

## **COVID-19: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR RELACIONADO A PERSPECTIVA DO NOVO NORMAL**

**Aracelis Cristiane de Avelar**

### **Resumo**

O novo normal esperado pela população em geral, conduz a internet em sua evolução como a possibilidade de viabilizar as tendências de enfrentamento da pandemia, a partir da criação de novos negócios, bem como da redução as distancias, tornando-os globais e onipresente. Tal perspectiva, aliada à necessidade de compreender o comportamento do consumidor, justifica a questão central do presente estudo: Como ocorrem as alterações no comportamento do consumidor diante de uma crise econômica? Para tanto, o principal objetivo dessa pesquisa buscou compreender o comportamento do consumidor presencial, bem como virtual, decorrente da proposta do distanciamento social, item fundamental para o recuo da disseminação do novo corona vírus. A relação entre os construtos estilo de vida e comportamento de compra foram essenciais para a percepção do comportamento de consumo a partir de entrevistas semiestruturadas em diferentes segmentos comerciais nas cidades de Guarapuava e Ponta Grossa, no estado do Paraná. De cunho qualitativo, o presente estudo conclui que mesmo diante da economia retraída, o comportamento do consumidor sofre os impactos, entretanto, se adequa a novas propostas de compra, na intenção da autorrealização.

**Palavras-Chave:** Novo normal; Pandemia; Comportamento; Comportamento do Consumidor; Crise Econômica

### **Abstract**

The new normal expected by the population in general, leads the internet in its evolution as the possibility of making possible the tendencies of coping with the pandemic, from the creation of new businesses, as well as the reduction of distances, making them global and ubiquitous. This perspective, coupled with the need to understand consumer behavior, justifies the central question of the present study: How do changes in consumer behavior occur in the face of an economic crisis? To this end, the main objective of this research sought to understand consumer behavior in person, as well as virtual, resulting from the proposal of social distance, a fundamental item for the retreat of the spread of the new corona virus. The relationship between lifestyle and shopping behavior constructs were essential for the perception of consumer behavior based on semi-structured interviews in different commercial segments in the cities of Guarapuava and Ponta Grossa, in the state of Paraná. Of a qualitative nature, the present study concludes that even in the face of the retracted economy, consumer behavior suffers the impacts, however, it is adapted to new purchase proposals, with the intention of self-realization.

**Key words:** New normal; Pandemic; Behavior; Consumer behavior; Economic crisis

## 1. INTRODUÇÃO

Caracterizados como internos e externos, os condutores do comportamento do consumidor norteiam a elevação e a queda da economia global, da qual uma economia estável tende a gerar fabricações em escala na intenção do atendimento a demanda do consumo excessivo. Entretanto, em períodos de crise econômica, os números tendem a encolher diante da incerteza, das implicações financeiras decorrentes de recessões, entre outros.

Resultante da pandemia do novo corona vírus, os países enfrentam a maior crise econômica, desde 1929 quando uma forte recessão econômica atingiu o capitalismo internacional marcando a decadência do liberalismo econômico, do qual, a superprodução e a especulação financeira foram as principais causas (Silva,2020).

Para Teixeira (2015), os consumidores tendem a adaptar o comportamento de consumo diante de tempos de crise, a partir da instabilidade econômica, onde observa-se a readequação do orçamento e, conseqüentemente a reconsideração dos hábitos de compra, impulsionando as organizações a adotarem novos métodos de posicionamento de comércio de seus produtos.

Integradas ao contexto econômico, as tecnologias emergentes contribuem para a ascensão do novo conceito de consumo, aliado a necessidade da competitividade sustentável em meio a crise.

Ao remeter a influência digital, remete-se também o impulsionamento que “define o estudo das novas atitudes e uma moderna realidade envolvendo ações de marketing para bens, serviços, informações e ideias via internet e outros meios eletrônicos” (OLIVEIRA *et al*, 2019, p. 222).

O novo normal esperado pela população em geral, conduz a internet em sua evolução como a possibilidade de viabilizar as tendências de enfrentamento da pandemia, a partir da criação de novos negócios, bem como da redução as distancias, tornando-os globais e onipresente.

Tal perspectiva, aliada à necessidade de compreender o comportamento do consumidor, justifica a questão central do presente estudo: **Como ocorrem as alterações no comportamento do consumidor diante de uma crise econômica?** Para tanto, o principal objetivo dessa pesquisa visa compreender o comportamento do consumidor presencial, bem como virtual, decorrente da proposta do distanciamento social, item fundamental para o recuo da disseminação do novo corona vírus.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do Consumidor

Em conformidade com Oliveira *et al* (2019), responsável pela busca de conhecimento sobre as necessidades e desejos dos consumidores, a área de marketing cria e posiciona produtos de marca no mercado, a partir do estímulo em seu mix definido como os 4Ps, caracterizados através de produto, preço, praça e promoção.

Ao posicionar a marca, o marketing desperta o interesse da população em geral em adotar determinados padrões pré-estabelecidos através da publicidade, que por sua vez prospecta desejáveis perfis na busca do consumidor satisfeito e fidelizado.

Nesse sentido, Reche *et al* (2020), discorrem acerca do consumidor, que antes tinha opções de escolha regradas de acordo com a sociedade, entretanto, atualmente direcionam suas escolhas em si próprios, norteados pela liberdade de expressão em um mix cada vez mais diversificado, enaltecendo a sociedade consumista.

Para Kotler *et al.* (2010), o marketing tem por objetivo o impulsionamento de consumo do cliente para compra de determinado produto já existente, denominando as versões 1.0; 2.0; 3.0 e 4.0 do marketing, conforme demonstração da tabela a seguir:

**Quadro 1:** Versões da evolução do marketing

Versão	Descrição
1.0	Orientação para vendas
2.0	Atingir os consumidores do segmento pretendido
3.0	Valores e os consumidores são vistos em sua essência
4.0	Humanização em uma nova era, a digital

Fonte: (Kotler et al., 2017)

Tal contexto, aliado a necessidade do distanciamento social por conta dos cuidados na disseminação do novo corona vírus, o consumidor embora retraído, se mantém refém das ações de marketing, bem como busca por produtos funcionais e de ordem emocional na intenção da satisfação espiritual. O ambiente que antes era presencial, passa a ser conectado a dispositivos moveis, otimizando tempo, respeitando as regras e colaborando com a geração econômica.

Nesse sentido, Kotler *et al.* (2017), sugerem a substituição dos 4Ps pelos 4Cs de marketing: *co-creation* (cocriação), *currency* (moeda), *cummunal activation* (ativação comunitária) e *conversation* (conversa).

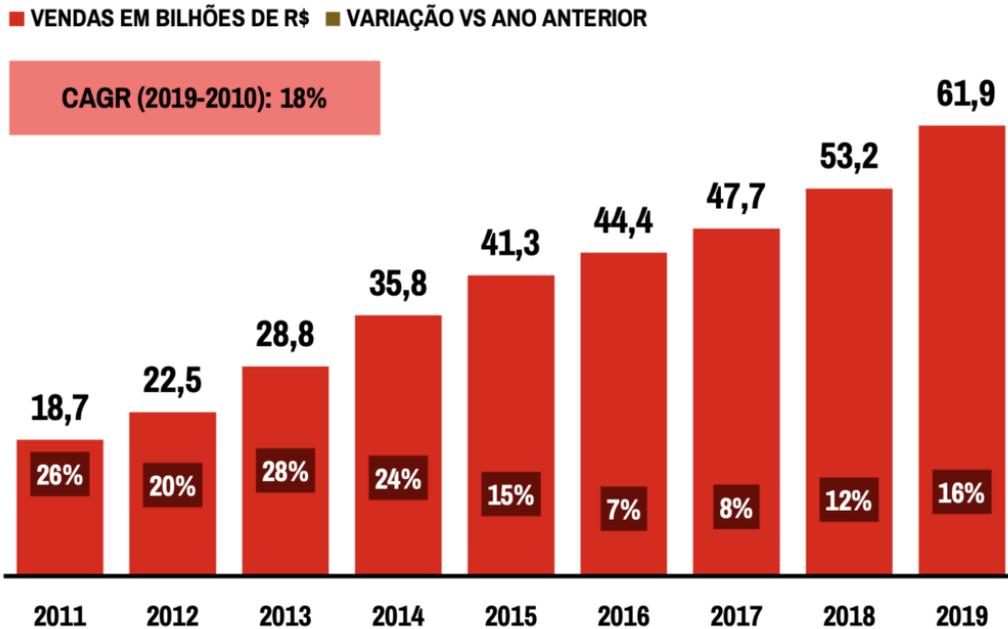
## 2.2 O Consumo no Ambiente Virtual

Embora o ambiente virtual de comércio, caracterizado por *e-commerce* esteja instalado no Brasil há mais de vinte anos, Thiago Sarraf afirma a representatividade de apenas 4% do volume total do varejo (DrEcommerce, 2020).

Considerando a crise econômica e a oportunidade de um mercado abrangente, esse número tende a manter e/ou ampliar nos próximos anos, visando o consumo do consumidor no período nomeado “novo normal”. Nesse sentido, nota-se a ampliação da divulgação dos negócios nas redes sociais ao promover o novo atendimento, o seja, o endereço virtual.

O ano de 2020 marca novos e desafiadores posicionamentos para que o comercio se mantenha diante da competitividade, onde certamente, tem sido apontado como a grande evolução desse mercado, conforme demonstra o gráfico representado pela pesquisa do Ebit (Webshoopers, edição 41):

**Gráfico 1:** Pesquisa Ebit da evolução do e-commerce



Fonte: DrEcommerce (2020)

O gráfico aponta o crescimento de 10x comparado a 2010 onde, o resultado de 2019 com projeções para 2020 mostra aumento de 16% do e-commerce reforçando que a crise para uns tende a ser a oportunidade para outros. A tendência do novo normal fez com que 2,5 milhões de novos clientes se cadastrassem no site Mercado Livre, número que corresponde a mais de 50% de acesso através do *mobile commerce*, o famoso celular, afirma Thiago Sarraf, especialista em *e-commerce* (DrEcommerce, 2020) indicando a necessidade da adoção desse molde para atender a possível demanda de novos clientes que devem surgir ao longo da pandemia.

Na cidade de Guarapuava, interior do estado do Paraná, comerciantes de diversos segmentos afirmam sobre o sumiço do cliente desde meados de março/2020, mês que intensificou o fechamento total do comércio, com abertura apenas para o setor considerado essencial, ou seja, mercados, farmácias e postos de combustíveis. A reabertura gradual após quinze dias não foi o suficiente para que a rotina comercial se estabelecesse, fato que impulsionou o atendimento aos clientes a partir de aplicativos de mensagens, de postagem nas redes sociais, de criações de sites e de atendimentos personalizados.

Tal postura, conduz ao novo perfil de consumo do consumidor, do qual ele adiciona o produto ao carrinho e continua comprando e/ou conclui sua compra transmitindo as informações de pagamento por redes seguras afim de evitar fraudes, recebendo a mercadoria com frete rápido e grátis em grande parte das transações. Tal adoção também tem sido utilizada para presentear amigos e familiares que não residem no mesmo endereço, evitando o contato físico da compra e da entrega sem renunciar ao afeto e carinho de um abraço, agora virtual.

### 2.3 Comportamento do Consumidor em Ambiente Virtual

Em geral, o consumidor adota um comportamento de autorrealização sempre que realiza uma compra, em qualquer que seja o segmento proposto. Com a ascensão das redes sociais na era digital, a ostentação acelerou o consumo de produtos e serviços adquiridos pelo consumidor que acredita na imagem percebida de seus seguidores.

Nesse sentido, Cisek *et al.* (2014), afirmam sobre as representações das posses materiais aos indivíduos, das quais, servem como informações pessoais, salientando sobre a necessidade de o consumidor enaltecer sua riqueza.

Antes mesmo da proliferação da pandemia causada pelo novo corona vírus, diversos profissionais e sites de serviços de marketing anunciavam a tendência do aumento do e-commerce para o ano de 2020, entretanto, ninguém previa e/ou contava com a tendência aliada a necessidade de acesso diante do “novo normal”, conforme comparativo demonstrado no quadro a seguir:

**Quadro 2:** Comparativo perspectiva x realidade

<b>Tendência</b>	<b>Perspectiva</b>	<b>Realidade</b>
<b><i>Maketplace</i></b>	Megalojas hospedando produtos a serem comercializados	Comércio abrindo loja na web para diversificar o número e local das vendas
<b><i>Mobile e omnichannel</i></b>	Colocar a loja na mão do consumidor com aplicativos de fácil acesso pelo celular	Atendimento personalizado através de aplicativos de mensagem
<b>Aplicativos próprios</b>	Sites adaptados proporcionando experiências confortáveis	Adaptação as versões existentes das marcas conhecidas
<b>Integração dos dispositivos</b>	Utilização de inteligência artificial na automação dos processos do seu e-commerce	Impulsionamento de vendas através de parcerias com influenciadores digitais

**Fonte:** Elaborado pela autora, 2020

Entre outras tendências informadas, percebe-se a semelhança com a adaptabilidade em modo rápido para maior abrangência de clientes e da continuidade do ritmo de consumo.

De acordo com ECBR (e-commerce brasil), em abril/2020 o faturamento do ambiente virtual foi de R\$9,4 bilhões apontando crescimento de 81% quando comparado ao mesmo período de 2019, reforçando a aceleração para a transformação digital.

Tal percentual, corresponde a 24,5 milhões de compras online em diversos segmentos, destacando maior crescimento de volume de compras conforme tabela a seguir:

**Tabela 1:** Maios crescimento de volume em compras online

<b>Segmento</b>	<b>Aumento em relação a abril de 2019 (%)</b>
Alimentos e bebidas	294,8
Instrumentos musicais	252,4
Brinquedos	241,6
Eletrônicos	169,5
Cama, mesa e banho	165,9

**Fonte:** ECBR, 2020

Afirma-se acerca do varejo online estar em fase de profunda mudança, onde “o cenário de Covid-19 acelerou as vendas de categorias que, até então, eram pouco exploradas como, por exemplo, saúde, alimentos e bebidas e petshop, o que colabora para o crescimento do e-commerce brasileiro” afirma ECBR (2020).

#### 2.4 Comportamento do Consumidor mediante a Crise Econômica

Cautela caracteriza o momento de avaliação dos gastos em um cenário de crise econômica, principalmente quando essa vem acompanhada de recessão, de corte salarial e/ou de pessoal, onde conduz a inadimplência e conseqüentemente ao recuo do consumo considerado indispensável, onde é necessário identificar os perfis dos consumidores: 1) os que ficaram desempregados; 2) os que fecharam as portas temporariamente e não conseguiram mais abrir; E 3) os que continuam empregados, entretanto, possuem pessoas com o perfil 1 em seu convívio social.

Geralmente, diante de uma crise econômica, todo consumidor tende a reavaliar suas prioridades de consumo e/ou substituir o gasto que antes era considerado essencial, tais como: alimentação fora de casa, viagens, cultura e lazer, roupas, carros, eletrodomésticos e eletroeletrônicos, por versões convencionais, como cozinhar em casa por exemplo. O contentamento passa a ser pela busca de mercadorias favoritas a preços reduzidos e/ou pela conversão dos valores. Tal fenômeno, vem do inglês *tradedown* que traz em sua tradução ao português “comércio para baixo” expressa a redução e a contenção dos gastos em tempo de crise, uma vez que essa afeta diretamente o consumidor.

Essa tendência de comportamento afeta principalmente os consumidores caracterizados como conservadores, onde ao adotar uma postura, tende a permanecer nela mesmo após a crise, impulsionando as organizações para as estratégias a longo prazo, afim de favorecer o consumidor ao oferecer descontos, fidelidades, fretes grátis para o e-commerce, entre outros atrativos.

Nesse contexto, Oliveira *et al.* (2019), sugerem a compreensão dos fatores que estimulam seu comportamento de compra, pois estes podem gerar uma atitude positiva ou negativa em relação aos produtos ou a uma organização, conforme demonstrativo no quadro a seguir:

**Quadro 3:** Fatores que influenciam a tomada de decisão de compra nos consumo

<b>Diferenças Individuais</b>	Demografia, psicografia, valores e personalidade; Recursos do consumidor; Motivação; Conhecimento; e, Atitude
<b>Influências Ambientais</b>	Cultura; Classe social; Família; Influência Pessoal; e, Situação.
<b>Processos Psicológicos</b>	Processamento de informação; Aprendizagem; e, Mudança de Comportamento e Atitude

Fonte: Oliveira *et al.* (2019)

Demonstrados a partir da busca ao entendimento da atividade de compra dos consumidores ao relacionar o processo de decisão de compra com fatores pessoais internos ou diretamente ligados ao consumidor, tais fatores justificam a razão de não manter o comportamento de compra em períodos de crise e/ou de estabilidade econômica.

Para Vieira *et al.* (2019, p.42), “as estratégias comumente utilizadas por empresas em períodos de crise passam por reduções de custos, cortes na produção, redução do investimento e entrada em novos mercados. Essas medidas tendem a impactar negativamente a economia do país, provocando redução na renda e, conseqüentemente, no consumo”.

### 3. MATERIAIS E MÉTODOS

A estratégia deste estudo tem como objetivo a busca pela resposta da questão central apresentada. Para isso, a pesquisa desenvolveu-se através do método dedutivo a partir da premissa central acerca do comportamento do consumidor diante do novo normal, termo utilizado para o período da pandemia do COVID-19.

Para Gonçalves (2005), esse método permite a prática do raciocínio lógico integrado a reflexão teórica, ou seja, compreender as alterações no comportamento do consumidor diante de uma crise econômica.

Classificada como descritiva, a pesquisa buscou descrever as características de determinados clientes em alguns pontos comerciais de rua, a fim de fomentar o contexto do tema proposto.

O presente estudo adotou uma abordagem qualitativa, uma vez que apresenta perspectivas de diferentes concepções filosóficas (CRESWELL, 2010), enquadrando-se como bibliográfica por conta das circunstâncias de campo e da natureza da comunicação científica.

Na abordagem qualitativa, o pesquisador é livre para analisar os dados de forma intuitiva, na construção, a partir das interpretações sobre o significado dos dados (CRESWELL, 2010). Diante desse contexto, emerge um misto de concepção racional versus emergencial, na intenção de desempenhar uma experiência particular do pesquisador para a interpretação dos dados (MAANEN, 1979).

A amostra da pesquisa foi composta por lojistas, situados nas cidades de Guarapuava e Ponta Grossa, ambas no interior do estado do Paraná, entre os meses de junho e julho de 2020, através de entrevistas semiestruturadas. Essa etapa serviu para levantar a percepção do lojista em relação à alteração de consumo dos clientes diante da pandemia do novo corona vírus.

De acordo com Yin (2015, p.114) “uma das fontes mais importantes de informação para o estudo de caso é a entrevista”, sendo que, por meio dela, acontece a interação entre o entrevistado e o entrevistador, de forma a impulsionar o entrevistador na melhor interpretação dos fenômenos pesquisados (MAANEN, 1979).

Após a obtenção dos dados, as entrevistas foram transcritas, evidenciando-se os aspectos principais e correlacionando-os às teorias apresentadas, que, embora possam remeter a um processo confuso, criativo, ambíguo e longo, não deixa de ser fascinante em sua essência (MARSHALL E ROSSMAN, 1999).

Avelar e Stefano (2020, p.45) afirmam sobre a entrevista como um processo emergente, onde os dados coletados no próprio ambiente de pesquisa, enaltecem a questão de que “esse tipo de pesquisa não trabalha com elementos quantificáveis, mas com análises de um conjunto de entrevistas, sejam essas faladas e/ou escritas, bem como com a observação direta de comportamentos, que possibilitam o aprofundamento, em detalhes, por meio dos “como” e dos “porquês” do acontecimento”.

Sugerindo um roteiro de iniciação da pesquisa, o quadro a fim de validar o presente estudo na abordagem qualitativa.

Para a pesquisa de estudo de caso, vale ressaltar as habilidades e valores desejados, levantados por Yin (2015, p.76), ao afirmar que “as demandas de um estudo de caso sobre o seu intelecto, seu ego e suas emoções são muito maiores do que as de qualquer outro método de pesquisa”, ou seja, a prática da pesquisa é essencial para aprender a ciência, e só se pratica a pesquisa trabalhando o conhecimento a partir das fontes apropriadas a cada tipo de objeto.

#### 4. ANÁLISES E RESULTADOS

De cunho qualitativo, as entrevistas de campo no próprio ambiente de trabalho dos entrevistados, fundamentado na perspectiva dos participantes e em seu significado tende a caracterizar a pesquisa de campo, bem como a identidade do objetivo da pesquisa, além da natureza da pesquisa bibliográfica, que compõe o referencial teórico abordado.

Na sequência das entrevistas, a transcrição teve por finalidade, a busca da compreensão das alterações no comportamento do consumidor de segmentos comerciais distintos nas cidades de Guarapuava e Ponta Grossa, ambas situadas no interior do Paraná, diante de uma crise econômica, tornando essa etapa descritiva.

##### 4.1 Apresentação dos Resultados

Caracterizadas por E1, E2 e E3 os pontos comerciais situados na cidade de Guarapuava/PR, dos quais E1 corresponde ao segmento alimentício, E2 ao segmento de beleza e estética e, E3 ao segmento de vestuário; E4, E5 e E6 para os pontos comerciais situados na cidade de Ponta Grossa/PR, dos quais E4 corresponde ao segmento automotivo, E5 ao segmento hoteleiro e E6 ao segmento de educação privada de língua estrangeira para crianças e adolescentes, dos quais foi possível atenuar algumas conclusões apuradas, conforme demonstração na tabela a seguir:

**Tabela 2:** Identificação do perfil dos entrevistados

Caracterização	Cargo	Idade	Formação	Tempo na empresa
<b>E1</b>	Chef/Empreendedor	39	Superior Completo	10 anos
<b>E2</b>	Cabelereira/Empreendedora	36	Técnico Completo	12 anos
<b>E3</b>	Atendente	22	Superior Cursando	2 anos
<b>E4</b>	Atendente/Empreendedor	38	2º Grau Completo	4 anos
<b>E5</b>	Gerente	35	2º Grau Completo	6 anos
<b>E6</b>	Atendente	37	Superior Cursando	1 ano

**Fonte:** Elaborado pela autora (2020)

Os diferentes perfis dos entrevistados apontam a percepção que os consumidores têm em relação a adoção de novos métodos para aquisição de produtos e/ou serviços prestados. Em geral, diante de uma crise econômica, a tendência de encolhimento é interpretada de acordo com a situação financeira de cada consumidor, entretanto, na atual crise estabelecida por conta do COVID-19, observa-se o recuo em meio a incerteza do futuro.

Oliveira *et al.* (2019) propõe a compreensão da atividade de compra dos consumidores a partir da compreensão dos fatores que impulsionam determinado comportamento, do qual pode gerar atitudes positivas e/ou negativas acerca da experiência comercial.

Nesse sentido, E1 aponta a inovação como a reestruturação de seu negócio que até março/2020 eram cursos presenciais e consultorias gastronômicas. Com o início do fechamento total “me vi isolado por quinze dias, pois acreditava que seria o tempo necessário para voltar a prática da minha função” (E1) como os demais entrevistados e grande parte dos empreendedores. Após o período inicial de quarentena, E1 precisou refazer seu planejamento, passando a ministrar cursos de pequeno período no formato online, bem como em atender através de *delivery* com pratos de alta gastronomia, visando que esse seria um recomeço de sua profissão, onde segundo ele, “há crises que vem para o bem, pois não deixei de atender meus clientes, embora agora sejam a minoria e encontrei o que seria um complemento de renda, a fonte principal de renda, visto que a demanda por *delivery* cresceu” (E1), porém, nesse caso houve uma adaptação no cardápio para servir bem com um preço atraente, caso contrário, perderia os clientes de consultoria presencial e seria substituído por outros profissionais que passaram a adotar o mesmo sistema.

Com E2 não foi diferente, uma vez que durante o prazo de quinze dias da quarentena inicial, fechou as portas conforme decreto municipal, acreditando que após esse período a rotina fosse estabelecida. Entretanto, o movimento de retomada teve redução expressiva na prestação dos serviços, afirmando que “teve dias que ficava o dia todo e não entrava ninguém” (E2).

Quase cem dias após a quarentena inicial, “já passei por todo o tipo de altos e baixos, desde a falta do cliente até a falta de consistência no crédito emergencial para micro empresários individuais, bem como de picos da movimentação” (E2), sendo que nesses picos a entrevistada assegura que ao agendar, a cliente questiona sobre a higienização do salão e o tempo de atendimento entre uma cliente e outra.

Apreensiva com a incerteza de cada dia, E3 confirma a demissão de 50% do pessoal em seu local de trabalho e expõe números comparativos, conforme tabela a seguir:

**Tabela 3:** Comparação anual de faturamento referente ao dia das mães

Maio 2019	Maio 2020
R\$232.000,00	R\$87.000,00

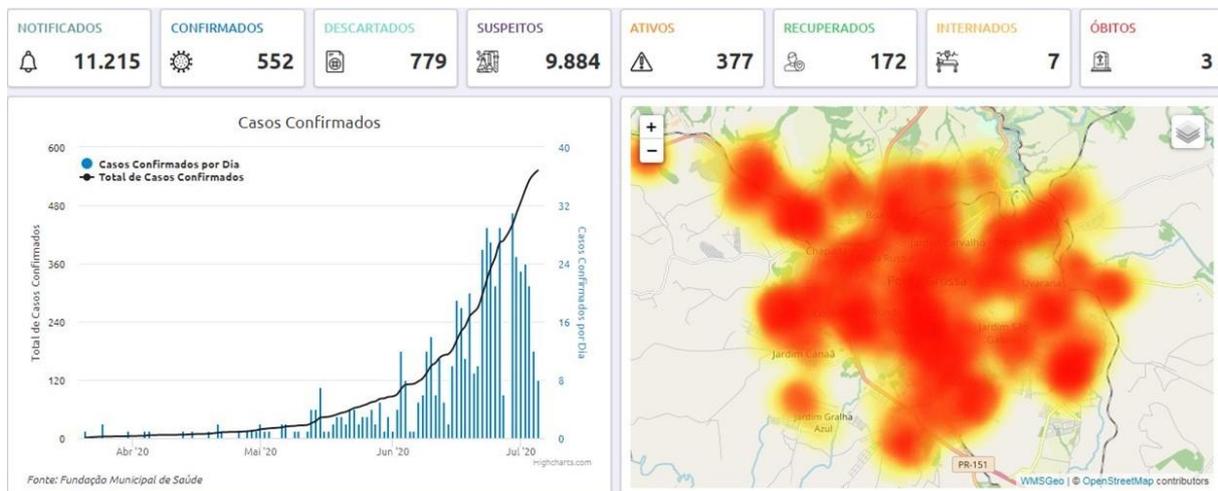
**Fonte:** Elaborada pela autora (2020)

A queda do faturamento impulsionou a demissão em massa ao reduzir em 50% o número de funcionários da empresa, bem como a nova conduta de atendimento da loja, o atendimento online a partir das mídias sociais para *delivery* local e e-commerce com *voucher* de desconto e frete grátis para *delivery* em todo o território nacional. Tal posicionamento permitiu a continuidade do negócio durante a pandemia, onde “a equipe passa a adotar o pós venda mais efetivo, na intenção de reter o cliente em meio à crise” (E3).

Para E4, “no momento de ascensão e fortalecimento da marca no mercado, vem a crise e nos devolve ao início, e quando digo início, digo na busca pelo cliente e no caixa limitado” (E4). Durante a entrevista, pode-se atestar que o ano seria promissor, entretanto, como os demais entrevistados, foram pegos de surpresa e precisaram de adaptações, principalmente no atendimento ao cliente no conforto de sua casa. Segundo E4, “não houve demissões por conta de sermos apenas eu e meu sócio, mas houve demissões em outros negócios que serviam como ponte para a conclusão de vendas aqui, como o agente financiador do banco, por exemplo, o que dificultou o acesso e dificultou também a agilidade no processo”.

E5 lamenta ao compartilhar que as portas fechadas do hotel que atendia viajantes de todo o estado, manteve apenas o trabalho dos serviços essenciais para a ocasião, “no caso eu trabalhando parcialmente aqui e o proprietário que na minha ausência atendia telefonemas e contatos virtuais”. Atualmente, a cidade de Ponta Grossa conta com 11.215 casos notificados, dos quais 552 já são confirmados, 779 são descartados, 9.884 suspeitos, 377 ativos, 172 recuperados, 7 internados e 3 óbitos, conforme figura a seguir:

**Figura 1:** Total de casos confirmados na cidade de Ponta Grossa-PR



**Fonte:** Notifica COVID, Sesa (2020)

Tais números mantem a quarentena restrita a determinados horários e segmentos de atividades consideradas não essenciais, bem como a observação direta no aumento de casos a cada dia. Em meio a incerteza do futuro a curto e longo prazo, os números mostram a realidade da alteração no comportamento do consumidor, impulsionando a procura de novas aquisições a partir de um ambiente virtual, considerado como novo normal.

E6 acreditava ter iniciado um ano promissor após o alto índice de matriculados na escola, índice que após a quarentena total de quinze dias reduziu cerca de 30% e, com o avanço tanto da doença quanto das medidas protetivas, “pelo menos 70% dos que iniciaram conosco já pediram o cancelamento, justificando a incerteza, a redução salarial e/ou a perda do emprego e o aproveitamento do aluno estudando em casa”, afirmando também sobre a possibilidade de encerramento das atividades caso o cenário se mantenha no segundo semestre do ano de 2020.

Tais afirmações concebem a percepção da experiência já vivida em outros cenários econômicos turbulentos, onde o cliente passa a ser seletivo, encolhendo gastos e/ou

substituindo-os por produtos de valores menores, entretanto dessa vez com o distanciamento social, passa a adotar nova postura de compra de produtos e/ou serviços.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Embora a crise econômica retraia o comportamento do consumidor diante do futuro incerto, ao adaptar com a situação, adapta-se também novos posicionamentos de consumo afim da autorrealização. Estilo de vida e comportamento de compra apontaram a necessidade de consumo por vários fatores, incluindo a sensação da rotina pré pandemia, uma espécie de refúgio.

A elevação de determinados produtos, aliado a redução tanto de renda quanto de emprego são fatores determinantes para o recuo imediato de compra, entretanto, experiências parecidas já vivenciadas anteriormente tendem a conduzir a situação com menor impacto.

Em geral, abordagens como redução de preço, maior espaço de compra entre um produto e outro que antes era presencial e agora passou a ser online, a substituição de prioridades passaram a demonstrar a alteração do comportamento do consumidor no momento de pandemia, onde a crise econômica se estabeleceu.

Tais afirmações estão em conformidade com Silva (2015) acerca do consumidor retrair a postura diante de uma crise econômica, mesmo que parte da população mantenha o ritmo anterior à crise.

Seja retraído para alguns e/ou normativo para outros, o e-commerce passou a ter relevância nas buscas e nas conclusões das compras pelos consumidores, demonstrando que existe a preocupação de se manter isolado e/ou distante socialmente, bem como a necessidade de compra, impulsionando as organizações a inovarem em suas estratégias e planejamentos para tentar manter a competitividade sustentável.

Como limitador da pesquisa, os números de pessoas infectadas pelo novo corona vírus em ascensão no período da pesquisa tornaram os dados inconclusos devido aos decretos municipais adotarem diferentes posições em curtos períodos, confundindo a conduta do consumidor. Sugere-se para futuras pesquisas, a continuidade da pretensão da compreensão do comportamento do consumidor a partir do novo normal em prática.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVELAR, A.C.; STEFANO, S.R. **Aprendizagem organizacional e competências gerenciais nas unidades franqueadas do setor de calçados**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Centro Oeste, 2020.

CISEK, S. Z.; SEDIKIDES, C.; HART, C. M.; GODWIN, H. J.; BENSON, V.; LIVERSEDGE, S. P. **Narcissism and consumer behaviour: a review and preliminary findings**. *Frontiers in psychology*, 5(1), p. 232, 2014.

DRECOMMERCE: **Aprenda a origem e o que é o e-commerce**. Disponível em: <https://www.doutorecommerce.com.br/author/thiago-sarraf/> Acesso em Jun/2020.

ECBR – Ecommercebrasil: **Com pandemia, e-commerce cresce 81% em abril e fatura R\$ 9,4 bilhões**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-cresce-abril-fatura-compreconfie-coronavirus> Acesso em Jun/2020.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier: Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MAANEN, J. V. Reclaiming Qualitative methods for organizational research: a preface, in *administrative Science Quarterly*, Vol.24, no. 4, December 1979.

MARSHALL, C.; GRETCHEN B. R. **Designing qualitative research**. 3 rd ed. London: Sage Publications, 1999.

OLIVEIRA, P., S. G.; FERREIRA, L.; BARROS, R., B.; TECILLA, M., C.; SILVA, O., R. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor em lojas virtuais. **Revista de Administração Unimep**, v17, n. 1, p.222, 2019.

RECHE, R. A.; BERTOLINI, A. L.; DEBONA, R. R. O Narcisismo do Consumidor e as Estratégias de Marketing: Uma Abordagem Teórica. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, v. 7, n. 3, p. 165-184, 2020.

TEIXEIRA, M. A. M. F. **As marcas em tempo de crise**. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade Católica Portuguesa, 2015.

VIEIRA, A., B., C., V.; MESQUITA, J., M., C.; COSTA, W., J., V. Efeitos da crise econômica sobre o comportamento do consumidor. **Reuna**, v. 24, n.3, p.42, 2019.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015