SEO	– Search Engine Optimization
BI	– Business Intelligence
SEO	– Search Engine Optimization
ROI	– Retorno Sobre o Investimento.
TAM	– Technical Account Manager

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Variação Histórica do Produto Interno Bruto Brasileiro .....	16
Figura 2: Série Histórica de Volume de Vendas do Varejo Brasileiro 2003/2020 ....	17
Figura 3: Influências Culturais no Comportamento de Consumo .....	21
Figura 4: Variáveis de Influências Internas do Consumidor .....	22
Figura 5: Faturamento anual do e-commerce no Brasil – bilhões. ....	37

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1 O CONSUMIDOR NO BRASIL</b>	
1.1 O MERCADO VAREJISTA ANTES DA PANDEMIA .....	13
1.2 CONSUMIDOR: CONCEITO E PRINCIPAIS PONTOS .....	17
1.3 OS FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMIDOR .....	19
1.4 O CONSUMIDOR NAS CRISES ECONÔMICAS .....	23
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>2 O MERCADO DE VAREJISTA DURANTE A PANDEMIA COVID 19</b>	
2.1 A PANDEMIA DA COVID 19 .....	26
2.2 O IMPACTO DA PANDEMIA NA ECONOMIA DO BRASIL .....	28
2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM MEIO A PANDEMIA	32
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3 O E-COMMERCE E A NOVA MANEIRA DE COMPRAR PÓS PANDEMIA</b>	
3.1 CONCEITO E CONTEXTO HISTÓRICO .....	34
3.2 A COMPRA PELA INTERNET E A PANDEMIA DA COVID 19 .....	37
3.3 O PERFIL DO CONSUMIDOR E-COMMERCE PÓS PANDEMIA .....	38
3.4 AS NOVAS PROFISSÕES NECESSÁRIAS PARA OS NOVOS CONSUMIDORES .....	40
3.5 O CONSUMIDOR DA REDE SOCIAL .....	42
<b>4 CONCLUSÃO</b> .....	44
<b>REFERÊNCIAS</b>	

## INTRODUÇÃO

O mundo vem enfrentando uma grande adversidade, seguramente nunca vista no período contemporâneo. O novo Coronavírus compreende em uma gripe altamente viral que afeta diretamente o sistema respiratório humano, devido ao seu recente surgimento não há defesas. O perigo desse novo vírus está na sua transmissão, é extremamente fácil contrair o vírus devido as suas propriedades, problemática que é somada com a restrita e insuficiente quantidade de informações comprovadas sobre o novo Coronavírus.

Em busca de conter essa transmissão em curto prazo, os maiores governos do mundo, bem como a Organização Mundial de Saúde, passaram a incentivar o isolamento social e a quarentena voluntária. Como medida de incentivo a essa prática, os comércios locais precisaram ser fechados, assim como restaurantes, cinemas, casas noturnas, bares e todo e qualquer evento onde uma quantidade considerável de pessoas estivesse concentrada.

Além de afetar o setor da saúde, o setor econômico sofreu muitos impactos. A área do varejo, especificamente, passou por mudanças como o acirramento da concorrência, que foi evidenciado, exigindo transformação nas estratégias de gerenciamento de varejo, não visando apenas a qualidade de produtos e serviços, preços competitivos, atendimento de qualidade, mas, junto a isso, medidas de segurança, higiene, confiabilidade dentro dos estabelecimentos ou onde o varejo acontece, e a busca pelo entendimento do novo comportamento do consumidor durante a pandemia e como isso influencia diretamente nos resultados do varejo.

Um fato inegável é que todos os setores da sociedade saíram com prejuízos financeiros, principalmente no primeiro semestre de 2020, mas isso prevalecerá até a economia se estabelecer e conseguir retornar ao crescimento, pois o comportamento do consumidor precisou adotar mudanças e adequações por conta dos prejuízos causados pela pandemia, como desempregos, diminuição de produção em alguns setores, quebrando todo o ciclo produtivo da economia mundial.

Por conta disso, o varejo precisou elaborar ações para se adaptar à nova realidade e se sobressair à crise, contando com uma vantagem, o contato direto com o consumidor final, por pertencer à última etapa do processo de produção, sendo capaz de perceber o comportamento do cliente e que medidas adotar para que este acesse e fidelize sua atitude de consumidor.

Geralmente, as empresas estão preparadas para a crise e percebem o quão fundamental é o planejamento e gerenciamento da mesma, através da adoção de um plano de ação e prevenção para acompanhar o enfrentamento e resultados da empresa e se preciso replanejar as medidas.

Entretanto, a pandemia do Covid-19 é um caso atípico onde os países, as organizações, pessoas e demais setores que integram a sociedade não estavam preparados para enfrentá-la. Ao mesmo tempo em que a situação inédita e o curto espaço de tempo em que a crise se alastrou, medidas para diminuir os impactos sociais e econômicos negativos, foram sendo estudadas

Nesse complexo contexto se interligam a crise econômica, varejo, e os consumidores. Entender como a crise interfere no comportamento de consumo das pessoas dentro de uma sociedade é fundamental para serem estabelecidas ações frente às novas demandas de comportamento e cenário econômico.

Este trabalho tem o objetivo de entender o comportamento do consumidor durante a pandemia além de demonstrar o novo cenário que tende a se fortalecer e que necessita ser analisado na busca de contribuir para novos estudos acerca da temática.

No primeiro capítulo, apresenta-se os principais pontos sobre o que vem a ser consumidor, e os fatores que influenciam. No Segundo capítulo trataremos do varejo na pandemia, e os impactos que este fenômeno trouxe para economia de forma geral. No terceiro capítulo, buscamos expor o e-commerce, o setor que mais cresceu durante a pandemia e que é o perfil atual do consumidor.

Este trabalho utilizou-se de procedimento de metodologia bibliográfica qualitativa, tanto a exploratória quanto a dedutiva, através de análise de materiais já existentes, para copor esta ideia que sera defendida como uma primeia visão acerca do tema, que precisa ser explorado, pela relevância social e acadêmica que o mesmo possui.

## **CAPÍTULO I**

### **1 O CONSUMIDOR NO BRASIL**

Não há como fugir do consumo. Ele representa nossa sobrevivência e não é possível passar um único dia sem praticá-lo. Precisamos adquirir bens para suprir nossas necessidades de alimentação, vestuário, lazer, educação, abrigo.

Associado ao termo consumo sempre surge à ideia do consumismo e cuja diferenciação não é tão simples quanto parece. Muito mais do que pessoas que compram muito e adquirem bens que não precisam, o consumismo é um retrato do modelo atual de sociedade, do desperdício e dos valores que imperam.

O consumismo refere-se à um modo de vida orientado por uma crescente busca pelo consumo de bens ou serviços e sua relação simbólica com prazer, sucesso, felicidade, que todos os seres humanos almejam, e frequentemente é observada nas mensagens comerciais dos meios de comunicação de massa.

Em meio às suas rotinas de consumo, as pessoas têm cada vez mais dificuldade em perceber o que é necessário e o que é supérfluo e avaliar o tamanho do seu consumo. E é natural que o que é essencial para uma pessoa seja dispensável para outra devido à complexidade e à diversidade do ser humano.

Os fatores que mais impactam na decisão de compra de um consumidor são, tradicionalmente, dois: qualidade do serviço ou produto oferecido e o seu preço. No entanto, os consumidores, em especial o consumidor brasileiro, estão passando por uma transformação em escala global, acelerada pela pandemia, que aumenta o peso de outros elementos na hora de decidir de qual marca comprar.

Dentre todos os países que participaram da pesquisa, o Brasil é o líder em proporção de consumidores reimaginados. Por aqui, 71% dos compradores estão neste grupo; 21% estão em evolução; e apenas 8% tomam decisão de compra considerando mais os fatores de qualidade e preço. (SESC SP 2021)

Em uma série de focus groups (conversas com grupos de consumidores sobre os temas em questão) realizados pela Accenture, o consumidor brasileiro se destacou com frases como “eu espero um maior cuidado com o consumidor após a pandemia, porque as marcas perceberam o quanto precisam de nós” e “eu comecei a ler os rótulos dos produtos para entender mais sobre a origem deles”. Estas falas são indicadores de uma mudança de comportamento do cliente, que se posiciona no

centro do negócio e sabe da sua relevância na crescente concorrência digital.

Segundo a Accenture (2021), é interessante notar que a única coisa que une os consumidores reimaginados é a forma como tomam decisões de compra. Não há indícios de que fatores como idade, classe social, emprego ou formação influenciem diretamente no comportamento de consumo.

Neste capítulo, buscamos entender o perfil do consumidor antes da pandemia e todos os pontos que influenciam o mesmo na hora da compra.

## 1.1 O MERCADO VAREJISTA ANTES DA PANDEMIA

A sociedade perpassa por transformações, o fluxo de informações, a forma como se produz bens e serviços, os consome, comunica-se, como se relacionam, com isso as crises são percebidas quase que imediatamente, com as economias interligadas e a cadeia de produção mais complexa, pois as empresas operam em níveis regionais e globais que é um ambiente instável, e nesse contexto de incertezas e volátil.

Argenti (2014) explica que:

As empresas também enfrentam crises que acontecem por causas naturais: um furacão devasta uma cidade, destruindo a principal instalação da empresa local de tratamento de lixo; o terremoto que transforma três enormes supermercados em pilhas de lixo; um tsunami devasta uma área costeira, abalando a indústria turística durante meses, senão anos, como consequência; um navio é pego em cheio por uma tempestade no mar e afunda com um carregamento destinado a um porto estrangeiro. Embora todos esses incidentes sejam devastadores e a maioria não possa ser prevista, todos podem ser planejados até certo ponto. (ARGENTI, 2014, p. 314)

O varejo está inserido neste ambiente e quando uma crise surge é difícil saber os caminhos que ela vai percorrer, pois vai se aprendendo e elaborando ações de contingência enquanto ela vai se agravando, como no caso da pandemia do Coronavírus que começou em dezembro na China, e no mês de março já estava causando graves consequências para a economia brasileira, neste contexto os gestores do varejo tiveram que gerenciar essa crise sem poder antever a sua expansão, entretanto foi necessário adotar estratégias para contornar esta situação caótica.

O fator que dificulta a situação é que o elemento surpresa leva a uma perda de controle. É difícil pensar estrategicamente quando se está dominado por eventos externos inesperados. Parte do problema em lidar com as crises é que as organizações só conseguem entender ou reconhecer que são vulneráveis depois que uma crise grave acontece. A falta de preparação pode fazer com que as crises sejam ainda mais sérias e duradouras quando acontecem de fato. (ARGENTI, 2006, p. 260).

Sendo assim a crise que chegou ao Brasil, e comprometeu toda a sociedade, estava anunciada há quatro meses, com tantas questões envolvendo outros países, como crises na saúde, fechamento de lojas, países se preparando com hospitais de campanha, elaborando estratégias de contenção do vírus, aqui já era de estar atentamente prevendo estes fatores, uma vez que o vírus estava se espalhando a outros países na Europa, e o fluxo de produção, pessoas, empresas, economias globalizadas, entre outros é um facilitador da proliferação do vírus, bem como as suas consequências na sociedade.

Historicamente a humanidade enfrenta crises, sejam elas catástrofes naturais, como terremotos, secas, inundações, furacões, entre outros e também os conflitos ocasionados por guerras, conflitos entre outros, todos esses fatores causaram e causam crises graves.

Sobre isso o autor Argenti (2014) afirma que:

Uma crise é uma catástrofe séria que pode ocorrer naturalmente ou como resultado de erro humano, intervenção ou até mesmo intenção criminosa. Pode incluir devastação tangível, como a destruição de vidas ou ativos, ou devastação intangível, como a perda da credibilidade da organização ou outros danos de reputação. Esses últimos resultados podem ser consequência da resposta da gerência à devastação tangível ou às consequências de erro humano. Uma crise tem impacto financeiro potencial ou real significativo nas empresas e, geralmente, afeta vários públicos em mais de um mercado (ARGENTI, 2014, p.315)

Nesse sentido as crises não são todas iguais e não impactam os setores da sociedade de forma igualitária, alguns sofrem mais, outros tem mais estrutura para elaborar ações que minimizem os prejuízos causados por ela.

Forni (2019) diz que:

As empresas talvez não tenham tempo para parar e pensar, cada vez

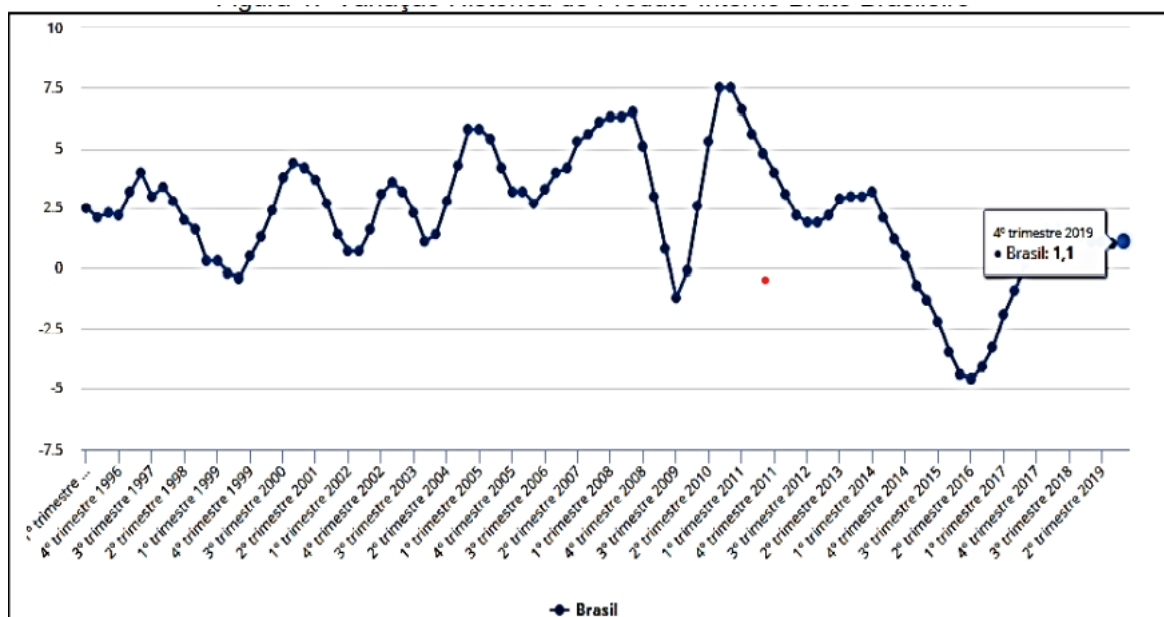


mais pressionadas no afã de gerar resultados. Por isso, a gestão de crises ainda não foi incorporada aos planos de contingência, muitas vezes centrados nos fatos negativos mais comuns. (FORNI, 2019, p. 17),

O que percebe-se que as empresa tem alguns planos de controle de crises para fatores mais comuns a uma sociedade, entretanto em relação a crises globais mostra-se essa lacuna na gestão organizacional.

O ano de 2020 iniciava após um crescimento econômico em 2019 do Produto Interno Bruto (PIB) que é a soma de todos os bens e serviços finais produzidos por um país, estado ou cidade brasileiro dentro do exercício de um ano, que conforme dados do IBGE foi o montante de 7,3 Trilhões de Reais, e somente no quarto trimestre 1,9 Trilhões, com um crescimento acumulado de 1,1% essa taxa de variação é mostrada na imagem a seguir:

Figura 1: Variação Histórica do Produto Interno Bruto Brasileiro

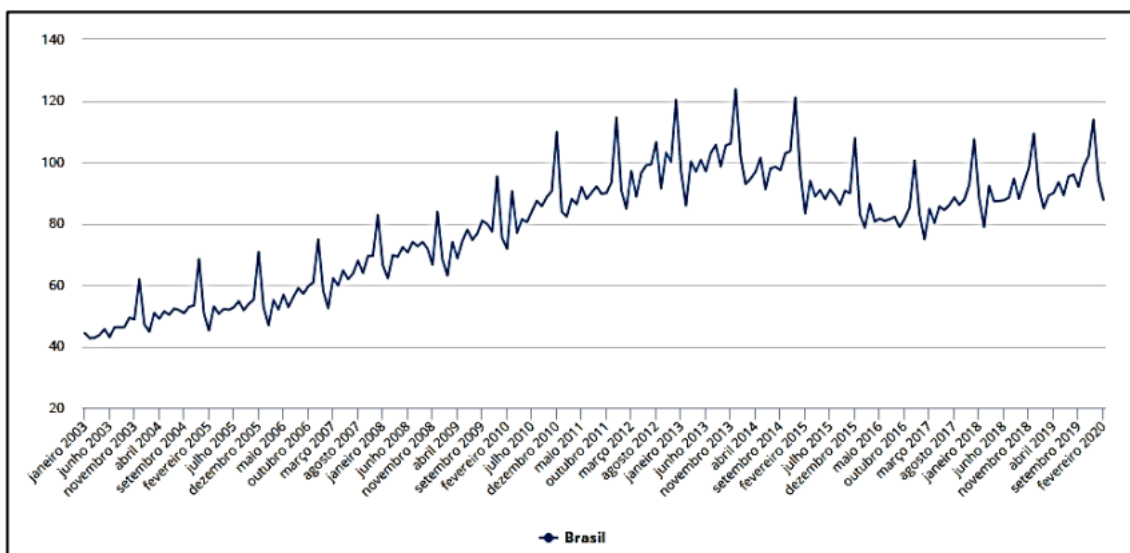


IBGE 2020

O próximo gráfico demonstra a oscilação do mercado de varejo, entretanto o varejo cresceu 1,8% no ano de 2019 segundo os dados de IBGE, que ainda diz que em comparação com o ano de 2018 avanços 2,6%. As projeções do ministério da economia publicadas no site oficial da pasta do governo federal, indicava que em 2020 o nosso PIB aumentaria para 2,20%, o que seria um crescimento considerável visto que no gráfico mostrado evidenciando uma superação gradativamente da economia,

o que afetaria positivamente a todos os setores da sociedade em destaque o varejo brasileiro.

Figura 2: Série Histórica de Volume de Vendas do Varejo Brasileiro 2003/2020



Fonte: IBGE- Pesquisa Mensal de Comércio (2020)

O varejo vinha em uma crescente, mesmo diante de outras crises econômicas, era notório que estávamos evoluindo positivamente e o que se buscava era o aumento de empregos gerados, para que continuássemos em progredindo, até a crise se instaurar.

## 1.2 CONSUMIDOR: CONCEITO E PRINCIPAIS PONTOS

As relações de consumo são caracterizadas na maioria das vezes pela necessidade, onde o consumidor ver que, alguns produtos e serviços básicos a sua existência só são oferecidos mediante o pagamento do produto. Nesse sentido as relações de consumo são muitas vezes indutivas e inevitáveis, já que, o consumidor necessita do bem ou serviço e para obtê-lo é obrigado a contratar com empresas públicas ou privadas ou até mesmo com fornecedores autônomos, tornando-se então parte ativa dessa relação de consumo. (BESSA E MOURA, 2014)

Alguns produtos constituem necessidade fundamental para o dia a dia das pessoas, a exemplo temos a alimentação, vestuário, em termo de serviços temos o fornecimento de água, iluminação, com esses produtos e serviços conseguimos

entender que em determinados casos o consumidor não tem a escolha de consumir ou não consumir, nesses casos ele é obrigado a consumir e aceitar as regras impostas anteriormente, já que a necessidade é muito mais importante do que as regras estabelecidas pelo fornecedor.

Em relação aos produtos alimentícios, itens de vestuário, o consumidor encontra concorrência, podendo então escolher dentre as opções disponíveis no mercado a que melhor se adequa a sua necessidade, satisfação e sua capacidade de compra, já nos casos dos serviços de iluminação e fornecimento de água é diferente, visto que o consumidor não tem a escolha de comprar com outros fornecedores, que distribuam a um preço melhor ou que forneçam o serviço com uma qualidade melhor. Fazendo com que o consumidor seja obrigado a contratar com essa única empresa que fornece o serviço, sendo submisso então aos preços e regras estabelecidos por essa empresa, e que muitas vezes não leva em consideração a capacidade de compra da população. (BESSA E MOURA, 2014)

Segundo o nosso Código de Defesa do consumidor, em seu Art. 2º, Caput “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” Assim sendo entendemos que toda pessoa seja ela física ou jurídica que adquire ou utiliza um produto ou serviço como consumidor final está enquadrado no conceito de consumidor definido pelo nosso código de defesa do consumidor, sendo detentor portanto de todos os direitos inerentes ao consumidor.

Segundo Bessa e Moura (2014), o consumidor é a parte hipossuficiente na relação de consumo, sem dúvidas a vulnerabilidade da relação de consumo sempre recai no consumidor, visto que esse é muito mais frágil do que o fornecedor do bem ou serviço, já que este já sabe tudo sobre o que está sendo fornecido, inclusive sabe os possíveis defeitos que podem surgir no bem ou na prestação de serviço.

Nesse caso os consumidores necessitam de um olhar especial do legislador, pensando assim devemos entender que existe uma extensão da palavra consumidor, onde por exemplo, uma pessoa que consome determinado bem ou serviço e é menor de idade, não deixa de ser consumidor apenas pela sua incapacidade civil, esta continua sendo a parte vulnerável na relação de consumo, precisando apenas de representação através de um maior capaz, outro exemplo comum, porém, difícil de se visualizar como sendo vulnerável é as empresas quando encontram-se em relação de consumo onde elas estão sendo as consumidoras, não existe erro, basta analisar que todas as pessoas físicas ou jurídicas que adquirem bem ou serviço como sendo

destinatário final é consumidor, e segundo o entendimento do STJ as empresas que consomem como destinatárias finais e que comprovem a sua vulnerabilidade no caso concreto devem ser equiparadas a consumidor, tendo garantidos então todos os direitos reservados ao consumidor.

### 1.3 OS FATORES INFLUENCIADORES DO CONSUMIDOR

Os autores Kotler e Keller (2012) enaltecem que:

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. (KOTLER E KELLER, 2012, p.16)

É imprescindível antes de abordar o que influencia o comportamento, entender porque as pessoas consomem, isso vai corroborar para a compreensão dos motivos humanos e as relações dos fatores que induzem o consumo.

Para Solomon (2016) as motivações podem ser utilitárias e hedônicas, as motivações utilitárias buscam os benefícios práticos do produto, já as hedônicas referem-se à experiência ou emoção as motivações podem ter fatores tanto internos quanto externos.

Banov (2017) defende que:

O estudo do comportamento do consumidor é uma área multidisciplinar que recebe contribuições de um conjunto de ciências, como a Psicologia, com seus estudos sobre percepção, motivação, emoções, aprendizagem, atitudes; a Sociologia, com suas pesquisas sobre fatos sociais e grupos; a Antropologia, com seus estudos culturais; a Política, com suas pesquisas sobre o poder; a Economia, com seus estudos de produção, distribuição e consumo. (BANOV, 2017, p. 2)

As áreas de estudos do comportamento do consumidor são amplas, composto por diversas variáveis do saber, economia, antropologia, política, sociologia, psicologia, cultural, dentre outras. O que elas têm em sinergia é o interesse em saber como é o indivíduo interage com o mercado, no varejo no caso deste estudo, podendo ser de forma micro quando observa-se o indivíduo ou macro que são os consumidores membros de grupos, ou da sociedade em geral.

Solomon (2016) define comportamento do consumidor como:

O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Um consumidor pode comprar, usar e descartar um produto, mas diferentes pessoas poderão desempenhar essas atividades. Além disso, podemos ver os consumidores como atores que precisam de diferentes produtos para ajudá-los a representar seus vários papéis. (SOLOMON, 2016, p.30)

Os estudos sobre o enunciado partem de dois grandes pressupostos, o primeiro é que o consumidor pode ter seu comportamento persuadido por diversos elementos que envolvem, cultura, subcultura, relações familiares, classe social, motivação, fatores psicológicos, valores, entre outros, o segundo pressuposto é que o consumidor é racional que a sua tomada de decisão segue um processo lógico, usando as vezes heurísticas para resolvê-lo.

Kotler e Keller (2012) elencam as influências do comportamento do consumidor em fatores sociais, culturais, e pessoais bem como os fatores psicológicos, que consideram as emoções, aprendizagem, memória, ocorrendo o processo decisório de compra em cinco estágios, reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, e pós compra.

Colaborando com o conteúdo Mattar (2011) explana sob uma outra abordagem, ele diz que o comportamento do consumidor pode ser olhado por dois parâmetros, influências externas que englobam cultura, subcultura, status social e econômico, família, e grupos de referências, e internas sendo desejos, necessidades, valores, estilos de vida, emoções e sentimentos, personalidade, memória, motivação, impulso, aprendizagem. Para fins deste estudo a abordagem será de forma mais abrangente dividindo os fatores de influência em dois grupos externos e internos.

As pessoas pertencem a diversos contextos dentro de uma mesma sociedade, e em cada ambiente requer um padrão de comportamento, essa multiplicidade de fatores molda o comportamento do indivíduo. Dentre eles a cultura é um dos principais, ela é determinante para os desejos e comportamento das pessoas, não é uma tarefa simples entender o comportamento de consumo, por sofrer interferências de vários fatores e apesar de serem abordados teoricamente separados, podem estar simultaneamente fazendo essas ingerências nas decisões.

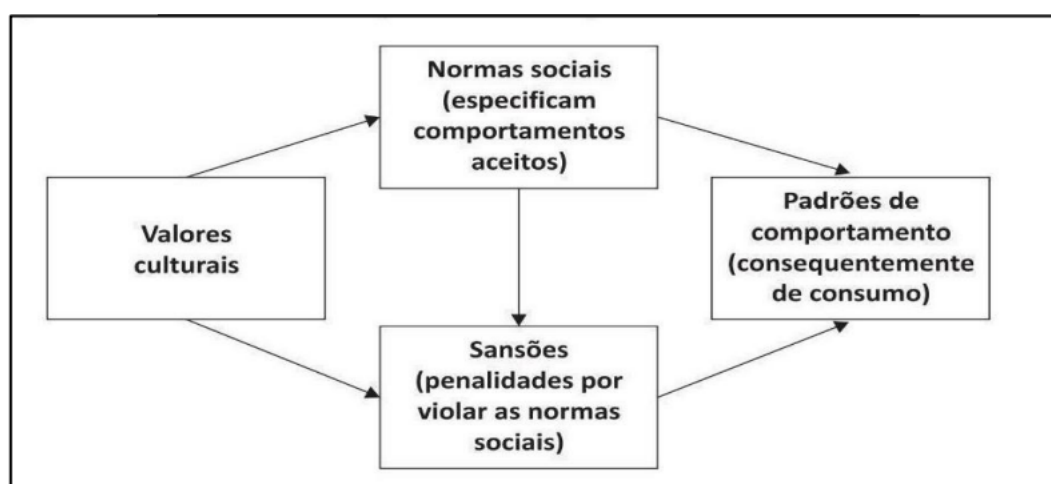
Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bemestar, humanitarismo e juventude. Uma criança que cresce em outro país pode ter uma visão diferente de si mesma, de seu relacionamento com os outros e de rituais. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

E dentro pluralidade de culturas globais, existem ainda as subculturas que deixam mais claros a identidade e a socialização de determinado local, como por exemplo religião, regiões demográficas, grupos raciais, representando assim um condicionamento mental coletivo.

Aprender sobre a cultura implica diretamente em conhecer seus mitos, as normas, valores e rituais. Mattar (2011) explica que:

Os valores culturais são fortes condicionadores do consumo dos indivíduos. Isso ocorre porque agem tanto na criação de normas de condutas socialmente aceitas quanto na criação de sanções sociais para aqueles que não as seguirem (MATTAR, 2011, p. 105)

Figura 03: Influências Culturais no Comportamento de Consumo



Fonte: MATTAR (2011, p. 105)

Outro fator são os sociais de influência sobre o comportamento, que engloba a família, grupos de referências, status, entre outros. Os grupos de referência para Kotler e Keller (2012):

São aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”.

Alguns deles são grupos primários como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal. grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

Outro agente de suma importância são os aspectos demográficos ao comportamento do consumidor, que são idade, profissão, naturalidade, escolaridade entre outros.

Mattar (2011), explica que:

O estudo da demografia é fundamental porque: a população é elemento político essencial, pois não existe estado despovoado; a descrição da população da configuração específica a uma sociedade, conforme seja crescente ou decrescente, jovem ou idosa, rural ou urbana, rica ou pobre, que etnias a compõem etc. Consequentemente, todas as questões pertinentes aos seus múltiplos aspectos (números, flutuações, composições segundo diversos critérios, distribuição territorial, movimentos migratórios), tanto atuais quanto futuros, são fundamentais para a perfeita compreensão de uma nação e servem de base para o planejamento econômico, político, social, cultural, empresarial e das demais instituições. (MATTAR 2011, p. 107).

Em paralelo existem as influências internas, que varia para cada pessoa, pois considera a sua vida pessoal, suas percepções, seu pensar, suas vivências, etc, entender estes aspectos subjetivos é um grande desafio.

As influências internas no comportamento de compra do consumidor dizem respeito a um grande número de variáveis que caracterizam cada indivíduo, fazendo com que, cada consumidor constitua um ser único no conjunto de necessidades e desejos a serem atendidos. (MATTAR 2011)

Figura 04: Variáveis de Influências Internas do Consumidor



Fonte: MATTAR (2011, p. 112)

Dentre todos estes fatores alguns são principais como a percepção é o processo pelo qual o consumidor capta as situações e acontecimentos ao seu redor seleciona, interpreta e torna conscientes essas informações, através dos sentidos humanos, visão, tato, paladar, olfato e audição.

Segundo Mattar (2011) no estudo do comportamento do consumidor, percepção é um processo que começa com a exposição e atenção aos estímulos de marketing e termina com a interpretação a esses estímulos.

Kotler e Keller (2012) corroboram ainda que a percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais.

O estilo de vida é a forma que o indivíduo ou um grupo de pessoas vivenciam o mundo, fazem escolhas e se comportam. É um padrão de consumo que reflete as escolhas de um indivíduo sobre como gastar seu tempo e dinheiro. Em um sentido econômico, o estilo de vida representa o modo escolhido para consumir a renda” (MATTAR, 2019).

#### 1.4O CONSUMIDOR NAS CRISES ECONÔMICAS

Amália e Ionut (2009) realizaram um estudo sobre o comportamento do consumidor frente a crises variadas, afirmam que elas geram uma grande volatilidade, os mercados partem para mudanças significativas, identificando os fatores que mais transformam o comportamento do consumidor em tal contexto. Mudando a curva de demanda do mercado, deixando de comprar certos produtos, buscam mais informações, mesmo o consumo não desaparecendo ele diminui, que no caso do Coronavírus afeta o sistema de saúde bem como por consequência indireta prejuízos na economia do varejo. O crescimento do desemprego, congelamento ou diminuição de salários, menor poder de compra, afetam quase a todos em um mercado nacional.

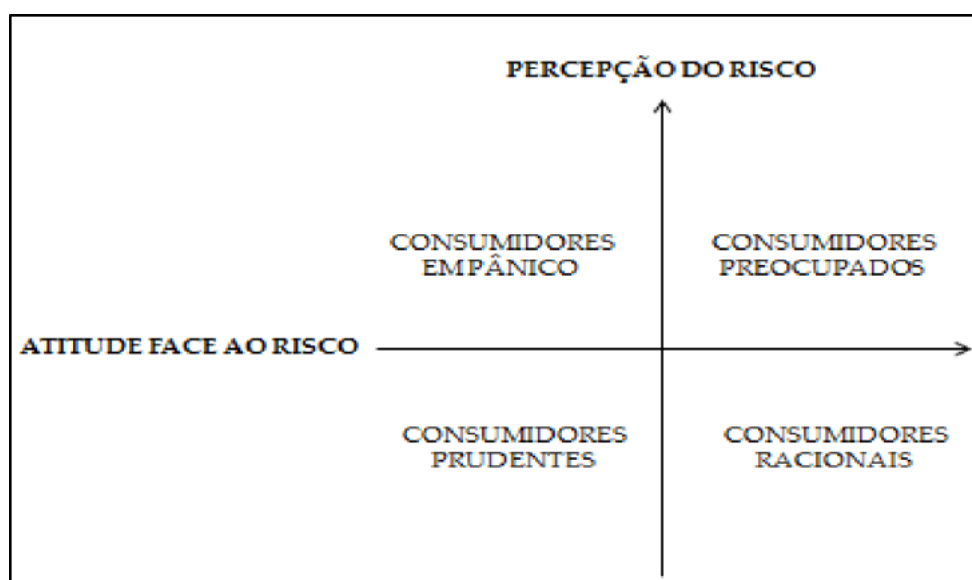
Amália e Ionut (2009) identificaram em seu estudo alguns fatores são eles, a atitude face ao risco, a percepção do risco e como ambos interagem entre si. A atitude face ao risco representa a interpretação que o consumidor da frente ao risco e o quanto ele gosta ou não do conteúdo deste risco. Por sua vez a percepção do risco é a visão do consumidor em relação à chance de ele ser exposto ao conteúdo de risco.

De acordo com Amália e Ionut (2009) foi identificado quatro tipos de consumidores em tempos de crises são eles:



Consumidores em Pânico: são aqueles que têm uma elevada percepção e atitude face do risco, esses consumidores querem a todo custo evitar contato com o risco, encontram-se em uma situação de estresses imediato, é esperado que eles corte drástico de consumo, diminuindo os seus gastos, reduzindo a forma de consumo, até mudando de marcas, e uma característica que não são leais à marca e sim ao preço. Consumidores Prudentes: tem atitudes de alto risco e percepção de baixo risco, mesmo que avesso aos riscos consideram que não estão em uma situação de estresses imediato por não estar exposto ao alto risco. Planejam cuidadosamente seus gastos, adiam grandes compras, trocam de marca e são bem informados no processo de compra. Consumidores Preocupados: esse tipo de consumidor tem uma reduzida atitude frente ao risco e elevada percepção do risco. Mesmo que consideram que são altamente expostos aos riscos, não são avessos aos riscos e os assumem, o seu comportamento é determinado primeiramente pela percepção do risco, ele irá planejar seus gastos, mas continua a fazer grandes compras se for vantagem para si, caso o risco assim como a percepção aumenta tende a adiar as compras, tendem a ser fiéis às marcas, também gosta de experimentar produtos inovadores mesmo diante de situações difíceis. Consumidores Racionais: são aqueles que têm atitudes e percepção de baixo risco, são avessos aos riscos, evitam informações relativas à crise, podendo manter seu comportamento habitual, é esperado que esse consumidor não reduza seus gastos e prossiga comprado suas marcas favoritas e experimentando novidades. (AMÁLIA E IONUT, 2009, p.47)

Figura 12: Perfis de Consumidores



Fonte: AMÁLIA; IONUT (2009)

Alguns estudos realizados durante a pandemia da Covid-19, evidenciam várias mudanças em relação ao assunto. Estudos realizados pela Accenture que é uma empresa de gestão voltada para pesquisas de abrangência global, e tem filial no

Brasil, com base nessa pesquisa realizada neste ano de 2020 foi elencado cinco novos arquétipos de consumidores são eles:

O Preocupado: que são pessoas que tem medo do futuro, são reacionárias, preocupadas com a saúde, e altamente ciente das notícias. O Individualista: procura armazenar produtos, e têm uma menor probabilidade de aprovar as leis que os governantes determinam. O Racionalista: é mais calmo, e se mantém informado, e busca apenas comprar o que é de higiene, limpeza, e produtos básicos. O Ativista: são pró ativos em engajamentos sociais, buscam auxiliar a sociedade de várias formas, buscando dar suporte a sua comunidade. O Indiferente: continua realizando suas atividades normalmente, é provável não cumprir ou se informar sobre as ações recomendadas pelo governo. (ACCENTURE, 2020)

Diante de tanto fatores que influeciam o consumidor, passar por uma pandemia, transformou estas pessoas, e precisamos identificar o consumidor de hoje para conseguir ofertar a ele melhores condições e experiência.

## **CAPÍTULO II**

### **2 O MERCADO DE VAREJISTA DURANTE A PANDEMIA COVID 19**

Muito já esperávamos a iminente transformação do varejo nos últimos anos e sua intensificação prevista para os próximos, especialmente no que se refere à Transformação Digital. Mas foi com a chegada da Covid-19 que presenciamos uma aceleração dessas mudanças, como não imaginávamos até então.

Segundo dados do Google, a pandemia fechou temporariamente 60% das lojas físicas no Brasil, e o modo de comprar dos brasileiros conectados já não é mais o mesmo.

Com relação aos colaboradores, sabemos que parte deles estavam trabalhando de casa, parte perdeu o emprego, e parte está em operação, como é o caso principalmente de supermercados e farmácias. Dessa forma, a comunicação continuada com funcionários, clientes e fornecedores tornou-se ainda mais importante. Os líderes precisaram implementar rotinas de segurança imediatas para garantir as devidas condições de trabalho e, em muitos casos, realizar com urgência a contratação de pessoal contingente.

Neste cenário, a cadeia logística foi extremamente impactada, gerando gargalos devido ao trabalho restrito, picos de demanda, recebimentos incertos por parte dos fornecedores, rupturas de estoques e perda de vendas, levando a um aumento de custos de operação. Além disso, é necessário um forte controle sobre a gestão de caixa, o que pode gerar algumas interrupções de fornecimento e rompimento de contratos.

Da mesma forma, o custo das operações das lojas aumentou com a implementação das medidas que foram necessárias para prezar pela segurança e higiene de colaboradores e clientes. Torna-se necessária uma atenção ainda maior com relação a produtos frescos e a rápida adaptação ao modelo de entrega em loja dos pedidos feitos online (pick up store).

#### **2.1 A PANDEMIA DA COVID 19**

Os casos de pneumonia recentes que surgiram em Whuan se tornaram um desafio para a ciência. Contudo, após experiências desenvolvidas foi descoberto um

novo tipo de Coronavírus (2019-nCoV), que são constituídos por vírus envelopados tipo RNA, que atacam os mamíferos, tanto os animais como os humanos.

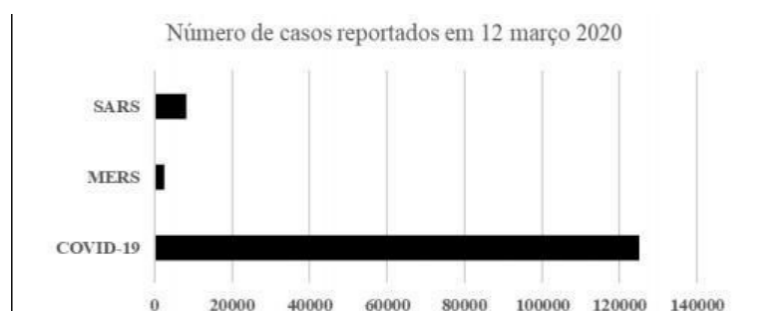
As consequências deste ataque ainda estão em análise, mas já foram identificadas algumas doenças decorrentes, tais como: doenças respiratórias, entéricas, hepáticas e neurológicas (N ENG J MED, 2020).

Até o momento, são seis as espécies de coronavírus conhecidas que causam doenças em humanos. Quatro dessas (229E, OC43, NL63 e HKU1) causam sintomas comuns de gripe em pessoas imunocompetentes, e duas espécies (SARS-CoV e MERS-CoV) provocam síndrome respiratória aguda grave com taxas elevadas de mortalidade. (MICROBIOL 2019; PÁG. 17).

Após a confirmação de 2494 casos com uma taxa de mortalidade de 34% foi identificada a causa da síndrome (PEERI, 2020). A capacidade de transmissão do vírus se manifestou como extremamente rápida de modo que a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou estado de emergência, em 1º de fevereiro de 2020 (LAI et al., 2020).

Esta evolução da doença pode ser demonstrada na figura 1.

Figura 1 – Número total de casos do SARS, MERS e COVID-19 na data de 12 de março de 2020, dados adaptados da OMS



Fonte: OMS-1 (2020)

Com os sintomas semelhantes aos de uma gripe forte com dificuldade para respirar, trazendo muita tosse e febre alta, a situação foi se tornando cada vez mais confusa e desordenada, pois a transmissão se difundiu rapidamente, tornando-se literalmente viral (PANG, 2020). E desta forma, a COVID-19 entrou na vida de todos,

transformando-se em uma pandemia afetando todos os setores da economia, principalmente, viagens, entretenimento e as compras.

## 2.2 O IMPACTO DA PANDEMIA NA ECONOMIA DO BRASIL

A pandemia de covid-19, causada pelo novo coronavírus, tem assolado o mundo inteiro e desencadeou uma crise econômica mundial que pode ser comparada à Grande Depressão, ocorrida nos 30 (século XX) após a quebra da bolsa de valores e considerada uma das mais graves recessões econômicas já vividas. É o que revela o relatório “Brasil e o mundo diante da Covid-19 e da crise econômica”, produzido pelo Programa de Educação Tutorial (PET) em Economia da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Um dos motivos que leva a esse entendimento é o fato de que a recuperação das atividades econômicas será difícil, a exemplo dos ramos do turismo, dos esportes e do entretenimento. Essa situação é agravada pela transição produtiva que resultou em novas plataformas não disponíveis para toda a população. O home office, por exemplo, não é uma norma laboral a todos e muitos perderam definitivamente os seus empregos.

De acordo com os estudiosos, na verdade a pandemia funcionou como um gatilho para agravar a crise econômica de boa parte dos países, pois o ritmo de crescimento global já se mostrava débil.

Castro (2021) afirma que poucos países antes da pandemia apresentavam crescimento robusto. As medidas exigidas para frear os contágios dessocializam a vida e a economia. Os prognósticos mostram uma queda monumental e não há sinais claros de como poderá ocorrer uma recuperação.

O Brasil é um desses países que já passava por um momento econômico desfavorável antes do coronavírus, ao apresentar recuo da produção industrial, queda dos investimentos, altos níveis de desemprego, informalidade e precarização do trabalho. (CASTRO, 2021)

Com relação à pandemia, a falta de coordenação com os governos subnacionais, à abertura prematura de atividades econômicas e a falta de uma política industrial de emergência para a cadeia produtiva da saúde colaboraram para agravar este cenário. (CASTRO, 2021)

O total de casos, mostra que o Brasil é o terceiro lugar do mundo com mais infectados, só atrás de Estados Unidos e Índia. Quando esses números são ajustados para total de casos por milhão de habitantes, a história é diferente, ainda que não fique menos alarmante: o Brasil é o 29º país com mais registros de covid-19 no mundo. E é preciso ressaltar que é apenas o 92º país que mais testa contra a doença. (OUR WORLD DATA, 2021)

Essa discrepância também é notada quando os dados brasileiros são analisados regionalmente. São Paulo, o maior Estado, é também o que registra mais casos, mas são Roraima, Amapá e Distrito Federal as unidades da federação que lideram a lista quando a análise é feita levando em conta os tamanhos das populações. Se Roraima fosse um país, só perderia para Andorra em número de infectados por milhão de habitantes.

Cada Estado pode contar a pandemia de um modo diferente, mas a verdade é que a economia brasileira sofreu um tombo histórico. Uma queda de 4,3%, como prevista por analistas, a colocaria em patamar similar ao dos dois piores anos do PIB nacional: 1990 (-4,35%) e 1981 (-4,25%).

Mesmo para um país que acumula resultados medíocres desde 2014, o desempenho de 2020 foi fora da curva. E o cenário chegou a ser ainda pior. No fim do primeiro semestre falava-se que o PIB brasileiro iria encolher algo em torno de 6,5% em 2020. Os mais pessimistas na época apostavam em contração de 11%. E a economia teve retração de 9,7% no segundo trimestre em relação aos três meses anteriores.

O primeiro semestre foi especialmente marcante nessa crise econômica. De março a junho, 1,6 milhão de empregos com carteira assinada (aqueles que oferecem mais garantias ao trabalhador) foram eliminados.

Em um país com 212 milhões de habitantes nem sempre é fácil medir o que representam esses números milionários. Mas o impacto da pandemia no mercado formal não foi pequeno: mais de 4% dos postos com carteira no país deixaram de existir em apenas quatro meses. (VALOR, 2021)

A partir do terceiro trimestre, especialmente, a economia, começou a dar sinais de reação, sentindo os efeitos do auxílio emergencial, que começou a ser pago em meados de abril, inicialmente com valores de R\$ 600 a R\$ 1.200, e que chegou a atingir 68 milhões de pessoas. No caso do Piauí, a cobertura da ajuda chegou a quase 40% da população. Na outra ponta, em Santa Catarina, o alcance foi de 23%. (VALOR,

2021)

Esse benefício ajudou a movimentar a economia em um momento em que ela sentia os reflexos do isolamento social, com pessoas perdendo emprego e outras pouco dispostas a gastar com um cenário de incertezas pela frente. Depois das três parcelas iniciais, no entanto, ele foi reduzido pela metade (quem ganhava R\$ 600 passou a receber R\$ 300, por exemplo) e foi encerrado no fim do ano passado. Atualmente recebem o auxílio e o governo mudou alguns parâmetros. (VALOR, 2021)

A liberação do auxílio, a partir de abril, não mexeu só com a economia. Exatamente no fim de abril e primeira quinzena de maio a popularidade de Jair Bolsonaro entra em curva descendente e o presidente atinge a sua pior avaliação em 18 de maio.

A partir do momento em que a população começa a sentir os efeitos do benefício (aprovado pelo Congresso com um valor que era o triplo do imaginado pela equipe econômica), Bolsonaro vê sua popularidade ser turbinada. Esse fenômeno ocorre a despeito da atitude negacionista do presidente em relação à covid-19 ao longo do ano do ano passado. (VALOR, 2021)

Em setembro de 2020, quando Bolsonaro anuncia a prorrogação de mais três parcelas do auxílio, até o fim do ano, o presidente sentia os efeitos da avaliação positiva do governo, que chegou a atingir 39% de ótimo e bom - o melhor índice desde janeiro de 2020. Porém em dezembro, com a nova onda da doença e o fim do auxílio, a popularidade de Bolsonaro volta a entrar em queda, chegando a 30% de ótimo e bom em fevereiro deste ano. (VALOR, 2021)

De olho no que já acontecia na Europa e nos EUA em termos de pandemia e de restrições à mobilidade, os investidores locais se adiantaram ao crescimento dos casos de covid-19 no Brasil. Da Quarta-Feira de Cinzas, 26 de fevereiro, dia de pânico, quando o Ibovespa desabou 7%, a 23 de março, o principal índice da bolsa nacional perdeu 50,1 mil pontos (44%), na mais rápida e voraz derrocada do mercado de ações brasileiro. (VALOR, 2021)

A retomada foi rápida também. Embalada pelos pesados estímulos monetários e fiscais no Brasil e no exterior, o Ibovespa recuperou 34 mil pontos (53,5%) até 8 de junho, quando as mortes e os casos de covid ainda estavam no pico, mas já começavam a dar sinais de declínio e os Estados diminuía as restrições impostas ao comércio e aos serviços. (VALOR, 2021)

Esse comportamento, no entanto, não ocorreu na segunda onda de infecções,

conforme eram divulgados os resultados dos estudos de vacinas e os primeiros países aprovavam o início da imunização. Enquanto cresciam os casos de covid no Brasil em novembro e dezembro e a Europa enfrentava o segundo lockdown, o Ibovespa avançava próximo de recuperar as perdas do ano.

No dia 11 de janeiro, o principal índice da bolsa atingiu 125.075 pontos, novo recorde, poucos dias antes de acabar oxigênio nos hospitais de Manaus. O início da vacinação no país renovou o otimismo, mas as dificuldades na imunização em massa e as novas cepas do coronavírus têm impedido avanços consistentes no mercado. (VALOR, 2021)

Os diversos setores da economia, que afundaram em abril, começaram também a dar alguns sinais de melhora, seja porque era difícil ter outro tombo na sequência - dada a magnitude da queda inicial -, seja porque medidas como o auxílio emergencial, o BEm (de manutenção do emprego via redução de jornada e salário) ou o Pronampe (crédito a micro e pequenas empresas) trouxeram certo alívio. (VALOR, 2021)

O segmento de serviços engatou uma sequência de seis altas consecutivas (de junho a novembro), antes de recuar 0,2% em dezembro, insuficiente, no entanto, para impedir a maior retração anual do setor: 7,8%. E o início do ano para a área não é dos mais otimistas, com as incertezas sobre a retomada do auxílio, a segunda onda da pandemia, o ritmo lento da vacinação contra a doença no país e as preocupações em relação à inflação.

Conforme já exposto, o varejo sofreu com as restrições ao comércio, especialmente em abril, quando desabou 17,2%. Nos meses seguintes (maio a outubro), porém, veio a recuperação das perdas, o que, se não entusiasmava, mostrava um cenário melhor do que o que se desenhava no início da pandemia. (VALOR, 2021)

O último mês de 2020, porém, foi horrível para o setor. Houve queda de 6,1% em dezembro em relação a novembro, o pior desempenho para o mês desde 2000. A expectativa para o início de 2021 não é das mais promissoras, sem auxílio, inflação que pesa no bolso do consumidor e a piora da pandemia, que afasta as pessoas das lojas. Para economistas, uma reversão desse cenário pode vir apenas no segundo semestre, com a aposta de avanço mais expressivo da vacinação. (VALOR, 2021)



### 2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM MEIO A PANDEMIA

Uma análise acerca da pandemia começou a gerar indagações para entender melhor a situação. Comparou-se a frequência de compras na internet a partir das perguntas: "Antes da pandemia, em média, qual era a sua frequência de compras na internet por mês?" e "Durante a pandemia, em média, qual é a sua frequência de compras na internet por mês?".

De acordo com os dados da USP (2021), 50,9% dos pesquisados afirmaram realizar menos de uma compra por mês antes da pandemia, tornando-se, assim, a frequência de maior predominância, durante esse período. No entanto, durante a pandemia, apenas 22,4% dos pesquisados afirmaram realizar menos de uma compra por mês, demonstrando desta forma que a pandemia impulsionou as compras pela internet. (USP, 2020)

Comparando as demais frequências, notou-se que houve um crescimento em todas as frequências, confirmando assim o aumento na frequência de compras na internet na pandemia, com destaque "de 4 a 6 compras por mês", isto é, 4,3% dos pesquisados afirmaram que realizavam antes da pandemia e 22,4% afirmaram realizar durante a pandemia, representando um crescimento de 520% entre os períodos. (USP, 2020)

Conforme apresentado na teoria, a pandemia foi o motivo de maior relevância para as mudanças nos hábitos de consumo on-line dos consumidores justificando, dessa forma, o aumento na frequência de compras via internet (HOWLAND, 2020).

Segundo Galinari (2015), a compra pela internet é capaz de proporcionar um aumento de bem-estar para o consumidor, uma vez que o consumo on-line pode ser realizado a qualquer momento, portanto, é acessível para os interessados.

Kim (2020) complementa ao informar que os consumidores já estavam comprando cada vez mais on-line e que a pandemia acelerou essas mudanças, de forma que o e-commerce foi impulsionado. Sabe-se que o consumidor considera diversos fatores para realizar uma compra na internet. Dessa forma, comparou-se também os motivos para realizar uma compra na internet através das perguntas: "Antes da pandemia, qual era o principal motivo para você realizar uma compra na internet?" e "Durante a pandemia, qual é o principal motivo para você realizar uma compra na internet".

Na pesquisa, o principal motivo para realizar uma compra na internet antes da

pandemia eram as promoções (37,9%). O constatado vai ao encontro da teoria, com os autores Andrade e Silva (2017), que evidenciaram as promoções na internet como fortes influências para o consumidor on-line. Ainda, pode-se alegar o preço como um fator relevante para esse tipo de consumo, dado que a compra na internet é capaz de proporcionar melhores preços, através de promoções exclusivas como incentivo (YOON, 2015).

Já em relação ao principal motivo para realizar uma compra na internet durante a pandemia, o motivo de Segurança/ Saúde predominou, representando 36,2% dos pesquisados. A categoria de Segurança/ Saúde não foi considerada como um motivo para realizar compra antes da pandemia.

De acordo com a teoria, a falta de segurança pode ser considerada um dos fatores negativos para impedir que os consumidores realizem suas compras na internet (ANDRADE, 2017).

No entanto, ressalta-se que o motivo de Segurança/ Saúde torna-se compreensível como o motivo principal para realizar uma compra na internet durante a pandemia, pela prevenção ao risco de contágio do vírus, reforçado por quarentena e isolamento social.

## **CAPÍTULO III**

### **3 O E-COMMERCE E A NOVA MANEIRA DE COMPRAR PÓS PANDEMIA**

A internet surgiu como sendo um segredo de guerra. Os norte americanos criaram uma rede para manter comunicações com bases militares, essa rede era conhecida como Arphanet. Com o fim da Guerra Fria, a rede deixou de ser segredo de guerra e permitiram que cientistas a utilizassem em universidades e assim enriquecendo-a acrescentando cores, sons, imagens e vídeos.

Em 1994, a EMBRATEL lançou o acesso online e só em 1995 que o setor privado teve liberação para o acesso à internet. As empresas pioneiras em vendas online foram o Submarino, o Grupo Pão de Açúcar e as Lojas Americanas.

Segundo Monteiro (2006), o Brasil é responsável por 50% de toda transação de e-commerce na América Latina, e titular de cerca de 800.000 domínios com extensão “br” e 80.000 domínios “.com”.

No Brasil muitas empresas estão adquirindo sua página na internet e assim expondo sua loja física e também abrindo uma loja virtual com intuito de expandir seus negócios e aumentar seu número de clientes.

O e-commerce ou comércio eletrônico vem desde tempos antigos, onde foi criado para segurança e hoje se tornou uma estratégia de mercado onde se vende e se compra. A cada dia o e-commerce é atualizado e modificado para que mais fácil seja o acesso e mais clientes possam utilizá-lo dando a oportunidade de empresas terem um maior número de clientes e clientes terem um melhor e mais rápido acesso ao produto procurado.

A evolução é muito constante e a cada ano aumenta o número de consumidores online, pois as empresas querem estreitar sua conexão com consumidores, fornecedores, distribuidores e até concorrentes podendo assim expandir sua participação no mercado.

Neste Capítulo, trataremos do e-commerce, buscando entender sua história, conceito e como o mesmo ficou durante e pós pandemia had COVID 19.

#### **3.1 CONCEITO E CONTEXTO HISTÓRICO**

A internet teve grande influência na sociedade, trazendo uma forma mais fácil ágil e eficiente no modo das pessoas se comunicarem e possibilitou o surgimento do

e-commerce trazendo um desafio no modo de compra e venda pela internet. Trouxe oportunidades para pequenos empresários que possibilitou a abertura de uma loja virtual com um custo bem mais baixo.

Cardoso (2007) explica que o e-commerce nada mais é que uma transação online onde se pode comprar ou vender é uma rede onde pessoas se comunicam e buscam o melhor produto ou serviço. Basta ter um computador com acesso a internet que o consumidor escolhe o produto com melhor preço e melhor forma de pagamento assim efetuando a compra.

Segundo Cardoso (2007):

Comércio eletrônico ou comércio virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. O ato de vender ou comprar pela internet é em si um bom exemplo de comércio eletrônico. (CARDOSO, 2007, p.16)

Com apenas um computador pode ser feita uma compra ou uma venda, facilitando e agilizando muito o tempo do consumidor e com isso aumentando o número de internautas.

E-commerce não é apenas uma loja virtual, é uma ferramenta em que se pode expor produtos e serviços, mostrar a variedade de produtos com preços e marcas variadas, é uma nova era onde tudo que se procura pode ser achado na tela de um computador.

Jr. (2001), define e-commerce como sendo um sistema de gerenciamento de rede de operações de vendas, o que implica relacionamento com clientes e entrega de produtos ou serviços. E-commerce é uma rede onde várias pessoas se conectam e fazem suas transações onde é preciso lealdade e transparência.

Segundo Pinheiro (2008),

O e-commerce também denominado de comércio eletrônico é a forma online de compra e venda, na qual clientes conectados a uma loja virtual podem adquirir os mais diversos produtos e serviços disponíveis na grande rede de forma on-line e receber em um prazo determinado no endereço informado no ato da compra. (PINHEIRO, 2008, p.112)

A evolução do e-commerce trouxe uma nova maneira de compra e venda, é feita apenas por contatos virtuais e com muita agilidade, onde pessoas podem ter

acesso de qualquer lugar e assim agilizando o processo de compra pela internet.

Kotler (1967) explica que o e-commerce é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. A oferta e troca de produtos já existia mesmo antes de pensarmos em internet, e o e-commerce é apenas uma atualização no modo de compra e venda.

Em 1995 o e-commerce teve início nos Estados Unidos e somente cinco anos depois começou a se desenvolver no Brasil, depois disso o crescimento só aumentou. Temos a impressão de que o e-commerce é muito recente, mais ele já tem um bom tempo e no Brasil ele já completa 13 anos. O faturamento cresce a cada ano e no período entre 2001 a 2007 teve um crescimento de mais de 1.000% segundo o site da e-bit. O crescimento continua a cada ano e o e-commerce no mundo deve faturar 963 bilhões de dólares em 2013.(KHAN, 2011)

Segundo Khan (2011) diretor da Goldman Sachs, o e-commerce está se beneficiando de vários fatores positivos, incluindo o desenvolvimento contínuo da banda larga, aumentando o conforto dos consumidores.

O negócio está aproveitando de todas as tecnologias e desenvolvimentos possíveis, assim facilitando o manuseio e acesso dentro de uma loja virtual. O crescimento do uso do celular para a maioria das tarefas também é um ponto positivo, pois a maioria tendo internet fica fácil e ágil a conectividade.

Durante esses onze anos o faturamento do e-commerce foi de R\$ 20 bilhões. De 2001 a 2007 o faturamento foi de R\$ 5,9 bilhões, bem menores do que no período de cinco anos entre 2008 a 2012, onde o faturamento foi de R\$ 14,3 bilhões, uma diferença de R\$ 8,4 bilhões.

O e-commerce no Brasil teve uma adaptação fantástica, que em 2013 o faturamento pode chegar a R\$ 28 bilhões, R\$ 5,5 bilhões a mais que 2012 e tendo um crescimento de 25% e 50 milhões de e-consumidores. É enorme a procura por produtos e serviços, e com isso fica a responsabilidade para a conquista de novos e antigos consumidores.

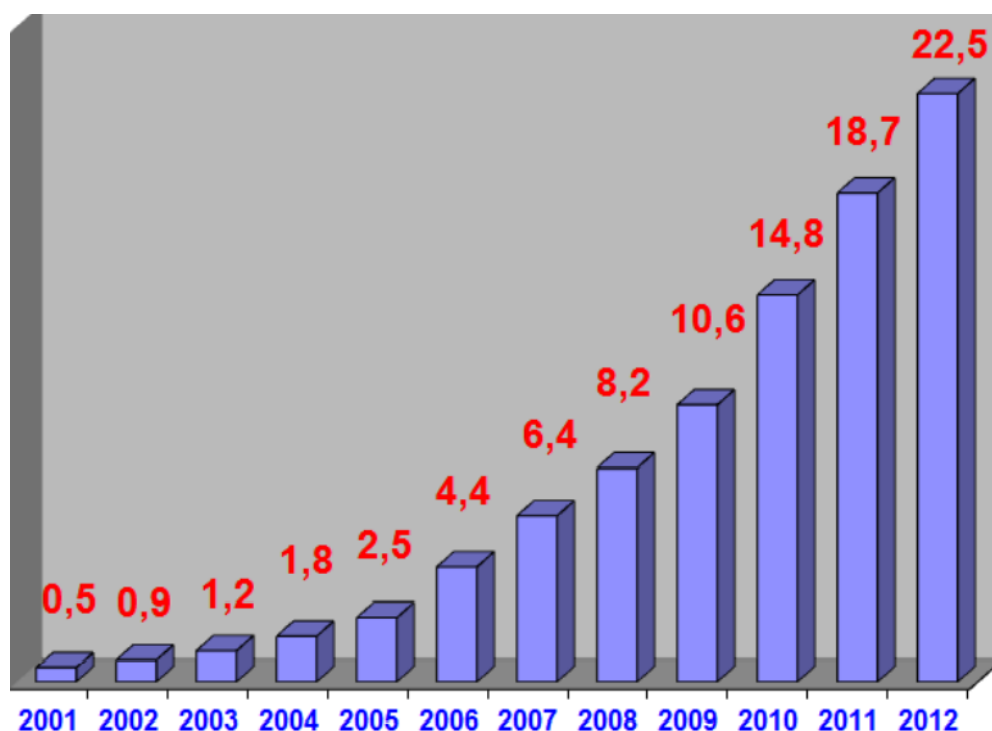
Vaz (2008), afirma que:

O mundo mudou muito nos últimos 50 anos, a sociedade mudou, o comportamento do consumidor mudou, porém muitos ainda insistem em seguir fórmulas ultrapassadas na ilusão de que o mercado continua o mesmo. Adaptando uma coisinha aqui, outra ali, mas não

muda a essência, é justamente esta que se transformou completamente.(VAZ, 2008, p. 225)

A figura 5 mostra o faturamento anual do e-commerce no Brasil no período entre 2001 e 2012.

Figura 5 – Faturamento anual do e-commerce no Brasil – bilhões. In: e-bit – [www.e-commerce.org.br](http://www.e-commerce.org.br)



O mercado vem crescendo a cada dia, e com isso é preciso ficar ligado nas novas tecnologias e nas mudanças que ocorrem. O consumidor é fiel quando bem tratado e entendido, o público é o coração de uma empresa ou de uma loja, seja ela física ou virtual.

### 3.2

Aqui no Brasil, o distanciamento social ganhou intensidade no mês de março, quando a OMS declarou pandemia mundial. Portanto, estamos há aproximadamente dois anos convivendo com uma rotina de muito mais tempo dentro de casa de modo que comprar pela internet virou um hábito.

Com esse cenário, o setor de compras pela internet teve um incremento nas vendas, antes setores que eram apenas presenciais, ou off-lines, passaram a ter serviços oferecidos em plataformas de compras digitais.

Para Kotler (2017):

Essas tecnologias ajudam a desenvolver vários setores na economia, como varejo (comércio eletrônico), transportes (veículos automatizados), educação (cursos abertos on-line), saúde (prontuários eletrônicos e medicina personalizada), bem como interações sociais (redes sociais). Entretanto, muitas das mesmas tecnologias que impulsionam a economia digital também estão abalando setores-chaves e perturbando empresas tradicionais. (KOTLER, 2017, p.43)

Sobre as motivações dos compradores digitais, de acordo com o SEBRAE PB (2021), 77% deles foi influenciado por “não precisar sair de casa”; seguido por motivos econômicos, com 36% o fator de “ter promoções especiais” e 33% “economia de tempo”.

Com relação as promoções, o fator que mais causa impacto nos consumidores é o frete grátis, e o que menos impacta é o desconto no frete, ou seja, a entrega é fator determinante na hora da escolha do fornecedor.

Os constantes avanços tecnológicos, o acesso móvel, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da internet, são fatores que tendem a fortalecer esta nova modalidade de compra. As pessoas buscam por comodidade, segurança, bons produtos, preços e marcas preocupadas com a satisfação do cliente. (REZ, 2016)

Com o passar do tempo, o receio de comprar pela internet foi sendo deixado de lado e o consumidor levou o desejo de ser bem atendido nas lojas físicas para o universo digital. (REZ, 2016)

### 3.3 O PERFIL DO CONSUMIDOR E-COMMERCE POS PANDEMIA

O longo período de isolamento social influenciou o comportamento dos consumidores, que passaram a buscar maior comodidade e praticidade oferecidas pelas compras on-line e pelo sistema de entrega, ou delivery. Assim, leveza e gentileza passaram a ser ainda mais valorizadas.

De acordo com artigo do jornal *The Guardian* (2021), pesquisa realizada para a consultoria de estratégia BritainThinks, revelou que apenas uma em cada oito

peças quer que a vida seja “exatamente como era antes” quando a pandemia de coronavírus terminar.

O artigo afirma que existe uma demanda generalizada por uma sociedade mais amigável, que permita às pessoas mais tempo com a família e os amigos e que se preocupe com os relacionamentos e com meio ambiente.

O mercado está atento a essa mudança. A consultoria global EY Parthenon detectou, no ano passado, uma aceleração do comportamento social entre os brasileiros.

Levantamento realizado pelo Sebrae Minas (2021), mostra que a maior parte (60%) dos pequenos negócios funciona atualmente de forma híbrida, presencial e a distância, para atender a essas demandas dos clientes.

Os resultados apontaram também o desejo de atenção e acolhimento, fatores que têm impacto na tomada de decisão dos empreendedores e que provocou alterações em seus modelos de negócios. De olho na crescente demanda pela gentileza e leveza, algumas marcas têm fomentado iniciativas para propagar experiências positivas.

Ainda de acordo com a pesquisa do Sebrae Minas, 29% dos empreendedores se relacionam com os clientes apenas presencialmente e 10% mantêm contato com os consumidores exclusivamente a distância. Dos negócios que ainda não atuam de forma híbrida, 79% dos respondentes alegaram que planejam mudar sua forma de atendimento para esse novo formato nos próximos três meses.

Mesmo com a crescente demanda por atendimentos on-line, 91% dos empresários afirmaram que determinados clientes preferem o atendimento presencial. Algumas pessoas afirmam que, ainda que as compras on-line satisfaçam a conveniência, elas não suprem a necessidade emocional da experiência de compra in loco. Mas essa escolha não tira a importância da estrutura online que as lojas precisam.

Este mesmo cliente que gosta da compra presencial, vai ser conquistador pelo atendimento virtual, isso mesmo, na mesma pesquisa do Sebrae Minas, constatou-se que mesmo antes de ir até a loja ele tem um atendimento virtual, o que demanda uma preparação da loja, tanto para fechar vendas, quanto para conquistar seu cliente até ele ir presencialmente.



### 3.4 AS NOVAS PROFISSÕES NECESSÁRIAS PARA OS NOVOS CONSUMIDORES

A comodidade de realizar as compras online, fugindo do trânsito e das filas, fez do e-commerce um popular segmento. O comércio virtual se apresenta como excelente alternativa, tanto para as empresas que querem obter maior visibilidade, quanto para o consumidor que almeja praticidade em seu dia a dia.

A tendência é que o hábito de fazer compras online aumente significativamente e altere por completo o comportamento de consumo. Com isso, muda também a dinâmica de algumas profissões, que precisarão adaptar-se ao novo contexto para não correrem o risco de se tornarem obsoletas.

Além dos cargos concebidos especialmente para exercerem atividade no e-commerce, muitas profissões foram absorvidas pelo setor. De qualquer forma, não é lugar para acomodados. O comércio eletrônico e o ramo da tecnologia é uma área dinâmica, que faz uso de metodologias como a Ágil. Seja na forma de vender um produto, no marketing, no atendimento ao cliente, ou na infraestrutura tecnológica, é preciso estar atento e andar lado a lado com a inovação e o dinamismo.

É evidente que cada operação, empresa ou agência terá sua necessidade específica na hora de contratar profissionais, mas existem aqueles que são indispensáveis para montar uma equipe.

O primeiro em destaque é o estrategista de e-commerce que é o profissional que atua nos 4 principais pilares do e-commerce: posicionamento, marketing, tecnologia e logística/atendimento. Dentre suas funções, ele faz a análise contínua de desempenho do negócio, estruturação e capacitação da equipe interna, até a indicação de fornecedores e mais. Esse profissional busca constantemente por novas oportunidades em canais, mídias e fornecedores, além de planejar ações mensais baseadas em dados e diagnóstico do negócio.

Outra carreira é a de BI – Business Intelligence, que é um conjunto de ferramentas que transformam os dados em informação. O profissional controla e analisa esses conhecimentos para garantir a integração e automatização de indicadores e metas para oferecer suporte na tomada de decisões. Veja mais aqui.

O SEO – Search Engine Optimization, traduzido como “otimização para motores de busca”, a pessoa que trabalha com essa ferramenta, utiliza técnicas que operam nos algoritmos de busca, para promover um bom ranking de uma página. Essas otimizações buscam alcançar tráfego, autoridade e vendas.

Outro profissional que está sendo indispensável para o segment é o Mídia online para e-commerce, o profissional a cargo desta função planeja a programação e veiculação de ações e campanhas de mídia paga em plataformas como o Google Ads e Facebook Ads. É responsável por analisar as estratégias, otimizar os anúncios e a verba diária, e busca constantemente pelo aumento do ROI – retorno sobre o investimento.

O Digital Branding, seria uma equipe que faz o planejamento da estratégia de comunicação e presença digital da marca. O profissional identifica os valores a comunicar e define as plataformas e canais que a empresa deve investir. Mais do que isso, avalia-se a concorrência e elabora-se um calendário trimestral de campanhas e ações de marketing para as redes sociais, loja virtual e CRM.

Desenvolvedor Back-end e Front-end, Back-end é tudo o que viabiliza as aplicações desenvolvidas na programação. O profissional por trás desse cargo é responsável pela comunicação entre banco de dados e navegador. Enquanto isso, o Front-end está relacionado à área visual, como design, disposição de texto e imagens, apresentação, linguagens HTML, CSS, cores, etc.

Designer UX/UI: o User Experience Designer (UX) é o profissional que foca na construção da boa experiência do usuário no sistema. Uma parte da atribuição deste cargo consiste na pesquisa e levantamento de dados. Outra parte é estipular as regras que irão conduzir todo o trabalho do arquiteto de software e o back-end da aplicação. Além disso, é responsável por determinar os fluxos de telas, as formas de interações entre usuário e aplicação, e desenhar wireflows e wireframes de baixa ou alta fidelidade. Enquanto isso, o User Interface Designer (UI) cria a identidade visual do sistema. É o profissional que se encarrega do layout de telas, das interações, animações, cria ícones e define a paleta de cores.

A pessoa que deve proporcionar um atendimento exclusivo ao cliente, é o TAM – Technical Account Manager. Orienta as empresas quanto à elaboração das estratégias tecnológicas, coordena recursos, mobiliza a equipe e procura minimizar a ocorrência de quaisquer problemas e interrupções nas operações. Este profissional deve estar ciente de todos os processos da campanha, a fim de auxiliar o cliente a alcançar seus objetivos e resolver as dificuldades.

Existem muitas opções, tanto no atendimento, quanto na execução de programas e estratégias digitais. Além, é claro, das atividades administrativas que cooperam para o funcionamento de uma empresa. Uma coisa é certa, não faltará

oportunidade para quem quer apostar na carreira no e-commerce, além de ser um setor que só cresce.

### 3.5O CONSUMIDOR DA REDE SOCIAL

Quando tratamos do novo perfil do consumidor pós ápice da pandemia, não podemos esquecer que as redes sociais tiveram papel fundamental nisso. As compras era dirigidas pelas redes sociais e são através dela que o e-commerce acontece.

Durante a elaboração desta pesquisa já explanamos todos os acontecimentos de pandemia e da evolução do e-commerce, e foram as redes sociais que contribuíram para esta mudança e evolução, tendo em vista que as pessoas foram isoladas e com acesso a internet, o que ocasionou uma chuva de informações e um treinamento contínuo de compras online.

Um dos grandes dilemas das empresas que estão buscando um posicionamento concreto é descobrir o melhor meio de estar presente junto aos consumidores. A preocupação deve ir além das estratégias de crescimento e de manutenção do negócio num mercado estabilizado. A imagem é algo prioritário hoje para quem busca referências e, principalmente, para quem sabe que manter a fidelidade dos clientes não são uma tarefa apenas dos estrategistas de marketing.

A preocupação com a forma como somos vistos requer uma ação contínua e planejada, para conquistar a efetiva participação de todos os envolvidos no processo empresarial. A imagem de uma empresa é o maior bem patrimonial que ela possui. Construir uma imagem talvez seja um dos mais importantes desafios, pois devemos ressaltar que não é somente a apresentação estética, sua logomarca e sua comunicação visual. Estamos falando de conceito, ou seja, o que representa para as pessoas aquela empresa.

Observamos então que muitas empresas estão ignorando a excelente ferramenta de comunicação e relacionamento adquirida através das redes sociais, utilizando-a somente como um canal direto de vendas. Focar apenas em vendas é um erro, pois o foco é no relacionamento que converterá em vendas e fidelização a médio e longo prazo.

Para o comércio eletrônico, as redes têm a finalidade de atender e entender as necessidades deste consumidor que não está apenas em busca de compra, mas em busca de conteúdo e troca de experiências, o que auxilia o usuário no processo da

decisão de compra. Nas redes as informações, reclamações, sugestões e desejos dos clientes oferecem às marcas uma base de dados que pode se transformar em excelentes estratégias para o negócio, pois é neste novo ambiente que o cliente fala sobre marcas e produtos.

Segundo Recuero (2009), no espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas.

Não basta criar um perfil social, tem que participar. Podemos dizer que esta máxima deve ser não apenas aplicada, mas seguida religiosamente pelas empresas interessadas em interagir online com seus clientes e consumidores.

Segundo LUCA (2009), 67% dos internautas do mundo usam redes sociais e blogs, atualmente com mais uso do que e-mails pessoais. Mais que simplesmente criar uma comunidade centrada na sua marca ou promover eventos com blogueiros de determinada área que escrevem sobre o encontro em questão, ou ainda de como utilizar as ferramentas digitais de interação para quebrar ainda mais a distância entre quem produz e vende, e quem compra e usa.

Durante a pandemia a eficácia do uso certo das redes sociais já foi comprovada, o que este uso precisa é ser aperfeiçoado e usado com foco. Além de usar Twitter, Facebook e blog para abrir o canal comunicativo com os clientes, a empresa também precisa usar as ferramentas para divulgar promoções.

## CONCLUSÃO

Estar preparado para suportar crises deveria ser uma das preocupações das empresas. Isso se comprova através do ocorrido com a pandemia causada pelo Covid-19. Por mais que não se possa prever uma pandemia, as empresas deveriam constantemente trabalhar sobre como estarem preparadas, em relação a desequilíbrios ocasionados por fatores externos, tanto os que podem controlar, quanto os incontroláveis, como no caso de pandemia.

Se faz necessário que as empresas adotem mudanças organizacionais, as quais são uma necessidade perceptível no atual cenário mundial, pois a capacidade de adaptação das organizações pode as diferenciar frente ao mercado competitivo, bem como influenciar os consumidores a adotarem os produtos por elas oferecidos.

Como a crise pelo Coronavírus adotou a classificação de pandemia, seria impossível que o Brasil não teria sua economia afetada, pois com ela, se evidenciou a falta de preparo das organizações, acarretando em casos de fechamento de empresas, desemprego, inflação, isolamento social e crise sanitária. Tudo isso contribui para afetar diretamente o comportamento do consumidor.

Podemos observar nesse trabalho que o perfil do consumidor tem mudado com frequência, com o passar dos anos o comércio eletrônico tem ganhado mais e mais adeptos, o que antes era apenas uma forma de apoio, hoje já não pode mais ser visto dessa maneira, pois o consumidor quer a cada momento estar mais conectado a marca.

Até que o “antigo normal” (como é denominado o período sem pandemia) volte, com o avanço das pesquisas, e campanhas de vacinação, essa doença ainda está em fase de busca pelo controle, enquanto isso o e-commerce deve continuar crescendo, abrangendo cada vez mais setores que antes eram exclusivos de lojas físicas.

Mesmo diante da busca por lojas físicas, constatamos que as empresas devem investir em um mercado de vendas online, pois é através de redes sociais que os clientes acabam buscando quem tem mais informações que facilitem a experiência de compra. O mundo está mais acelerado, e os consumidores é fazem esse mundo.

Com o desenvolvimento e facilitação desse novo mercado online muitos consumidores poderão fazer suas compras com mais tempo e comodidade. O crescimento do e-commerce esta mudando o modo de compra e venda, e isso esta

evoluindo rapidamente fazendo com que o consumidor não perca tempo.

A maior lição tirada da pandemia foi o tempo, que não conhecemos, não dominamos e não possuímos, e não teve como passar por ela sem começar a valorizar algumas questões. Com o mercado digital, as pessoas possuem mais tempo para si, a facilitação da compra é a maior vantagem desse mercado, além de utilizar da tecnologia que evolui e faz parte da vida de todos.

O surgimento de novas profissões ajudam também na economia, no prepare, na experiência desse tipo de compra, que possui clientes exigentes e mobilizam a economia do país significativamente. O investimento neste comércio é necessário para os novos consumidores do mercado.

## REFERENCIAS

ACCENTURE. Disponível em: <https://www.accenture.com/br-pt/about/company-index>  
Acesso em: 06 de dezembro de 2021.

AMALIA, P., & Ionut, P. (2009). **“Consumers’ reaction and organizational response in crisis context”**. The Journal of the Faculty of Economics, 1(5), 779-782. E.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial**. 6. ed. Rio de Janeiro. Elsevier, 2014.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo, SP : Cengage Learning, 2017.

CASTRO, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia/Digital marketing in pandemic times**. Revista Gestão & Tecnologia, v. 1,2021.

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

JR, Maurício Severino de Almeida. **Manadas virtuais: uma análise do comportamento de manada de consumidores em ambiente virtual**. Caruaru, 2001. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/36579>. Acesso em: 06 de dezembro de 2021

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2017.

LUCA, Lygia de. **Estratégias inovadoras em mídias sociais**. Disponível em: <http://www.idgnow.uol.com.br>. Acesso em 24 mai 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MATTAR, Fauze Najib.; BRAULIO, Oliveira.; MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. - Rio de Janeiro: Elsevier, 2014

PINHEIRO, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

Rez, R. (2017). **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS Editora

SEBRAE. **Monitoramento dos pequenos negócios na crise**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/08/JUNHO-Monitoramento-dosPequenos-Negocios.pdf> Acesso em: 17 set. 2020.

SEBRAE. **Monitoramento dos pequenos negócios na crise**. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2020/08/JULHO-Monitoramento-dosPequenos-Negocios-VF.pdf> Acesso em: 17 set. 2020.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016