

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI

ALINE DE LIMA SILVA

GUILHERME GOMES DÓRIA

HELOISA DA GUIA ROSA MALTA

VIVIANE SOUSA DE ALMEIDA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NO SETOR
VAREJISTA A PARTIR DOS NOVOS HÁBITOS DIGITAIS DURANTE A
PANDEMIA DO COVID-19**

São Bernardo do Campo

2020

ALINE DE LIMA SILVA
GUILHERME GOMES DÓRIA
HELOISA DA GUIA ROSA MALTA
VIVIANE SOUSA DE ALMEIDA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NO SETOR
VAREJISTA A PARTIR DOS NOVOS HÁBITOS DIGITAIS DURANTE A
PANDEMIA DO COVID - 19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Centro Universitário FEI, como parte dos
requisitos necessários para obtenção do título
de Bacharel em Administração. Orientado pela
Prof.a Dra. Patricia Mari Matsuda.

ALINE DE LIMA SILVA
GUILHERME GOMES DÓRIA
HELOISA DA GUIA ROSA MALTA
VIVIANE SOUSA DE ALMEIDA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES NO SETOR
VAREJISTA A PARTIR DOS NOVOS HÁBITOS DIGITAIS DURANTE A
PANDEMIA DO COVID - 19**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado
ao Centro Universitário FEI, como parte dos
requisitos necessários para obtenção do título
de Bacharel em Administração.

Comissão julgadora

Prof.a Dra. Patricia Mari Matsuda

Prof.a Dra. Maria Laura Ferranty M Lennan

Prof.a Dra. Denise Luciana Rieg Scramim

São Bernardo do Campo

Data de aprovação

Dedicamos este trabalho a todo o corpo docente do Centro Universitário FEI, que diretamente e indiretamente contribuíram para a realização desta monografia. Em especial à nossa orientadora, Prof.^a Dr.^a Patricia Matsuda, por todo empenho dispensando durante essa jornada. Às professoras doutoras Denise e Maria Laura por contribuírem e partilharem deste momento tão significativo.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus pela oportunidade e por nos ter permitido chegar até aqui.

Aos nossos familiares, amigos e colegas por todo apoio, força, paciência para com cada um de nós.

Ao Centro Universitário FEI, a todos os docentes que tivemos a oportunidade em conhecer, pela troca de experiências, pelo aprendizado, pelas partilhas, pelos desafios lançados a nós quando muitas vezes pensávamos que não éramos capazes. Por todas as vezes que acreditaram em nós, no nosso potencial, no nosso esforço, na nossa dedicação. Por toda contribuição e construção durante essa trajetória acadêmica.

Agradecemos em especial a nossa orientadora, Prof.^a Dr.^a Patricia Mari Matsuda, por aceitar e dividir conosco este grande desafio. Por acreditar e confiar no grupo, por toda dedicação, disposição, paciência, gentileza, direcionamentos, carinho e esmero prestado ao longo de todo o semestre.

Às professoras doutoras Denise Luciana Rieg Scramim e Maria Laura Ferranty Lennan por aceitarem a partilharem deste momento tão especial para nós. Pelas conversas, pelo apoio, pelos aconselhamentos.

Podemos citar aqui que durante esse percurso acadêmico foram lançados muitos desafios, muitos deles acompanhados por inseguranças, medos, dificuldades, lágrimas, sorrisos, mas sempre a certeza de que a gente era e seríamos capazes de passar por cada obstáculo, por cada fase, para se chegar à vitória. Hoje, temos plena certeza de que sairemos deste curso novas pessoas, com uma bagagem maior, mais amadurecidos, ainda em processo de construção, de aprendizado, mas visando contribuir sempre com o bem e podendo deixar um pouco do nosso legado por onde passarmos.

Por fim, agradecemos um ao outro, ao grupo, foram momentos únicos, sofridos, difíceis e alegres, mas sempre unidos. Com certeza, aprendemos uns com os outros.

“Não se pode falar de educação sem amor”

(Paulo Freire)

“Só há um patrão, o cliente. E ele pode despedir todo mundo na empresa, do presidente para baixo, simplesmente gastando seu dinheiro em algum outro lugar.”

Sam Walton, fundador do Walmart

RESUMO

Em meio ao período de pandemia oriunda da disseminação mundial do Covid-19 cada vez mais foi utilizado como recurso de diminuição da contaminação a realização de compras nos canais *online*, em vista de diminuir o contato social, de modo a aumentar a relação dos consumidores com o *e-commerce*. Por isso, o objetivo central dessa pesquisa é analisar o comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19. O estudo foi embasado em cinco grandes pilares teóricos, foram eles: a pandemia do Covid-19 no Brasil e no mundo, o setor varejista brasileiro, o marketing tradicional e o digital e o comportamento do consumidor, analisando especificamente quais os impactos e consequências essa crise econômica advinda da pandemia está afetando diretamente o comportamento e os hábitos dos clientes e consumidores do varejo. Como procedimentos de pesquisas foram aplicados questionários com o intuito de colher informações relacionadas a jornada do cliente digital e suas percepções com os canais físicos *versus* digital. A pesquisa contou com uma correlação entre o *mix* de marketing, o qual está totalmente relacionado as estratégias utilizadas pelas organizações para ofertar e atrair de forma assertiva os clientes e potenciais consumidores, com o intuito de evidenciar esses elementos na visão do consumidor, que faz parte de todo o processo de venda, desde a criação até o pós-venda, uma vez que as necessidades a serem atendidas são todas dos clientes. Com base nos resultados, foi possível identificar que as mudanças que ocorreram devido à pandemia, indiretamente ou diretamente, atingiram o comportamento dos consumidores, visto que se tornaram cada vez mais restritivas as vendas físicas, devido as normas de contingências adotadas pela OMS (Organização Mundial da Saúde).

Palavras-chaves: Pandemia, comportamento consumidor, varejo online.

ABSTRACT

Amid the pandemic period resulting from the worldwide spread of Covid-19, purchases on *online* channels were increasingly used as a means of reducing contamination, in order to reduce social contact, in order to increase the relationship of consumers with *e-commerce*. The main objective of this research is to analyze the behavior of consumers in the retail sector based on new digital habits during the Covid-19 pandemic. The study was based on five major theoretical pillars, which were: the Covid-19 pandemic in Brazil and worldwide, the Brazilian retail sector, traditional and digital marketing and consumer behavior, specifically analyzing the impacts and consequences of this economic crisis arising from the pandemic is directly affecting the behavior and habits of retail customers and consumers. As research procedures, questionnaires were applied in order to collect information related to the journey of the digital customer and their perceptions with the physical versus digital channels). The research had a correlation between the marketing *mix*, which is totally related to the strategies used by organizations to offer and assertively attract customers and potential consumers, in order to highlight these elements in the consumer's view, which is part of the entire sales process, from creation to post-sale, since the needs to be met are all of the customers. Based on the results, it was possible to identify that the changes that occurred due to the pandemic, indirectly or directly, affected the behavior of consumers, since physical sales became increasingly restrictive, due to the contingency rules adopted by WHO (World Organization of health).

Keywords: Pandemic, consumer behavior, online retail.

LISTA DE FIGURAS/TABELAS

Tabela 1 – Impactos do Covid-19 nas pequenas empresas.....	16
Figura 1 – Linha do tempo do varejo no Brasil.....	22
Figura 2 - Seis Etapas Nielsen do comportamento do consumidor	35
Figura 3 - Comportamento do Consumidor.....	40
Figura 4 – Motivos de estudo do comportamento do consumidor.....	41
Figura 5 – O que é a jornada de compra e qual sua importância no marketing.....	43
Figura 6 – Jornada do consumidor digital.....	44
Tabela 2 – Blocos de análise.....	56

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Pequenos Negócios entre os segmentos mais vulneráveis.....	17
Gráfico 2 - Distribuição de pequenos negócios.....	17
Gráfico 3 - Vendas do comércio mês a mês.....	30
Gráfico 4 – Sexo.....	49
Gráfico 5 – Idade.....	49
Gráfico 6 – Região.....	50
Gráfico 7 – Renda familiar.....	50
Gráfico 8 – Consumo de compras pela internet.....	51
Gráfico 9– Frequência de compras.....	51
Gráfico 10 – Últimas compras.....	52
Gráfico 11 – Aumento das compras <i>online</i> na pandemia.....	53
Gráfico 12 – Categorias de compras.....	53
Gráfico 13 – Lojas <i>online</i>	55
Gráfico 14 – Praça (Canal).....	57
Gráfico 15 – Praça (Variedades, Transporte).....	58
Gráfico 16 – Promoção.....	69
Gráfico 17 – Produto (Qualidade, Design).....	60
Gráfico 18 - Produto (Devoluções, Garantias).....	62
Gráfico 19 – Preço.....	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	11
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.3 OBJETIVO	12
1.4 JUSTIFICATIVA	13
1.5 CONTRIBUIÇÃO	13
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	14
2.1 MOMENTO ATUAL – COVID - 19	14
2.2 VAREJO	21
2.2.1 O varejo brasileiro.....	21
2.2.2 Varejo <i>online</i>	23
2.3 MARKETING	25
2.3.1 O Marketing e a pandemia	26
2.3.3 Mix de Marketing	27
2.3.3.1 O preço e seus impactos.....	28
2.3.4 Marketing digital.....	30
2.3.5 Venda digital	35
2.3.6 Relacionamento com o cliente	36
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	38
2.4.1 Comportamento	38
2.4.2 A importância de compreender o comportamento do consumidor	41
2.4.3 Jornada de compra.....	42
2.4.4 Comportamento no novo cenário	45
3 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	46
3.1 TIPO DE PESQUISA E OBJETIVO CENTRAL	46
3.2 CAMPO DE PESQUISA	46
3.3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA	47
3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISES DOS RESULTADOS	47
4 ANÁLISE DE RESULTADOS.....	48

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO	72

1 INTRODUÇÃO

Com a chegada do Sars-CoV-2, mais conhecido como coronavírus, muitas mudanças ocorreram, isso porque pouco se conhecia sobre o vírus. Não foi possível até o presente momento identificar a data exata em que o novo coronavírus se instalou na sociedade, especificamente no Brasil o primeiro paciente diagnosticado com a doença foi registrado no dia 26 de fevereiro de 2020. Logo em seguida, mais precisamente no dia 11 de março de 2020 a OMS (Organização Mundial da Saúde) decretou a pandemia do Covid-19, visto que grande parte da população mundial já havia sido infectada e os casos de óbitos, bem como os países atingidos apresentavam um número crescente de novos casos (SANAR SAUDE, 2020).

Dentre as mudanças que ocorreram na pandemia, com o decreto da quarentena e o distanciamento social, observou-se o aumento da utilização do *e-commerce* e sua maior visibilidade atualmente. As empresas brasileiras se viram obrigadas a migrarem para essa nova plataforma de vendas ou estruturarem mais adequadamente seu portfólio *online* para atender as novas demandas do mercado.

Diante desse contexto, as pequenas, médias e grandes empresas começaram a sentir os impactos negativos da crise do novo coronavírus. Desta forma, foi necessário que cada uma delas comesçassem a se adequar ao novo modelo de vendas, uma vez que com a declaração da pandemia, medidas como distanciamento social e a quarentena foram implantados, afetando diretamente as vendas de todas as empresas do país e do mundo (OLIVEIRA, 2020).

O varejo precisou rapidamente se adequar as novas mudanças e com isso buscar melhorias para continuar mantendo a qualidade e atendendo as expectativas dos clientes.

Portanto, com um cliente que está cada vez mais informado e certo de que a qualidade, entrega e produto devem estar alinhados com as suas expectativas, bem como suas necessidades, o mercado precisa entender como se adequar a essas mudanças e consequentemente tomar decisões inteligentes para o negócio.

1.1 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Durante o período de outubro a novembro de 2020, foi aplicado um questionário com 100 (cem) pessoas da região do Grande ABC e São Paulo, que será melhor detalhado em metodologia da pesquisa, para um estudo aprofundado e detalhado sobre o comportamento do consumidor em tempos de crise.

Complementando todo o estudo, foram utilizadas bibliografias nas áreas de crise do coronavírus, o marketing tradicional, marketing digital, varejo digital e comportamento do consumidor.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Com constantes mudanças tecnológicas e processo de mudança acelerado, o setor de varejo vem sofrendo grandes transformações. Com isso, criando novos obstáculos para serem enfrentados, agora com o conceito de varejo moderno, atrair os clientes e manter a qualidade é algo essencial, ainda mais quando o país está enfrentando uma crise econômica de grande proporção (FELISONI; AUGUSTO, 2012).

Contudo, muitas empresas do setor varejista vêm se destacando no mercado, muitas ações foram implantadas para que houvesse êxito em seus negócios, como por exemplo, o *e-commerce*, que foi um dos que se mais destacou.

Observa-se que o varejo é muito vasto, ou seja, ele pode ir desde uma pequena mercearia a grandes lojas em cadeia, como a grande maioria que se conhece, por exemplo: Carrefour, Magazine Luiza, Lojas Americanas, Via Varejo, Walmart, entre outras. São essas empresas que em sua grande maioria fornece produtos essenciais no dia-a-dia, por isso, com a crise econômica brasileira afetada pela queda desses mercados, a busca por uma segunda alternativa é a forma mais inteligente de garantir a sobrevivência da organização e se manter vivo em um varejo totalmente competitivo (SOUZA, 2020).

Tendo em vista essa transformação digital, o consumidor passa a mudar sua maneira de comprar e perceber a qualidade nos serviços digitais oferecidos.

Com base nesses apontamentos, levanta-se a investigação da análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19.

1.3 OBJETIVO

O objetivo do presente trabalho é analisar o comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19.

Por meio da pesquisa de campo foram agrupadas as afirmações sobre as experiências e opiniões dos consumidores e clientes com base no *mix* de marketing. O intuito dessa correlação

entre visão cliente e marketing foi compreender como que esses fatores que desencadeiam todo um processo estratégico das organizações para atrair o cliente de forma assertiva ao seu produto.

1.4 JUSTIFICATIVA

O Brasil se encontra economicamente afetado pela pandemia do coronavírus desde o início de 2020. Em março, quando oficialmente foi decretada a quarentena, a situação se agravou. As perdas diretas impostas ao comércio pela crise provocada pelo novo coronavírus chegaram a um volume de R\$ 124,7 bilhões (cento e vinte e quatro bilhões , e setenta reais). O referido valor representa um corte de 56% no faturamento do varejo em período anterior à pandemia, no ano (VASCONCELOS, 2020).

Diante disso, as empresas precisaram se reestruturar. A nova tendência é o modelo digital, e foi assim que muitas empresas se salvaram durante este período de quarentena. Segundo especialistas de marketing digital, Luciana Duarte e Fernando Cartier, esse modelo digital (*e-commerce*), levaria em média 10 (dez) anos para ser incorporado e se tornar realidade para muitas empresas, porém em apenas 60 (sessenta) dias essa foi a realidade de muitos varejistas. Essa foi apenas uma das oportunidades que veio com a crise (OLIVEIRA, 2020).

O relacionamento com o cliente foi outra porta que se abriu às organizações, é neste momento de dificuldade que o cliente quer se deparar com uma empresa que saiba apoiá-lo em todos os momentos, que ofereça produtos e serviços que sejam vantajoso, e por isso é muito importante abrir canais de comunicação direta com eles, e criar uma experiência que vai além das compras (LEMOS, 2020).

Diante do exposto, o presente trabalho se justifica pela necessidade de análise do comportamento do consumidor no setor varejista durante a pandemia do Covid-19, devido às grandes transformações digitais que o país está enfrentando, bem como as consequências futuras que irão acarretar.

1.5 CONTRIBUIÇÃO

Tendo em vista a atualidade do tema, espera-se que o presente estudo contribua com as ideias de compreensão dos consumidores no varejo para o cenário de pandemia, sabendo-se das novas práticas de consumo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O primeiro passo do estudo se baseia na busca pelo conhecimento teórico extraído de livros relacionados, artigos relevantes e autoridades no assunto.

Atualmente, vive-se em uma pandemia mundial. Assim, surgem diversas novas maneiras de se fazer negócio, comprar e enxergar o mundo. Diante disso, tem se discutido o comportamento dos consumidores a partir dos hábitos digitais. Para entender um pouco mais sobre essa conduta, foram estudados assuntos como momento atual do Covid-19, varejo, marketing e comportamento do consumidor.

2.1 MOMENTO ATUAL – COVID - 19

Em dezembro de 2019, o mundo tomou conhecimento de que a China estava vivenciando e atravessando um momento difícil causado por um vírus que pouco se sabia sobre ele. Era um novo momento que vinha acompanhado de incertezas, medos, desafios, mortes, entre outros fatores. O que não se imaginava, é que esse vírus chegaria tão breve ao Brasil, e ao restante do mundo. Foi quando em 11 de março de 2020, foi declarado pandemia de Covid-19 pela OMS – Organização Mundial de Saúde, doença causada pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2). (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2020)

Diante desse cenário de emergência em âmbito internacional devido à pandemia do Coronavírus, se começaram os esforços por parte dos Órgãos Governamentais em tomar medidas de precaução com toda a população, principalmente para aquelas que se enquadram no grupo de mais vulnerável. E iniciou a preocupação do Sistema Único de Saúde entrar em colapso, por não ter estrutura suficiente para atender a todos os necessitados.

A pandemia que foi causada penalizou vários setores por diversos motivos. Um deles foi devido à paralização das empresas tanto em âmbito nacional como mundial, com isso tendo uma redução drástica das atividades tanto nos portos como nos aeroportos que afeta a distribuição global dos insumos para tentar preservar a saúde das pessoas. (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE, 2020)

A pandemia causou impacto não apenas no setor de biomédica e epidemiológica, como também na área social, econômica, cultural, política e história. Diversas pessoas perderam o emprego, os governos tiveram que aumentar os gastos com a saúde e ajudar financeiramente as empresas e as pessoas (BUSS; TOBAR, 2020).

A Agência Nacional de Transportes Aquaviários – ANTAQ (2020) registrou um movimento do setor portuário de 247,1 milhões de toneladas no primeiro trimestre de 2020. Esse dado mostra que teve uma queda de 1,1% em relação ao ano anterior.

Devido à paralização ou a diminuição das atividades dos portos do mundo, as indústrias brasileiras foram afetadas. De acordo com CNI – Confederação Nacional da Indústria (2020) em 2018 os dados dos insumos das indústrias importadas que mede a participação dos insumos importados que foram usados na indústria de transformação, foi de 24,3%.

A vida de milhões de brasileiros, assim como de todo o mundo, fora afetada fortemente. Novos hábitos foram adotados e as pessoas tiveram de realizar diversas adaptações. O trabalho presencial logo foi substituído pelo *home office*, as aulas das instituições de ensino passaram a ser ministradas de forma *online*, as pessoas foram diretamente distanciadas do convívio de familiares, amigos e colegas de trabalho. Logo, a máscara e o álcool em gel se tornaram itens essenciais para a proteção das pessoas. As ferramentas digitais passaram ainda mais a fazer parte da vida das pessoas, pois essas tecnologias facilitam na realização de tarefas do dia a dia de distanciamento social. Como por exemplo: compras, telemedicina, e contato com as pessoas de nosso convívio.

Alguns setores de serviços, como o de viagens e restaurantes foram gravemente afetados, vendo-se obrigados a tomar medidas alternativas de sobrevivência para enfrentar esse período de escassez. Estimava-se que haveria uma desaceleração no crescimento do país, o qual afetaria a economia do país. A projeção é de alta de 2,1% no Produto Interno Bruto (PIB) este ano. Antes, a estimativa era de avanço de 2,4%. Contudo, diante de tantas mudanças, dentre elas, algumas negativas, pôde-se enxergar um salto positivo no setor de vendas digitais/*online* que vem ganhando destaque nesse período de pandemia, o qual a procura pelas vendas obteve um número considerável dentro do mercado de varejo. (VILARDAGA, 2020).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em abril de 2020, os maiores afetados pela pandemia foram as pequenas empresas que registraram uma queda de faturamento de 88%. A Tabela 1 mostra os impactos da pandemia nas pequenas empresas. (AMIN, 2020).

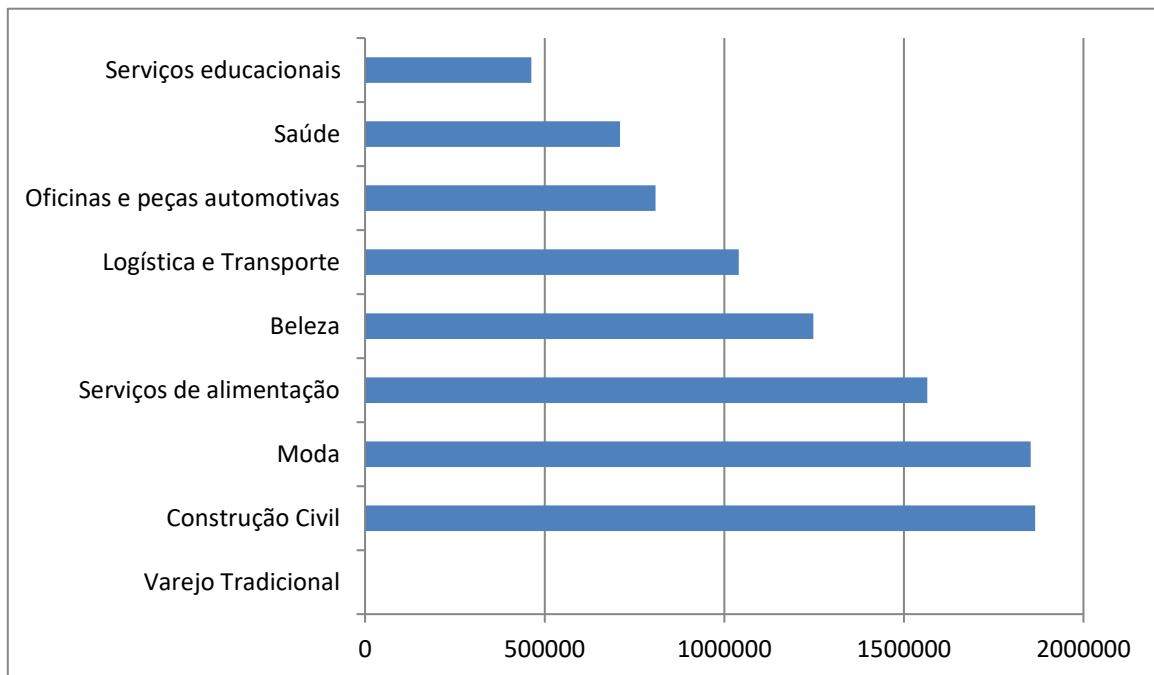
Tabela 1 – Impactos do COVID 19 nas pequenas empresas

Segmento	Impacto observado no Brasil, levando em consideração uma semana normal
Comércio varejista	Apresentou queda de 27%. Quando se trata do pequeno negócio registra queda de 69%. Contudo, o comércio eletrônico cresceu 3,6%
Moda	Queda de 77%. Já o comércio eletrônico aumentou 15%
Alimentos e bebidas	Queda de 66%.
Construção civil	Queda de 62%.
Beleza	Queda de 76%. As vendas online de perfumaria e cosméticos cresceram 3,7% nos últimos dias.
Logística e transporte	Queda de 70%.
Oficinas e peças automotivas	Queda de 69%, número bem maior quando se compara com grandes empresas do segmento que registraram queda de 28%.
Saúde	Queda de 64%. Contudo, o segmento de farmácias registrou queda menor de 15%.
Educação	Queda de 87%.
Turismo	Queda de 87%.
Artesanato	Queda de 70%.
Indústria de base tecnológica	Queda de 62%.
Pet shops e serviços veterinários	Queda de 51%.
Economia criativa	Queda de 80%.

Fonte: AMIN, 2020, p.s.

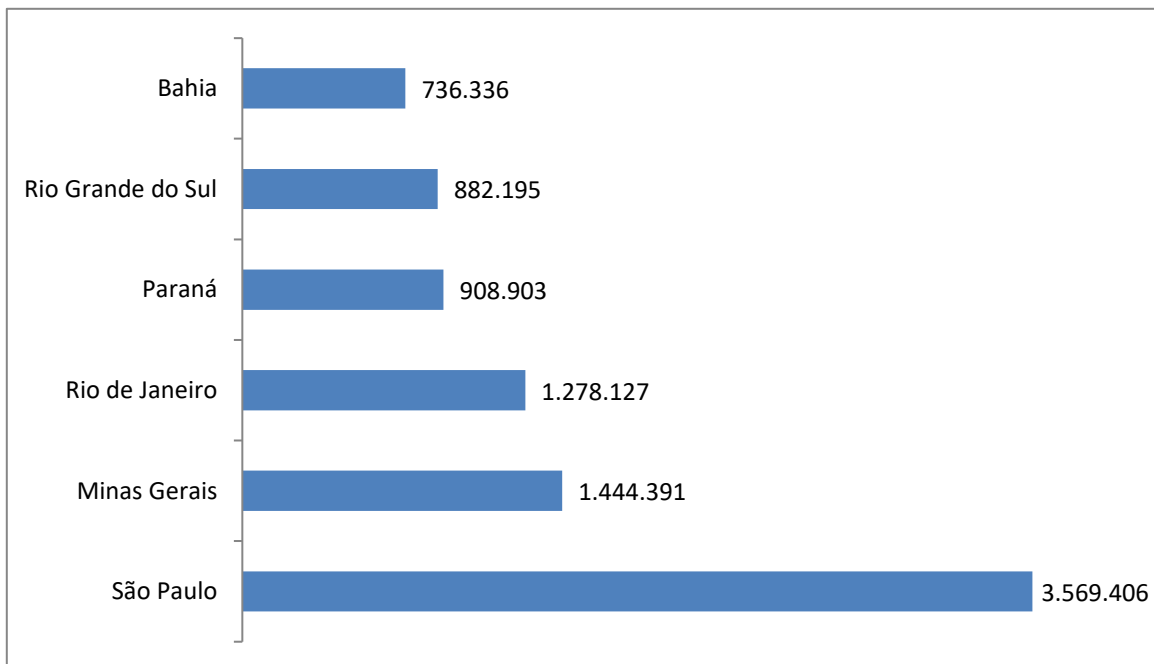
Um levantamento realizado pelo SEBRAE (2020) em abril de 2020 que utilizou como base as características da crise e os impactos nos outros países, levando em consideração alguns segmentos de mercado que foram afetados pela pandemia, afirma que o varejo teve uma queda em seu faturamento de 29,5% e o setor de bens duráveis teve uma queda de 43,5%. Como já citado acima, os maiores afetados com toda essa situação são as pequenas empresas. Segundo a pesquisa existem um total de 17.725.432 micro negócios, o qual 13.161.098 estão sofrendo devido à nova crise econômica. No Gráfico 1, mostra-se a quantidade de pequenas empresas por segmentos com construção civil e moda dentre os mais afetados. No Gráfico 2 mostra as cidades que foram mais afetadas pela pandemia, com a cidade de São Paulo em destaque. (SEBRAE, 2020).

Gráfico 1 - Pequenos Negócios entre os segmentos mais vulneráveis



Fonte: SEBRAE, 2020, p.s.

Gráfico 2 – Distribuição de pequenos negócios



Fonte: SEBRAE, 2020, p. s.

Os gráficos acima mostram que essa doença teve uma grande repercussão na economia das pequenas empresas, e que inevitavelmente vão ser afetadas pela crise econômica causada pela pandemia. Segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE (2020) cerca de 10,1 milhões de empresas pararam de funcionar. Destas 2, 1 pararam por decisão da empresa e 8 milhões, por causa de uma determinação do governo.

Valenti apud Fulcherberguer (2020, p.s.), Presidente da companhia Via Varejo e dono das bandeiras Casas Bahia, Ponto Frio e Extra.com ele relata o seguinte:

“O entendimento é que nas lojas vem ocorrendo um ganho de fatia de mercado, como no digital. Ele afirma que, de acordo com dados da consultoria GfK, a Via Varejo conquistou 12 pontos percentuais de participação para pouco mais de 30%, no canal online.”

Valenti apud Fulcherberguer (2020) relata também que:

“O Custo atual da operação online está muito próximo ao da loja física. Antigamente, as margens das lojas eram tradicionalmente muito superiores ao e-commerce. Junto com seus próprios canais digitais, a próxima fronteira na qual a companhia pretende corrigir o atraso frente suas concorrentes é a plataforma de *marketplace*, a atração de outros varejos para sua estrutura digital e, sempre que possível, com sua logística. Dos 7,26 bilhões de reais movimentados pela Via Varejo no segundo trimestre, 70% foram pelos canais digitais — nos quais as vendas próprias subiram 311% e a de terceiros, 180%. Ninguém que não é digital faz 70% das vendas *online*” (VALENTI apud FULCHERBERGUER, 2020).

Pode-se citar também que muitos clientes optarão por adquirir produtos por meio digital mesmo após a Pandemia, segundo informações fornecidas no site Ecommerce Brasil:

“Sete em cada dez brasileiros afirmam que pretendem continuar comprando online mesmo com o fim da quarentena. É o que revela um levantamento da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, que ouviu mil consumidores em todo o país. A pesquisa constatou que 52% estão comprando mais em lojas virtuais e aplicativos durante o isolamento social e que 80% estão satisfeitos com a experiência” (MARTUCCI, 2020).

De acordo com as informações de Valenti apud Fulcherberguer (2020), nota-se que as vendas digitais têm conquistado um espaço considerável dentro do mercado e que muitos clientes optarão por continuar realizando compras *online* depois que acabar a Pandemia, pois a maioria está satisfeita com o serviço ofertado.

Porém, com o decorrer dos meses, em junho, os órgãos governamentais, aos poucos, foi liberando a economia, com a reabertura gradual dos comércios de rua e shoppings. Ainda assim, a expectativa esperada dos lojistas era uma surpresa, pois não sabiam qual seria a reação do

consumidor, se haveria público ou não. Entretanto, alguns consumidores por segurança, ainda optaram e optam pelas compras de forma *online*.

A economia mundial fora afetada de forma significativa em virtude da pandemia, com possibilidades de ficar estagnada com previsão da taxa de crescimento mais baixa desde 2009, segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), conhecida como "clube dos países ricos", tendo apenas como previsão de crescimento de 2,4%. (JONES; BROWN, 2020).

Pode-se citar como exemplo, o caso dos Estados Unidos, um dos países a ter um dos maiores parques do mundo, em Orlando, Flórida, a Disney, e precisou fechar por tempo indeterminado, o qual recebia inúmeras visitas de estrangeiros e de pessoas residentes do próprio país.

A indústria brasileira depende muito de insumos importados para a produção de produtos. Devido a essa dependência, principalmente de produtos que são da China, isso se tornou um grande risco para a produção do primeiro trimestre de 2020. Muitas empresas brasileiras tiveram que pausar ou interromper a sua produção por causa da falta de insumos que eram produzidos apenas no país asiático, mostrando assim uma grande vulnerabilidade das fábricas do Brasil que dependem dos produtos chineses (HOFSTATTER, 2020).

Devido a todas essas dificuldades que as empresas tiveram que enfrentar, muitas empresas tiveram que repensar a forma em que estavam conduzindo os negócios e entender as grandes mudanças que estavam acontecendo na economia e no mercado. Diante de tudo isso, o mercado varejista fora obrigado a fechar as portas das suas lojas físicas por causa do coronavírus, e tiveram que aumentar a sua participação no mercado eletrônico, já que os clientes não podiam sair de casa, devido ao decreto de isolamento. Isso fez com que a venda pela internet tivesse um aumento de 30% no mês de abril em comparação ao mês de março. Foi estimado que na pandemia o mercado eletrônico teve pelo menos 4 milhões de novos clientes, isso mostra que o mercado eletrônico está se fortalecendo e reforça também a crise do mercado de varejo, das lojas físicas (ROSA; SETTI, 2020).

Os autores ainda afirmam que devido à pandemia muitos lojistas que nunca tinham pensado em vender pela internet e consideravam essa venda inviável, tiveram que construir plataformas de vendas digitais em pouco tempo, e uma das soluções para essas vendas foram as plataformas de *marketplace* de venda que permitiam terceiros a vender as suas mercadorias em sítios eletrônicos (ROSA; SETTI, 2020).

Para Brito (2020) essa crise que foi provocada pelo Covid-19 fez com as previsões de demanda ficassem praticamente inutilizados. E que usar os modelos antigos de projeção de

demanda nas empresas vai acabar gerando mais problemas do que solucionar os problemas de demanda no momento atual.

Diante de tudo isso, a capacidade de armazenamento e de gestão dos armazéns é um dos pontos mais críticos no meio dessa pandemia. A alta demanda de algumas mercadorias faz com que as empresas tenham que armazenar o produto e acelerar as operações de logísticas do fluxo das mercadorias, diminuindo os custos e com isso dispensa o armazenamento (BRITO, 2020).

As mudanças afetaram de forma significativa os centros de distribuição, pois muitas pessoas não estavam saindo de casa por prevenção ou por fazer parte do grupo de risco ou para não afetar as outras pessoas, contudo os centros de distribuição tem os seus funcionários que continuam exercendo as suas funções diárias para poder atender a demanda das encomendas e das compras realizadas pela internet. Por isso os centros de distribuição tiveram que repensar as condições de trabalho para dar segurança extra para os funcionários para que eles não ter riscos de contaminação do vírus (BRITO, 2020).

No centro de distribuição do Mercado Livre, o diretor de operações Luiz Vergueiro afirmou que foi implantado uma gestão de rastreio completo da jornada de trabalho dos funcionários para poder garantir o atendimento e as recomendações da OMS. Os procedimentos foram medir a temperatura, demarcar os assentos dos funcionários em cada transporte, um controle do trabalho para que quando um funcionário fosse indicado como contaminado verificar as pessoas que tiveram contato com o contaminado para assim afastar elas e não parar o centro de distribuição inteiro (BRITO, 2020).

Os centros de distribuição, além de terem adotados essas novas rotinas, tiveram também que abastecer os seus armazéns com os produtos que estavam sendo mais consumidos pelos clientes, vale destacar os produtos de limpeza, higiene e alimentação. Entre as mudanças encontradas no cenário atual, uma alternativa para poder atender melhor os clientes foi o *Omnichannel*, integrando as lojas físicas, virtuais e clientes. Com isso caracterizando uma nova fase em que a tecnologia vai desfocar as distinções do varejo físico e do *online*, e usar vários canais como sendo parte do seu processo de compra (FRANCO; MAIS, 2019).

Gontijo (2020) ressalva que mais de 93% das comprar começaram a partir de uma pesquisa na internet, e mais de 60% dos consumidores mudam onde compram ao longo do tempo devido à sua experiência de compra. Por exemplo, muitas empresas têm um aplicativo de vendas, podendo ser um site ou uma loja física, onde cada uma delas tem sua estratégia de venda. Se caso uma empresa tem uma integração dos seus canais, isto é, o consumidor pode comprar *online* e retirar na loja ou receber o produto em casa, ou comprar na loja e conseguir

devolver *online*, isso mostra ao cliente que pode ser bem atendido em qualquer canal da empresa, sem que tenha algum prejuízo.

Segundo Bernardes e Guissoni (2020) as compras *online* foram intensificadas e muitos consumidores pretendem manter esse hábito mesmo depois do fim da crise. Uma pesquisa que foi realizada pela SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo mostrou que 78% dos entrevistados estão satisfeitos com as compras realizadas no período da quarentena, e 70% deles pretendem continuar comprando mais por sites e aplicativos depois a pandemia.

Isso mostra que quando a crise acabar vai ter mudanças definitivas no comportamento de consumo e que o varejo não vai voltar a ser como antes. Essa transformação digital, que foi considerada como um diferencial antes de acontecer a pandemia, já era essencial. Com o surgimento das *startups* de varejo com modelos inovadores, as empresas que eram mais tradicionais tiveram que transformar e começar a montar estratégias que englobassem os canais virtuais e os físicos. As empresas que fizeram isso antes da crise são as empresas que estão se destacando no mercado atual (BERNARDES; GUISSONI, 2020).

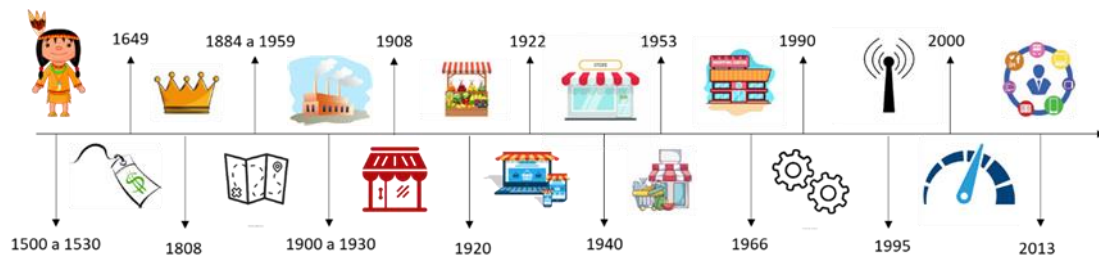
Uma referência disso é a Magazine Luiza que em quatro anos, o preço das ações da empresa era de R\$ 1,03 em 2016 e passou a ser R\$ 69,35 em 2020. O valor de mercado da empresa no começo de julho de 2020 foi 20% maior do que o registrado antes do Covid. Quando o Frederico Trajano assumiu o cargo de CEO em 2016, teve o desafio de transformar uma rede de varejo tradicional em uma rede digital com loja física. No começo foram várias iniciativas criando um laboratório de tecnologia e inovação e a assistente virtual Lu, um aplicativo para otimizar os processos de vendas, uma integração de estoque, entre outros. Só foi possível essas ações devidas ao apoio dos funcionários, empreendedores e da sociedade, durante a quarentena foi mais uma mudança de cultura organizacional do que tecnológica (BERNARDES; GUISSONI, 2020).

2.2 VAREJO

2.2.1 O varejo brasileiro

Para se entender como que o Brasil deu seus primeiros passos até a chegada do varejo convencional, acompanhou-se na linha do tempo do varejo brasileiro.

Figura 1 – Linha do tempo do varejo no Brasil



Fonte: Autoria Própria (adaptado de MYRP)

De 1500 a 1530 foi o período em que se iniciou a comercialização no Brasil. Os índios começaram a ser escravizados pelos portugueses para extração das riquezas que haviam nas terras brasileiras, com isso eles pegavam os recursos extraídos e vendiam como matéria prima e produtos. Com o passar dos anos, surgiu a Fundação da Companhia Geral do comércio do Brasil, criando uma autonomia para a época, visto que anteriormente a Fundação, só encontravam locais que faziam venda de produtos importados (MYRP, 2020).

Não demorou muito até a família real se instalar no território brasileiro, e juntamente com ela, começou o surgimento das primeiras lojas de luxo no país em 1808. Sendo assim, para colaboração das vendas, 5 (cinco) milhões de imigrantes foram trazidos para o Brasil para ajudar nas vendas dos produtos, isso por meio de feiras livres, armazéns e até mesmo vendedores ambulantes (MYRP, 2020).

Já em 1900 com a industrialização do Brasil, o cenário começou a mudar drasticamente. No período de 1900 a 1930, grandes avanços levaram ao início do que seria o varejo atualmente. Foi em 1908 que houve a inauguração da primeira magazine brasileira, que seria as lojas pernambucanas. Alguns anos depois, mais precisamente em São Paulo, as feiras livres começaram a ganhar espaço para comercialização de produtos. Mas somente em 1922 que a primeira loja virtual foi apresentada a sociedade, e era lançada oficialmente pela Magazine Luiza (MYRP, 2020).

Os avanços continuaram cada vez mais promissores. São Paulo já tinha as feiras livres em seu catálogo de vendas, mas agora a ideia era as famosas lojas de departamento, foi em 1940 que os clientes começaram a ter acesso ao modelo de autosserviço, no qual o próprio cliente escolhia sua mercadoria, se tornando a pioneira no país. Assim, como foi pioneira em lojas de departamento, foi também em São Paulo que os primeiros supermercados no modelo e autosserviço começaram a ser utilizados, isso em 1953 (MYRP, 2020).

São Paulo já estava se tornando um polo de comercialização, e para ganhar mais destaque ainda em seus produtos e serviços, foi em 1966 que o primeiro Shopping Center foi inaugurado, o famoso Shopping Iguatemi (MYRP, 2020).

Desde a época do escambo até 1966, muitas transformações começaram a ocorrer, mas talvez apenas em 1990 todo o conceito de tecnologia começava a dar seus primeiros sinais de fortificação no mercado varejista.

Em 1990, os dados começaram a ser notados pelos varejistas para agregar valor e manter um melhor relacionamento com seus fornecedores e clientes, já que era necessário filtrar e identificar o que os clientes necessitavam de fato. A princípio a evolução começou em pequenos detalhes, como por exemplo, com a utilização do EDI (Troca eletrônica de dados) e o ECR (Resposta eficiente ao consumidor), além do código de barras nos produtos (PARENTE, 2000).

Não demorou muito para que o *e-commerce* começasse a fazer parte do dia a dia dos varejistas, isso por que em 1995, o Ministério das Comunicações liberou a utilização da conexão de internet para o comercio. Mas alguns anos, precisamente em 2000, com a vinda da banda larga, o *e-commerce* começou a se fortalecer cada dia mais.

A partir de 2000, as tecnologias *online* e *off-line* começaram a trabalhar em conjunto para evoluir gradativamente até chegar ao patamar que conhecemos hoje. Em 2013, o famoso, omnichannel chegou para fortificar a idealização de conectar inúmeras redes para as vendas, sendo *online* ou *off-line* (MYRP, 2020).

Essa estratégia de utilizar *omnichannel*, trouxe consigo a visão de CRM (*Customer relationship management*) indiretamente, uma vez que seu grande objetivo é proporcionar a melhor experiência ao cliente, ou seja, manter um bom relacionamento independentemente da plataforma que ele use para efetuar suas compras.

2.2.2 Varejo online

Sabe-se que atualmente o varejo vem passando por grandes transformações, a crise do coronavírus foi só mais um obstáculo que este setor precisou se adaptar. São abordados três aspectos relevantes para o entendimento da atual situação do setor varejista. Com isso são evidenciados: o consumidor, a crise e tecnologia (ANGELO, 2003).

O que se sabe é que não existe mais o mesmo perfil de consumidor que existia há 5, 10, 15 anos atrás. Antes não existiam tantas informações e dados sobre uma empresa abertamente como se tem acesso hoje, alguns pontos como sustentabilidade, logística reversa, *marketplace*,

e-commerce e marketing moderno não eram abordados com tanta frequência ou levados com tanto rigor (BUTRAGUEÑO, 2019).

Com o acesso às informações sobre a empresa, sobre os colaboradores, notícias sobre escândalos ambientais e até mesmo lavagem de dinheiro, fizeram com que o consumidor optasse por outras empresas que seguem no mesmo segmento varejista, do que permanecer utilizando os produtos ou serviços de uma determinada instituição, que por sua vez não estão atentas à boa visibilidade da marca (LUCENA, 2014).

O consumidor hoje, busca ser o centro das atenções, isso por que o mesmo deseja que suas necessidades sejam atendidas, e com isso todas as empresas precisam estar de olho no que atrai os clientes. Antes o que se via era grandes empresas colocando no mercado inúmeros produtos, mas será que fazia sentido encher as prateleiras de novas mercadorias ou fazer uma pesquisa de mercado que buscasse compreender as necessidades dos clientes? (BUTRAGUEÑO, 2019).

É comum que um novo cliente busque além de uma empresa consciente, um serviço exclusivo e diferenciado. Por estar cada vez mais exigente com sua experiência não somente com a loja, mas também com o serviço, o setor varejista precisa rapidamente ser criativo para atender essa demanda que o cliente impõe (BUTRAGUEÑO, 2019).

Além de toda exigência de qualidade, entrega e preço, outro ponto relevante para dar mais atenção ao consumidor é que agora ele é porta voz ativa de disseminar pontos positivos e negativos do seu produto para o mercado. Com a tecnologia, as mídias sociais possibilitaram maior interação dos mesmos com diversas pessoas, do país e do mundo, criando ainda mais obstáculos para as empresas se atentarem ao bom relacionamento com o cliente, se elas não quiserem ficar marcadas negativamente (LUCENA, 2014).

Com a chegada do coronavírus tudo ficou mais difícil de ser gerenciado. Sejam as despesas, os colaboradores, o financeiro e até mesmo as estratégias e metas da empresa.

Por este motivo, muitas organizações passaram a adotar medidas de contingência para não deixar de ser destaque no mercado ou de pararem com as vendas, sendo elas *online* ou não. Muitas empresas utilizaram como método estratégico as vendas *online*, mas não foi somente isso, o uso do IoT, mídias sociais, entregas rápidas, entre outras, foram a porta de entrada para alavancar as vendas (DANTAS, 2020).

Tanto que no mês de agosto de 2020 foi registrada uma alta no setor com 28,2%, ou seja, segundo o Índice do Departamento Econômico do Santander, o varejo já está operando no mercado com níveis pré-crise. Com isso, conclui-se que boas estratégias estão sendo tomadas pelas empresas brasileiras (DANTAS, 2020).

E os crescimentos continuam não somente no setor, mas também nos segmentos que o acompanham, por exemplo, os segmentos de vestuário, moveis e eletrodomésticos, foram os que mais tiveram um índice de alta, respectivamente 51,2% e 65,3%, isso retorna a ideia de que as estratégias adotadas, sejam elas preço, praça, promoção ou produto, estão chegando de forma atraente aos consumidores e clientes (DANTAS, 2020).

A tecnologia foi primordial para manter a sobrevivência de muitas empresas atualmente. Com isso, a medida adotada com maior frequência foi a utilização de uma tecnologia bem conhecida por muitas pessoas, o *e-commerce*.

As vendas *online* foram impulsionadas pelas organizações para manter as vendas e não irem à falência. Seguem, algumas tecnologias/meios adotados para continuar trabalhando com seus produtos e serviços de forma inteligente e criativa na pandemia (AVELLAR, 2019):

1. Lojas *Online*: Utilizar outra opção de vendas para continuar trabalhando com seus produtos, deixar de ser fiel a uma única plataforma de vendas.

2. Gestão eficiente: Usar ferramentas de gestão de dados para utilizar de forma assertiva os dados dos clientes e, também, tornar mais ágil a logística e entrega dos produtos. O uso do *big data* trouxe o aspecto de muitas informações, é por este motivo que se deve gerenciar muito bem as informações.

3. Melhoria da experiência do consumidor: Buscar personalização no atendimento, na entrega e na fidelização, isso por intermédio de possibilidades diferentes de ofertar, como por exemplo: retirada de produtos comprados via *online* nas lojas físicas.

4. Diminuir fila de pagamento: Utilizar o QR CODE como opção de pagamento nas lojas físicas.

5. Inteligência Artificial: Desempenhar novos meios de atendimento, desde a fabricação dos produtos até a entrega.

6. Análise de Dados: Usar o *machine learning* para resolver problemas e questões do dia a dia.

7. Concorrência: Com o *benchmarking*, é possível identificar o desempenho dos concorrentes através de indicadores internos e buscar estratégias efetivas.

Existem diversas possibilidades de alavancar as vendas utilizando as tecnologias abordadas, e assim continuar com seus lucros ou aumentando o seu percentual de ganho.

2.3 MARKETING

2.3.1 O Marketing e a pandemia

O marketing é basicamente uma estratégia utilizada pelas organizações para otimização de lucros, para obter esse êxito são necessárias algumas adaptações na produção e na oferta de seus produtos, isso pode ser retratado por meio de pesquisas de mercado, campanhas, suporte pós-venda, divulgação da marca/produto, entre outros fatores que o auxiliem na otimização dos lucros (KOTLER, 2017).

Esta ferramenta pode ser utilizada de diversas maneiras produtivas, ou seja, que façam surtir efeito nos lucros da empresa, são algumas delas: conteúdo de divulgação em blogs, rede social, e-mail marketing, relacionamento com o cliente e parcerias.

O ano de 2020 está sendo de grandes mudanças para as pequenas, médias e grandes empresas, todas elas estão enfrentando a crise do novo coronavírus. Por este motivo, muitas delas se adaptaram as vendas *online*, e de fato isso requer um forte engajamento na área de marketing, uma vez que, é necessário um equilíbrio entre investir na imagem e divulgação da marca/produto e também os lucros e prejuízos que virão.

Cruvinel (2020), destaca que com o avanço da doença era necessário principalmente que o governo tomasse medidas de prevenção e contenção do vírus, contudo medidas como distanciamento social e a quarentena foram adquiridas pela sociedade. Logo, as empresas, comércios, lojas, bancos, até mesmo supermercados, farmácias e hospitais, tiveram que se readequar a este novo cenário. Consequentemente, todos tiveram um impacto negativo nos negócios, mas foram as empresas e os pequenos comércios que tiveram mais dificuldades para contornar este momento de pandemia (CRUVINEL, 2020).

Para manter as vendas, as empresas tiveram que arcar com novos custos, agora não mais somente com as matérias primas e estruturas da empresa, mas também com a criação de sites próprios e redes sociais, as quais começaram a se tornar seu meio de venda. O que antes era presencial, agora estava se tornando 100% digital (CRUVINEL, 2020).

Um fato curioso foi que mesmo vivenciando a pandemia, os pedidos *online* cresceram consideravelmente, segundo dados publicados pelo Instituto Locomotiva (2020), o *e-commerce* teve um aumento de 32,6% durante o mês de março de 2020, o *marketplace* de nicho também sofreu grandes impactos de crescimento, o que nos reforça que as organizações precisam se atentar as mudanças de vendas, bem como criar estratégias que façam com que as empresas acompanhem seus clientes, principalmente se agora existe novos hábitos de compras, e possivelmente um novo perfil de consumidor. Outro fato curioso é que quando foi registrado no país o primeiro caso de Covid-19, a média de consumidores que utilizaram o *e-commerce*

para efetuar alguma compra pela primeira vez, apresentou crescimento, ou seja, mesmo em crise os clientes ainda demonstraram interesse em comprar, mesmo mudando o hábito de compra em lojas físicas (CRUVINEL, 2020).

É possível enxergar por meio de pesquisas de mercado que os clientes que compram *online*, precisam ter um bom relacionamento com a marca, bem como ter segurança de que tudo que será feito virtualmente é verídico e transparente. Foi assim que a pesquisa global Deliver the CX They Expect: Customer Experience Trends, da Acquia (2020), verificou que os clientes que sentem que as empresas estão mais próximas delas e que de fato conhecem elas, a lealdade a estas marcas é mais visível que outras. Na Demand Gen Report (2020), aproximadamente 91% dos consumidores preferem um conteúdo mais interativo e visual, isso porque chama mais atenção do cliente, mostra também cuidado da organização com o seu produto e todo o conteúdo que está sendo passado (CRUVINEL, 2020).

Estar conectado às mudanças e por dentro das atualizações que o mercado e os clientes apresentam, ajuda a propagação de bons resultados economicamente. Então, buscar novas ferramentas, softwares, sites próprios, rede social e parcerias são muito importantes, porque faz com que mantenha o negócio funcionando, estagnar no mercado é quase a mesma coisa que decretar falência à sua empresa. Vive-se em constantes mudanças, e saber a hora de começar a mudar é primordial para alavancar os seus lucros. Nada acontece de imediato, mas a mudança ajuda a enfrentar uma crise como essa vivida mundialmente.

Mudar de cenário não quer dizer que haverá rendimento, um estudo apontou que 85% das 500 (quinhentas) companhias brasileiras participantes da pesquisa, não obtiveram aumento na receita após a pandemia, mesmo assim, algumas empresas que adotaram as ferramentas do marketing digital tiveram menos impacto da crise, algumas relataram resultados estáveis e outras até um aumento nas vendas (CRUVINEL, 2020).

2.3.3 Mix de Marketing

Os quatro P's, são a base do *mix* de marketing, que por sua vez garante um bom desempenho na hora de criar um produto ou serviço novo, ou até mesmo se reorganizar com um produto ou serviço que já está presente no mercado.

De acordo com Kotler (2017), não basta apenas cumprir com o *mix* de marketing, também é preciso ser dinâmico, já que com os avanços tecnológicos, os ciclos de vida dos produtos são mais curtos e as tendências tendem a ser mudadas quase que diariamente. (KOTLER, 2017)

Devido a essas mudanças frequentes, buscar uma proximidade com os clientes e entender como mudar o conceito de vender como um bom marqueteiro é o diferencial. Kotler (2017) ensina a usar não mais somente os quatro P's, mas também os quatro C's, são eles: cocriação, moeda (*currency*), ativação comunitária (*comunal activation*) e conversa. (KOTLER, 2017)

Observe o que seria esses quatro C's, afinal eles estão bem mais próximos do perfil dos clientes atuais do que os de 10 anos atrás.

Cocriação: estágio em que o produto foi desenvolvido, só que com a participação dos clientes, que também tem autonomia para permitir que eles customizem ou personalizem os produtos.

Moeda: Personalizar através de base de dados preços flexíveis e até mesmo únicos para cada tipo de cliente.

Ativação Comunitária: A distribuição rápida de produtos e serviços. Um exemplo disso é serviços como Uber e AIRBNB, no qual esses serviços e produtos não são de sua propriedade e sim de outros clientes.

Conversa: Avaliações instantâneas, ou seja, troca de mensagens sobre experiências com aquela marca ou produto. Distanciando um pouco o que antigamente era apenas mensagens prontas enviadas para sua caixa de e-mail.

Com esse novo modelo de *mix* de marketing é possível ter uma proximidade com o cliente muito mais relevante e interessante do que antes. Esse modelo faz com que as empresas tenham seus clientes mais próximos e que puxem os potenciais clientes para a marca e que os detratores tenham liberdade para auxiliar mudanças no produto que gerem um novo ponto de vista para essas pessoas, e que consequentemente os tragam para as compras.

Além de disso, um ganho extraordinário é os comentários e as trocas de experiências instantâneas, isso por meio dos sites, redes sociais e até mesmo contatos diretos com a empresa. Isso traz benefícios para manter a transparência, confiança, responsabilidade e escuta direta do cliente sobre o produto, quais as melhorias podem ser feitas e como agradecer esse novo perfil de consumidor.

2.3.3.1 O preço e seus impactos

Quando se coloca um produto em circulação, precisa-se antes entender se existe uma necessidade latente do produto, identificar qual o público alvo, qual o local que existe maior demanda e principalmente qual o preço justo que será repassado aos clientes.

Com a vinda da pandemia a pesquisa de mercado e primordialmente a análise sobre a precificação dos produtos e serviços ofertados aos clientes, começaram a se tornar cada dia mais um obstáculo para o varejo que almejava grandes lucros e que agora precisava se readequar a realidade financeira de cada comprador.

Um estudo realizado pela Nielsen em 2019, registrou que com base nas declarações dos consumidores, aqueles produtos que apresentaram um preço baixo, fez com que as pessoas utilizassem esse fator preço, como um fator decisivo para efetuar uma compra. De fato, a renda familiar da família brasileira sofreu grandes impactos na pandemia, isso fez com que uma grande parcela optasse por produtos mais em conta, isso não quer dizer que deva ter uma qualidade inferior do produto. Por este motivo, é muito importante que as empresas em geral, tenham em mente que será necessário reavaliar o cenário atual e começar a buscar estratégias efetivas para atrair os clientes com as flexibilidades de preço e mantendo a qualidade, o famoso custo benefício é que mais veremos como critério avaliativo dos novos consumidores para efetuar uma compra e estabelecer fidelidade à marca. (ARAÚJO,2020)

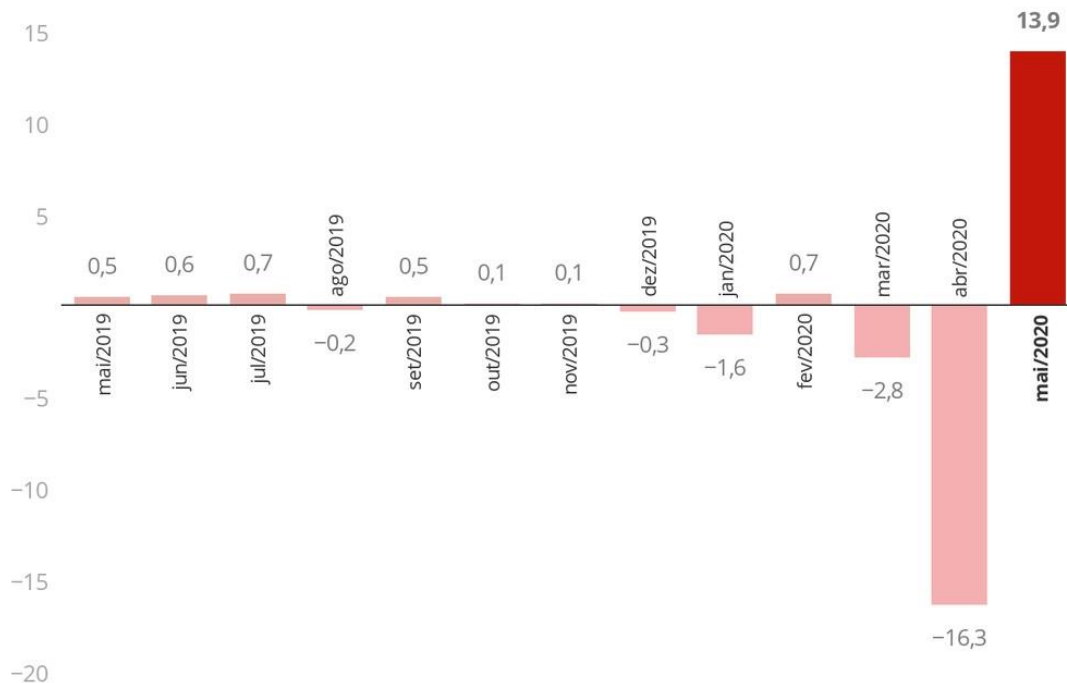
Mesmo com os grandes impactos que a pandemia revelou no meio de compra do consumidor e nos preços em especial, o comércio apresentou no mês de maio de 2020 um aumento acima da média esperada pelos especialistas, o gerente de pesquisa Cristiano Santos, afirma que não se deve apenas analisar o indicador mensal, que apontou o crescimento, existe outras análises necessárias para comprovar o que os dados refletem. (ALVARENDA, D. SILVEIRA, D. 2020)

Comparando ao mesmo mês do ano anterior (2019), a queda é existente, foram 7,2% de queda no varejo brasileiro, isso reflete ainda uma baixa representatividade de aumento no setor. O varejo ainda precisa regularizar seu déficit de desempenho, o mês de maio ainda mesmo com crescimento expressivo de 13,9%, não teve forças para cobrir os últimos dois meses de negatividade no setor, que correspondem a 19,10%.

Gráfico 3: Vendas do comércio mês a mês

Vendas do comércio mês a mês

Variação frente ao mês imediatamente anterior, em %



Fonte: IBGE

Fonte: Site G1, 2020.

Os preços são reflexos direto na compra dos consumidores. Quando os preços e a situação financeira do país se encontram em equilíbrio, é fácil registrar números elevados de desempenho e performance, mas quando existe uma crise mundial como a do novo coronavírus, a renda familiar afeta diretamente as compras, e se não houver estratégias de flexibilidade de preço e de divulgação do produto e da marca, as quedas são mais frequentes, não somente em uma empresa, mas no setor inteiro.

2.3.4 Marketing digital

Em meio a uma adversidade como a nova pandemia advinda do covid-19 os negócios devem estar atentos a novas maneiras de comunicação de vendas com seus clientes, pois essa é uma das principais maneiras de continuar com a atuação do negócio, uma boa maneira de fazer isso é por meio do Marketing digital (OLIVEIRA, LUCENA, 2012).

A utilização do Marketing digital se torna fonte de estudo para a inovação no planejamento das empresas neste cenário, por conta de sua facilidade em proporcionar a interação dos consumidores aos seus desejos e necessidades, isso pode ser entendido na utilização cada vez maior das redes sociais para que as pessoas estejam conectadas mesmo a distância conseguindo sempre dar continuidade em relacionamentos e interações pessoais (TELES, 2010).

Utilizar das mídias digitais como redes sociais está além de apenas estabelecer um catálogo do seu produto ou serviço em mais um canal, mas sim conseguir dar visibilidade sobre o direcionamento da empresa sobre questões político legais, proporcionar um direcionamento específico a cada tipo de consumidor, desempenhar métodos de divulgação da marca, propaganda e publicidade.

“O marketing digital é uma forma de utilizar a internet como meio de divulgação das ações de publicidade e propaganda de certo produto ou serviço, utilizando todas as vantagens e recursos oferecidos em inúmeras plataformas digitais oferecidas no mercado. Muitas empresas utilizam essas plataformas para desenvolver produtos, divulgar promoções, vendas em canais on-line, melhoria de atendimento ao cliente, dentre outros” (KLOTTER, 2002, p. 25).

Outra percepção de Marketing Digital é de que o mesmo é composto por sete pontos estratégicos: Marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade online, pesquisa online e monitoramento. O marketing de conteúdo está baseado na criação de conteúdo próprio da empresa de modo a cativar e criar relacionamento com o consumidor sem necessariamente estabelecer a primeiro momento um relacionamento comercial, mas sim despertar o interesse no contato por meio do conteúdo (TORRES, 2010).

Seguindo a ordem o autor também caracteriza o marketing das mídias sociais por serem um canal livre de modo a que todos que acessam consigam contribuir com a transmissão de conteúdo e informações. Ainda assim enfatiza sobre o marketing viral como o resultado das ações do marketing digital, visto que é disseminação do conteúdo por meio das pessoas em seus círculos de amigos e trabalho formando repercussão positiva do negócio. Dando fim aos pontos deve-se dar a explicação sobre o e-mail marketing que nada mais é que a promoção de serviços e produtos por disparo de e-mails aos clientes, este último ponto se faz pouco eficiente uma vez que é possível visualizar outras formas comunicações mais assertivas por segmentação de público-alvo (TORRES, 2010).

Segundo Rocha e Alves (2010, p. 227), “as opções de uso para publicidade na internet aumentaram significativamente e hoje em dia há um leque de opções, como por exemplo:

widgets, podcast, games marketing, videocast, mídias sociais, redes sociais e mobile marketing”.

Silva (2020), descreve as ferramentas que auxiliam as 7 grandes categorias do marketing digital online:

- Otimização dos mecanismos de buscas (SEO): Google Keyword Planner, Uber Sugest, Google Search Console, MOZ, Search Engine Land e SEM Rush.
- Marketing dos mecanismos de busca (SEM): Google Ads e Bing Ads.
- Marketing de conteúdo: metodologia inbound.
- Marketing de mídia social: Facebook Ad Library, Hootsuite, Socialbakers e Stilingue.
- Anúncio pague-por-clique (PPC): Facebook Ads, Google Ads e LinkedIn Ads.
- Marketing de afiliados: Hotmart e Afilio.
- E-mail marketing: RD Station e Mailchimp.

A internet foi uma descoberta que modificou a forma das pessoas se relacionarem, isso porque além de se ter diversas informações disponíveis a qualquer momento e de caráter mundial, as pessoas com apenas uns cliques passaram a se relacionar virtualmente.

Com isso devido ao isolamento social a grande estratégia está baseada na venda de produtos ou serviços por meio de canais online, livres da possível contaminação a qual os modelos tradicionais de vendas físicas em lojas ou pessoalmente correm o risco da proliferação do vírus.

Foi no século XXI que esta ideia de empreender e de divulgar seu serviço/produto se tornaram mais consumidas pelos usuários conectados a essa rede chamada Internet. Anteriormente, o que se via com abundância era canais de divulgação de notícias, alguns para relacionamento, outros jogos e poucas redes sociais, como: Orkut e MSN.

Acredita-se que foram com base em tantas mudanças que estudiosos na área do marketing, começaram a buscar aprofundar seus conhecimentos na mudança contínua que ocorria dentro dessa nova descoberta. Afinal, com o passar dos anos, a internet foi se adaptando ao que os usuários necessitavam, até que não bastava apenas criar mais opções na rede, mas sim, trazer conceitos e ideias novas para atender a todos os usuários (KOTLER, 2017).

Se precisa ser inovador para criar e desenvolver conteúdo que agregue valor a quem está usando. A Coreia do Sul por exemplo, chegou a um patamar alto de investimento à inovação, foram gastos aproximadamente mais de 4% do PIB do país em pesquisa e desenvolvimento, de fato eles estavam querendo inovar a qualquer custo (KOTLER, 2017).

Ainda pensando que a inovação é uma porta de entrada promissora para estabelecer um marketing organizacional, além de outros exemplos além do investimento em pesquisa e

desenvolvimento, vale ressaltar que muitas empresas não foram tão bem colocadas como inovadoras, pensando somente em P&D interno, buscar informações externas é tão importante quanto, já que trabalhando apenas internamente, você não consegue acompanhar os avanços tecnológicos, é necessário sair do seu conhecimento sobre o seu produto ou serviço e estudar fontes que vão além do seu conhecimento prévio (KOTLER, 2017).

Foi assim que a Mac 400 da GE (General Eletric) fez, ela elaborou uma máquina de eletrocardiograma portátil, ou seja, diferente das convencionais, mas isso porque ela se adaptou aos seus clientes, quem necessitava desse tipo de aparelho era a população rural da Índia, logo buscar novos meios de transporte para o produto atender as necessidades dos pacientes era essencial. Assim quando era vendida, o seu diferencial que antes era apenas para uma parcela pequena de clientes, era agora o que atraía os compradores, por este motivo se observa que além de ter uma boa propaganda do seu produto, ele precisa ser mais que inovador para então gerar ganhos (KOTLER, 2017).

Há também exemplos de pessoas empreendedoras que não esperaram os serviços chegarem até eles, mas fizeram o próprio serviço. Na obra “ Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital”, Kotler (2017) diz que muitos clientes adotaram serviços semelhantes ao que existia fora do país, pois não tinham acesso a eles, exemplo disso foi a Alipay na China, que foi uma ideia baseada no PayPal e também a Grab na Malasia, inspirada na Uber. Isso demonstra que a criatividade está presente em todos os lugares, e que esse fator é muito importante para o marketing, é preciso inovar, ser diferente, criar possibilidades, tudo para impressionar seu público-alvo (KOTLER, 2017).

“No mundo online, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”, foram essas as palavras que Kotler (2017, p.22) utilizou para descrever como a Internet veio revolucionar a todos e também a forma como se trabalha, se estuda, pratica exercícios físicos, come, e até se consultar com os hospitais.

Antes de profundar nos impactos da pandemia, do marketing, indiretamente do e-commerce e entender como eles fazem uma boa comunicação entre si, e em muitos casos salvaram algumas empresas de irem à falência, precisa-se entender o que algumas instituições estão fazendo para ser diferentes e manter seus clientes.

A empresa The Body Shop, sempre foi muito bem transparente quanto a toda a cadeia de produção do seu produto, ela é uma empresa de cosméticos, toda a sua matéria prima é natural, além de que são colhidas por uma comunidade que a própria marca criou, ou seja, gerou uma fonte de renda para mulheres especificamente que não tinham quaisquer renda ou trabalho,

isso é apenas uma parte social que a The Body Shop está associada, ela também desenvolve um forte engajamento com a inclusão social, como “apoiar o comércio comunitário” e atender programas como “acabar com a violência doméstica”, além de campanhas esporádicas de cunho ambiental (KOTLER, 2017).

Esse é um exemplo de como atrair seu público-alvo, com base no marketing. Não se deve confundir o que a empresa faz, com o que ela carrega em seu DNA. A empresa The Body Shop não faz campanhas, projetos, ou qualquer trabalho social que não estejam diretamente ligado aos valores da empresa, precisa-se entender que estar engajado com as suas causas é o que garante o sucesso, não apenas fazer só por fazer.

“Hoje a inovação é horizontal. O mercado fornece as ideias e as empresas comercializam essas ideias”, é exatamente o que Kotler (2017, p.24) disse, que deve ser empregado nas empresas. Até mesmo por que não somente pesquisas informam isso, mas socialmente sabe-se que hoje o fator social é muito mais relevante que um anúncio publicitário de uma marca (KOTLER, 2017).

O fator social que envolve as decisões de compra de um indivíduo está inteiramente ligado ao fato de que as pessoas confiam mais na palavra de um conhecido do que da própria empresa que está ofertando o produto, ou seja, os feedbacks sobre a empresa, agora contam como decisão. O cliente é muito mais informado e cheio de curiosidade, hoje não se pode mais ganhar o cliente com as mesmas estratégias de e-commerce e marketing de antigamente, afinal essas ideias já se tornaram ultrapassadas para esse novo consumidor.

O consumidor atual quer criatividade. Quando entrar no site para efetuar uma compra é importante que o layout da página, os produtos, as propagandas, os descontos, as formas de pagamento e tudo que engloba a marca, seja diferente, uma vez que mais do mesmo não agrada mais.

O e-commerce cresceu, o marketing se modificou com o tempo, as lojas agora são virtuais, os atendentes são inteligências artificiais e 2020 continua sendo alvo mundial do novo coronavírus. Segundo dados do site G1 - GLOBO (2020), no dia 26 de agosto de 2020 já foram registrados 3.722.004 casos confirmados da doença e 117.756 mortes, mesmo o mundo inteiro vivendo constantes incertezas quanto a esse novo vírus, as pessoas ainda encontram maneiras criativas e inovadoras para empreender, visto que todos os trabalhadores sofreram de alguma forma ou alguma mudança devido a pandemia.

Não são dias fáceis, mas são em momentos de grandes conflitos que é identificado as fraquezas e as forças, e é assim que as empresas estão buscando se relacionar com seus stakeholders e claramente com seus clientes.

2.3.5 Venda digital

Devido a pandemia, muitas empresas se depararam com uma realidade nunca vista, de modo, que foram necessários esforços para conseguir continuar com seus negócios em virtude da nova dinâmica de demanda que deixa de ter o fator presencial de cliente e ambiente físico das lojas e eleva-se à procura por atendimentos *online*, com a garantia, segurança e agilidade que sempre foram ofertados antes (REZENDE, 2020).

De acordo com a Nielsen Company (2020), em outras tensões sanitárias já vivenciadas como os vírus SARs e H1N1, foi realizado um estudo de quais são as principais características no comportamento dos consumidores mediante uma crise de saúde. O quadro abaixo, apresenta as seis etapas do comportamento do consumidor.

Figura 2 – Seis Etapas Nielsen do comportamento do consumidor

Quadro - Seis Etapas Nielsen do comportamento do Consumidor					
1. Compras proativas para saúde	2. Gestão da saúde reativa	3. Preparação para despesa	4. Preparação para a vida em distanciamento social	5. Vida restrita	6. Vivendo uma nova normalidade
Mudança nos hábitos dos consumidores					
Cresce o interesse por produtos de manutenção geral da saúde e do bem-estar.	Dar prioridade aos produtos essenciais para a contenção do vírus, saúde e segurança pública.	Armazenamento de alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde.	Aumento das compras on-line e diminuição das visitas às lojas.	Viagens de compras restritas, preocupação com o aumento do preço.	Pessoas retomam as rotinas diárias, mas operam com cautela renovada sobre saúde.
Eventos relacionados ao Covid-19					
Casos localizados mínimos de Covid-19 geralmente ligados a chegadas oriundas de outros países infectados.	Primeira Transmissão local sem ligação a outro local + primeiras mortes relacionadas ao Covid-19.	Casos múltiplos de Transmissão local e mortes múltiplas relacionadas ao Covid-19.	Ações de emergência localizadas de Covid-19 A porcentagem de pessoas contaminadas a aumentar.	Casos massivos de Covid-19 As comunidades são obrigadas a se fecharem.	As quarentenas de Covid-19 são cumpridas e a vida começa a voltar ao normal.

Fonte: Adaptado de Nielsen Company (2020).

“A empresa, além de desenvolver novos negócios, precisam enxugar, colher ou mesmo abandonar negócios antigos, exauridos, de modo a liberar recurso e reduzir custos. Negócios fracos exigem demasiada atenção gerencial. Os gerentes devem manter o foco novas oportunidades de crescimento sem gastar energia e recursos na tentativa de salvar negócios agonizantes.” (KOTLER, 2000, p.97)

Identifica-se a mudança no comportamento dos consumidores, desta forma, para que as empresas possam continuar com suas atividades é necessário traçar estratégias de vendas condizentes com este novo mercado fruto da pandemia. Ter o discernimento do que é favorável e inoportuno são peças chave na continuidade de um negócio.

Uma vez identificado quais são os pontos fortes e fracos para as oportunidades no cenário de isolamento social, é possível analisar quais estratégias devem ser utilizadas. Consequentemente, tais estratégias passam pelo processo de criação de novas configurações entre as organizações e seus ambientes e comporta o paradoxo de uma visão revolucionária ou evolucionária de mudança (PEREIRA, 2017).

A comercialização de serviços e produtos que antes na maioria dos negócios partiam da conjectura de necessitar do ambiente físico como uma loja por exemplo, deixa de ser uma tática eficiente, de modo que os empreendedores passam a direcionar-se para o meio *online*, principalmente para os canais de *Marketplace*, utilização das redes sociais como canal de venda (Facebook e Instagram comerciais) e aplicativos de comunicação como *Whatsapp*.

2.3.6 Relacionamento com o cliente

Mediante às adversidades no mercado mundial, devido as restrições de saúde pública para que cada vez mais exista um controle da proliferação do vírus, os negócios que conseguem estabelecer suas vendas em plataformas online já estão um passo a frente dos demais concorrentes que baseiam suas atividades em negócios ainda tradicionais. Contudo, não basta ter apenas um canal como estratégia de vendas com foco em seu produto ou serviço.

Empresas que realizam suas operações de maneiras simplistas apenas com a utilização das plataformas para a venda de seus bens de produção acabam cometendo o erro de apenas focar na venda como a geração de lucro, deixando assim um grande potencial de estabelecer um relacionamento com o cliente, de modo que por uma questão de viés inconsciente tratam todos clientes de uma maneira massificada com pacotes pré-estabelecidos com o intuito de aumentar a geração de receita, tornando assim o relacionamento algo frágil e sem vínculo, de maneira que o cliente reconhece pouco valor na experiência da compra. (SANTANA, 2020)

Um exemplo de relacionamento empresa e cliente são exemplificados quando a marca sabe utilizar de forma coerente todos os dados que você fornece a ela. Ao receber uma mensagem de desconto ou dicas de produtos relacionados ao que você consome com frequência, é o significado que estão sabendo usar as suas informações para ofertar de forma assertiva (SOUZA, 2020).

Estabelecer um vínculo diversificado aos clientes é uma estratégia que visa a permanência e recorrência do consumo do mesmo em seu negócio, por esta razão o marketing de relacionamento tem como alvo proporcionar satisfação aos clientes da organização em longo prazo, por meio da criação e manutenção de sólidos relacionamentos (KOTLER, 1998). Partindo ainda dos conceitos para adquirir fidelização e retenção de clientes, é necessário ter a expertise de instituir um relacionamento de pós venda com os clientes de modo a entender quais são seus desejos e possíveis pontos de melhorias. É necessário não somente ofertar, afinal essa é a última parte do fluxo de vender bem.

Primeiro entender as necessidades, isso pode ser feito através de contatos telefônicos, e-mails, redes sociais e até mesmo pela base de dados de compras do cliente na loja. Depois dessa identificação, vem o momento de atender o cliente, ou seja, conversar diretamente com ele a partir das informações coletadas anteriormente e por fim ofertar o produto que ele precisa (SOUZA, 2020).

A hashtag #fiqueemcasa, foi a mais usada e divulgada pelas mídias sociais no ano de 2020, com isso as empresas perderam consideravelmente seu fluxo de vendas em lojas físicas. Ofertar um atendimento digital com o cliente, seja por inteligência artificial ou central de atendimento é primordial neste momento para estar mais próximo dos clientes e entender quais as dificuldades e como a organização pode ajudar ele a concretizar o desejo de comprar em sua loja (SOUZA, 2020).

Parcerias são meios de alavancar as vendas e vender bem, não necessariamente vendendo o seu produto, mas buscando desenvolvimento da marca. Foi assim que a empresa Magazine Luiza fez com os pequenos empreendedores. O Sebrae em parceria com a varejista Magazine Luiza, irá disponibilizar a plataforma Parceiro Magalu para a digitalização de suas operações, com isso haverá a integração dessas lojas com o *marketplace* da companhia, dando acesso a rede de clientes da empresa e assim garantindo uma renda estável para as empresas que estão sem estrutura para enfrentar a crise (INGIZZA, 2020).

Com os pontos abordados e subsequentemente justificados evidenciam que adotar o Marketing de relacionamento como estratégia dentro da uma empresa tende a torná-la diversificada das demais, de modo que a dinâmica do negócio não está unicamente baseada nos

critérios de desenvolvimentos de produtos e serviços cada vez mais sofisticados ou com alta qualidade, mas em como desenvolver um bom relacionamento com seus consumidores transparecendo sempre a autenticidade da marca sendo este sim o diferencial (KOTLER, 2005).

Mas para que isso aconteça com eficiência, as organizações necessitam estar bem atualizadas com o que ocorre no contexto mercadológico, e acompanhando as mudanças de comportamento de seus clientes (BOGDEZEVICIUS; MIRANDA, 2020).

Diante do exposto, é possível realizar a análise de como negócios atingidos pela nova crise do Covid-19 podem reestruturar sua gestão de marketing com foco em reter os clientes já conquistados e galgar novos consumidores. Concluiu-se então que o marketing de relacionamento se torna um meio eficaz para a fidelização de clientes na medida em que propicia o conhecimento dos desejos e necessidades do consumidor estabelecendo um relacionamento, e dessa forma a venda não é um fim e sim um meio, o objetivo principal sempre é desenvolver o relacionamento com o cliente e proporcionar-lhe uma experiência que supere suas expectativas (SANTANA, 2020).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.4.1 Comportamento

O consumidor passa por constantes mudanças e novas percepções do que é preferencial e essencial para sua vida. Em grande parte de suas escolhas, existe uma forte influência de três grandes aspectos, são eles: culturais, sociais e psicológicos. São esses aspectos que fazem com que o consumidor mude constantemente suas vontades e desejos por algum produto, serviço, estilo de vida, entre outras prioridades, isso se dá em sua grande maioria ao relacionamento com grupos distintos ao seu convívio (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Atualmente, as redes sociais possuem uma influência gigantesca em relação ao comportamento dos seus usuários. Nessas plataformas, a comunicação é constante, a troca de experiências, as opiniões e as críticas positivas ou negativas são compartilhadas em tempo real, fazendo com que qualquer ação tomada por uma pessoa, possa logo em seguida fazer ela repensar sobre o que disse, sobre o que pensa e sobre o que consome, sendo apenas informações ou produtos propriamente ditos (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Com base nessa realidade, a cultura é descrita como o conglomerado de toda estrutura composta por um grupo de indivíduos que partilham ou convivem de um mesmo pensamento, sentimento e atitudes. As mídias digitais serviram como canal de divulgação, compartilhamento

e interação entre diversas pessoas, que antes nunca teriam contato direto umas com as outras. Sendo assim, criamos e mudamos de comportamento quase que constantemente, uma vez que recebemos inúmeras informações de forma rápida e constante, que faz com que o nosso comportamento se altere a cada escolha na vitrine virtual (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

O status que cada indivíduo possui na sociedade, seja ele por questões econômicas, status profissional e bens, fazem com que as pessoas mudem de ideia e crie novos hábitos de consumo e de vivência, apenas para acompanhar determinado grupo de pessoas. A aquisição de bens, serviços e produtos, podem estar muito mais atreladas a acompanhar o que está sendo exposto nos canais de comunicação do que de fato por uma escolha do consumidor.

O comportamento do consumidor está atrelado a um processo, não é algo vinculado apenas ao momento em que o cliente efetua a compra do produto, nem o momento em que ele paga com seu cartão de crédito ou débito. O processo é perceptível desde o momento de pré-compra, compra e pós-compra, são fases que percorrem essa linha que compromete os hábitos dos consumidores (SOLOMON, 2016).

Em alguns casos, esse novo hábito ou comportamento é visto perante as decisões que são tomadas até o momento final da compra, ressaltando que pode haver influência de terceiros com a escolha de quem vai consumir o produto, ou seja, nem sempre o consumidor é o comprador (SOLOMON, 2016).

Com base no fluxograma acima, identificamos que dentro do processo de compra e venda, existem duas visões que devem ser levadas em consideração para que o cliente ou consumidor final, chegue a sua decisão. Existe uma forte influência do *mix* de marketing em toda a cadeia, principalmente quando falamos dos profissionais desta área, que são os responsáveis por criar a melhor forma de propagar a venda de um produto ou serviço, isso englobando as quatro grandes áreas desse *mix* de marketing, produto, promoção, preço e praça.

Figura 3 – Comportamento do Consumidor



Fonte: BOOKMAN, 2016.

Questões pré-compra, o profissional de marketing deve identificar nas atitudes do possível comprador e consumidor, o que leva ele a comprar algo e quais as pistas que ele informa para dizer que existe uma preferência a um produto do que a outro. Nas questões de compra, deve ser analisado ainda pelo profissional, como os fatores situacionais afetam a decisão do cliente e consumidor, visto que o canal de venda, o tempo e a forma como é divulgado o produto faz diferença para que o comprador tome sua decisão. Por fim, questões de pós-compra, essa é a etapa mais importante, é quando se identifica o quanto o atendimento, a qualidade, e a confiabilidade, junto com a satisfação, torna daquela compra e venda uma experiência totalmente satisfatória, tanto para o cliente quanto para a empresa, que indiretamente conta com as estratégias do marketing como base para identificar o comportamento do consumidor em relação a seus produtos (SOLOMON, 2016).

Em paralelo o consumidor já está buscando o que o interessa, onde ele pode encontrar informações suficientes, claras e objetivas sobre o produto de sua preferência, como que está sendo sua experiência em comprar, isso levando em consideração todos os momentos até o recebimento do produto final e por fim se o que ele adquiriu de fato trouxe satisfação e cumpriu suas funções. Vale ressaltar que hoje o consumidor está muito mais informado, e na última etapa, no seu pós-compra, ele também se preocupa em como que esse produto será descartado, ou seja, a responsabilidade empresarial agora também é um fator relevante para o comprador (SOLOMON, 2016).

2.4.2 A importância de compreender o comportamento do consumidor

As empresas são fontes essenciais para que a sociedade possa sobreviver através de seu consumo, essas organizações podem estar voltadas a inúmeros segmentos no mercado, mas o que todas possuem em comum é que todas trabalham constantemente para atender as necessidades dos clientes.

Assim como as empresas devem atender as necessidades impostas pelos clientes, ela também deve apresentar uma qualidade e um diferencial exclusivo em seus produtos, visto que existe uma concorrência muito grande no setor varejista brasileiro. Com isso, deve-se analisar quais os principais motivos que levam a importância de compreender o comportamento do consumidor e definir estrategicamente a melhor decisão a ser tomada para garantir sua fatia de *Market Share* cada vez maior no mercado (SILVA, 2015).

Figura 4 – Motivos de estudo do comportamento do consumidor

MOTIVOS DO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
1. A análise do consumidor deve ser a base da administração de marketing. Ela ajuda os gerentes a: - Elaborar o mix de marketing. - Segmentar o mercado. - Posicionar e diferenciar produtos. - Realizar uma análise do ambiente. - Desenvolver estudos de pesquisa de mercado.
2. O comportamento do consumidor deve desempenhar um papel importante no desenvolvimento de políticas públicas.
3. O estudo do comportamento do consumidor faz com que o indivíduo seja um consumidor mais eficiente.
4. A análise do consumidor proporciona conhecimento sobre o comportamento humano como um todo.
5. O estudo de comportamento do consumidor fornece três tipos de informação: - Uma orientação ao consumidor. - Fatos sobre o comportamento humano. - Teorias para orientar o processo de pensamento.

Fonte: SESES, 2015.

Estudar sobre o consumidor auxilia principalmente nas tomadas de decisão da área de marketing, isso por que é ela que vai definir muitos conceitos estratégicos para a venda. Além dessa contribuição para fornecer uma boa gestão de marketing, no âmbito de nível estratégico e tático, o estudo evidencia que analisar esse comportamento abrange mais do que as vendas, consegue-se extrair dados que são relevantes para definir um público alvo, portfólio de produtos da empresa, atendimento personalizado e até mesmo como atrair maior visibilidade à marca, através do comportamento dos consumidores, bem como de seus futuros compradores (SILVA, 2015).

Quando se estuda profundamente o consumidor, é possível garantir uma maior fidelização dele com a marca, isso por que a empresa terá maiores informações e dados suficientes para saber como atrair, atender as necessidades e trabalhar com a qualidade e a entrega que o cliente espera receber, sem ter supressas desagradáveis ao final de sua aquisição.

Sabe-se também que o comprador é o principal divulgador de um produto. Tanto que é exatamente por esse motivo que compreender como ele age em determinadas situações é importante. Desta forma, o cliente possui diversos papéis importantes que influenciam diretamente na empresa.

O cliente pode ser decisor, comprador, usuário, iniciador e influenciador. O cliente decisor é aquele decide sobre algum componente, através de um conjunto de informações toma sua decisão. O comprador é aquele que vai pagar pelo produto final. O usuário por sua vez, é quem consume ou usa o produto ou serviço. O iniciador é a primeira pessoa que apresenta a sugestão de compra do produto e por fim o influenciador, a pessoa responsável por apresentar os apontamentos e sugestões para induzir na decisão de compra (SILVA, 2015).

2.4.3 Jornada de compra

Antes do consumidor chegar até o produto final, ele precisa percorrer algumas etapas até que ocorra o ato de aquisição do produto. Esse processo ocorre com todas as pessoas que buscam comprar algo, seja ele por canais físicos ou digitais (BORGES, 2018).

O importante é destacar que a partir dessa análise de jornada do cliente, consegue-se compreender os motivos que levam o mesmo a efetuar uma compra, isso levando em consideração o seu comportamento que é visualizado ao longo dessa jornada (BORGES, 2018).

Conforme mostrado na figura 5, essa jornada é dividida em 4 etapas: aprendizado e descoberta, reconhecimento do problema, consideração da solução e decisão de compra (BORGES, 2018).

Figura 5 – O que é a jornada de compra e qual sua importância no marketing



Fonte: BORGES, 2018.

O objetivo central do marketing digital é solucionar os problemas que o consumidor encontra, mesmo que a princípio ele mesmo não saiba que ainda existe um problema ou necessidade. Na fase de aprendizado e descoberta é o momento em que ele começa a pesquisar sobre algum produto ou serviço em diversos sites de pesquisa, mesmo que não tendo em mente qual o produto específico. A pesquisa já dá início a descoberta do que o consumidor está procurando por algo (BORGES, 2018).

Na segunda etapa, o cliente passa pelo reconhecimento do problema, etapa essa em que ele já sabe qual o problema ou necessidade ele precisa sanar. Agora o consumidor começa a aprofundar especificamente informações sobre o produto que ele destacou como necessário para seu consumo. A terceira etapa da jornada do cliente é a consideração da solução, essa parte do processo é bem ligada com a etapa anterior, uma vez que aqui o cliente busca como sanar de forma rápida o seu problema, na qual ele pode encontrar a solução para atender a sua necessidade (BORGES, 2018).

A última etapa e a decisiva é a decisão de compra, ela está inteiramente ligada a quais estratégias diferenciadas determinada empresa possui para atrair o cliente a comprar ou usar o serviço de uma empresa específica (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

Sendo assim, finaliza-se as etapas que antecedem o fluxograma de compra efetiva pelas plataformas digitais.

As vendas por *e-commerce* estão se tornando cada vez mais constantes, e para que isso faça sentido, as empresas além de entender as 4 etapas da jornada do cliente, precisa-se compreender as etapas diretas dos consumidores dentro de uma plataforma digital.

Figura 6 – Jornada do consumidor digital



Fonte: SEBRAE, 2018.

Os clientes que consomem das lojas virtuais como canal de compra, passa por diversas etapas, mesmo que indiretamente. Nem todas as etapas dependem do consumidor, mas indiretamente está ligada ao produto do cliente, e as informações são todas repassadas por um canal digital para que o mesmo esteja consciente de todo processo de logística que leva o produto até a sua residência.

Desde a escolha do produto até o pós-venda existe digitalmente vários processos interligados que fazem com que o cliente chegue ao seu objetivo, sendo assim finalizando sua compra.

2.4.4 Comportamento no novo cenário

Mesmo com tantas mudanças nesse momento de quarentena, é importante analisar o contexto geral em relação as transformações do varejo e de seus clientes. Alguns pontos devem ser destacados para buscar novas estratégias de trabalho (CONSUMIDOR MODERNO, 2020).

Existem três pilares que devem ser analisados para compreender quais os pontos que devem ser alinhados entre o mercado e o cliente. São eles: permanência, expansão e mudança (CONSUMIDOR MODERNO, 2020):

1. Permanência: Este fato está atrelado ao quanto os hábitos de hoje serão sólidos o suficiente para ter a mesma relevância que tem atualmente no futuro.
2. Expansão: Hábitos que demonstram crescimento contínuo e em grande escala, isso significa o quanto algo será futuramente necessidade para o cliente.
3. Mudança: Hábitos que precisam ser lapidados e que vão garantir uma melhor experiência do cliente em toda sua jornada de compras.

A partir desses pilares, identifica-se que com a mudança de cenário, consequentemente há mudança no comportamento do consumidor. Dentro dessas mudanças, existe o que chamamos de hábito, ou seja, um comportamento permanente ou frequente que as pessoas se adequam. O intuito desse hábito, é se adaptar ao que está sendo entregue, no caso do setor varejista, é compreender como que posso manter a qualidade de atendimento e continuar realizando um consumo específico sem sofrer impactos negativos (TEIXEIRA; SILVA; SOUSA; 2020) .

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Para obtenção de resultados advindos da problematização da pesquisa, foi utilizada uma pesquisa quantitativa do tipo *survey*. Segundo Babie (1999, apud PINTO; LEE HO, CARVALHO, 2006) a adoção desse tipo de pesquisa permite a elaboração clara e rigorosa de um modelo lógico, possibilitando ao pesquisador documentar processos causais mais complexos. Adicionalmente, este autor destaca a possibilidade da generalização, permitindo entender a população da qual a amostra foi retirada. O autor ainda destaca que nesta pesquisa os estudiosos possuem, à sua disposição, um vasto número de variáveis, estando em situação bastante favorável para uma análise criteriosa da importância de cada uma delas, podendo quantificá-las e processá-las em computador.

O presente estudo foi voltado para os clientes e foram aplicados questionários para consumidores de varejo *online* da região de São Paulo e Grande ABC, com o intuito de analisar seu comportamento frente as transformações digitais no varejo a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19.

3.1 TIPO DE PESQUISA E OBJETIVO CENTRAL

O *survey* realizado com 100 consumidores de varejo digital nas regiões de São Paulo e Grande ABC. A partir desta escolha, foi adotado o método de pesquisa quantitativa.

A pesquisa quantitativa foi embasada com o objetivo de analisar o comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19.

Procurou-se atender ao objetivo por meio da pesquisa de campo em que foram agrupadas as afirmações sobre as experiências e opiniões dos consumidores e clientes com base no *mix* de marketing. O intuito dessa correlação entre visão cliente e marketing foi compreender como que esses fatores que desencadeiam todo um processo estratégico das organizações para atrair o cliente de forma assertiva ao seu produto, interferem e se tornam fatores decisivos para compra de um bem.

3.2 CAMPO DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada de forma digital durante os meses de outubro a novembro de 2020. A aplicação do questionário foi via *Google Forms* para os residentes de São Paulo e do

Grande ABC que fizessem uso de plataformas de compras *online*. A pesquisa se limitou a essa região pelo tempo de pesquisa a ser aplicado e pela proximidade do campo de estudo pelos pesquisadores.

3.3 PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

As pesquisas foram todas aplicadas de forma digital, pela ferramenta Google Forms. Com a pandemia, se teve que tomar devidas precauções para dar continuidade no processo da pesquisa e por este motivo os contatos foram todos digitais.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa pelos consumidores do varejo, que por sua vez tinha disponível 11 (onze) questões voltadas à experiência do cliente com o varejo *online* e seu consumo via *e-commerce*. Depois de finalizado as 100 (cem) devolutivas dos respondentes, foi exportado via excel uma base de dados com as respostas às perguntas aplicadas, realizando a geração de gráficos e indicadores para análise das respostas.

3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISES DOS RESULTADOS

A análise de resultados é uma etapa para identificar quais os principais pontos de correlação entre o tema estudado e a percepção do que foi coletado.

Por esta razão, é necessário realizar o planejamento dos procedimentos que serão adotados na hora de coletar os dados e informações, para que os mesmos tenham total integridade, e que não sejam distorcidos, errôneos ou que não estejam coerentes com o que foi repassado pelos participantes na pesquisa. Dessa forma, buscou-se adotar medidas que garantissem total confiança nas informações prestadas aos entrevistadores, bem como manter total sigilo à organização e ao entrevistado, garantindo assim credibilidade e segurança ao estudo aplicado.

O questionário quantitativo aplicado na região do grande ABC, foi formulado após a extração dos dados a uma planilha CSV (Excel), um relatório (DASHBOARD) com todos os dados repassados da pesquisa, com o objetivo de entender o comportamento do consumidor frente ao novo hábito de consumo dos clientes via plataforma *e-commerce*.

Com todos os dados consolidados e devidamente tratados, efetuou-se uma análise detalhada sobre o assunto estudado neste trabalho, ou seja, análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir da coleta de dados da análise do comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19, foram realizadas as avaliações necessárias para conclusão do estudo, baseadas no referencial teórico e na pesquisa de campo.

Os dados estão fundamentados com base na pesquisa aplicada aos consumidores brasileiros.

4.1 Pesquisa de campo: Estratégia do *Survey*

O *survey* foi embasado na visão dos consumidores brasileiros a partir da realização de um questionário. Foram obtidas 100 (cem) respostas em que os participantes são residentes das cidades regiões do Grande ABC e São Paulo.

O objetivo central do estudo é analisar o comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19. Foram agrupadas as afirmações sobre as experiências e opiniões dos consumidores e clientes com base no *mix* de marketing. O intuito dessa correlação entre visão cliente e marketing foi compreender como que esses fatores que desencadeiam todo um processo estratégico das organizações para atrair o cliente de forma assertiva ao seu produto, interferem e se tornam fatores decisivos para compra de um bem.

4.2 Questionário: Consumidor

O questionário foi aplicado, contendo onze questões de múltipla escolha, sendo uma delas formulada através da escala *Likert*, contendo cinco níveis de aceitação, em uma das questões os níveis eram separados da seguinte forma: concordo totalmente, concordo, não sei opinar, discordo e discordo totalmente.

Todas as questões abordadas ao longo da pesquisa, buscaram identificar como o cliente está se comportando mediante as interferências externas ao mercado, e como isso está impactando diretamente no seu hábito de consumo.

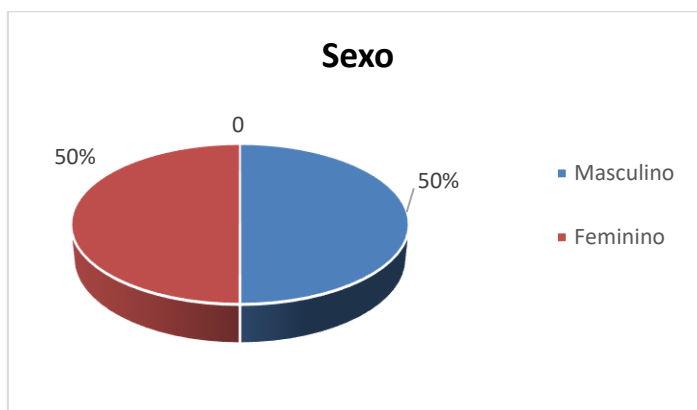
Vale ressaltar que o estudo está evidenciando apenas a visão do cliente, sem qualquer viés empresarial, ou seja, sem relação com estratégias ou visão das organizações varejistas.

4.3 Análise de dados

São apresentadas a seguir as análises da pesquisa quantitativa com os clientes, assim como os principais aspectos que demonstram as transformações de consumo, com base no cenário atual.

A pesquisa teve um retorno de 100 participantes, sendo eles: 50% homens e 50% mulheres. O que resulta em um grupo proporcionalmente equivalente em comparação.

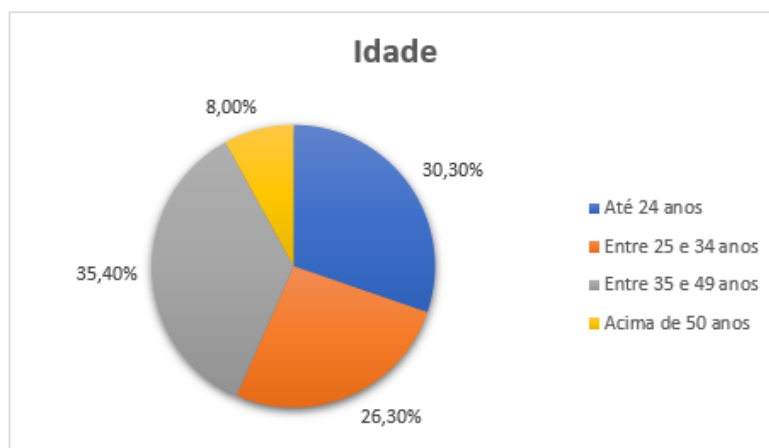
Gráfico 4 - Sexo



Fonte: Autores, 2020

A partir dessa seleção de participantes, obteve-se uma faixa etária abrangente. Pode-se observar no gráfico 5 que a faixa de idade de 35 a 49 anos foi sua maior representatividade, correspondendo a 35,4% dos respondentes da pesquisa.

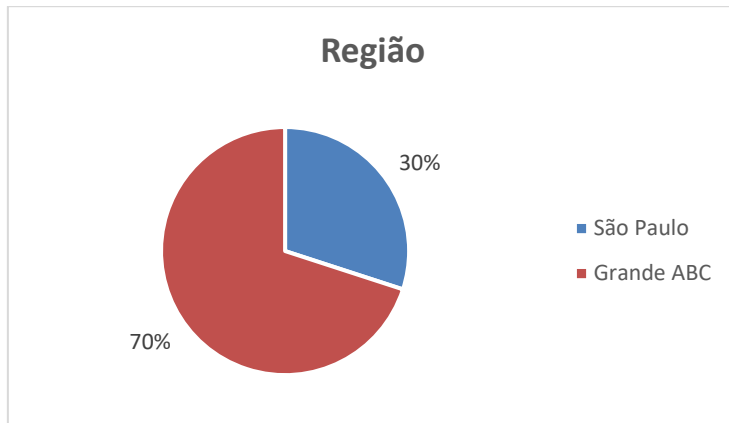
Gráfico 5 - Idade



Fonte: Autores, 2020

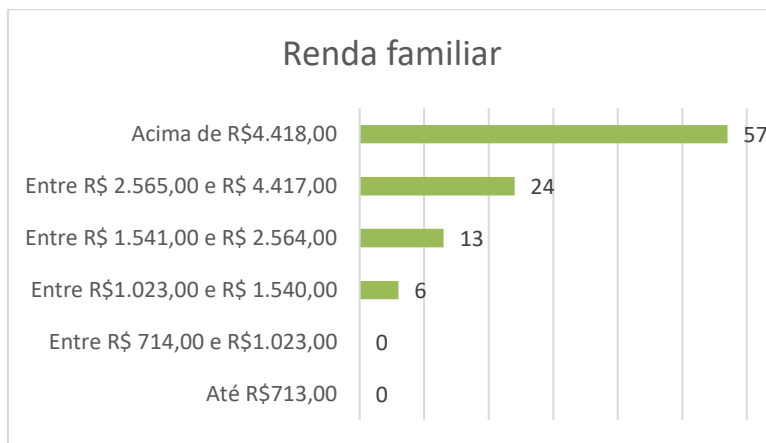
Como pode-se observar no gráfico 6, além do Grande ABC, com 70%, regiões da cidade de São Paulo também foram alvos fins da aplicação do estudo. E ainda, nota-se no gráfico 7, que a maioria dos respondentes têm uma renda superior a R\$ 4.000,00, conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 6 – Região



Fonte: Autores, 2020

Gráfico 7 – Renda familiar



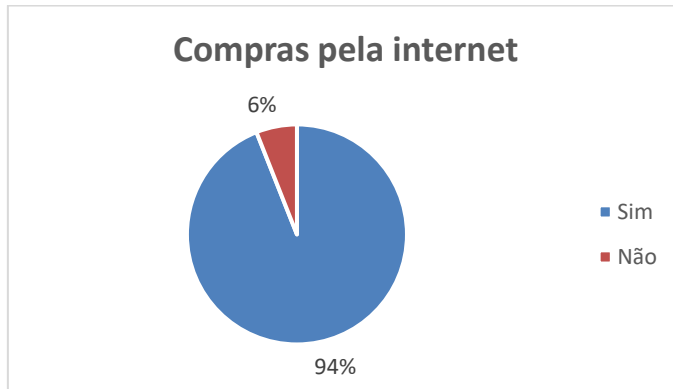
Fonte: Autores, 2020

Com o avanço da tecnologia e a modernização dos meios de comunicação, o *e-commerce* não demorou muito tempo para se tornar uma nova ferramenta a ser utilizada por grande parte da sociedade.

A internet possibilitou que muitas ações fossem tomadas rapidamente e à distância. Esperava-se que essa tecnologia seria pouco explorada pelas pessoas com idade acima de 32

anos, uma vez que a internet chegou ao Brasil em meados de 1988. Essas pessoas tecnicamente teriam mais receio com essa modernização.

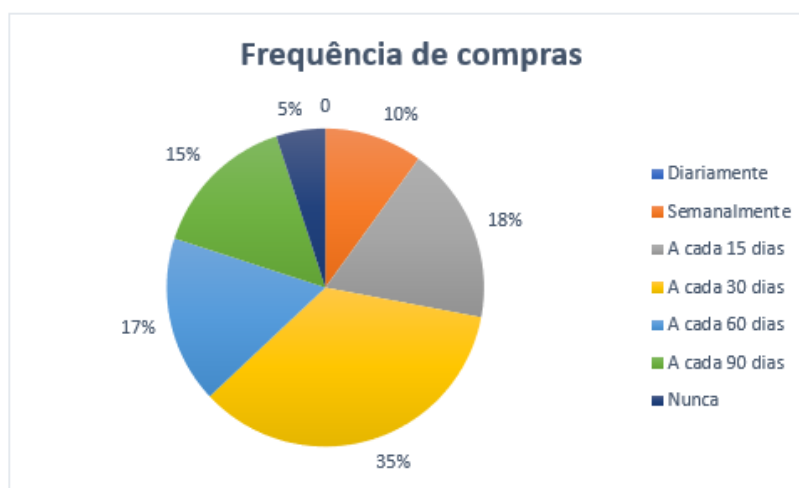
Gráfico 8 – Consumo de compras pela internet



Fonte: Autores, 2020

Porém, não foi isso o evidenciado. Como pode-se notar no gráfico 9, em 1º lugar a faixa etária de pessoas que participaram ativamente da pesquisa foi de 35 a 49 anos e em 2º lugar pessoas de até 24 anos, e dentro desse grupo de estudo, 93,9% afirmam que utilizam a internet para realizar compras. Ou seja, esses dados remetem que atualmente as pessoas que não nasceram com essa tecnologia em mãos já estão começando a trocar seus hábitos de consumo.

Gráfico 9 – Frequência de compras



Fonte: Autores, 2020

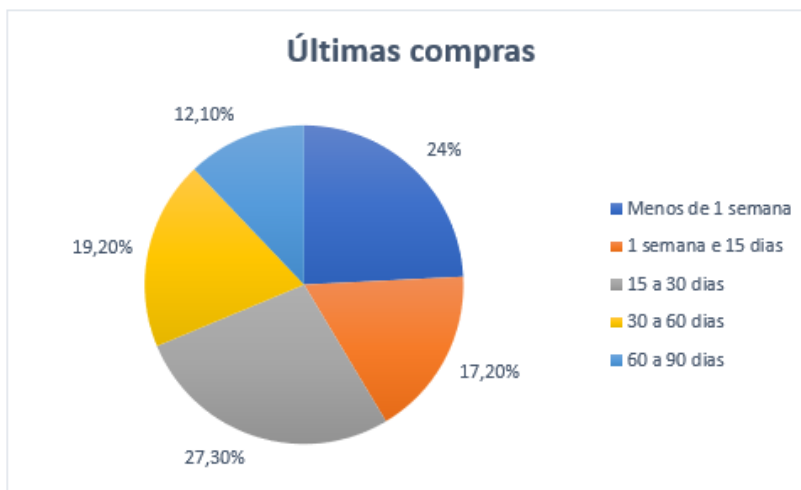
Desde 2014, o Brasil já atingia grandes marcas de utilização da Internet, 54,4% dos lares já tinham acesso à rede. Desta forma, a população brasileira está altamente presente na Internet

em toda América Latina, sendo assim com os avanços tecnológicos a sociedade foi gradativamente mudando seus hábitos e agora aderindo a novos meios de comunicação, compra e venda (PONTIERI; ANDRADE; PALITOT; NASCIMENTO, 2017).

Analisa-se também qual o impacto que a pandemia teve em relação à quando foi a última compra realizada pelo cliente e o quanto que aumentou consideravelmente essas compras *online* neste período de 2020.

Aproximadamente sessenta e nove por cento das pessoas afirmam que compraram algum produto em um período de até 30 dias. Sendo que 41,4% confirmam que realizaram compras recentemente, as quais estão atreladas a um período máximo de 15 dias.

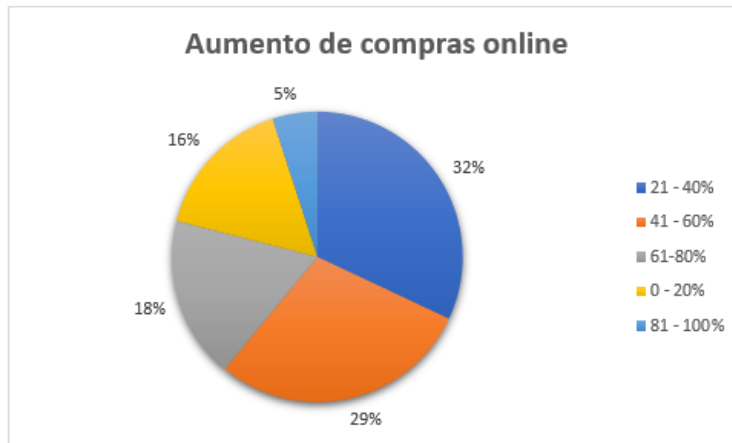
Gráfico 10 – Últimas compras



Fonte: Autores, 2020

Com o fechamento temporário das lojas físicas, boa parte dos comerciantes e organizações consolidadas no *e-commerce*, migraram suas vendas 100% para esse canal de vendas. Mesmo com uma previsão de vendas reduzida e com forte impacto financeiro no caixa, a pesquisa aplicada identificou um aumento de 21 a 40% de aumento nas vendas *online*.

Ou seja, mesmo com o bloqueio de funcionamento das lojas físicas, os consumidores que viram em suas lojas de preferência a mudança de canal, efetuaram a migração quase que naturalmente.

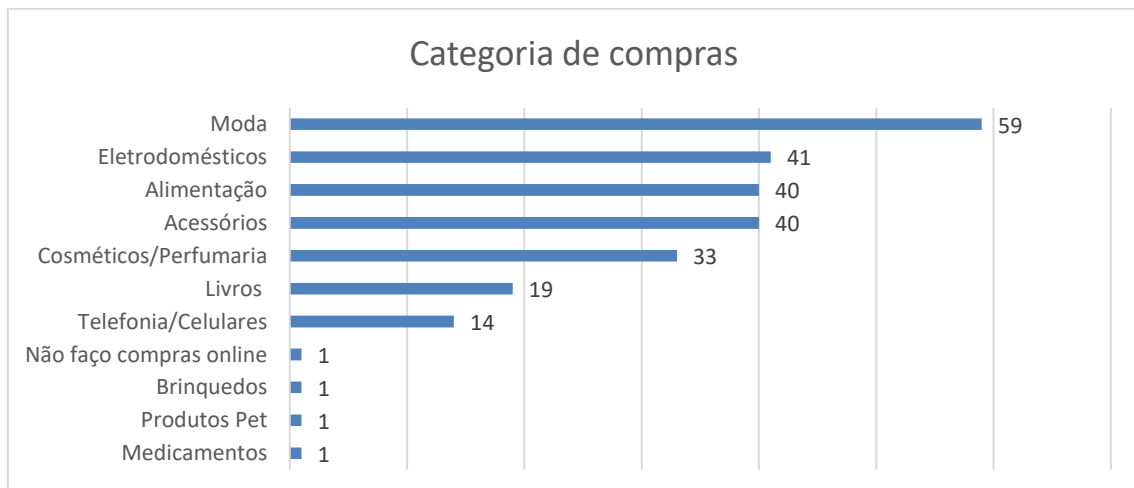
Gráfico 11 – Aumento das compras *online* na pandemia

Fonte: Autores, 2020

Um aspecto importante que pode justificar esse aumento de compras na pandemia é de que como grande parte dos entrevistados são residentes do Grande ABC e essa região possui grandes varejistas que já tem consolidado no mercado seus canais digitais, isso pode refletir que com o fechamento das lojas físicas a migração para o *online* foi totalmente coerente. Além de que são empresas totalmente reconhecidas, o que garante maior percepção de credibilidade e segurança aos compradores.

Segundo o estudo realizado, observa-se um forte crescimento no setor de moda, seguido por eletrodomésticos e alimentação. A justificativa para esse aumento, pode estar atrelado a inúmeras possibilidades, uma delas foi o aumento considerável das vendas *online*, não apenas em sites de grandes marcas, mas sim o empreendedorismo das lojas virtuais em redes sociais.

Gráfico 12 – Categorias de compras



Fonte: Autores, 2020

Ressalta-se essa evolução por meio da 4ª edição do NuvemCommerce Relatório Anual de comércio eletrônico de 2018, no qual informava que 21% das vendas de 2018 foram por meio das redes sócias. Sendo assim, já evidenciando um possível crescimento no segmento da moda, entre outros setores via mídias sócias, isso engloba Facebook e Instagram (E-COMMERCEBRASIL, 2019).

Em 2º e 3º lugar, se têm eletrodomésticos e alimentação respectivamente. Em 2020, segundo dados do G1, se teve a maior alta em 20 anos no faturamento das lojas *online*, ou seja, 47% de aumento somente no primeiro semestre do ano. Isso significa que grandes empresas como Magazine Luiza, Via Varejo e Mercado Livre, tiveram em algum momento um impacto positivo em seus rendimentos ao longo desses primeiros seis meses do ano, uma vez que essas organizações estão bem consolidadas com o *e-commerce* e são especialistas no ramo de eletrodomésticos (G1, 2020).

Já o setor alimentício, teve seu aumento junto ao decreto de quarentena. Uma vez que sem poder sair de casa e com estabelecimentos fechados, segundo instruções da OMS (Organização Mundial da Saúde), boa parte da população começou a utilizar plataformas como o Ifood e Uber Eats para comprar suas refeições.

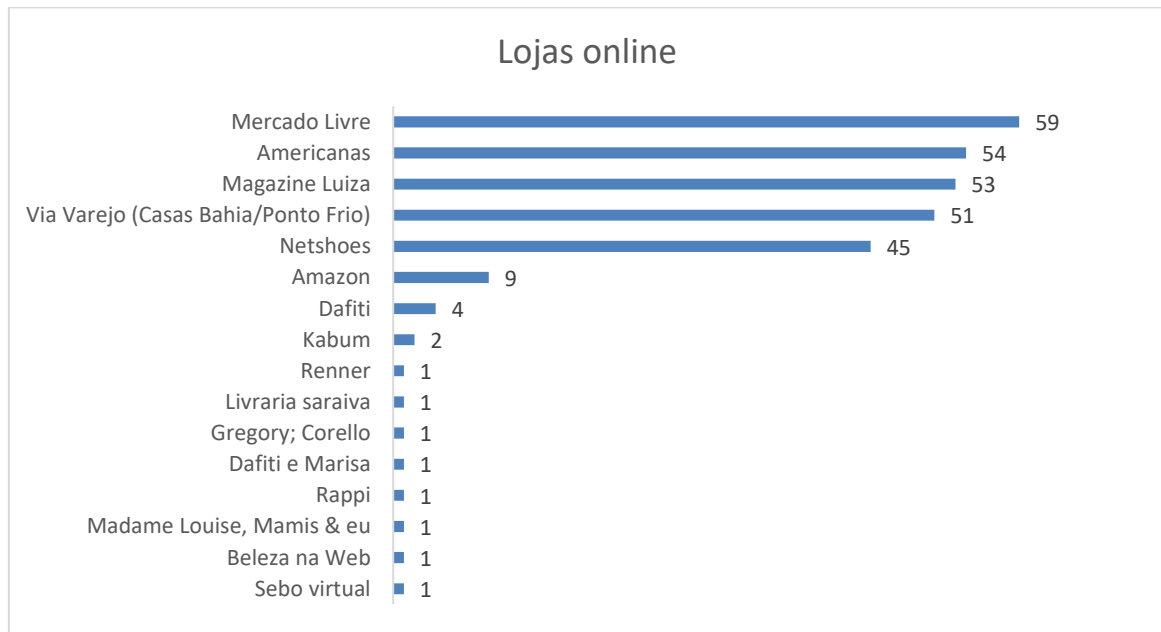
Com tantas redes credenciadas aos aplicativos, algumas tiveram crescimentos extraordinários, como por exemplo o caso das padarias que tiveram aproximadamente 133% de aumento nos pedidos de café da manhã durante todos os dias da semana. Os restaurantes credenciados também tiveram evolução, os pequenos estabelecimentos já tiveram 44% de aumento nas vendas. Além de que houve um aumento expressivo de 32% de novos credenciados a rede, totalizando mais de 212 mil estabelecimentos pelo aplicativo (EXAME, 2020).

Sendo assim, é notório que com o crescimento do *e-commerce* e das vendas *online*, foi possível facilitar a comercialização de produtos e serviços *online*, por diversas plataformas e canais. Com a utilização da tecnologia, não somente os consumidores finais tiveram benefícios com as entregas e toda cadeia logística do processo, mas também os varejistas, que agora possuem mais um canal de vendas ou em alguns casos em específico, começaram seus novos empreendimentos pelo canal digital. O pós pandemia poderá evidenciar ainda mais esse crescimento por uma nova plataforma de compra e venda.

De acordo com pesquisa, foi possível identificar que dentre as opções de lojas digitais disponíveis pelos clientes existem duas com maior representatividade no mercado que são Mercado Livre e Magazine Luiza. Ambas apresentam acíves em vendas e consequentemente em seus valores acionários no período de pandemia do Covid-19. Estratégias de entregas

ágeis e rápidas aos clientes por meio da “Entrega Full” a qual o cliente consegue receber suas compras com prazo de um dia são características similares na dinâmica de negócios das duas grandes plataformas.

Gráfico 13 – Lojas online



Fonte: Autores, 2020

Além disso poder fazer uma segunda análise com os resultados do gráfico 12 referente a categoria de compra exemplifica que ter um grande leque de variedades dentro da plataforma proporciona a alavancagem nas vendas também, pois o maiores resultados de interesse são das categorias de moda, eletrodomésticos e alimentação. Mais uma vez as duas empresas se mostram bem estrategicamente por conta de conseguir ofertar gamas de produtos diferentes aos seus clientes.

4.4 Análise: Questões Likert

Para a análise do questionário pela escala *likert*, as afirmações foram divididas em 4 blocos descritos na tabela 2:

Tabela 2: Blocos de análise

Afirmações	Blocos de análise
- Prefiro comprar pelo celular a pelo computador - Acho difícil procurar produtos pela internet - Me sinto seguro comprando pela internet - Comprar pela internet é muito rápido (otimização de tempo) - As lojas <i>online</i> são confiáveis - Uma loja já atrasou a entrega de um produto que comprei - As lojas <i>online</i> me oferecem mais opções do que as lojas físicas - Na internet encontro mais facilmente os produtos que desejo - Tenho medo de dar meus dados pessoais em compras <i>online</i>	Praça
- Encontro mais promoções na internet do que nas lojas físicas - Conheço e gosto dos vendedores das lojas físicas em que eu compro - Sinto falta do atendimento com vendedores das lojas física - Prefiro comprar em lojas recomendadas por algum amigo	Promoção
- Os produtos de lojas <i>online</i> são melhores que os produtos de lojas físicas - Eu preciso tocar o produto antes de comprar - A foto não é suficiente - Preciso ver o produto pessoalmente para ter confiança para comprar - Me preocupo com as burocracias de troca e devolução - Não poderei trocar ou devolver o produto se não gostar - Nas lojas <i>online</i> não posso tirar dúvidas sobre os produtos - Já comprei um produto <i>online</i> que era diferente do que parecia na foto	Produto
- As tarifas e fretes de compras <i>online</i> são muito caros - Consigo comparar os preços com mais facilidade - Encontro preços mais baixos que os das lojas físicas	Preço

Fonte: Autores, 2020

Com base no *mix* de marketing, o estudo buscou evidenciar a partir desses 4 elementos: praça, promoção, produto e preço, de forma adaptativa a visão do consumidor, compreendendo as mudanças de comportamento existentes em cada usuário do *e-commerce* e das lojas físicas quando vivenciam uma crise econômica como está sendo o caso da Covid-19 no Brasil e no mundo.

Desta maneira, foram agrupadas as afirmações sobre as experiências e opiniões dos consumidores e clientes com base no *mix* de marketing. O intuito dessa correlação entre visão

cliente e marketing foi compreender como que esses fatores que desencadeiam todo um processo estratégico das organizações para atrair o cliente de forma assertiva ao seu produto.

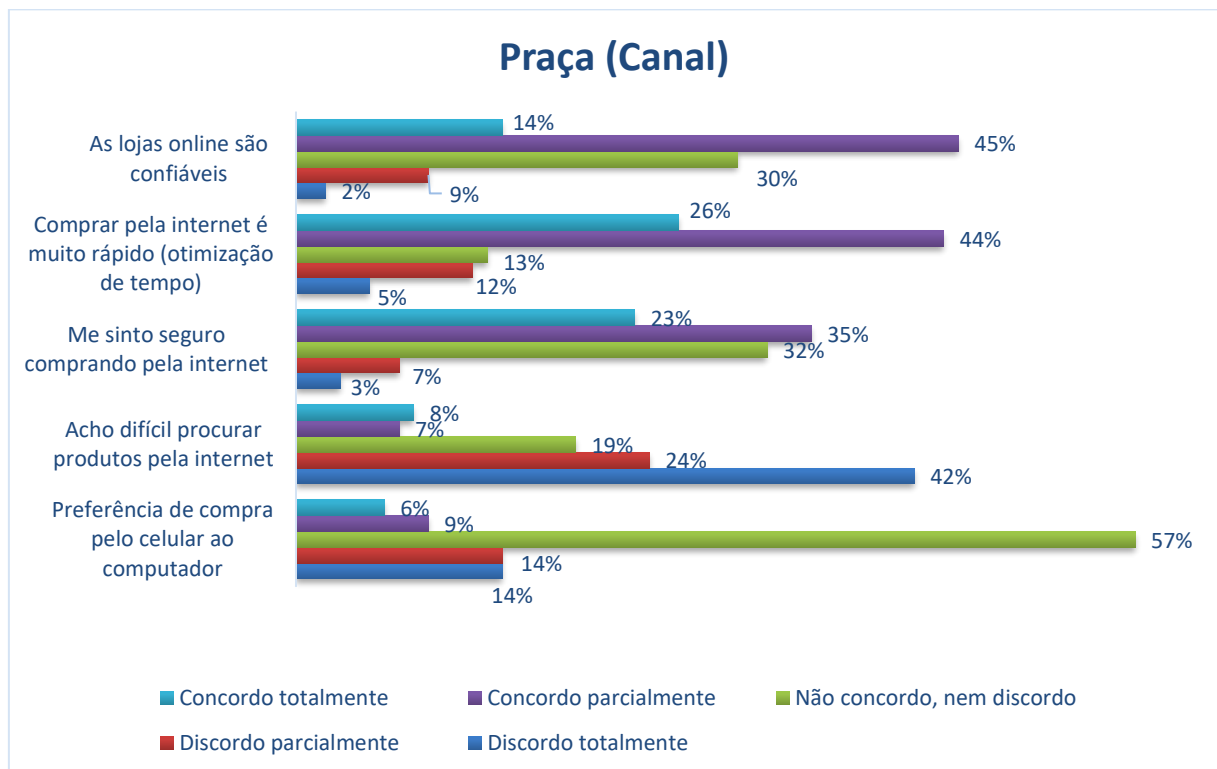
Com essas separações foi possível identificar o comportamento que o indivíduo possui e quais as mudanças que foram acarretadas consequentemente pela pandemia e o *e-commerce*.

Os blocos foram selecionados visando a jornada do cliente. Foi pensado desde o primeiro contato dele com os produtos, a sua facilidade em acessar as plataformas, os preços acessíveis, a segurança de comprar virtualmente, o relacionamento dele com a marca escolhida e principalmente os pontos a desenvolver pela organização.

Todas essas análises tiveram resultados satisfatórios, os quais foram possíveis elencar as consequências que os impactos externos do mercado, podem afetar a relação de compras entre varejista e consumidor.

Ao realizar a análise dos dados do gráfico 14, é possível verificar percepções muito favoráveis ao canal *online* de vendas dos produtos, pois grande maioria dos entrevistados concordam que o *e-commerce* oferece segurança e confiabilidade nas compras, rapidez e agilidade além da facilidade em toda a jornada do cliente.

Gráfico 14: Praça (Canal)



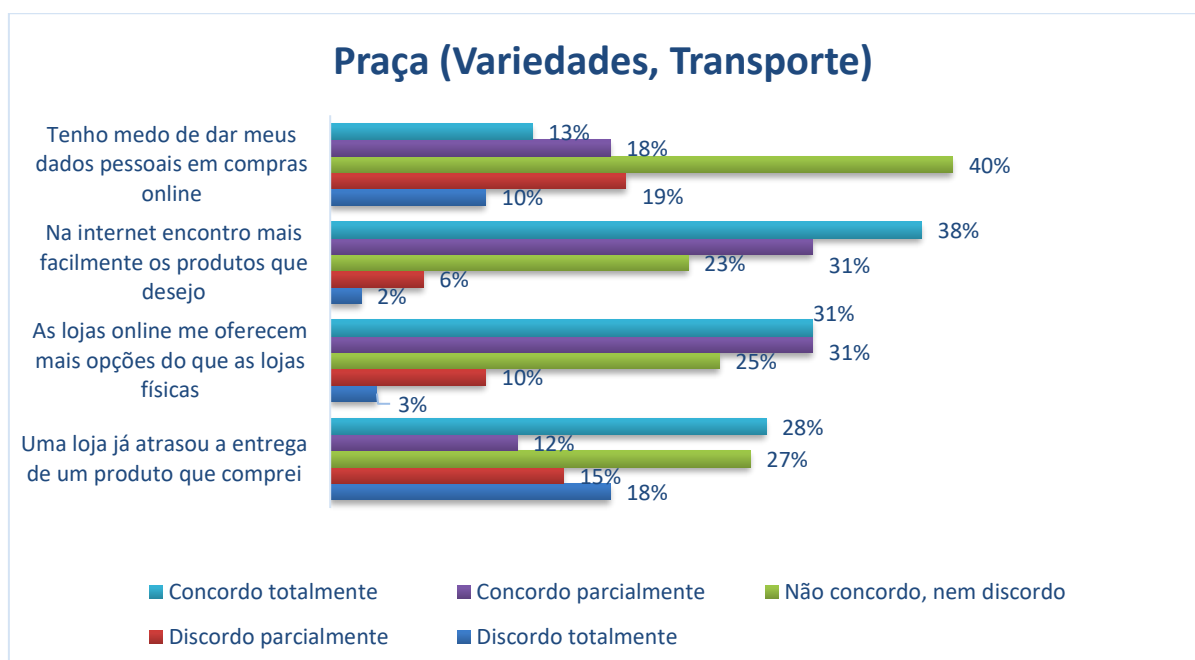
Fonte: Autores, 2020

Essas percepções são muito bem justificadas pelo processo de avanço tecnológico que a internet trouxe para os negócios, de modo que quanto mais as empresas oferecem possibilidades de pagamentos e transparência nas informações mais satisfarão os clientes que cada vez mais realizaram compras, não tendo apenas o foco em realizar vendas de produtos ou serviços, mas sim proporcionar facilidades e experiências aos clientes.

Com a tabulação dos dados dos fornecidos pelos entrevistados é possível realizar a afirmação de pontos já abordados como as perspectivas de sentimento de segurança nos canais digitais e também a facilidade em conseguir realizar compras de produtos desejados.

Porém, um ponto ainda não abordado pela análise dos conteúdos ofertados pelos entrevistados se diz respeito a realização das entregas dos produtos para os clientes após a realização da compra, conforme apresentado no gráfico 15, de modo que é verificado que (55% dos entrevistados) de alguma maneira concorda que já possuíram entregas realizadas fora do prazo acordado. Esse comportamento pode ser explicado devido duas características vividas pelo momento único que os entrevistados viveram no período da pandemia Covid-19. Por conta da grande reclusão da população de maneira a permanecerem em suas residências como medida de segurança para a diminuição da contaminação, houve uma grande mudança nos hábitos de compras dando grande preferência para as compras nos canais digitais às compras em lojas físicas. Essa relação é dimensionada quando por exemplo é estudado os principais serviços de Delivery que tiveram aumento de 30% de mercado no início de 2020 (SENHORAS, 2020).

Gráfico 15: Praça (Variedades, Transporte)



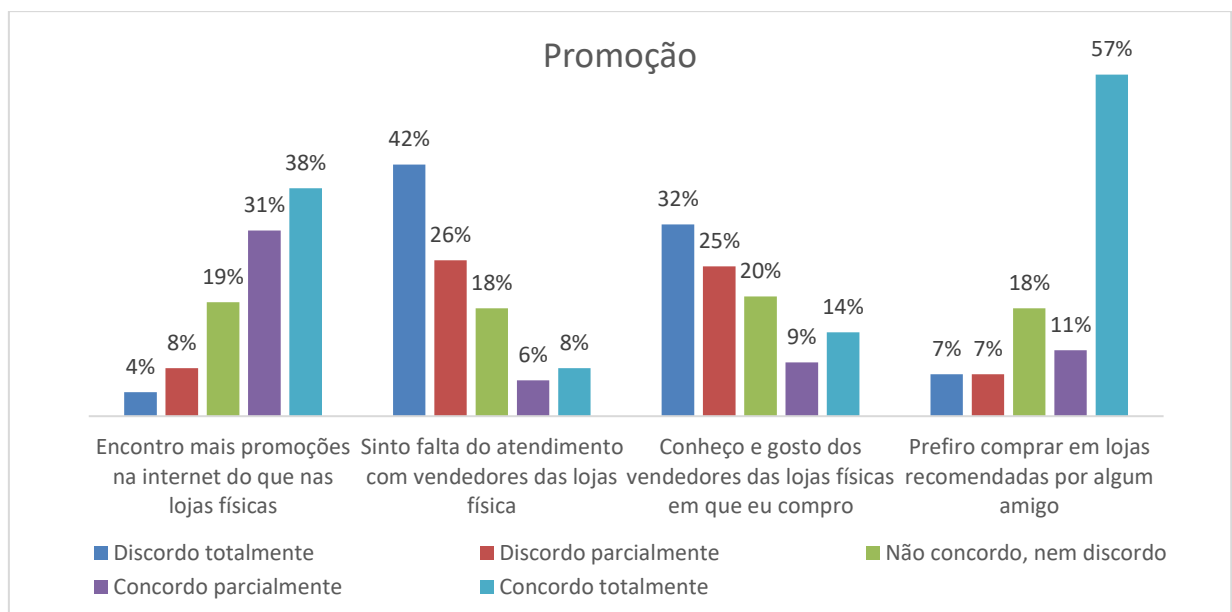
Fonte: Autores, 2020

Devido a isso muitas empresas viram-se em situações que jamais puderam ser planejadas quanto a gestão de pedidos devido o cenário de pandemia, pois por conta da elevação dos pedidos viram-se necessitadas a realizar novas estratégias comerciais para poder continuar com uma manutenção financeira eficiente e consequentemente eficaz nas entregas dos produtos e serviços aos clientes (REZENDE, 2020).

Com a elaboração da pesquisa e consequentemente a coleta e tabulação dos dados foi possível identificar comportamentos similares entre os entrevistados.

É notório, como identificado no gráfico 16, o grande posicionamento quanto ao sentimento de preferência de consumo em lojas recomendadas por amigos (57% dos entrevistados), este comportamento pode ser explicado pela definição de Torres (2010) quanto ao marketing viral que visa criar uma grande repercussão da sua mensagem, o chamado “boca a boca”, para milhares ou milhões de pessoas, de modo a explicar o grande alcance e relevância da mensagem trocada entre as pessoas de modo a dar confiança e credibilidade ao produto para que seja comprado.

Gráfico 16: Promoção



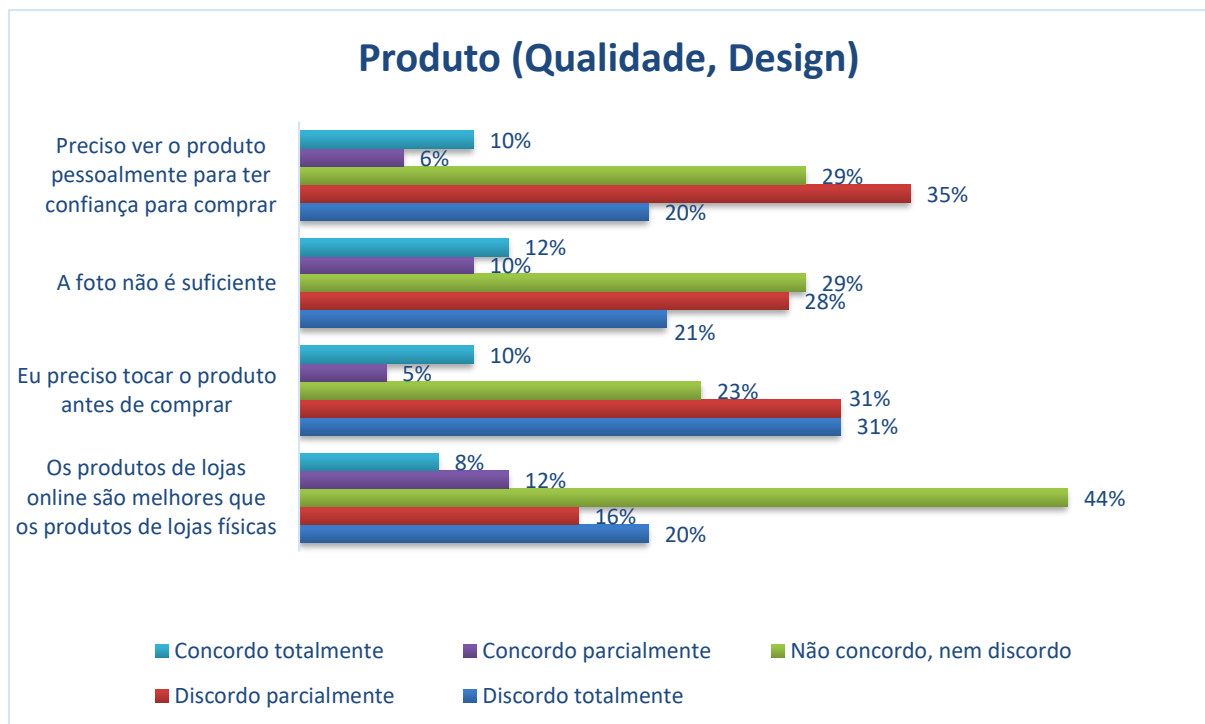
Fonte: Autores, 2020

Em relação aos dados adquiridos referentes a percepção de melhor oferta de preços nos canais *online* em que (38% dos entrevistados) informam encontrar maiores promoções no *e-commerce*, este cenário pode ser explicado devido a estes canais estarem à disposição de compras 24 horas por dia e 7 dias na semana de modo a permitir que os clientes realizem comparações entre lojas, de modo a conseguir melhores preços (TORRES,2010).

Outro ponto de grande destaque dentre os resultados dos entrevistados é a respeito do sentimento de necessidade de realizar as compras em lojas físicas (42% dos entrevistados) atrelado a fato de não conhecerem os vendedores das mesmas lojas (32% dos entrevistados), este comportamento se dá pela grande autonomia que somente os canais *online* conseguem oferecer aos consumidores de uma maneira livre do apelo comercial o qual os vendedores e as lojas físicas empregam pela atmosfera do ambiente.

Conforme mostra no gráfico 17 referente a algumas percepções do consumidor quanto a realização de compras no ambiente *online* foi possível alcançar resultados que possuem forte relação com o comportamento social vivido no período de pandemia da Covid-19.

Gráfico 17: Produto (Qualidade, Design)



Fonte: Autores, 2020

Os entrevistados quando indagados sobre como é o processo de atendimento a dúvidas nas lojas *online* serem limitados ou pouco efetivos viram-se indiferentes quanto a esta questão. Esse comportamento se é dado devido cada vez mais todos os marketingplaces e lojas *online*s terem grande investimentos na área de CRM (Customer Relationship Management) com intuito de estabelecer relacionamentos com os clientes de modo que aqueles que possuem campos de conversas como chats e janelas de bate-papo entre cliente e vendedor torna-se cada vez mais competitivo. Ainda dentro do comportamento de indiferença dos entrevistados pode-se observar que quando questionados a respeito dos produtos das lojas *online* serem melhores que

os das lojas físicas pouco houve posicionamento, mostrando assim que o comércio *online* é de grande escalonamento devido ao seu alcance comercial, porém não agrega diferenças visíveis no produto a venda, deixando desta maneira claro que o comercial físico e *online* em termos de produto sem considerações de atmosfera de loja, relacionamento com cliente e outros fatores externos não afetam a percepção do produto, assim como 29% dos entrevistados alegam que anúncios de produtos *online* terem apenas as fotos como artigo de propaganda do produto não varia a vontade e anseio pela compra do produto.

A se estabelecer uma análise sobre os pontos de posicionamento dos entrevistados é possível destacar duas questões, sendo elas a necessidade do contato físico com o produto antes da compra e dificuldade em procurar produtos na internet.

Começando com o aspecto do contato físico ser um ponto chave na compra de um produto os entrevistados se mostraram em grande maioria 62% dos entrevistados discordar com esse questionamento, pois as grandes lojas *online*s possuem métodos satisfatórios de ofertar informações sobre os produtos como tamanho, espessura, qualidade do material, peso e métricas de conversão em caso de medidas internacionais. Como se não bastassem grandes conglomerados de moda estabelecem pesquisas de satisfação para os clientes que comprem seus produtos em determinados tamanhos de modo que além da informação dada pela empresa exista a informação também do cliente expondo a sua satisfação em relação ao uso do produto.

Em relação a dificuldade da procura de produtos pela internet foi obtido um total de 42% dos entrevistados que discordam totalmente deste tema, por conta de que o ambiente *online* possui grande gama de empresas ofertando gamas maiores ainda de produtos e devido a globalização e acesso a informação tornou-se pouco provável não conseguir detalhes, localidade ou qualquer outra necessidade sobre o produto. Além disso a grande maioria das empresas dispõem do recurso de promoção de vendas atrelado a algoritmos, de modo que além da procura ser um ponto de pouca dificuldade, após o primeiro estímulo em ter um produto específico é identificado um padrão de compras específico em um cliente e é direcionado ofertas e vantagens competitivas para este cliente conseguir realizar a compra que foi pesquisada.

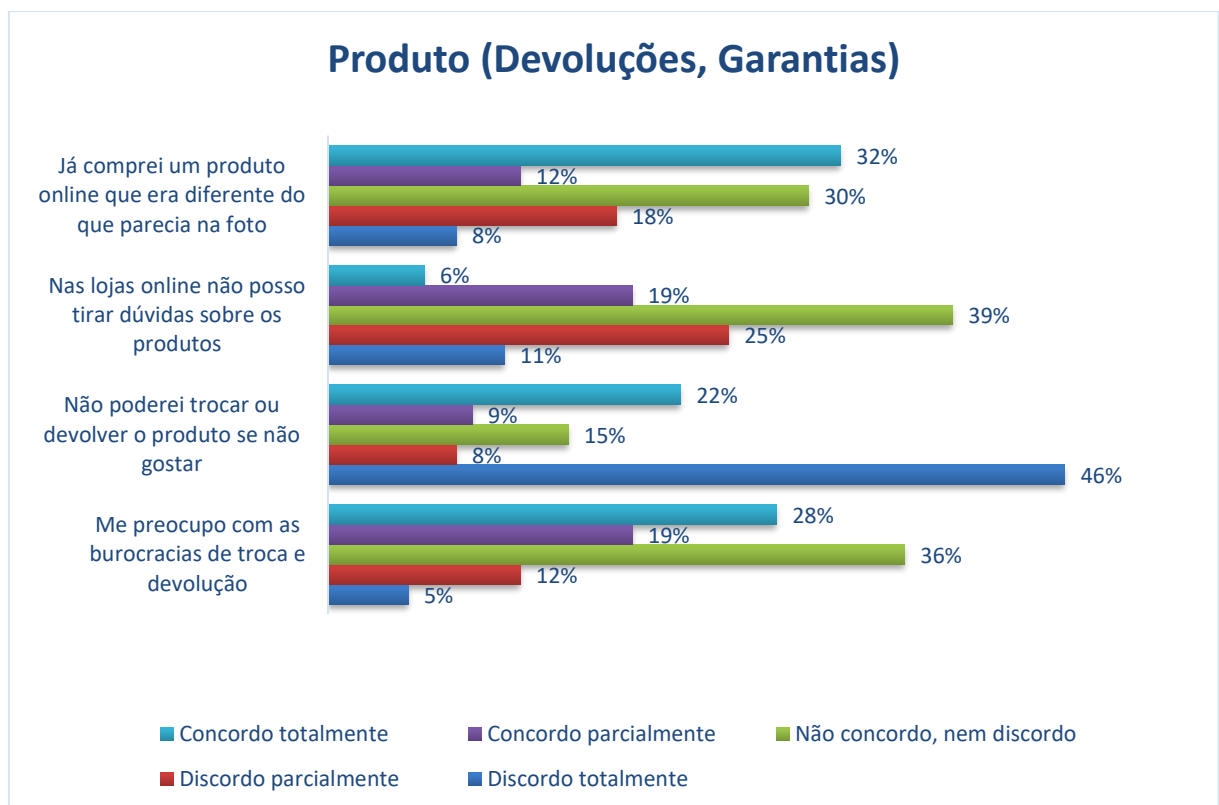
Mostrando que o comportamento do consumidor em relação aos produtos mudou um pouco na pandemia, pois viram a necessidade de começar a comprar *online* os produtos que precisavam, devido as lojas físicas estarem fechadas. Como mostrado acima, 35% dos consumidores entrevistados não acham que é necessário ver o produto pessoalmente para poder comprar e 5% acham que devem ver o produto pessoalmente para se sentir seguro em comprar um determinado produto, 31% não sente a necessidade de tocar no produto antes de comprar,

isso mostra uma mudança no hábito e no comportamento do consumidor na hora de fazer uma compra de um produto.

É muito importante para a venda de um produto manter um cliente interessado durante o período de compra, e isso engloba desde o primeiro contato com o cliente com o produto até o pós-venda. Com base nisso, a pesquisa realizada sobre o comportamento do consumidor mostrou que os processos que os clientes estão diretamente ligados, são o produto, o atendimento e a marca.

Conforme apresentado no gráfico 18, uma pergunta sobre os produtos foi sobre a foto do produto ser igual ao que foi recebido, 32% concorda totalmente de que o produto tenha sido diferente do que estava na foto, 30% não tem opinião sobre isso, 18% discorda parcialmente disso e 8% discorda disso totalmente.

Gráfico 18: Produto (Devoluções, Garantias)



Fonte: Autores, 2020

Em relação a não conseguir tirar dúvidas sobre os produtos 39% é neutro, ou seja, não concorda e nem discorda disso, 25% discorda parcialmente, 19% concorda parcialmente de que não pode tirar dúvidas, 6% concorda que não pode tirar as dúvidas sobre os produtos nas lojas *online* e 8% acha que pode sim tirar as suas dúvidas sobre o produto com as lojas *online*.

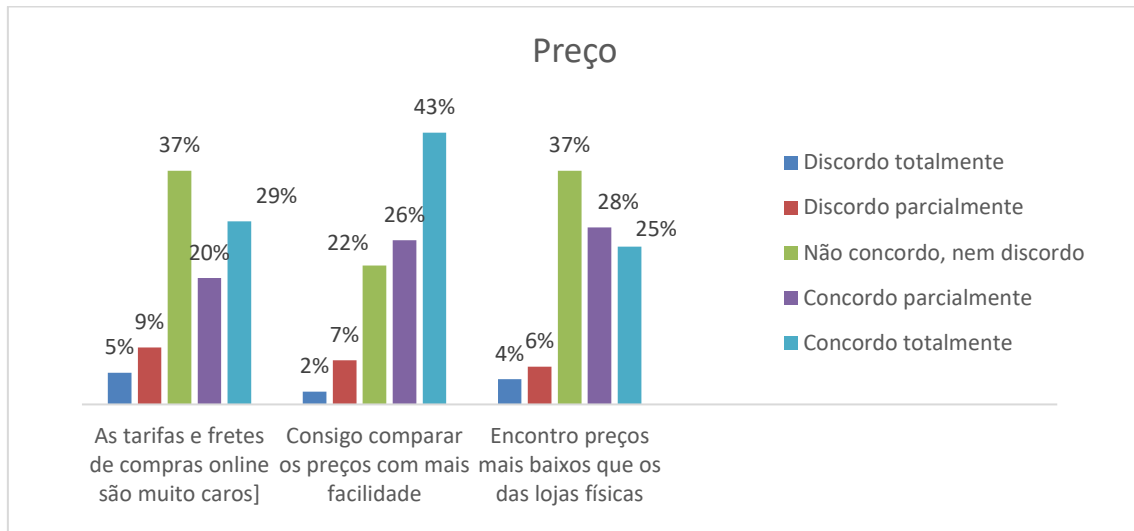
Por fim, “não poderei trocar ou devolver o produto se não gostar”, essa sentença informa que os consumidores não têm receio em comprar *online* e efetuar uma possível devolução, isso porque muitas empresas possuem um processo de devolução transparente. Logo, 46% dos clientes informam que discordam totalmente da afirmação, 22% concorda que não vai conseguir trocar ou devolver um produto comprado pela internet, 15% não concorda nem discorda disso, 9% concorda parcialmente de que não vai conseguir nem trocar e nem devolver o produto comprado e 8% discorda parcialmente.

Em relação a preocupação com as burocracias de troca e devolução. A grande maioria disse não concordar e nem discordar com esse aspecto, isso corresponde a 36% dos respondentes. Mas uma segunda grande parcela de 28% concordam totalmente, ou seja, isso reflete que cada pessoa tem uma visão particular sobre as burocracias que envolve as compras *online*, isso pode estar atrelado às suas experiências, por isso dois grandes grupos se destacam, mesmo um sendo quase que o oposto do outro.

Em relação aos produtos, a pesquisa que foi realizada nesse trabalho mostrou que teve uma mudança no comportamento do consumidor, muitos deles foram forçados a começar a comprar os produtos *online* e outros apenas continuaram e compram mais pela internet, essa mudança de consumo dos clientes, fez com que muitas lojas on-line melhorassem os seus canais de venda, as promoções e a distribuição dos produtos para melhor atender os consumidores e ter produtos de qualidade.

Foram feitas perguntas sobre o que os entrevistados acham dos preços dos fretes e das tarifas dos produtos vendidos pela internet, 37% não acham nem cara nem barato, 29% acham que essas tarifas e fretes são caros, 20% acha essas tarifas um pouco caras, 9% acham que as tarifas e taxas não são tão caras, e 5% não acha nem um pouco cara essas tarifas e fretes, conforme apresentado no gráfico 19.

Gráfico 19: Preço



Fonte: Autores, 2020

Foi perguntado se eles conseguem comparar os preços dos produtos com mais facilidade na internet 43% acham muito mais fácil fazer essa comparação de preço pela internet, 26% acham que a internet facilita um pouco a comparação de preço, 22% não acha nem que facilita nem que dificulta, 7% acha um pouco difícil fazer a comparação de preço pela internet e 2% acha muito difícil fazer a comparação de preço.

Sobre encontrar preços mais baixos na internet do que nas lojas físicas 37% não concorda nem discorda disso, 28% acha que alguns produtos podem ser mais baratos na loja *online*, 25% acha que nas lojas *online* os preços são mais baixos, 6% acha que nem sempre os produtos são mais baratos nas lojas *online* e 4% tem certeza de que os preços nas lojas *online* não são mais baratos do que nas lojas físicas.

Muitos consumidores preferem comprar os produtos *online* pela facilidade de comparar os valores e pela facilidade de receber em casa, sem ter que ficar se deslocando, mostrando que devido a essa pandemia muitos consumidores tiveram e mudaram muito a sua forma de consumo, onde as promoções, preço e a distribuição ou o tempo de entrega dos produtos tiveram que ser modificados e melhorados pelas empresas e se mostraram muito importantes para os consumidores de hoje, pois a maioria quer receber os produtos que compra o mais rápido possível e querem pagar um valor mais baixo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início do ano 2020, o mundo se deparou com a chegada de um novo vírus, denominado coronavírus. Em fevereiro, a OMS (Organização Mundial da Saúde) decretou a pandemia do Covid-19, uma vez que grande parte da população mundial já havia sido infectada (SANAR SAUDE,2020).

Com o decreto da quarentena e o distanciamento social, observou-se o aumento da utilização do *e-commerce* para as vendas digitais e as empresas brasileiras se viram obrigadas a migrarem para essa nova plataforma de vendas para atender as novas demandas do mercado. Assim, o presente estudo analisou o comportamento dos consumidores no setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19.

Frente a esta colocação, os objetivos desta pesquisa foram atingidos por meio da revisão de literatura e aplicação de um questionário para os consumidores da região do grande ABC e São Paulo.

Este trabalho iniciou-se pois o tema abordado está altamente ligado ao que está sendo vivenciado pela sociedade brasileira, bem como toda escala mundial, uma vez que a pandemia atingiu todos os pais de forma rápida e despretensiosa. O tema escolhido foi totalmente relevante e trouxe ao longo do estudo diversos conhecimentos, que por sua vez puderam ser elencados coerentemente com o referencial teórico da pesquisa realizada. Foi possível relacionar, como que a jornada do cliente até o seu pós-venda, são primordiais para que o mesmo efetue suas compras, independentemente da plataforma, mas sim pela qualidade, atendimento, marketing digital e relacionamento com o cliente.

Como resultado deste estudo, foi possível identificar a descoberta de inúmeras transformações comportamentais. Mesmo vivenciando um forte impacto econômico e financeiro no país, a pesquisa aplicada identificou um aumento nas vendas *online*, especificamente uma margem de 21 a 40% de alta. Com a análise voltada ao *mix* de marketing, foi notório identificar as mudanças entre os canais físicos e digitais.

A partir da pesquisa foi evidenciado que o *e-commerce* está oferecendo aos clientes de forma transparente mais segurança e confiabilidade nas compras, além de rapidez e agilidade na jornada do cliente na plataforma digital. Mesmo com pontos positivos desencadeados pela adaptação forçada com a pandemia, ainda existe o questionamento sobre os prazos de entregas, com alta demanda e a migração das pessoas para os canais digitais, 55% dos entrevistados reclamam do atraso com as mercadorias, dessa forma as empresas se viram obrigadas a mudarem suas estratégias para se adaptarem (REZENDE,2020).

Outro fator importante abordado na pesquisa foi o quanto o marketing viral é primordial para as compras, o chamado “boca a boca”. Os preços também foram bem questionados, 38% dos entrevistados encontram mais promoções e descontos no *e-commerce* do que nas lojas físicas. O canal digital foi considerado na pesquisa uma nova alternativa e que por sua vez não é insuficiente em nenhum aspecto as redes presenciais, isso em qualidade e características dos produtos.

Preços mais acessíveis, produto com a mesma qualidade e características apresentadas no site, tarifas acessíveis e facilidade de comparação entre produtos foram abordados pelos entrevistados como fatores atrativos e que desempenham fortes pontos positivos que despertam cada vez mais à vontade e o desejo de migrarem e permanecerem com o novo canal de vendas, o *e-commerce*.

Com o uso constante da Internet como meio de comunicação, compra e venda, as pessoas mesmo em tempos de crise, continuam adquirindo produtos e realizando constantemente suas compras. Elas podem estar atreladas a diversos segmentos, a pandemia do COVID 19 somente tornou mais prático e ágil o *e-commerce* como plataforma e venda.

Setores como moda, eletrodomésticos e alimentação se destacam fortemente com a vinda dos canais digitais. Isso está atrelado a três grandes segmentos que são essências na rotina e no dia a dia da população, em especial a região estudada. O aumento do Delivery e as reformas residenciais, destacam grande parte desse aumento, bem como as compras de vestuário, que agora não necessitam do deslocamento para compra das mesmas.

. Ao final do estudo, chega-se à conclusão que mesmo com o receio de utilizar os canais digitais para compras, sendo elas em qualquer segmento, com base nos estudos realizados, esse cenário irá se modificar rapidamente, a pandemia apenas foi um impulsionador de aceleração para que as vendas *online* e que as empresas buscassem se adequar a este modelo de forma rápida. Consequentemente os consumidores estão mudando seus hábitos de consumo, que antes eram pautados em lojas físicas e com variedade limitada, é agora passam para um mundo totalmente digital e com inúmeras possibilidades, sendo assim mitigando a limitação de produtos.

Com isso, foi possível montar p perfil de consumidor atual: pessoas de faixa etária de 35 a 49 anos, das quais 94% utilizam a internet, sendo homens e mulheres em sua grande maioria residentes da região do grande ABC e com uma renda familiar superior a 4.418,00 reais. Esse perfil de consumidor está totalmente engajado com as compras por canais digitais, isso reflete na frequência de consumo que varia de 30 dias, com suas últimas compras realizadas

de 15 a 30 dias, sendo recentes em sua maioria. Além de optar por preços mais acessíveis nas plataformas digitais e encontrar facilidade e segurança na hora da compra.

Percebe-se que ainda que há novas abordagens do tema a serem realizadas futuramente com o objetivo de entender as estratégias utilizadas pelas empresas varejistas brasileiras a partir dessa mudança de cenário e comportamento do cliente, bem como as medidas de contingência utilizadas para alavancar as vendas, buscando compreender qual canal esteve à frente das mudanças, se foram apenas o *e-commerce* ou também as lojas físicas e, principalmente, como será o cenário pós-pandemia, e se de fato esse novo hábito de consumo dos usuários serão mantidos, ou se haverá uma nova transformação de comportamento social.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, D.; SILVEIRA, D. **Após tombo recorde com pandemia, vendas do comércio crescem 13,9% em maio, diz IBGE**. G1, 2020. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/07/08/vendas-do-comercio-crescem-139percent-em-maio-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 03 de Set. de 2020.

AMIN, V. **Pesquisadores estudam impactos da crise atual nos pequenos negócios**. Disponível em <https://www.ufms.br/pesquisadores-estudam-impactos-da-crise-provocada-pela-covid-19-em-pequenosnegocios/>. Acesso em 02 de outubro de 2020.

ANTÔNIO, Sá. **O novo Consumidor 2020 – após COVID-19**. Super Varejo, 09 de abril de 2020. Disponível em: <<https://supervarejo.com.br/materias/o-novo-consumidor-2020-apos-covid-19>>. Acesso em: 31 de outubro de 2020.

ARANTES, Vivianne. **E-commerce: A expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor**. Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016

ARAÚJO, Olegário. **Temos que nos reinventar, inclusive na precificação**. Super Varejo, 2020. Disponível em: <<https://www.supervarejo.com.br/sessao/artigos>>. Acesso em: 03 de Set. de 2020.

AVELLAR, Fabio. **7 tecnologias que já estão mudando o varejo**. *E-commerce Brasil*, 2019. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/7-tecnologias-que-estao-mudando-varejo/>>. Acesso em: 26 de Set. de 2020.

BOGDEZEVICIUS, Carlos; MIRANDA, Hellora. **Marketing de Relacionamento: Conquista, Ativação, Fidelização, Retenção e Recuperação de Clientes**. *Psicologia e Saberes*, v. 9, n. 19, 2020.

BORGES, Leonardo. **O que é a jornada de compra e qual sua importância no marketing?** Disponível em: <<https://blog.landsagenciaweb.com.br/o-que-e-jornada-de-compra-do-seu-cliente/>>. Acesso em: 18 de novembro de 2020.

BROWN, David; JONES, Lora; PALUMBO, Daniele. **Coronavirus: A visual guide to the economic impact**. Disponível em: <bbc.com/news/business-51706225>. Acesso em: 18 de novembro de 2020.

BUTRAGUEÑO, Roberto. **A transformação do varejo atual e o varejo futuro**. *Consumidor Moderno*, 2019. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/05/22/a-transformacao-do-varejo-atual-e-o-varejo-futuro/>>. Acesso em: 26 de Set. de 2020.

CAMARGO, Robson. **Kaplan e Norton: conheça as mentes brilhantes da gestão**. Robson Camargo, Projetos e Negócios, 2020. Disponível em: <<https://robsoncamargo.com.br/blog/Kaplan-e-Norton>>. Acesso em: 29 de Set. 2020.

CONSUMIDOR MODERNO. **As mudanças no comportamento do consumidor são oportunidades?**. Consumidor Moderno, 28 de julho de 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/28/as-mudancas-no-comportamento-do-consumidor-sao-oportunidades/>> Acesso em: 31 de outubro de 2020.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing Digital em Tempos de Pandemia**. Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, 2020. Disponível em: <<http://faculdaadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>>. Acesso em: 24 de Ago. de 2020.

DANTAS, Renan. **Vendas do varejo sobem e operam a níveis pré-crise, aponta índice do Santander**. Money Times, 2020. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/vendas-do-varejo-sobem-e-operam-a-niveis-pre-crise-aponta-indice-do-santander/>>. Acesso em: 26 de Set. de 2020

E-COMMERCE BRASIL. **Redes sociais foram responsáveis por 21% das vendas em 2018, revela pesquisa**. E-commerce Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/redes-sociais-foram-responsaveis-21-vendas-2018-revela-pesquisa/>>. Acesso em: 26 de out. de 2020

G1. **Brasil registra total de 117.756 mortes pelo novo coronavírus; média de óbitos é de 938 por dia**. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/08/26/casos-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-26-de-agosto-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>>. Acesso em: 27 de Ago. de 2020.

INGIZZA, Carolina. **Sebrae fecha parceria com Magalu para digitalizar pequenas empresas**. Exame, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/pme/sebrae-fecha-parceria-com-magalu-para-digitalizar-pequenas-empresas/>>. Acesso em 03 de set. de 2020.

KAPLAN, Robert S. e NORTON, David P. **Estratégia em ação, o balanced scorecard**. 21. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 “Do tradicional ao Digital”**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
LEMO, Ric. **Coronavírus reforça oportunidades ao mercado brasileiro**. Revista Varejo Brasil, 2020. Disponível em: <<http://www.revistavarejobrasil.com.br/coronavirus-reforca-oportunidades-ao-varejo-brasileiro/>>. Acesso em: 20 de set. de 2020.

LUCENA, Fernando. **As 5 Forças do Varejo Moderno**. Sispro, 2014. Disponível em: <<https://www.sispro.com.br/noticias/as-5-forcas-do-varejo-moderno/>>. Acesso em: 26 de Set. de 2020.

MARTUCCI, Rodrigo. **Covid-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>. Acesso em: 27 de agosto de 2020.

MELO, J. G. de.; SILVA, M. J. da.; SANTOS, R. M. de. S.; SANTOS, J. O. dos.; MEDEIROS, A. C. de.; MACARAJÁ, P. B. **A importância do marketing de relacionamento**. Revista Brasileira de Pesquisa em Administração, v. 2, n. 1, p.16-21, jan./dez. 2015.

NIELSEN COMPANY. **“A Covid-19: comportamento das vendas on-line no Brasil”**. Portal Eletrônico da Nielsen 2020.

OLIVEIRA, Noemi. **A evolução do varejo no digital em apenas 60 dias**. Revista Varejo Brasil, 2020. Disponível em: < <http://www.revistavarejobrasil.com.br/a-evolucao-do-varejo-no-digital-em-apenas-60-dias/>>. Acesso em: 20 de set. de 2020

PINTO, Silvia; LEE HO, Linda; CARVALHO, Marli. **“Implementação de programas de qualidade: um survey em empresas de grande porte no Brasil”**. Gestão & Produção, v.13, n.2, p.191 – 203. São Paulo, 2006.

PEREIRA, R. M.; BORINI, F.; FISCHMANN, A. A. **“Estilo cognitivo e as dimensões do processo de estratégia em micro e pequenas empresas”**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, vol. 6, n. 3, 2017.

PONTIERI, Bruna et al. **Uma análise sobre os hábitos de consumo da Internet com os alunos da UFPB**. Disponível em: < <file:///C:/Users/vivia/Downloads/R57-1089-1.pdf>>. Acesso em: 09 de Dez. de 2020.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7.ed. Rio de Janeiro, Campus, 1986.

REZENDE, A. A.; Marcelino, J. A.; Miyaji, M. **“A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas Brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19 2020**.

ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin; SPINELLI, Fernando. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Disponível em: < <file:///C:/Users/vivia/Downloads/1044-2932-1-PB.pdf>>. Acesso em: 18 de novembro de 2020.

SANTANA, P. C. **O marketing de relacionamento como estratégia comercial de fidelização e escala em vendas, 2020**. Disponível em: < <https://semanaacademica.org.br/artigo/o-marketing-de-relacionamento-como-estrategia-comercial-de-fidelizacao-e-escala-em-vendas>>. Acesso em: 20 de Set. de 2020.

SEBRAE. **Conheça todas as etapas da venda virtual**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-passo-a-passo-das-vendas-virtuais,1156a674acbc5410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 18 de novembro de 2020.

SENHORAS, Eloy. **Novo coronavírus e seus impactos no mundo**. Revista UFRR, 2020.

SILVA, Lucia. **Análise do comportamento do consumidor**. 1 ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. São Paulo: Bookman, 2016.

SOUZA, César. O **que significa “vender mais e melhor” durante a crise?**. **Super Varejo**, 2020. Disponível em: <<https://www.supervarejo.com.br/materias/o-que-significa-vender-mais-e-melhor-durante-a-crise>>. Acesso em: 03 de Set. de 2020.

TEIXEIRA, Ivandi; TEIXEIRA, Regina; SOUSA, Rejane. **Qualidade dos serviços: um diferencial competitivo**. Belém. Disponível em:<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/315_Qualidade%20em%20Servicos.pdf> Acesso em: 31 de outubro e 2020.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010.

TOXICOLOGIA PARDINI, 2020. **Confira as 4 estratégias para empresas durante pandemia Covid-19**. Disponível em: < <https://www.gestaocovid.com.br/estrategias-empresas-pandemia/>>. Acesso em: 29 de Set. 2020.

VALENTI, Graziella. **Via Varejo diz que alta de venda em loja pós-pandemia é ganho de mercado**. Exame. 13 de agosto de 2020. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/via-varejo-diz-que-alta-de-venda-em-loja-pos-pandemia-e-ganho-de-mercado/>. Acesso em: 27 de agosto de 2020.

VASCONCELOS, Gabriel. **Pandemia já provocou perdas de R\$ 124,7 bilhões ao varejo, segundo a CNC**. Valor, 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/05/13/pandemia-ja-provocou-perdas-de-r-124-bilhoes-ao-varejo-segundo-a-cnc.ghtml>>. Acesso em: 23 de set. de 2020.

VILARDAGA, Vicente. **O impasse na saúde. Istoe, 2019**. Disponível em: <<https://istoe.com.br/o-impasse-na-saude/>>. Acesso em 27 de agosto de 2020.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

1. Qual é o seu sexo?

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Prefiro não opinar

2. Qual a sua idade?

- ☐ Até 24 anos
- ☐ Entre 25 e 34 anos
- ☐ Entre 35 e 49 anos
- ☐ Acima de 50 anos

3. Em qual região você reside?

- ☐ Grande ABC
- ☐ São Paulo
- ☐ Outro: _____

4- Você costuma realizar compras pela internet ?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Qual é a sua renda familiar? (Renda familiar é a soma da renda de todas as pessoas que moram com você)

- ☐ Até R\$713,00
- ☐ Entre R\$714,00 e R\$1023,00
- ☐ Entre R\$1023,00 e R\$1540,00
- ☐ Entre R\$1541,00 e R\$2564,00
- ☐ Entre R\$2565,00 e R\$4417,00
- ☐ Acima de R\$4418,00

6. Com que frequência você faz compras pela Internet?

- ☐ Diariamente
- ☐ Semanalmente
- ☐ A cada 15 dias
- ☐ A cada 30 dias
- ☐ A cada 60 dias
- ☐ A cada 90 dias
- ☐ Nunca

7. Quando você efetuou suas últimas compras?

- ☐ Menos de 1 semana
- ☐ 1 semana a 15 dias
- ☐ 15 a 30 dias
- ☐ 30 a 60 dias
- ☐ 60 a 90 dias

8. Em quanto aumentou suas compras online no período de pandemia?

- ☐ 0 - 20%
- ☐ 21 - 40%
- ☐ 41 - 60%
- ☐ 61 - 80%
- ☐ 81 - 100%

9. Qual categoria abaixo você compra pela internet com mais frequência?

- ☐ Acessórios
- ☐ Alimentação
- ☐ Cosméticos/perfumaria
- ☐ Eletrodomésticos
- ☐ Livros
- ☐ Moda
- ☐ Telefonia/celulares
- ☐ Outro: _____

10. Em quais lojas online você já comprou?

- ☐ Magazine Luiza
- ☐ Americanas
- ☐ Netshoes
- ☐ Via Varejo (Casas Bahia/Ponto Frio)
- ☐ Mercado Livre
- ☐ Outro: _____

11. Responda de acordo com as suas experiências em geral com compras online, utilizando uma escala de 1 a 5, sendo 1-discordo totalmente e 5 -concordo totalmente.

	1	2	3	4	5
• Uma loja já atrasou a entrega de um produto que comprei	☐	☐	☐	☐	☐
• Prefiro comprar pelo celular a pelo computador	☐	☐	☐	☐	☐
• Prefiro comprar em lojas recomendadas por algum amigo	☐	☐	☐	☐	☐
• Já comprei um produto online que era diferente do que parecia na foto	☐	☐	☐	☐	☐
• Me sinto seguro comprando pela internet	☐	☐	☐	☐	☐
• Me preocupo com as burocracias de troca e devolução	☐	☐	☐	☐	☐

• Conheço e gosto dos vendedores das lojas físicas em que eu compro	☐	☐	☐	☐	☐
• Eu preciso tocar o produto antes de comprar	☐	☐	☐	☐	☐
• A foto não é suficiente	☐	☐	☐	☐	☐
• As tarifas e fretes de compras online são muito caros	☐	☐	☐	☐	☐
• Tenho medo de dar meus dados pessoais em compras online	☐	☐	☐	☐	☐
• Preciso ver o produto pessoalmente para ter confiança para comprar	☐	☐	☐	☐	☐
• As lojas online são confiáveis	☐	☐	☐	☐	☐
• As lojas online me oferecem mais opções do que as lojas físicas	☐	☐	☐	☐	☐
• Na internet encontro mais facilmente os produtos que desejo	☐	☐	☐	☐	☐
• Encontro mais promoções na internet do que nas lojas físicas	☐	☐	☐	☐	☐
• Acho difícil procurar produtos pela internet	☐	☐	☐	☐	☐

• Nas lojas online não posso tirar dúvidas sobre os produtos	☐	☐	☐	☐	☐
• Sinto falta do atendimento com vendedores das lojas física	☐	☐	☐	☐	☐
• Comprar pela internet é muito rápido (otimização de tempo)	☐	☐	☐	☐	☐
• Os produtos de lojas online são melhores que os produtos de lojas físicas	☐	☐	☐	☐	☐
• Consigo comparar os preços com mais facilidade	☐	☐	☐	☐	☐
• Não poderei trocar ou devolver o produto se não gostar	☐	☐	☐	☐	☐
• Encontro preços mais baixos que os das lojas físicas.	☐	☐	☐	☐	☐

Adaptado de ARANTES, 2016.