



PERSPECTIVA DE MUDANÇA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DEVIDO À CRISE GERADA PELA PANDEMIS DO COVID-19

PERSPECTIVE OF CHANGING CONSUMER BEHAVIOR DUE TO THE CRISIS GENERATED BY THE COVID-19 PANDEMIC

CARLOS HENRIQUE FERNANDES

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

THALES VOLPE RODRIGUES

Mestrando pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná UTFPR - Ponta Grossa. Especialização em Engenharia de Produção pela Faculdade Única de Ipatinga - FUNIP. Engenheiro de Produção graduado pela Universidade Estadual de Minas Gerais - UEMG.

RESUMO

O consumidor foi afetado por diversas crises desde o início dos tempos. Entretanto, sempre encontrou meios de adaptar a elas criando um padrão não existente até o eventual momento. Perante esse cenário, o COVID-19 é a pauta da vez, graças a ela diversas empresas sofreram para alcançar seus clientes, porém nem todas, pois o consumidor ficou mais conectado as tecnologias proeminentes, principalmente aquelas com correlacionada à internet e aplicativos. Tanto grandes organizações quanto pequenas e médias empresas vão ter que aumentar seus níveis de prontidão em relação às tecnologias. Assim o objetivo dessa pesquisa é fornecer uma perspectiva sobre o comportamento do consumidor após a pandemia e as implicações do COVID-19 para as empresas. Demonstra-se inicialmente um breve histórico do comportamento do consumidor após crises passadas, relacionando à crise atual do COVID-19. Em seguida são abordados os novos modelos de negócio que se destacaram durante a crise. Também expõe uma visão geral do comportamento do consumidor pós pandemia, apresentando as principais tendências, desafios e questões a serem analisadas futuramente. Percebeu-se que após um período traumático, com impactos econômicos, o consumidor tende em conter os gastos optando por soluções mais baratas e essenciais, e atualmente mais tecnológicas. Criando um panorama baseado em diversas empresas que durante o período de crise conseguiram alcançar patamares que possivelmente demoraria anos para atingir. Perante a eventual mudança do padrão de comportamento





do consumidor, que acarretou uma nova perspectiva futura. Empresas independentes do seu tamanho que entenderem o processo vivido vão alcançar possivelmente uma vantagem competitiva.

Palavra-chave: COVID-19; comportamento do consumidor; Consumidor 4.0; Tecnologia; Tendências futuras; novos modelos de negócios.

ABSTRACT

The consumer has been affected by several crises since the beginning of time. However, he always found ways to adapt to them by creating a standard that did not exist until the moment. In view of this scenario, COVID-19 is the agenda of the time, thanks to it several companies suffered to reach their customers, but not all, because the consumer was more connected to the prominent technologies, especially those related to the internet and applications. Both large organizations and small and medium-sized companies will have to increase their levels of readiness for technologies. So the objective of this research is to provide a perspective on consumer behavior after the pandemic and the implications of COVID-19 for companies. Initially, a brief history of consumer behavior after past crises is shown, relating to the current crisis of COVID-19. Next, the new business models that stood out during the crisis are discussed. It also provides an overview of post-pandemic consumer behavior, presenting the main trends, challenges and issues to be analyzed in the future. It was noticed that after a traumatic period, with economic impacts, the consumer tends to contain expenses by opting for cheaper and essential solutions, and currently more technological. Creating a panorama based on several companies that during the crisis period managed to reach levels that could possibly take years to reach. In view of the possible change in the pattern of consumer behavior, which brought about a new future perspective. Companies that are independent of their size and understand the process they are going through will possibly achieve a competitive advantage.

Key words: COVID-19; consumer behavior; Consumer 4.0; Technology; Future trends; new business models.

1 INTRODUÇÃO

As epidemias de doenças têm atormentado a sociedade desde pelo menos os primeiros dias da história registrada (Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel, & Yannelis, 2020). Entretanto o ano de 2020 será lembrado como reflexo do maior choque exógeno sem





precedentes da história, que gerou um bloqueio físico e econômico em escala mundial, tendo como o causador a disseminação do COVID-19 (Kraemer et al., 2020). Criando a necessidade da criação de medidas cautelares para reduzir a hipótese de proliferação do vírus (de Sousa Júnior, Raasch, Soares, & de Sousa, 2020). Com isso, diversos setores empresariais estão sofrendo uma queda acentuada nas suas vendas, pois na sua ótica se tratou de um evento metafórico, ou melhor, extremamente impactante e imprevisível e com graves consequências (Kuckertz et al., 2020).

Com a pandemia do COVID-19, a economia mundial tornou-se incerta. As medidas de isolamento físico e contenção estão mudando o comportamento dos consumidores, bem como os modelos de negócio convencionais. Estima-se que o impacto do vírus nos negócios seja tão grande que essa alteração permaneça por um longo período. Sendo considerado o maior choque econômico desde a Segunda Guerra Mundial. Como consequência, muitos serviços e produtos tornaram-se incompatíveis com uma economia que valoriza o on-line e o home office (de Meyer, 2020; Fernandes, 2020; Kraemer et al., 2020; Rapisardi & Beiswenger, n.d.).

A necessidade de responder rapidamente à crise coloca em risco alguns modelos de negócios mais comprometidos, longe da transformação e inovação digital (Buheji, 2018). Mais do que isso, o cenário pós-pandemia reforça a importância de identificar as habilidades necessárias para a recuperação e adaptação das empresas ao novo normal (Buheji & Ahmed, 2020). Assim, o Covid-19 desencadeou uma mudança no comportamento do consumidor, exigindo uma reestruturação dos modelos de negócios atuais (de Meyer, 2020; Kurland, Baucus, & Steckler, n.d.). Pois, o comportamento do consumidor é atualmente caracterizado pela crescente demanda por tecnologia. Essas tecnologias estão subjacentes a várias atividades definidoras do Consumidor 4.0. Que com a pandemia tende em se tornar ainda mais aparente (Blazquez-Resino, Gutiérrez-Broncano, Ruiz-Palomino, & Jimenez-Estevez, 2020; Costa, de Oliveira, & Lepre, 2020; Dellaert, 2019; Sima, Gheorghe, Subić, & Nancu, 2020).

Possivelmente, o COVID-19 impactará algumas indústrias mais do que outras. Entretanto as demandas domésticas em geral também serão afetadas em quase todos





os países (Goodell, 2020). Contudo, na crise é quando surge grandes oportunidades, como o crescimento em relação ao tráfego online, e em sites de entrega de alimentos, indicando que os consumidores estão dando preferências a serviços que possibilitam menor contato humano (Hasanat et al., 2020).

Essa mudança no padrão de consumo pode ser observada por algumas empresas estão se sobressaindo perante o cenário precário atual. Como a Amazon, com um acréscimo nas vendas online neste período ou a Zoom, que apresentou o maior crescimento desde sua fundação. Serviços de delivery e entretenimento online também se destacam perante a crise. Enquanto outros como turismo e restaurantes presenciam um período conturbado. Com isso, as organizações questionam como será o comportamento do consumidor após a crise do COVID-19.

Assim este artigo tem como objetivo fornecer uma perspectiva sobre o comportamento do consumidor após a pandemia e as implicações do COVID-19 para as empresas. Expondo a mudança novos modelos de negócio, apresentando exemplos de empresas que sobressaíram em tempos de crise. Sob a ótica do consumidor 4.0, que preza pelo digital. A estrutura deste trabalho está dividida em seis capítulos. Onde o capítulo 1 apresenta a introdução, apresentando uma contextualização sobre o tema. O segundo apresenta uma relação entre o comportamento do consumidor e as crises mundiais. Seguido pela explanação dos novos modelos de negócios, assim como os destaques perante a crise. O capítulo 4 apresenta a alavancagem do novo consumidor 4.0. Posteriormente apresenta-se as tendências, desafios e perguntas relacionados ao comportamento previsto para os novos consumidores pós crise. Por fim, as considerações sobre o trabalho.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Inicialmente foi realizada uma busca inicial nas bases de dados: *Scopus*; *Web of Science* e *Science Direct*. Por serem consideradas as bases com mais periódicos indexados, e as mais reconhecidas (em geral por diversas áreas) que indexam muitos





journals, os quais podem ser de diferentes editoras. A Tabela 1 apresenta o resultado da pesquisa.

Tabela 1: Busca nas bases de dados

Combinação de palavras chave	Scopus	Web of Science	Science Direct	Total	%
("consumer behavior" OR consumer OR consumption OR "business models" OR "new business" OR Innovation OR Entrepreneurship) AND (COVID-19 OR "Corona Virus")	53	15	26	94	100%
	53	15	26	94	
	56%	16%	28%	100%	

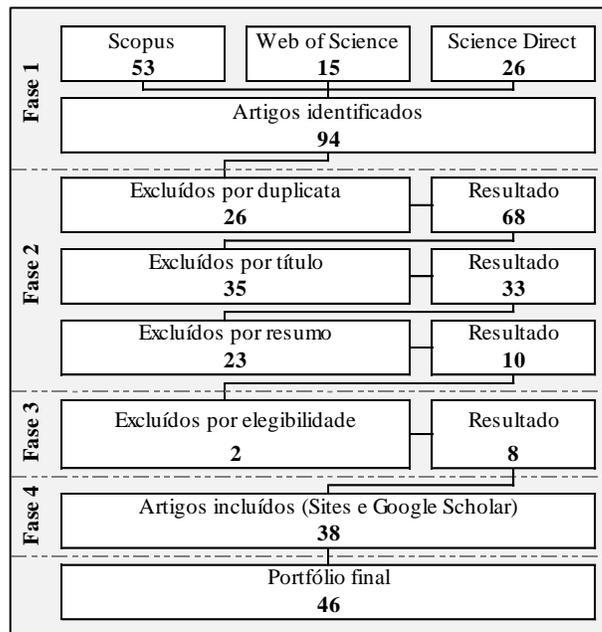
Fonte: Autores (2020)

A busca inicial resultou em 94 artigos a serem analisados. Esta análise representa a próxima fase da pesquisa, no qual os trabalhos identificados nas bases de dados passam por um processo de filtragem. Para a etapa de filtragem dos artigos encontrados, foi utilizada a metodologia proposta por Moher et al. (2009) *Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyse* (PRISMA). O primeiro filtro realizou as exclusões por duplicidade, onde foram eliminados os artigos que se encontravam em mais de uma base de dados, nesta etapa foram excluídos 26 artigos. Em seguida os artigos foram excluídos pela leitura de títulos, eliminando aqueles que não se enquadravam no escopo desta pesquisa, excluindo 35 artigos. O próximo filtro eliminou os artigos após a leitura de resumos, totalizando 23 artigos excluídos. Assim o portfólio final resultou em apenas 10 artigos a serem analisados. Como representa a Figura 1, da metodologia PRISMA.





Figura 1: Filtragem metodologia PRISMA



Fonte: Autores (2020)

Dando início a fase 3 da metodologia PRISMA, dois artigos foram eliminados na fase de leitura, por não contribuírem com a pesquisa em andamento. Devido ao baixo número de estudos a serem analisados (8 artigos), justamente por se tratar de um tema relativamente novo, foram feitas novas buscas no *Google Scholar* para identificar outros estudos não indexados às bases de dados utilizadas, iniciando a fase 4 da metodologia. Nesta fase também foram analisadas as referências dos artigos do portfólio, possibilitando identificar mais alguns artigos a serem avaliados. Por se tratar de um tema recente, alguns artigos de sites também foram avaliados, acrescentado 38 artigos Resultando em um portfólio final de 46 artigos.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 HISTÓRICO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR RELACIONADO A CRISES MUNDIAIS





As mudanças no consumo contribuíram para a "grande transformação" das sociedades (Beckert, 2009). Esse papel central na criação do mundo moderno faz da história do consumo um estudo extremamente complicado. O consumo está implicado como causa ou consequência em praticamente toda a atividade histórica que ocorreu ao seu redor. Portanto, é impossível criar um registro histórico de consumo sem levar em consideração uma ampla gama de considerações díspares (Longhurst, Smith, Bagnall, Crawford, & Ogborn, 2016).

A mudança no comportamento do consumidor, por muitas vezes, ocorre devido a adaptações a mudanças no meio em que vive. Algumas dessas alterações poderão ser de caráter conjuntural, desaparecendo com a volta da situação anterior. Outras, contudo, são de caráter estrutural, modificando, em nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos (da Rocha & Christensen, 2000; I. N. M. SHETH, 2001). O mundo passou por diversas crises durante sua história, o que levou a algumas mudanças no padrão de consumo pré-estabelecido (Kobayashi & Hochman, 2015).

O quadro 1 apresenta um panorama diversificado diante de cada situação, indicando que o consumidor pós crise, passa por um processo de adaptação no qual tende a assumir padrões como forma de defesa. Cada impacto gerado por um desequilíbrio não previsto faz com que as pessoas criem hábitos singulares, até o momento não existente, com intuito de proteção caso a eventualidade volte a acontecer, devido ao efeito traumático vivido. Cada momento de incerteza passado serviu como etapa para um novo padrão de vida ou evolução, indicando que crises são traumáticas, mas no final gera um processo de inovação.

Nota-se ainda, que as crises que assolaram a humanidade interviram diretamente na alteração no comportamento do consumidor, principalmente em relação aos hábitos de compra. No qual a população passa a avaliar a real necessidade de consumo, eliminando ou prorrogando os gastos com produtos e serviços não essenciais, ou procurando por opções mais baratas. Do mesmo modo que os consumidores são influenciados pelas crises, as organizações também sentem este impacto, que de acordo





com a magnitude do eventual problema, implica no nível de confiabilidade, devido a busca por outros produtos mais atrativos, exigindo que se crie uma estratégia pós-criSES como forma de resposta, entendendo o peso ou a natureza da adversidade (Hegner, Beldad, & Kraesgenberg, 2016; Seeger, Sellnow, & Ulmer, 2001).

Quadro 1 - Comportamento do consumidor perante as crises

Crises	Comportamento do consumidor	Autor
Segunda Guerra Mundial (1939 - 1945)	Anterior a esse período o surgimento de um novo padrão de consumo, no qual a população teve uma facilidade maior para adquirir bens elevou o entusiasmo dos consumidores. No entanto durante o período de crise acaba gerando mudanças como aumento de volatilidade, incertezas e pânico. Levando a uma mudança de comportamento permanente após essa temporada, concebendo uma alteração do hábito de compra, reduzindo assim a procura por produtos que não são essenciais e procura por marcas mais baratas.	(Kobayashi & Hochman, 2015; Marinho, 2016; Stearns, 2006; Zurawicki & Braidot, 2005)
Crise econômica (2008 - 2009)	O consumidor foi afetado devido a necessidade de medidas extremas como reduzir diversos serviços não essenciais. Muitos consumidores foram diretamente atingidos pela crise e conseqüentemente perderam parte significativa dos seus rendimentos. Portanto, a mudança no seu comportamento de compra era inevitável. Genericamente, o comportamento do consumidor foi influenciado por reações emocionais em relação às mudanças do meio ambiente econômico e, concretamente, perante uma recessão.	(Denniss & Hamilton, 2005; MENDES, 2017; Quelch & Jocz, 2009)
Crise econômica da Espanha (2008)	A instabilidade pode ser considerado outro fator que pode afetar o comportamento do consumidor perante uma crise, como a crise econômica da Espanha, que cortou alguns privilégios da população, que antes existia uma cobertura universal reconhecida por lei como a saúde que era toda subsidiada pelo governo, entretanto foram feitos diversos cortes visando um controle de orçamento, forçando as pessoas a mudarem seus hábitos para se encaixar nessa nova realidade.	(Antonanzas, Jimenez, Blanco, & Antonanzas-Torres, 2014)
Crise ambiental em Pequim (2014)	Outras situações de risco a vida humana também podem levar a mudanças de comportamento, como aconteceu em Pequim, que passou a adotar medidas pró-ambientais, após o período de crise ambiental, proveniente dos altos graus de poluentes emitidos, onde foi notado que o volume de carros elétricos vendidos cresceu exponencialmente durante e após a crise, demonstrando que a percepção de risco é um ponto crucial no sentido de indicadores de adoção	(Liu et al., 2019)
Crise econômica brasileira (2015 - 2016)	Contundo crises econômicas também comprometem a rotina no consumindo. O comportamento da população mudou, tornando-se mais seletiva diante da crise econômica de 2015 a 2016, no Brasil. Os resultados desta pesquisa apresentam que o fator mais relevante para o consumidor após a crise foi o preço. No qual pessoas passaram a preferir adquirir produtos similares com um preço reduzindo.	(Rossi & Mello, 2017)





Corona vírus/ COVID-19 (2019-2020)	A pandemia do novo coronavírus tem afetado muito o setor produtivo. Com grande parte do comércio fechado e a manutenção do atendimento apenas nos setores essenciais. De maneira geral os consumidores continuam gastando em algumas necessidades. Devido a mudanças nos hábitos de consumo de mídia, os consumidores aumentarão seus gastos com entretenimento em casa, como shows online, jogos, plataformas de filmes e séries entre outros aplicativos de entretenimento	(Andersen, Hansen, Johannesen, & Sheridan, 2020; DE MEYER, 2020; Kurland et al., n.d.)
--	--	--

Fonte: Autores

O mundo durante a pandemia se encontra fundamentalmente recalibrando os hábitos dos consumidores, que estão sofrendo mudanças, no qual é possível notar os efeitos na forma como as pessoas estão comprando. Espera-se que após a crise o comportamento do consumidor volte-se ainda mais para o uso da tecnologia e plataformas digitais (Nielsen, 2020). O mesmo autor presume que o retorno pós pandemia possui uma projeção em três cenários (repercussão, reinicialização, Reinventar), criando possíveis horizontes de comportamento.

No qual recuperação apresenta-se perspectivas aparentemente normal sobre um provável rebaixamento que possui algumas respostas do consumidor como: limitação pontos de contato; valorização do espaço pessoal; valorização do virtual; restrição financeira; apreciação do essencial. A reiniciação apresenta como o consumidor responde com um conjunto de pontos focais e se coloca em um momento econômico de regeneração significativa. Por fim o reinventar que expõe a necessidade dos modelos de negócios em se reinventem por completo (Andersen et al., 2020; Kurland et al., n.d.; Nielsen, 2020). Assim, o Covid-19 desencadeou uma mudança no comportamento do consumidor, exigindo uma reestruturação dos modelos de negócios atuais (DE MEYER, 2020; Kurland et al., n.d.).

3.2 NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

Nos últimos anos o mundo já presenciava uma mudança nos modelos negócio, baseadas nos avanços tecnológicos, advindos da quarta revolução industrial, juntamente com a mudança de padrões de consumo, onde consumidores optam por serviços online





por meio de plataformas digitais e aplicativos (Costa et al., 2020). Porém devido a pandemia do novo coronavírus (COVID-19) essa mudança pode ser acelerada. A inovação relacionada aos novos modelos de negócios, que era esperada entre 5 e 10 anos, com base em sofisticada comunicação on-line, Inteligência Artificial (IA), maior automação robótica entre outros, agora pode acontecer nos próximos 18 meses (DE MEYER, 2020).

Com isso, a internet desempenha um papel importante nos novos modelos de negócio, aumentando a acessibilidade, o armazenamento, a distribuição de informações e conhecimento e, essencialmente, diminuindo os custos de transação enfrentados pela maioria das organizações, obtendo vantagem competitiva, reduzindo a assimetria de informação e ajudando a estabelecer uma transparência (Alrawi & Sabry, 2009; Laudon, 2007). A internet proporcionou o rápido crescimento do comércio eletrônico de alcance global. Porém com a pandemia o e-commerce tornou-se uma tecnologia crescente expressando a necessidade de reestruturar as formas como os negócios são conduzidos, permitindo flexibilidade e atendendo às necessidades e expectativas dos consumidores (de Mendonça, 2016; DE MEYER, 2020; Laudon, 2007; Tonnison & Tonnison, 2019).

Espera-se que mais que nunca a tecnologia se tornará a força motriz para novos modelos de negócios. Não apenas limitando-se na substituição de viagens de negócios por videoconferência ou home office. Mas também em vários setores, como: compras e entrega em domicílio on-line; educação on-line; seminários on-line; reuniões Zoom; festas com amigos e familiares em videoconferência; e entretenimento on-line (DE MEYER, 2020; Rapisardi & Beiswenger, n.d.).

Embora algumas das inovações dos novos modelos de negócios não sejam completamente novas, sua importância estratégica e a criticidade e urgência dos negócios a serem implementados podem ser mais altas do que nunca. Dadas as novas, desconhecidas e extraordinárias condições de mercado, além da necessidade de reestrutura-las e inova-las (Ruokonen & Laitila, 2020). Para que as empresas adotem novos modelos de negócios, produtos e serviços, é necessário que a organização





prepare os funcionários para um modelo híbrido e dinâmico, que coloque a experiência do consumidor no centro dos negócios.

3.2.1 Destaques perante a crise

No mercado financeiro, é possível negociar uma infinidade de papéis que representa uma parcela da empresa em tempo real, o ativo negociado prevê disposições futuras por meio do gráfico de cotações (Chiang, Hirshleifer, Qian, & Sherman, 2011; Kaustia & Knüpfer, 2008; Malmendier & Nagel, 2011, 2016). Com isso, a pandemia vem influenciando fortemente as ações, sendo um reflexo do momento atual das empresas (Zhang, Hu, & Ji, 2020). Implicando que o consumidor é o fator principal para a recente cotação, de acordo com seu sentimento, pode acarretar em uma movimentação brusca do preço de forma negativa ou positiva (Broadstock & Zhang, 2019; Gormsen & Koijen, 2020).

A pandemia do novo coronavírus tem afetado muito o setor produtivo. Com grande parte do comércio fechado e a manutenção do atendimento apenas nos setores essenciais, o baque na economia é grande. Mas há alguns poucos setores em alta, que estão vivendo um momento peculiar. Com um incremento na demanda neste período, que resultam até mesmo na contratação de trabalhadores, ainda que temporários (Jones, 2020a; Zanini, 2020). Como serviços de delivery, comércio eletrônico, Web Services, plataformas digitais e empresas de videoconferência que se beneficiaram significativamente neste período (DE MEYER, 2020; Kraemer et al., 2020).

Neste atual momento proporcionado pelo Covid-19, é difícil pensar que ainda existem empresas que não sofreram negativamente com o impacto gerado. No entanto existem algumas que se destacaram perante tal período. Esse fenômeno acontece devido da mudança do padrão de comportamento do consumidor, que pode ser visto por algumas organizações como a Zoom, do setor de tecnologia e comunicação.

A ferramenta de videoconferência **Zoom Video** já registrou mais usuários no 1º trimestre de 2020 do que no ano passado inteiro. Como resultado, **as ações da empresa**



criaram **152,4% em 2020** (Zanini, 2020). No qual a cotação atingida antes da pandemia foi de 95,4 dólares em julho de 2019. Com isolamento físico, as pessoas buscaram maneiras diferentes de se comunicar refletindo diretamente no preço presente, que em julho de 2020 chegou a atingir o pico de 240,81 dólares. Dados apresentados no Gráfico 1.

Gráfico 1: Cotação Zoom



Fonte: Adaptado de TradingView (2020)

No entanto, como exposto no gráfico 1, existe uma mudança de comportamento brusca, em relação ao momento de isolamento, levando ao surgimento de uma maior necessidade de comunicação virtual. Essa necessidade pode ser explicada pelo aumento no número de pessoas trabalhando e estudando de forma remota. Com isso, todos os olhos se voltaram para o mercado da educação e trabalho a distância. Um exemplo disso é apresentado pela plataforma de ensino digital ClassIn, que viu sua base de alunos crescer 10x em poucos dias. Antes da crise, o ClassIn recebia cerca de 200 mil estudantes por dia. Atualmente, após a doença, esse número subiu para 2 milhões (Forbes, 2020; Zanini, 2020).

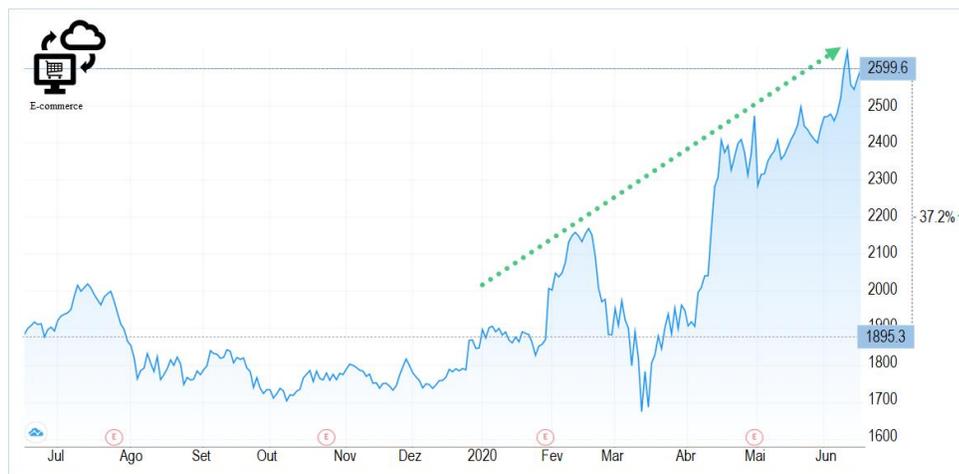
Os setores relacionados a tecnologia, principalmente as inteligentes, derivado da quarta revolução industrial, proporcionarão novos benefícios aos consumidores como resultado da introdução de novas tecnologias. À medida que o grau de complexidade tecnológica aumenta, as demandas dos requisitos aumentam e clientes com

necessidades individuais ou mesmo únicas aparecem. Portanto, novos métodos de compra podem surgir (Dedrick, Kraemer, & Shih, 2013).

Os consumidores estão cada vez mais usando dispositivos móveis enquanto fazem compras (Abashidze & Dąbrowski, 2016). Isso pode ser notado pelo crescimento do e-commerce. Que se destacou como uma solução em tempos de pandemia, já que a aglomeração de pessoas em postos de compra tornou-se algo extremamente arriscado. As compras inspiradas no COVID-19 registraram um aumento de 52% nos pedidos on-line.

Como pode ser observado na evolução das ações da Amazon, que anunciou a contratação de 100.000 novos funcionários nos Estados Unidos para atender ao crescente número de compras on-line devido à corona vírus (Bravo, 2020). Em junho de 2019, suas ações eram ofertadas a 1.895,35 dólares, no atual momento mesmo com a pandemia, alcançaram um pico de 2.599,63 dólares, indicando um crescimento de 37,2% perante o cenário anterior. Entretanto vale ressaltar que os papéis já estavam numa tendência de alta, assim sua capacidade de reação somada com demanda evolutiva auxiliou nesse progresso substancial. Tal panorama é visível no Gráfico 2.

Gráfico 2: Cotação Amazon



Fonte: Adaptado de TradingView (2020)

Atualmente o e-commerce já se encontrava em processo de crescimento, dispõe de uma estrutura de vendas pré-programada para um possível aumento de demanda. Com o isolamento físico, o comércio eletrônico apresentou uma alavancagem



inesperada. Esse aumento repentino de demanda não apenas demonstrou as vantagens do modelo de mercado on-line para consumidores e operadores de site, mas também é o primeiro exemplo em larga escala do e-commerce como uma nova linha de vida para uma população. Levando o crescimento da demanda por e-commerce inevitável.

Outro segmento afetado positivamente durante a pandemia foi o setor de entretenimento, destacando a Netflix, Amazon Prime e serviços de transmissão de vídeo em geral, estes estão vivendo um momento de crescimento impulsionado pela necessidade de isolamento Físico. As ações da Netflix tiveram alta de cerca de 38,3% somente em um ano (Kraemer et al., 2020; Zanini, 2020). Apontando um crescimento substancial notado no Gráfico 3.

Gráfico 3: Cotação da Netflix



Fonte: Adaptado de TradingView (2020)

Os jogos eletrônicos seguem o mesmo caminho de crescimento registrado em outras formas de entretenimento digital. Como exemplo é a plataforma de distribuição de games Steam, que registrou um número recorde de jogadores: **20 milhões de pessoas jogando simultaneamente** no dia 15 de março de 2020 (Zanini, 2020). Com cada vez mais pessoas ficando em casa, a busca por formas de entretenimento está no auge. Assim plataformas de entretenimento aproveitaram do momento em que não havia muitas opções de lazer e ofertaram experiências inovadoras, já existentes, em que supria





a eventual necessidade. Com isso aconteceu um crescimento não planejado de interações por se tratar de uma opção sem contato físico em nenhum aspecto, além de poder utiliza-las no conforto de casa.

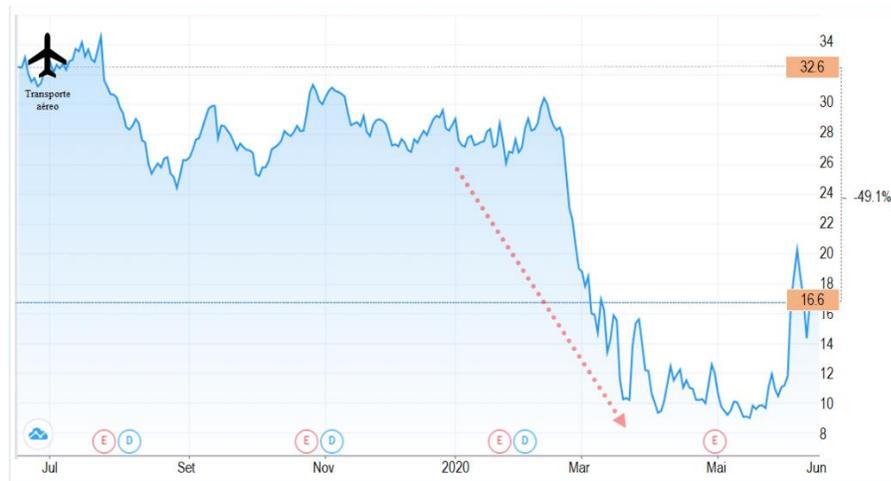
Outro ponto a se destacar foi a utilização de aplicativos, que caiu nas graças dos consumidores, onde grande parcela passou a adotar principalmente em relação ao setor alimentício, destacando-se o delivery. Aplicativos como Rappi, Uber Eats e iFood também começaram a sentir o crescimento na demanda. O app de entregas Rappi registrou um aumento de 30% no número de pedidos (Zanini, 2020). Como exemplo da empresa Uber que sofreu com o atual momento em relação a transporte de pessoas.

A comodidade em receber o alimento em casa, sem a necessidade de contato físico, levou o setor de delivery a um patamar considerável durante a pandemia. Espera-se que mesmo após este período o setor continue crescendo. Pois, houve uma redução no receio de consumidores em utilizar plataformas e aplicativos de delivery. O número de pessoas que utilizam meio digitais para resolver alguma necessidade vem crescendo muito, graças ao conforto da utilização de tecnologias. Que em suma, necessita de pouco esforço e traz uma velocidade na resolução do desejo atual.

Porém algumas categorias apresentam um declínio alarmante, sendo restaurantes, turismo e entretenimento fora de casa. O inevitável declínio na indústria de viagens e transporte é um reflexo dos níveis de isolamento físico e das restrições mais rígidas às viagens. De fato, o setor de viagens pode esperar um declínio ainda maior após este período de isolamento (Jones, 2020^a; Kraemer et al., 2020). A maior empresa aérea do mundo, American Airlines, presencia uma onda sem precedentes de cancelamentos de eventos e férias. O que causou uma queda de 49,1% nos valores de suas ações, comparados a junho de 2019. Gerando um enorme impacto nos produtos que as pessoas consomem, por exemplo, malas, câmeras e roupas de banho (Jones, 2020b), como notado nos Gráficos 4.

Gráfico 4: Declínio no setor de transporte aéreo





Fonte: Adaptado de TradingView (2020)

Já o setor de alimentação, representado por restaurantes e lanchonetes de atendimento presencial, necessitam passar por uma reestruturação em seus modelos de negócio para tentar impulsionar suas vendas novamente. Como exemplo o MC donald's que presenciou uma queda brusca relacionados a vendas presenciais, porém utilizaram a estrutura de drive thru para atender os consumidores sem a necessidade de contatos físicos.

Já era esperado que este segmento sofreria uma queda em tempos de pandemia, a questão é como será o retorno no setor de turismo e restaurantes convencionais ao cenário normal. Algumas soluções tecnológicas poderiam ser analisadas, pois em ambientes digitais, anexos a sites online, dispositivos móveis e mídias sociais desempenha um papel fundamental na antecipação do comportamento do consumidor (Kim, Chung, Lee, & Preis, 2015; Kim, Lee, & Jung, 2020; Kim, Chung, Lee, & Preis, 2016; Kim, Kim, Kim, & Kim, 2016; Kim, Lee, & Bonn, 2016; Kim, Lee, & Preis, 2016). No cenário atual isso se tornou cada vez mais imprescindível. A tecnologia sempre irá se renovar e inovações irão surgir. Então se preparar para os desafios do amanhã é o que fará as companhias de hoje prosperarem.

Esses modelos de negócios sobressaíram nesse período de pandemia devido ao grau de prontidão em relação as tecnologias. Empresas que já tinha relação com aplicativos, e-commerce, e comunicação ou conseguiram um nível de resposta rápida,





fazendo uso do mesmo, conseguiram se sobressair. Quanto menor a necessidade de contato físico que o negócio proporcionava para que o cliente obtivesse o produto desejado, mais relevante se tornava perante a eles, explicando o crescimento de diversos setores. Entretanto para o setor de turismo e aviação, foram as mais prejudiciais, porque com o isolamento físico inviabilizou parcialmente diversos aspectos dos seus serviços.

3.4 O CONSUMIDOR 4.0

Ao longo dos anos, o consumidor vem sofrendo uma mutação em seu comportamento, visto que as condições e acessos que ele tinha no passado eram diferentes das atuais (Costa et al., 2020). Existe uma diversidade de fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Segundo Sheth (2001), os principais são: fatores pessoais, culturais, psicológicos e sociais. Os fatores pessoais estão relacionados à idade, à ocupação, à condição econômica, entre outros (Costa et al., 2020). Já os fatores culturais, consistem em valores e crenças passados de geração para geração (YANAZE, 2017).

Com a evolução da tecnológica a internet passou a ganhar mais espaço, afetado cresças e ações existentes, com isso surgiu um novo conceito denominado como consumidor 4.0. Esse novo perfil é marcado pelo alto nível de exigência, e sua adaptação a novas tenências e facilidades a informações, são cruciais, obrigando que as empresas utilizem cada vez mais criatividade para envolver novos clientes (Content, 2020).

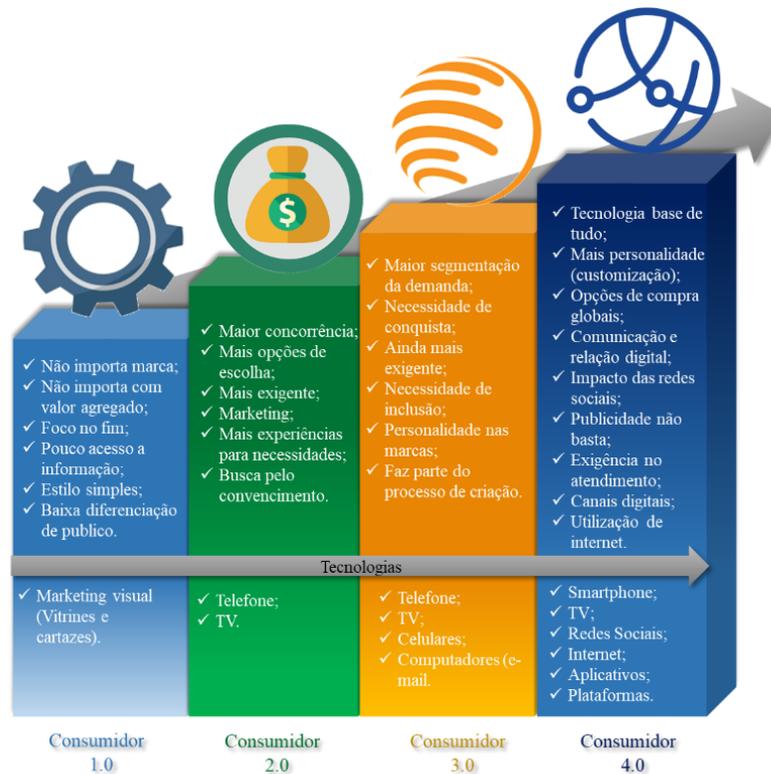
Porém, esse processo de evolução do consumidor, foi executado de forma diferente no decorrer dos anos, pois em cada período a sociedade apresentava comportamentos, hábitos e demandas distintas, gerando um impacto na maneira de negociação. Esse ciclo de evolução natural do consumidor, Figura 1, está totalmente relacionada às crises no decorrer da história. Todo esse contexto apresenta que é necessário voltar alguns anos e entender as fases do consumidor até chegar ao ponto atual, denominado de consumidor 4.0.





No início o consumidor não se importava com marcas ou valor agregado, mas sim as especificações técnicas, tendo como foco o fim e não os meios. Esse paradigma se criou graças ao pouco acesso a informações e simplicidade do estilo de vida da época, esse contexto fez com que o “Consumidor 1.0” desejasse o produto final, sendo essa a única relação com a empresa. Já o “Consumidor 2.0” foi marcado pela concorrência maior entre as empresas ocorrendo em um aumento das opções de produtos para o público. Esse consumidor 2.0 era conhecido por ser mais exigentes, com isso as empresas começaram a segmentar seus clientes visando atendê-los da melhor forma (Content, 2020).

Figura 1: Evolução do consumidor



Fonte: Autores

Com o passar dos anos o nível de exigência cresceu ainda mais, onde a segmentação é vista como obrigação, então surgia a necessidade da criação de





estratégias para conquistarem de maneira mais profunda o “Consumidor 3.0”. Com uma gama maior de produtos o consumidor passou a sentir a sensação de aceitação e pertencimento, assim surgiram as marcas, pois elas proporcionavam personalidade aos seus usuários. Essa geração busca compreensão, empatia e pertencimento, então o processo de compra parte por todas essas etapas (Content, 2020).

No passado, o consumidor não tinha acesso às informações e, conseqüentemente, não tinha variedade de opções. A partir desta ideia, surge um novo Consumidor 4.0. Que é uma evolução em relação ao Consumidor 3.0, porém com um novo elemento, a tecnologia. A transformação digital acarretou em diversas mudanças que naturalmente impactou o consumo, pois passou além das variáveis existentes no 3.0. O consumidor 4.0 buscar por comunicação e uma relação mais digitalizada. Como consequência as redes sociais passaram a atingir de forma surpreendente fazendo que refletisse na vida e na maneira como o consumo foi estabelecido até então. Entretanto, não basta que a empresa tenha diversas campanhas nas redes sociais, é necessária uma atuação estratégica adequada. Então existe a necessidade de que canais digitais sejam pontes diárias para levar e trazer informações cruciais, como feedbacks e especificações, visando despertar o interesse do comprador de forma mais direta e eficiente (Costa et al., 2020; Sima et al., 2020; Yan, Huang, Wang, & Hu, 2020).

Os consumidores têm a oportunidade de acessar uma enorme quantidade de informações, o que lhes permite comparar ofertas de uma ampla variedade de fornecedores. Os consumidores 4.0 não procuram apenas produtos que atendam às suas necessidades, eles também querem fazer parte do produto através da participação ativa na coprodução e geração de valor. Assim, os consumidores precisam se sentir amarrados ao produto participando de sua criação, interagindo com ele e compartilhando suas experiências (Martínez-Cañas, Ruiz-Palomino, Linuesa-Langreo, & Blázquez-Resino, 2016).

No entanto, visto o desejo e o grande crescimento do consumidor 4.0, as empresas vêm sendo motivadas a adotarem novos modelos de negócio para





atender a esses consumidores, e uma diversidade de empresas surgiu com a finalidade de suprir esses desejos (Costa et al., 2020; Sima et al., 2020). É importante ressaltar que estes fatores influenciam indiretamente na decisão de compra do consumidor, no entanto, existem outros fatores que influenciam diretamente no consumidor 4.0, tendo em vista que este consumidor, possui um perfil mais exigente, devido à quantidade de informação e opção de escolha que possui (Costa et al., 2020).

O consumidor 4.0 se define pela sua autonomia e capacidade de voz no universo online, e a tarefa das empresas é ouvir e contribuir para que essas vozes repercutam de alguma maneira, tendo em vista que a autonomia compõe o perfil desse consumidor. Mas é também um desejo de não depender de nada e de ninguém para realizar suas compras (Costa et al., 2020).

A possibilidade de estar conectado a todo momento permite aos consumidores, o acesso imediato a informações sob demanda, a possibilidade de fazer perguntas e receber respostas (GALINDO & BASSETTO, 2011). Essa ferramenta auxilia na troca de informações entre consumidores, mudando à sua maneira pensar e agir. A internet também contribuiu para o surgimento de um novo desejo entre os consumidores 4.0: a comodidade, pois os consumidores não querem mais sair de casa para realizar uma compra, adquirir um serviço, realizar transações bancárias, pagar contas, e etc.

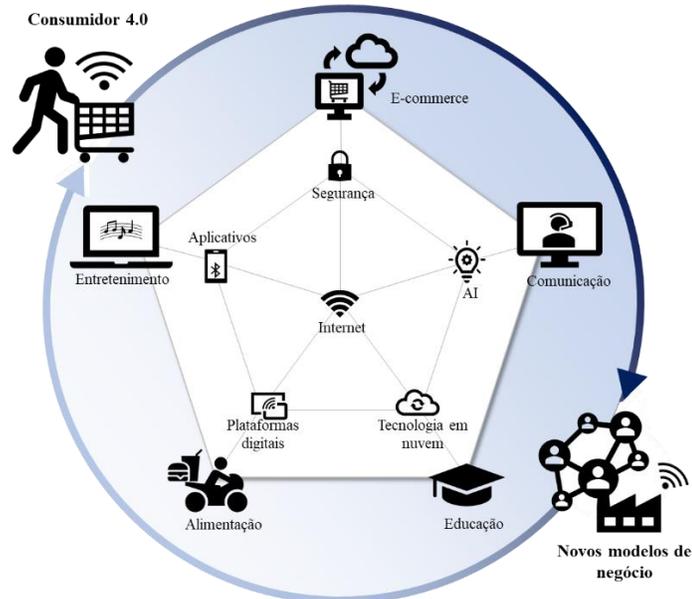
O nível da exigência do consumidor também evoluiu, de tal forma que produtos e serviços não são mais o foco principal em uma relação comercial. A experiência completa de consumo é vista como aspecto que pode reter ou afastar o cliente, demonstrado que não basta apenas ofertar o produto, e sim uma experiência de consumo. A sociedade passou a ter em mão informações que indicam a onde comprar o produto que apresenta qualificações superiores, como valor agregado e custo benefícios atrativos (Content, 2020; Yan et al., 2020).

No decorrer de toda a pesquisa, nota-se que os desenvolvimentos tecnológicos e as crises mundiais influenciaram diretamente o comportamento do consumidor. Observa-se também, que de acordo com as necessidades de consumo, são construídos novos



modelos convencionais. Ademais, a diversificação das empresas influencia na forma de consumir, por meio do uso das inovações tecnológicas que vão de encontro com os desejos dos novos consumidores e as perspectivas de mercado. Como apresenta a Figura 2.

Figura 2: Consumidor 4.0 e Novos modelos de negócios



Fonte: Autores

Todos os segmentos apresentados na figura 2 já apresentavam crescimento no mercado, devido ao surgimento do consumidor 4.0, que utilizam aplicativos e plataformas digitais. Entretanto, durante a pandemia esses setores apresentaram uma alavancagem proveniente da impossibilidade de contato físico duradoura, tornado a internet e tudo que deriva dela, ainda mais poderosa perante aos clientes atualmente.

Com isso, o setor de vendas online, foram as mais afetadas positivamente, de modo geral forçará que o varejo convencional se reinvente, onde o uso de tecnologia será indispensável. Há uma tendência crescente de tornar o comércio eletrônico mais "inteligente". Vários aplicativos já são baseados em IA, permitindo a automa o em várias atividades de comércio eletrônico. O processo de venda está sendo incorporando cada vez mais as tecnologias da indústria 4.0, com isso, a internet vem sendo utilizado





como poderosa ferramenta para alinhar a necessidade do consumidor 4.0 com o demandante.

Percebe-se como o setor está sendo beneficiando, com o alinhamento de vendas e internet denominado como e-commerce, que vem ganhando cada vez mais espaço. A conectividade possibilita alcançar clientes fora da região localização proveniente. Graças a isso, hoje já existem novos modelos de negócios alinhados a esses meios. Como a pandemia, foi um poderoso instrumento para diversas categorias de negócios, servindo como ponto de ligação uma vez que o cliente está num período de isolamento físico.

Por outro lado, o impacto provocado pela Covid-19 vem afetando a vida de pessoas, famílias e comunidades. O isolamento e a necessidade de trabalho remoto também tiveram efeito imediato em empresas e organizações. A necessidade de se trabalhar sob o modelo home office, sem equipamentos e medidas de proteção adequados, trouxe à tona situações inéditas e favoráveis a ataques potencialmente significativos e que necessitam de resposta imediata.

Contudo, a internet vem sendo utilizada como ferramenta que proporciona entretenimento com uma alta velocidade, existindo uma demanda em itens como vídeo, músicas, jogos, redes sociais e informações. Sobre o mesmo ponto de vista o consumidor utiliza as plataformas de comunicação online para diversos fins, seja para educação, comunicação familiar ou no auxílio para organização em tempos de home office e videoconferências. Assim, o cliente começou a perceber que esses recursos têm diferentes aplicações, e que o custo embutido quando é vinculado a aplicativos tende a ser menor que de setores tradicionais.

Do mesmo modo, um grupo significativo de pessoas já utiliza meios digitais como forma obtenção de conhecimento por meio de EAD, entretanto com a pandemia o processo de aprendizagem passou a ser executado de forma remota. Possibilitando assim um crescimento nesse setor, uma vez que os consumidores estarão mais conectados, existirá a preferência por modos remotos, possibilitando o surgimento de novos modelos de negócio que serão conectados com instituições de ensino.





Perante esse cenário, a alimentação também sofreu algumas mudanças durante o COVID-19, existindo um crescimento em relação ao número de pedidos em restaurante e bares por meio de aplicativos. Esse fenômeno se justificou durante esse período graças ao risco existente de contágio por contato físico. Levando a internet a ser uma ferramenta que possibilitou uma aproximação dos vendedores e seus clientes, fornecendo um aumento de pedidos de entregas. Como visto anteriormente, o panorama atual ajudou a levantar empresas que passavam por dificuldades reativando serviços que era considerado auxiliar. O serviço de delivery foi visto como solução, e uma tendência futura.

Entretanto, existem alguns pontos que devem ser observados como as redes interconectadas específicas da indústria 4.0, que coletará e analisará uma enorme quantidade de dados. Como resultado, a questão da privacidade surge como uma preocupação para o consumidor e fabricantes. Muitas empresas não estavam preparadas para essa mudança e a adaptação precisou ser feita de modo repentino - muitas vezes, a partir de computadores e outros equipamentos pertencentes aos próprios funcionários, sem os devidos protocolos de segurança e recursos de proteção instalados.

Observa-se que a internet é o centro das inovações tecnológicas, sendo uma das ferramentas mais utilizadas tanto pelos novos consumidores quanto para os novos modelos de negócios. Esta favorece o surgimento de diversas ferramentas digitais com intuito de solucionar eventuais necessidades de consumo. Grande parte dos novos modelos de negócio estão estruturados por aplicativos e plataformas digitais, que proporcionam ao novo consumidor uma experiência completa e em tempo real. Embora seja considerada uma das peças fundamentais para o usuário, a segurança de dados ainda possui vários desafios para atender a necessidade do consumidor completamente.

Em resumo, os modelos de negócios que sobressaíram durante a pandemia do COVID-19 são aqueles que já apresentavam características propícias para o consumidor 4.0, sendo totalmente digital integradas à internet, que fazem uso de aplicativos ou plataformas digitais que favorecem a comunicação segura com o consumidor, utilizando tecnologias inteligentes e de armazenamento.





3.5 TENDÊNCIAS FUTURAS DE CONSUMO

Como o retorno pós pandemia ainda é uma incógnita diversas tendências, desafios e questionamento podem ser levantados. Uma das principais preocupações dos formuladores de políticas é o tamanho e a natureza da resposta do consumidor. Enquanto alguns destacam que o desligamento é, em essência, um choque de oferta com possíveis derrames para o lado da demanda (Guerrieri, Lorenzoni, Straub, & Werning, 2020), outros enfatizam que a pandemia também pode afetar a demanda diretamente porque o risco à saúde de ir a espaços públicos como lojas, restaurantes e cabeleireiros impede o consumo (Eichenbaum, Rebelo, & Trabandt, 2020).

Em ambos os casos, a dinâmica do lado da demanda pode levar a uma recessão que persiste muito depois do término da epidemia e do levantamento das restrições à atividade econômica (Gourinchas, 2020). Se os consumidores responderem a demissões em massa, queda dos preços dos ativos (Gormsen & Koijen, 2020) e uma perspectiva financeira incerta (Baker et al., 2020), cortando o consumo privado, a epidemia pode marcar o início de um colapso econômico impulsionado pela demanda (Andersen et al., 2020).

O desenvolvimento tecnológico tem sido acelerado nos últimos meses a partir do cenário da crise gerada pelo coronavírus. Muitas empresas têm se movimentado muito além de sua zona de conforto, pelo desejo de finalmente romper as barreiras que seguram seu potencial. Esse processo deixa um legado para o amadurecimento da cultura de inovação representado pelo novo perfil do consumidor, com características inovadoras (Horta, 2020). Apresentando uma preferência pelos serviços e compras online e o atendimento ao consumidor por canais digitais, utilizando modelos remotos de autoatendimento (Turban et al., 2018).

Pode-se observar que durante a pandemia a parceria entre empresas, utilizando novas tecnologias e parcerias para expandir ofertas e atividades no trabalho, possibilitando identificar prestadores de serviços locais para a entrega de peças de reposição. Além da possibilidade de envolver robótica e drones na entrega (Skorup &





Haaland, 2020). Novas atividades remotas, como suporte e serviços remotos, entregues em qualquer lugar do mundo. Isso pode implicar no reparo do monitoramento remoto e no treinamento mais eficiente do produto com sensores, centralização e deslocamentos menos necessários. Aproveitando um conjunto global de talentos em qualquer lugar, a qualquer hora (DE MEYER, 2020; Rapisardi & Beiswenger, n.d.).

A medida que os setores voltam a emergir dos bloqueios, existem alguns sinais que indicam que o padrão existe de comportamento, nunca mais será o mesmo devido ao COVID-19 (Nielsen, 2020). Com base nesse contexto, o Quadro 2, apresenta as tendências dos setores analisados neste trabalho. Assim como os desafios e perguntas para elucidar as alterações no comportamento do consumidor pós crise.

A pandemia causou diversos traumas, então é normal que aconteça mudança no padrão de comportamento, pelo menos surtis, como o aproveitamento de aplicativos de video conferência, a utilização de jogos e séries como modo de lazer, o uso de delivery com maior frequência, crescimento do número de pessoas trabalhando em home office, a aplicação frequente de álcool gel, engajamento na vida das celebridades, aumento da periodicidade em compra por meio do e-commerce.

Quadro 2: Tendências, desafios e questões futuras

Segmento	Tendências de consumo	Desafios	Dúvidas
Entretenimento 	O consumidor durante o Covid-19 passou a assistir com mais frequência, vídeo na internet, filmes, series e novelas, além de jogar jogos de vídeo game. Após a pandemia os consumidores ficarão ainda mais conectado aos meios digitais e utilizarão os recursos disponíveis numa regularidade maior que a projetada, alavancando ainda mais esse setor.	Com o contato físico se tornando cada vez mais escasso, no qual meios antigos de entretenimento como 'shows' ao vivo, festas, bares, jogos de futebol entre outros, foram suspensos. Esses devem se preparar para conseguir se moldar e atrair um volume considerável de pessoas de volta nos próximos anos.	<ul style="list-style-type: none">• Meios digitais serão utilizados como catalisador para lançar pessoas, como cantores e outras profissões?• Devido ao auto volume de pessoas conectadas, existirá uma preferência maior por profissionais de mídia digitais?• Esse setor proporcionará a criação de um novo tipo de trabalho ?
E-commerce 	Sempre existiu um certo medo em relação à utilização da internet como meio de compra, entretanto, isso acabou sendo uma solução durante a pandemia, que fez com que o e-commerce crescesse a nível mundial. Uma vez que o consumidor sentiu seus efeitos a tendência é que o setor	O desafio principal é buscar estratégias de captação de pessoas. Além disso, o alcance do e-commerce é muito amplo, então será necessário trabalhar para fragmentar seus consumidores, por maio da divulgação diferentemente de lojas físicas, pois capitar uma gama errada de consumidores	<ul style="list-style-type: none">• Com o poder de alcance da internet principalmente para vendas, será viável economicamente manter, lojas físicas?• Será que o conforto e a praticidade de comprar online se tornará maior que experiencia





	<p>de compras online cresça ainda mais. Espera-se que maioria das empresas ofertarão seus produtos em meios digitais, e surgirão novos modelos de negócio alinhados ao consumidor 4.0.</p>	<p>pode encarretar num prejuízo enorme.</p>	<p>real de um produto antes de adquirir?</p> <ul style="list-style-type: none">• A pandemia serviu como estopim para alavancar um setor que já se encontrava em crescimento?
<p>Alimentação</p> 	<p>Com o corona vírus diversos negócios relacionado a delivery de produtos alimentícios surgiram. Após a pandemia existirá uma grande probabilidade que as pessoas comecem a dar um valor maior ao seu tempo, terceirizando funções como compras no supermercado através de aplicativos. No qual o cliente vai selecionar os itens desejados, além do uso frequente de delivery, que com a pandemia sofreu um enorme crescimento.</p>	<p>O desafio será manter a qualidade dos produtos, exemplo quando o consumidor vai ao mercado ele seleciona as melhores provisões. Será que a pessoa encarregada terá a mesma paciência ou apenas estará focada na agilidade, visando atender mais clientes. Outro aspecto seria que nos deliveries com o alto volume de entrega, o cliente recebera suas compras em condições cabíveis de consumo. Então o desafio será manter a qualidade diante da demanda crescente.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Será que a demanda virtual vai sobressair ao presencial após pandemia? O que isso vai fazer com as empresas do segmento presencial?• Será que o foco não será atender o consumidor online após pandemia?• Será que o setor alimentício presencial retornará suas atividades normais, ou precisarão adaptar seus negócios para atendimento online?
<p>Empresas / Negócios</p> 	<p>O consumidor presenciara cada vez mais o uso de tecnologias, provenientes da indústria 4.0, criando novos modelos de negócio. As PMEs do futuro deverão apresentar inovações dessa evolução. Organizações como Fitenchs apresentando a junção de tecnologia e finanças, serão mais comuns. O consumidor buscará cada vez mais meios de pagamentos práticos como cartão e aplicativo. Além disso, o trabalho em home office, continuará sendo uma opção das organizações pós pandemia, além de reuniões por vídeo conferência.</p>	<p>Como existe uma parcela significativa de pessoas que ainda não tem acesso às novas tecnologias, o maior desafio será atender esse grupo que apesar de o baixo poder aquisitivo, ainda são consumidores. Algumas empresas que não fazem uso de tecnologias em seus modelos de negócio, serão forçadas a se adaptarem ao novo mercado pós-pandemia. Fazendo a transição da indústria 2.0 para indústria 4.0 de forma brusca. Assim, empresas que não se alinharem com a realidade dos novos padrões de consumo, corre o risco de perder seus clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Será que com o crescimento tecnológico gerado pela pandemia, reduzira o volume de empregos existentes?• Apesar das tecnologias oferecem maior eficiência e menor custo, com a demanda baixa o aproveitamento destas será inferior?• A pandemia do COVID-19 irá acelerar o desenvolvimento da manufatura 4.0?• Será que é preciso que uma empresa tenha todos os aparatos e tecnologias instalados num mesmo espaço?
<p>Segurança</p> 	<p>A segurança cibernética será um incentivo para os consumidores comprarem dispositivos mais seguros.</p>	<p>A ameaça à privacidade, será um desafio para ambas as partes. Como muitas informações confidenciais precisam ser acessadas e manipuladas remotamente, as empresas precisam encontrar o equilíbrio entre habilitar a execução plena das funções corporativas de forma remota e, ao mesmo tempo,</p>	<ul style="list-style-type: none">• Com essa nova alavancagem de consumidores potenciais, como será possível garantir sua segurança de informações?• Os consumidores estão dispostos a pagar mais por maior segurança?• Como a tecnologia blockchain será utilizado como aliado na proteção do mesmo?





		gerenciar os riscos cibernéticos em crescimento.	
Educação 	O consumidor terá preferência por cursos mais flexíveis, com horários adaptativos, de forma remota. Novos modelos de ensino serão apresentados aos consumidores, utilizando ensinamentos a distância como uma opção com aceitabilidade maior que a existente.	Um desafio desse setor será apresentar a qualidade de ensino compatível com o ensino presencial. Principalmente relacionado a atividades consideradas práticas.	<ul style="list-style-type: none">• As universidades possuem estrutura suficiente para ofertar cursos a distância?• Como serão executadas as atividades práticas?• Será que cursos com rotinas sem presenciais se tornaram normais?
Comunicação 	O consumidor utilizará ainda mais as plataformas e aplicativos de comunicação online para diversos fins, como educação, comunicação familiar ou no auxílio para organização em tempos de home office e videoconferências.	O desafio principal é manter a segurança dos seus clientes, pois essa demanda crescente atrai novas ofertas que precisam estar atentos a esse ponto, para não frear o crescimento existente.	<ul style="list-style-type: none">• A comunicação virtual proporcionará novas experiências ao consumidor, integradas a outras tecnologias da indústria 4.0, como Realidade Aumentada e Impressão 3D?

O desafio principal é a perda do medo em relação ao contágio, em como o consumidor vai conseguir digerir todas as mudanças que estão acontecendo. A crise irá mudar a forma como os consumidores enxergaram todo o ecossistema existente anteriormente, e como a quarta revolução será o estopim para o alinhamento da tecnologia com os seres humanos.

Aplicando o conceito de Indústria 4.0 às redes empresariais auxiliadas por Plataformas Integradas de Serviços é possível a adaptação dos pequenos negócios de comércio e serviços às mudanças de hábito do consumidor, que passou da massa para o nicho e agora deseja soluções personalizadas. Entretanto, é necessário que esses negócios sigam o caminho da melhoria contínua de seus processos, reduzam desperdícios e adotem tecnologias integradas para garantir a sua resposta às demandas do cliente quando e onde ocorrerem.

4 CONCLUSÃO





Com a pandemia do COVID-19, a economia mundial tornou-se incerta. As medidas de isolamento físico e contenção estão mudando os hábitos de consumo, bem como as linhas de produção e vendas. Estima-se que o impacto do vírus nos negócios seja tão grande que essa alteração permaneça por um longo período. Como consequência, muitos serviços e produtos tornaram-se incompatíveis com uma economia que valoriza a distância e on-line e o home office (DE MEYER, 2020; Kraemer et al., 2020)

Com isso, este trabalho tem como objetivo fornecer uma perspectiva sobre o comportamento do consumidor após a pandemia e as implicações do COVID-19 para as empresas. Expondo as mudanças nos novos modelos de negócio, apresentando exemplos de empresas que sobressaíram em tempos de crise. Além disso, o presente artigo, mostra a importância do ecossistema criado a partir das tecnologias e como suas funcionalidades criaram um ambiente propício ao eventual momento.

Como resultado, essa pesquisa indica a importância das novas tecnologias perante as empresas que desejam criar uma perspectiva favorável de futuro. Com isso, é possível identificar que diversos setores, apesar de acontecer a maior crise em que coibi-o inúmeros fatores da vida humana, conseguiram se sobressair. Criando uma compreensão futura relacionada aos novos padrões de consumo, todo esse entendimento fornecido, possibilita diversas organizações se moldarem perante a realidade que tende a ser estabelecida.

Dessa forma, numa perspectiva teórica, esse trabalho contribui para construção de um ecossistema literário tomando como base, padrões de comportamento em relação às tecnologias, principalmente em momentos de crise, propondo possíveis estudos correlacionados. Em um âmbito social, esse trabalho possibilita mensurar como as tecnologias estão interligadas com o consumidor e como podem ser utilizadas como um facilitador em momentos de imprevistos como a eventual crise. Por outro lado, no contexto empresarial, indica a relevância em utilizar as tecnologias como alinhada em seus negócios e como isso pode aproximar dos seus clientes. Além de traçar futuros padrões em que a sociedade tende a seguir com o término da pandemia.





Porém, nesse artigo apresenta algumas limitações, como falta de pesquisas relacionadas a padrão de comportamento do consumidor após o COVID -19, com isso, para a construção desse trabalho, se baseou em dados originais de empresas, em que todos têm acesso para identificar a atual conduta que o consumidor vem tomando.

Como sugestão de trabalhos futuros, a desfragmentação das tecnologias da indústria 4.0 que estão sendo mais acessadas até o momento e traçar os níveis de relação com o comportamento do consumidor 4.0. A partir disso, projetar possíveis tendências a serem absorvidas em novos modelos de negócio, ou criar um estudo correlacionado as empresas com baixos níveis de prontidão de tecnologia com as exigências do consumidor 4.0.

REFERÊNCIAS

ABASHIDZE, I.; Dabrowski, M. Internet of Things in Marketing: opportunities and Security Issues. *Management Systems in Production Engineering*, 24(4), 2016, p. 217-221.

ALRAWI, K. W.; BARY, K. A. E-commerce Evolution: a Gulf Region Review. *International Journal of Business Information Systems*, 4 (5), 2009, p. 509-526.

ANDERSEN, A. L.; HANSEN, E. T.; JOHANNESSEN, N.; SHERIDAN, A. Pandemic, Shutdown and Consumer Spending: Lessons from Scandinavian Policy Responses to COVID-19. *ArXiv Preprint*, 2020.

ANTONANZAS, J.; JIMENEZ, E.; BLANCO, J.; ANTONANZAS-TORRES, F. Potential Solar Thermal Integration in Spanish Combined Cycle Gas Turbines. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 37, 2014, 36-46.

BAKER, S. R.; FARROKHANIA, R. A.; MEYER, S.; PAGEL, M.; YANNELIS, C. How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption During the 2020 COVID-19 Pandemic. *National Bureau of Economic Research*, 2020.

BECKERT, J. The Great Transformation of Embeddedness: Kal Polanyi and the New Economic Sociology. *Beckert Jens*, 2009, 38-55.

BLAZQUEZ-RESINO, J. J.; GUTIÉRREZ-BRONCANO, S.; RUIZ-PALOMINO, P.; JIMENEZ-ESTEVEZ, P. Dealing With Human Resources in The Age of Consumer 4.0: Aiming to Improve Service Delivery. *Frontiers in Psychology*, 10, 2020, 3058.





BROADSTOCK, D. C.; ZHANG, D. Social-media and Intraday Stock Returns: the Pricing Power of Sentiment. *Finance Research Letters*, 30, 2019, p. 116-123.

BUHEJI, Mohamed. Understanding the Power of Resilience Economy: na Interdisciplinary Perspective to Change the World Attitude to Socio-economic Crisis. 2018.

BUHEJI, Mohamed; AHMED, D. Foresight of Coronavirus (COVID-19) Opportunities for a Better World. *Amrican Journal of Economics*, 10(2), 2020, p. 97-108.

CHIANG, Y-M.; HIRSHLEIFER, D.; QIAN, Y.; SHERMAN, A. E. Do Investors Learn From Experiences? Evidence from Frequent IPO Investors. *The Review of Financial Studies*, 24(5), 2011, p. 1560-1589.

COSTA, J. W. N.; DE OLIVEIRA, R. J.; LEPRE, T. R. F. Perfil do Consumidor 4.0 e Novos Modelos de Negócio. *South American Developmnt Society Journal*, 5(15), 2020, 499.

DE ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. Editora Atlas, 2000.

DE MENDONÇA, H. G. E-commerce. *Revista IPTEC*, 4(2), 2016, p. 240-251.

DE MEYER, A. It won't be Buseness as Usual After Covid-19, 2020.

DE SOUZA JÚNIOR, J. H.; RAASCH, M.; SOARES, J. C.; SOUZA, L. V. H. A. Da Desinformação ao Caos: uma análise das Fake News frente à pandemia do Coronavírus (COVID-!) no Brasil. *Cadernos de Prospecção*, 13(2 CIVID-19), 2020, 331.

DE DERICK, J.; KRAEMER, K. L., SHIH, E. Information Technology and Productivity in Developed ans Developing Countries. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 2013, p. 97-122.

DELLAERT, B. G. C. The Consumer Production Journey: Marketing to Consumers as Co-producers in the Sharing Economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 2019, p. 238-254.

DENNIS, R.; HAMILTON, C. *Affluenza: Whem too Much is never enough*, Cross Net: Allen & Unwin, 2005.

EICHENBAUM, M. S., REBELO, S.; TRABANDT, M. *The Macroeconomy of Epidemics*. National Bureau of Economic Reseaarch, 2020.

FERNANDES, N. Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy. Available at SSRN 3557504, 2020.





GALINDO, D.; BASSETO, J. As Muitas Vozes do Consumidor Contemporâneo Ecoam na Ágora Virtual. Recife: Intercom, 2011.

GOODELL, J. W. COVID-19 and Finance: Agendas for Future Research. Financee Research Letters, 101512, 2020.

GORMSEN, N. J.; KOIJEN, R. S. J. Coronavirus: Impacto n stock prices ans growth expectations. University of Chicago, Becker Friedman Institute of Economics Working Paper, (2020-22).

GOURINCHAS, P. O. Flattering the Pandemic and Recession Curves. Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and do Whatever, 31, 2020.

GUERRIERI, V.; LORENZONI, G.; STRAUB, L.; WERNING, I. Macroeconomic Implications of COVID-19: Can Negative Supply Shocks Cause Demand Shortages? National Bureau of Economic Research, 2020.

HASANAT, M. W.; HOQUE, A.; SHIKHA, F. A.; ANWAR, M.; HAMID, A. B. A.; TAT, H. H. The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 3(1), 2020, p. 85-90.

HEGNER, S. M.; BELDADA, A. D.; KRAESGENBERG, A-L. The Impacto f Crisis Response Strategy, Crisis Type, and Corporate Social Responsibility on Post-crisis Consumer Trust and Purchase Intention. Corporate Reputation Review, 19(4), 2016, p. 357-370.

KAUSTIA, M.; KNÜPFER, S. Do Investors Overweight Personal Experience? Evidence from IPO Subscriptions. The Journal of Finance, 63(6), 2008, p. 2679-2702.

KIM, M. J.; CHUNG, N.; LEE, C.-K.; PREIS, M. W. Online Group Buyer of Tourism Products: Effects of Value ans Trust on Site Attachment, Altruism, and Loyalty. Journal of Travel & Tourism Marketing, 32(8), 2015, p. 935-952.

KIM, M. J.; CHUNG, N.; LEE, C.-K.; PREIS, M. W. Dual-rout of Persuasive Communications in Mobile Tourism Shopping. Telematics and Informatics, 33(2), 2016, P. 293-308.

KIM, M. J.; KIM, W. G.; KIM, J. M.; KIM, C. Does knowledge Matter to Seniors' Usage of Mobile Devices? Focusing on Motivation and Attachment. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2016.





KIM, M. J.; LEE, C.-K.; BONN, M. The Effects of the Social Capital and Altruism on Seniors' Revisit Intention to Social Network Sites for Tourism-related Purposes. *Turism Management*, 53, 2016, p. 96-107.

KIM, M. J.; LEE, C.-K.; JUNG, T. Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-organism-response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 2020, p. 69-89.

KIM, M. J.; LEE, C.-K.; PREIS, M. W. Seniors' Loyalty to Social Network Sites: Effects of Social Capital and Attachment. *International Journal of Information Management*, 36(6), 2016, p. 1020-1032.

KOBAYASHI, E.; HOCHMAN, G. O "CC" e a Patologização do Natural: higiene, publicidade e modernização no Brasil do pós-Segunda Guerra Mundial. *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, 23(1), 2015, p. 67-89.

KRAEMER, M. U. G.; YANG, C.-H.; GUTIERREZ, B.; WU, C.-H.; KLEIN, B.; PIGOTT, D. M.; HANAGE, W. P. The Effect of Human Mobility and Control Measures on the COVID-19 Epidemic in China. *Science*, 368(6490), 2020, p. 493-497.

KUCKERTZ, A.; BRÄNDLE, L.; GAUDIG, A.; HINDERER, S.; MORALES, C. A.; PROCHOTTA, A.; BERGER, E. S. C.. Startups in Times of Crisis – a rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>.

KURLAND, N. B.; BAUCUS, M.; STECKLER, E. (n.d.). *Business and Society in the Age of COVID-19*.

LAUDON, K. C. *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Education India, 2007.

LIU, X.; CHENG, Y.; LIU, C.; ZHANG, T.; ZHANG, N.; ZHANG, S.; GONG, H. 20.7% Highly Reproducible Inverted Planar Perovskite Solar Cells With Enhanced Fill Factor and Eliminated Hysteresis. *Energy & Environmental Science*, 12(5), 2019, p. 1622–1633.

LONGHURST, B.; SMITH, G.; BAGNALL, G.; CRAWFORD, G.; OGBORN, M. **Introducing cultural studies**. Taylor & Francis, 2016.

MALMENDIER, U.; NAGEL, S. Depression Babies: do macroeconomic experiences affect risk taking?. *The Quarterly Journal of Economics*, 126(1), 2011, p. 373–416.

MALMENDIER, U.; NAGEL, S. Learning From Inflation Experiences. *The Quarterly Journal of Economics*, 131(1), 2016, p. 53–87.





MARINHO, A. T. **Calibração de Modelos de Consumo de Combustível para Microsimulação de Tráfego com Dados Coletados via OBD.** 2016.

MARTÍNEZ-CAÑAS, R.; RUIZ-PALOMINO, P.; LINUESA-LANGREO, J.; BLÁZQUEZ-RESINO, J. J. Consumer Participation in Co-creation: an enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. **Frontiers in Psychology**, 7, 2016, p. 793.

MENDES, L. S. F. **Privacidade, Proteção de Dados e Defesa do Consumidor-Linhas Gerais de um Novo Direito Fundamental.** Saraiva Educação SA, 2017.

NIELSEN, M. *Reinventing Discovery: the new era of networked science.* Princeton University Press, v. 70, 2020.

QUELCH, J. A.; JOCZ, K. **How to Market in a Downturn.** 2009.

RAPISARDI, J. J.; BEISWENGER, J. T. **The 2020 Economic Crisis.**

ROSSI, P.; MELLO, G. Choque Recessivo e a Maior Crise da História: A economia brasileira em marcha à ré. **Nota Do Cecon, IE/UNICAMP, Campinas, 2017.**

SEEGER, M. W.; SELNOW, T. L.; ULMER, R. R. Public Relations and Crisis Communication: Organizing and chaos. **Handbook of Public Relations**, 2001, p. 155–166.

SHETH, I. N. M.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente. Indo Além Do Comportamento Do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. (2001). A importância do comportamento do cliente em administração. _____. **Comportamento Do Cliente: Indo Além Do Comportamento Do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SIMA, V.; GHEORGHE, I. G.; SUBIC, J.; NANCU, D. Influences of the Industry 4.0 Revolution on the Human Capital Development and Consumer Behavior: A Systematic Review. **Sustainability**, 12(10), 2020, p. 4035.

SKORUP, B.; HAALAND, C. How Drones Can Help Fight the Coronavirus. **Mercatus Center Research Paper Series**, Special Edition Policy Brief, 2020.

STEARNS, P. N. **Consumerism in world history: The global transformation of desire.** Routledge, 2006.

TONNISON, W.; TONNISON, J. I. **Online E-commerce and Networking**





System/Generating User Requested Sponsor Advertisements to Centralize Siloed and Distributed User Data in the Internet and Business Systems. Google Patents, 2019, May 21.

TURBAN, E.; OUTLAND, J.; KING, D.; LEE, J. K.; LIANG, T.-P.; TURBAN, D. C. Intelligent (smart) E-commerce. In: **Electronic Commerce 2018**. Springer, 2018, P. 249-283.

YAN, Y.; HUANG, C.; WANG, Q.; Hu, B. Data Mining of Customer Choice Behavior in Internet of Things Within Relationship Network. **International Journal of Information Management**, 50, 2020, p. 566–574.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação**. Editora Saraiva, 2017.

ZHANG, D.; HU, M.; JI, Q. Financial Markets Under the Global Pandemic of COVID-19. **Finance Research Letters**, 101528, 2020.

ZURAWICKI, L.; BRAIDOT, N. Consumers During Crisis: responses from the middle class in Argentina. **Journal of Business Research**, 58(8), 2005, p. 1100–1109.

ZANINI, L. (2020). Quais Setores Estão em Alta com a Crise do Coronavírus?. **Melhor Envio**, 2020.

