

PANDEMIA: comportamento do mercado consumidor

Luiz Carlos dos Santos¹

RESUMO

O artigo “Pandemia: comportamento do mercado em tempo de pandemia” teve por objetivo geral entender como se comporta o mercado consumidor na pandemia do COVID-19. A metodologia empreendida foi pautada em pesquisa exploratória de cunho qualitativo, a partir de fontes bibliográficas, documentais e eletrônicas numa perspectiva teórica ou revisional. Os resultados alcançados apontaram que o comportamento do mercado consumidor em tempos do novo coronavírus está voltado para aquisição *online* de produtos: alimentação, fitness, *sex shop*, *casa*, álcool em gel, máscaras, luvas, além de produtos hospitalares, a exemplo de respiradores. Concluiu-se que, na pandemia, a empresa/empreendedor deve destacar-se no mercado consumidor, oferecendo o produto certo para a pessoa certa com a maior rapidez possível.

Palavras-Chave: Economia na Pandemia. Mercado Consumidor na Pandemia. Nichos de Mercado na Pandemia. Carreiras mais procuradas na Pandemia. Comportamento do Consumidor.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Mesmo em tempo de pandemia, o cliente continua sendo o cenário principal de todo ambiente mercadológico. Entender e compreender como os clientes percebem, aprendem e tomam decisões para satisfazerem suas necessidades e desejos levam as organizações/empresas a direcionarem a um segmento, a um mercado-alvo ou nicho de mercado.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), da mesma forma que os consumidores e as empresas são diversificados, as razões pelas quais as pessoas estudam o comportamento do consumidor também são diversas. O campo do comportamento do consumidor é muito interessante para as pessoas, consumidores, empresas e estudiosos do comportamento

¹ Bacharel em Ciências Contábeis (UFBA); Bacharel em Direito (UFBA); Licenciado em Administração (UNEB); Tecnólogo em Administração Hoteleira (IFBA); Especialista em Administração Tributária (UCSAL); Mestre em Educação (UQAM-Canadá); Doutor em Ciências Empresariais (UMSA-Argentina); Doutor em Desenvolvimento Regional e Urbano (UNIFACS-Salvador); Professor Pleno da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), atuando no Departamento de Ciências Humanas (DCH), *Campus* I e cooperando no Departamento de Educação (DEDC), *Campus* XIII; Líder do Grupo de Pesquisa/CNPq-Gestão de Organizações; Membro efetivo do Conselho Editorial da Editora da Universidade do Estado Bahia (EDUNEB), representante da grande área das Ciências Sociais Aplicadas; Membro do Conselho Editorial da Revista Acadêmico Mundo; Avaliador “ad hoc” Institucional e de Cursos - INEP/MEC; Auditor Fiscal do Estado da Bahia - aposentado; e-mails: lcsantos722@gmail.com; lsantos@uneb.br - *site* instrucional: www.lcsantos.pro.br. ID Lattes: 361640631008583.

humano. Na realidade o desejo de compreender o comportamento humano relacionado ao consumo levou a uma variedade de abordagens teóricas para estudá-lo.

Em meio às determinações de prefeitos e governadores alicerçadas pelo entendimento do Supremo Tribunal Federal (STF) para fechamento do comércio nos shopping centers, espaços públicos e de rua como tentativa de conter a escalada dos casos de COVID-19 no País, empresários e empreendedores buscam alternativas para continuar atraindo clientes e gerando renda.

Ante o exposto, apresenta-se a problemática desta pesquisa com o seguinte enunciado: **em que medida as empresas devem encarar o mercado consumidor ante às mudanças trazidas pela pandemia do COVID-19?**

A partir da supramencionada problematização, questões norteadoras derivadas foram estabelecidas como forma didática de elucidação do problema, adiante elencadas:

- Quais os nichos de mercado, no momento, que se apresentam enquanto forma de mitigar os efeitos na economia?

- Como o mercado consumidor deve comportar-se diante do fenômeno em tela?

- Quais as carreiras mais procuradas na pandemia do coronavírus?

O objetivo geral deste estudo é entender o comportamento do mercado na pandemia do COVID-19. Para tanto, objetivos específicos foram fixados, a saber:

- Efetuar levantamento teórico acerca de comportamento do mercado consumidor;

- Trazer à baila pesquisas recentes sobre as carreiras mais ofertadas em tempo do coronavírus;

- Refletir sobre a possibilidade de conciliar salvamento de vidas e movimentação da economia na pandemia do COVID-19.

Todos os trabalhos técnico-científicos versando sobre o COVID-19 certamente contribuirão para a difusão e gestão do conhecimento, porque a pandemia vem provocando uma revolução mundial em termos de saúde pública, reverberando na economia do globo terrestre, afetando pessoas, instituições públicas, organizações privadas, entidades sem fins lucrativos. Cabendo aos gestores públicos e privados implantar e implementar soluções para minorar a problemática em questão. Espera-se, pois, que este texto possa servir de fontes para futuros estudos, na perspectiva de ampliação e aprofundamento da literatura existente, ainda bastante escassa.

A metodologia adotada na presente investigação circunscreveu-se à tipologia exploratória, nos termos do entendimento de GIL (2011). Optou-se pela pesquisa qualitativa (MINAYO, 2008), a partir de estratos teóricos acerca da temática consubstanciados em fontes

bibliográficas, documentais e eletrônicas, conforme classificação de Edivaldo M. Boaventura (2017).

Este *paper* compõe-se de três capítulos: o primeiro, refere-se a estas considerações iniciais, nas quais trazem a contextualização da problemática e seu enunciado, seguidas das questões norteadoras, dos objetivos (geral e específicos), da justificativa do estudo, da metodologia utilizada e desta síntese capitular; o segundo, apresenta-se o referencial teórico, base fundante para a desnudação da problemática, das respostas às questões norteadoras e alcance dos objetivos do trabalho; finalmente, a quarta seção, explicita-se as considerações finais, de forma a sintetizar os achados da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo subdivide-se em seções, trazendo os aportes teóricos acerca do tema, de forma a embasar os pressupostos investigativos do estudo.

2.1 Panorama do COVID-19: prioridade à vida ou à economia?

Vive-se a mais relevante pandemia da história mundial recente causada por um novo coronavírus - COVID-19 -, com significativo impacto na economia, na saúde pública e na saúde de toda a sociedade.

De um lado, segundo a Revista Gestão Universitária (2020), para os defensores do retorno à ‘normalidade’, os impactos econômicos do isolamento são mais expressivos do que os seus benefícios em termo de saúde pública. Argumenta-se que a eventual restrição do contato social deveria ser direcionada aos grupos de risco dessa pandemia, qual seja, pessoas com mais de 60 anos de idade ou que sejam portadoras de doenças crônicas. Por decorrência, o resto da sociedade deveria retomar a “normalidade” o quanto antes, a fim de reduzir os impactos econômicos dessa nova forma de parada súbita. Ainda argumentam os defensores, que os óbitos causados pelo COVID-19 como proporção do total da população são inferiores àquelas mortes derivadas de outras enfermidades ou processos sociais como assassinatos e acidentes de trânsito. E, por imposição lógica, se a economia não costuma parar em função de tais problemas, não haveria de ser impedida por efeito de um vírus ainda menos letal.

Os supramencionados defensores não levam em consideração o problema da velocidade de contágio e dos custos de atenção à saúde. Fixam-se na taxa de mortalidade, que está concentrada em grupos de risco específicos. Ignoram ou possivelmente omitem o fato de

que, quanto antes se volte à “normalidade”, maiores serão o contágio e a pressão sobre os sistemas de saúde. A saturação destes também afetaria pacientes com outras enfermidades não relacionadas ao COVID-19. Estes poderiam se tornar vítimas casuais de uma crise que, se não pode ser evitada, ao menos pode ser mitigada.

Vive-se a mais relevante pandemia da história mundial recente causada por um novo coronavírus – COVID-19 -, com significativo impacto na economia, na saúde pública e na saúde mental de toda a sociedade. Para os defensores do retorno à normalidade, os impactos econômicos do isolamento são mais expressivos do que os seus benefícios em termos de saúde pública. Argumenta-se que a eventual restrição de contato social deveria ser direcionada aos grupos de risco desta pandemia, qual seja, pessoas com mais de 60 anos de idade ou que sejam portadoras de doenças crônicas. Por decorrência, o resto da sociedade deveria retomar a normalidade o quanto antes a fim de reduzir os impactos econômicos desta nova forma de parada súbita.

Ainda argumentam os defensores, que os óbitos causados pelo COVID-19 como proporção do total da população são inferiores àquelas mortes derivadas de outras enfermidades ou processos sociais, como assassinatos e acidentes de trânsito. E, por imposição lógica, se a economia não costuma parar em função de tais problemas, não haveria de ser impedida por efeito de um vírus ainda menos letal. Tudo isso é razoável. Porém, os supramencionados defensores não levam em consideração o problema da velocidade de contágio e dos custos de atenção à saúde. Fixam-se na taxa de mortalidade, que está concentrada em grupos de risco específicos. Ignoram ou possivelmente omitem o fato de que, quanto antes se volte à “normalidade”, maiores serão o contágio e a pressão sobre os sistemas de saúde. A saturação destes também afetaria pacientes com outras enfermidades não relacionadas ao COVID-19. Estes poderiam se tornar vítimas casuais de uma crise que, se não pode ser evitada, ao menos pode ser mitigada.

Entende-se, a partir da literatura existente sobre o novo coronavírus, que para além do argumento da normalidade, há o caminho da racionalidade e da atuação estatal ancorada pela busca do bem comum, a vida. Nestes marcos, e considerando a perspectiva econômica, a gestão desta crise demanda foco, serenidade, generosidade e responsabilidade.

É, portanto, prioritário, manter a produção e o abastecimento de produtos e serviços considerados essenciais para a preservação da vida humana e da estrutura social. Não se deve perder tempo com discussões secundárias, ideológicas ou políticas, sobre como a sociedade deve se organizar, sobre qual o papel do Estado e dos mercados e assim por diante.

A imprensa/mídia responsável e comprometida com a verdade tem um papel basilar nesse momento, mostrando os diversos olhares/ângulos/visões da pandemia e seus efeitos, informando a população de maneira correta, sem paixões: é para isso que a imprensa/mídia existe.

A retomada gradual da economia deve estar atrelada em estudos criteriosos levando-se em consideração as especificidades de cada bairro, município, estado, região, um complexo de fatores para que não ocorram novas ondas da pandemia como ocorrera com a gripe espanhola. Os critérios técnico-científicos são imperiosos nesse momento. Deve ser afastada a politização da pandemia, como vem ocorrendo. Em suma, não praticar o isolamento social temporário pode produzir uma catástrofe social que, por decorrência, também será econômica. E não preservar as rendas de trabalhadores, dos funcionários públicos (incluindo aposentados e pensionistas), principalmente do poder executivo, a exemplo de estados que a mais de 6 anos sequer repõem os efeitos da inflação e de empreendedores, em um contexto de isolamento, agravará ainda mais um quadro que já é suficientemente dramático.

Nesses quatro ou cinco meses, no mínimo, somente tem-se a seguinte certeza: não há espaço para se imaginar saídas meramente isoladas de grupos de gestores municipais, estaduais e federais. O COVID-19 está deixando uma mensagem dura/severa, mas clara e imperiosa: ou constrói-se alternativas seguras, em conjunto, ou a desordem pandêmica prevalecerá.

2.2 Mercado Consumidor

A partir dos anos 1990, muitas áreas e subdisciplinas de marketing têm demonstrado interesse no marketing de relacionamento: relacionamento dos canais; marketing *business-to-business*; gerenciamento de vendas; e, marketing de serviços. O marketing de relacionamento também tem estado convergente com campos do marketing como *database marketing*, comunicações integradas de marketing, logística e integração da cadeia de suprimentos (PARVATIYAR; SHETH,2002). Dessa forma, pode-se considerar que a área de marketing de relacionamento é rica em temáticas e abordagens, o que parece levar à constatação de que os pesquisadores podem dispor de uma ampla variedade de construtos, métodos e técnicas para o desenvolvimento consistente desse campo (PEREIRA, LUCE, 2006).

A Microeconomia é definida como um problema de alocação de recursos escassos em relação a uma série possível de fins. Os desdobramentos lógicos desse problema levam ao estudo do comportamento econômico individual de consumidores, e empresas bem como a

distribuição da produção e rendimento entre eles. A Microeconomia é considerada a base da moderna teoria econômica, estudando suas relações fundamentais. A microeconomia, portanto, procura analisar o mercado e outros tipos de mecanismos que estabelecem preços relativos entre os produtos e serviços, alocando de modos alternativos os recursos dos quais dispõe determinados indivíduos organizados numa sociedade. Já os consumidores maximizam a utilidade a partir de um orçamento determinado. As empresas maximizam lucro a partir de custos e receitas possíveis.

De acordo a literatura consultada, cujas fontes estão discriminadas nas referências, o mercado consumidor é formado por um conjunto de pessoas com uma, ou várias, necessidades, e que desejam encontrar a solução para elas. Mesmo atuando dentro de um único mercado, dificilmente uma única empresa consegue atender todos os clientes existentes. Tudo isso pelo simples fato de quase todo mercado consumidor ser heterogêneo, os consumidores que fazem parte desse mercado podem até apresentar necessidades muito parecidas, mas sempre haverá algo que os diferenciará, seja uma preferência, uma necessidade diferente ou até sua cultura. Isso que abre espaço para outras empresas entrarem nesse mercado para atender as necessidades ainda ignoradas. Ou para que empresas que já atuam diversifiquem seu *mix* de produtos e marcas e ampliem sua atividade.

Nessa esteira de raciocínio, por exemplo, enquanto alguns consumidores querem matar a sede ingerindo refrigerantes recheados de açúcar, outros estão mais preocupados com a saúde preferindo optar por sucos feitos com a própria fruta. Aqueles que optam por refrigerantes, assim como os que compram sucos, são pessoas que fazem parte do mesmo mercado consumidor de bebidas, ou seja, desejam atender à mesma necessidade, todavia de formas completamente distintas.

Em termos gerais, em se tratando de comportamento do consumidor, Czinkota *et al* (2001, p. 138) afirmam ser esta a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos e serviços. O comportamento do consumidor lida com o comportamento de comprar dos consumidores, tanto de bens quanto de serviços, e inclui uma variedade de atividades e de papéis que as pessoas exercem como consumidoras dentre os quais o de adquirente de fato, que nada mais é do que o de comprador, o de pagante e o de usuário. Por exemplo, uma criança poderá ser usuária, mas não compradora nem o pagante, ou no caso de presentes, quando o comprador e pagante não são os usuários (CZINKOTA *et al*, 2001, p. 139).

Para Schiffman e Kanuk (2002, p. 05), “O comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis - tempo, dinheiro,

esforço - em itens relacionados ao consumo”.

Empresas e/ou profissionais de marketing voltam-se à importância de se conhecer por que e como indivíduos tomam suas decisões de consumo de forma a poder-se realizar, com base em informações, as melhores estratégias de marketing. Quando se consegue entender e compreender o comportamento do cliente, torna-se possível diagnosticar a probabilidade de reação destes a inúmeros dados informativos e ambientais, o que permite às empresas planejar suas estratégias de marketing de maneira coerente, proporcionando grande vantagem competitiva no mercado. Vale lembrar que tudo o que envolve o comportamento de compra do consumidor está extremamente ligado a fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e situacionais.

Desses fatores cabe neste *paper*, considerando o fenômeno do COVID-19, adentrar no fator situacional, este ocorre em determinadas ocasiões e também pode influenciar na decisão de compra do consumidor por determinado tipo de produto ou serviço. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as situações podem ser classificadas como eventos que possuem a capacidade de influenciar o comportamento do consumidor. Conforme asseveram Samara e Morsch (2005), os principais tipos de fatores situacionais são: (a) ambiente físico; (b) ambiente social; (c) tempo; (d) razão de compra; e, (e) estados antecedentes. Com relação ao primeiro tipo de fator situacional, o ambiente físico, Schiffman e Kanuk (2000) relatam que ele é composto por aspectos controláveis e incontroláveis, que de alguma maneira pode influenciar profundamente a decisão de compra do consumidor. Além disso, Samara e Morsch (2005) complementam que os fatores do ambiente físico são aqueles relacionados ao próprio local de compra dos produtos/serviços, como por exemplo, os sons, aromas, iluminação, propagandas, dentre outros.

Trazendo para o panorama do coronavírus, o comportamento do consumidor é influenciado não pelo bem em si, mas pela forma de aquisição do produto e/ou bem, que se concretiza por meio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). O consumidor recebe os produtos em casa, para garantir o distanciamento social, conseqüentemente, evitar o contágio.

Ambientes como religião, nacionalidade, raça, região geográfica, estilo de vida, idade, posição social, sexo e família exercem fundamental influência sobre os hábitos e decisões de compra de cada pessoa, entretanto, são os fatores psicológicos os concludentes para essas decisões. Kotler e Keller (2006) afirmam que o ponto de partida para se compreender o comportamento do comprador é o entendimento às respostas que eles fornecem em relação a estímulos recebidos, que podem ser ambientais e de marketing. Esses estímulos penetram o

consciente do comprador e, unidos a um conjunto de fatores psicológicos juntamente com as características peculiares do consumidor, leva a processos de decisão e decisões de compra. Quatro são os fatores psicológicos que atuam e influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing: motivação, percepção, aprendizagem e memória, conforme Kotler e Keller (2006).

Segmentação de Mercado, na ótica de Czinkota *et al* (2001), é qualquer indivíduo, grupo de indivíduos ou organizações que queiram, estejam habilitados ou sejam capazes de adquirir o produto de uma empresa. Um mercado pode ser constituído de uma infinidade de consumidores com o mesmo objetivo de compra, de alguns subgrupos de consumidores e até mesmo de apenas um só consumidor. Essas variantes são determinantes para o tipo de ação de marketing que se pretende executar e expressar de forma significativa a diversidade que compõe o mercado consumidor. A isso chama-se de Segmentação de Mercado e que os autores Schiffman e Kanuk (2002) definem como o processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns, e de seleção de um ou mais segmentos aos quais se dirigir com um *mix* ou composto de marketing distinto.

2.3 Nicho mercado e carreiras em tempos de COVID-19

Nicho de mercado, nada mais é do que uma pequena parcela dentro de um segmento com necessidades pouco exploradas. É o nicho que vai refinar o conhecimento necessário e definir o sub-nicho, ou seja, dele parte toda estratégia de uma empresa ou de um empreendimento. Nesse momento de crise do COVID-19, empresas e microempreendedores com estabelecimentos físicos devem empreender digitalmente acima de tudo para ter sucesso nos seus negócios, potencializando os seus nichos. O negócio *online* vem crescendo rapidamente e mitigando perdas.

Definir um nicho para quem está querendo abrir algum negócio, mesmo em tempo de pandemia, é de importância para qualquer empreendimento, pois a partir do nicho que a empresa irá: crescer mais rápido; ter foco; evitar a perda de espaço para as grandes organizações; posicionar-se no mercado; fazer economias em anúncios; criar mais conexão com os seus clientes; conseguir uma maior visibilidade no mercado; e, diminuir a concorrência. O marketing de nicho leva a empresa/empreendedor a destacar-se no mercado, oferecendo o produto certo para a pessoa certa.

Geralmente, as pessoas têm medo de focar em um nicho e perder o mercado, no

entanto, não é preciso abdicar dos outros produtos/bens que se oferece. Mas, sim, focar em um produto/serviço específico para atrair o cliente. Logo após tê-lo atraído para a empresa mostra-se e vende-se outros produtos.

Segundo *sites* especializados, a compra de respiradores, máscaras, álcool em gel e demais produtos hospitalares ante à pandemia alcançou crescimento surpreendente. Respiradores estão sendo disputados na China por vários países - o mercado nacional não atende à procura.

De acordo com o Midiamax (2020) existem quatro opções de consumo que aumentaram durante a pandemia, conforme síntese a seguir:

Alimentação

A alimentação adquirida em restaurantes, supermercados e/ou microempreendedores foi uma das opções mais rentáveis em tempos da pandemia do COVID-19, fazendo com que os empresários e/ou microempreendedores aumentassem suas áreas de *delivery*, tendo em vista parcerias firmadas com *Rappi*, *Uber Eats* e *Ifood*, primeiro ponto que abordamos no texto é alimentação. Isso porque, com o isolamento social, muitas famílias dispensaram os seus auxiliares, resultando em sobrecargas para os pais. A aquisição da comida ficou mais fácil e necessária.

Produtos *fitness*

O Isolamento social e quarentena fizeram com que as academias interrompessem suas atividades tendo em vista proibições via Decretos. Assim, frequentar praças, praias e lugares abertos, mesmo que seja para prática de exercícios, não é possível. Então, para não perder o costume/hábito, muitas pessoas estão improvisando academias dentro de sua casa. Produtos, a exemplo de - colchonete de yoga, elásticos, cordas, pesos e até mesmo esteiras, bicicletas ergométricas, entre outros, estão sendo adquiridos.

Sex shop online

Com o distanciamento social, casais e, principalmente solteiros, buscam no mercado sex shop, mix variado de produtos, em lojas online, cujas vendas tiveram crescimento nessa pandemia do novo coronavírus.

Produtos de casa

As compras de produtos de decoração e utilidades domésticas são segmentos crescentes durante a pandemia. Por estarem mais em casa, pessoas estão comprando papel de parede, quadros, luminárias, frigideiras, travessas, copos, pratos, panos, toalhas, lençol, fronhas e outros utensílios domésticos.

De maneira geral, acredita-se que todos os nichos estão sofrendo profundas mudanças. Alguns setores avançaram como *e-commerce*, saúde, farmácias, tecnologia, varejo. Outros estão passando por transformações como educação, atendimentos terapêuticos, que estão ocorrendo *online*. As empresas que se reinventarem mais rapidamente irão sobreviver. Nesse momento é bastante relevante investir em capacitação do capital humano.

A título hipotético de exemplificação, um empresário do ramo de atividade física pode ter a ideia de alugar equipamentos de ginástica tendo em vista a publicação de decretos estadual e municipal de suspensão temporária do funcionamento de academias. A fase de isolamento social é também de oportunidade.

Diante da crise do coronavírus danos e oportunidades estão ocorrendo. Muitos setores estão percebendo oportunidades nesse momento. O comércio eletrônico está vivenciando uma fase de expansão, acredita-se ser o momento de investir nessa modalidade por meio das redes sociais e *sites*. O desenvolvimento de aplicativos ainda é muito caro para o pequeno empreendedor. É momento de cautela, de não se fazer dívidas e de investir em colaboradores com habilidades tecnológicas, preparados para mudanças e dispostos a aprender.

A empresa Catho realizou levantamento para compreender os cargos com maior abertura de vagas no *site* durante a pandemia do nono coronavírus. Segundo o estudo, que analisa março de 2019 *versus* março 2020, cargos relacionados às áreas da saúde, supermercadista, farmácia e logística são as que mais apresentaram crescimento desde o início do isolamento social. Algumas profissões como, por exemplo, enfermeiro de UTI, obteve aumento de 718% ano devido ao atual panorama.

Segundo o levantamento, carreiras relacionadas a área da saúde chegaram a abrir mais de 3,7 mil vagas em apenas uma única semana no mês de março, enquanto a área supermercadista chegou a mais de 6 mil oportunidades de emprego.

Ainda de acordo com o levantamento da Catho, em ordem decrescente, apresenta-se as carreiras que tiveram crescimento no mercado de trabalho, a saber: enfermeiro de UTI - 718%; técnico de enfermagem - 708%; bombeiro civil - 500%; enfermeiro - 397%; repositor -

62%; encarregado de limpeza - 71%; auxiliar de farmácia - 70%; motorista - 60%; auxiliar de logística - 43%, farmacêuticos - 38%, técnicos de equipamentos médicos - 32%, entre outras.

Para o *Headhunter*, especialista em recolocação executiva Marcelo Arone, toda crise acelera os processos de transformação, seja ela na sociedade, na vida dos indivíduos (pessoal e profissional) ou nos pequenos detalhes do dia a dia. Para o Marcos “estamos em pleno processo de transformação no mercado de trabalho. São mais de 50 dias de isolamento social e já podemos observar que as mudanças, ao menos a maioria delas, são definitivas”.

No entendimento de Arone (2020) “Nós temos muitos exemplos positivos, já, de empresas que se adaptaram rapidamente ao sistema *home office*, por exemplo, ou que se adequaram para não precisar demitir. Mas a verdade é que tem muita gente esperando que a vida volte ao normal. Um “normal” que já não existe mais”.

Em termos de profissões, a transição, da mudança de carreira já vinha acontecendo, antes mesmo do CONVID-19. Muitos profissionais de diferentes indústrias migraram para áreas de Tecnologia. Engenheiros, Economistas, Administradores que eram disputados por áreas, em teoria, mais sedutoras, como bancos, consultorias ou grandes empresas de consumo, trocaram a gravata pelos *startups*, *fintechs* e empresas de inovação.

Saliente-se que os setores que entraram em “quarentena” junto com as pessoas, mas não são itens de primeira necessidade, acabaram sofrendo muito mais. Esses mercados certamente vão demorar um pouco mais para voltar, dependendo mais da flexibilização das regras de distanciamento e à diminuição do pânico inicial do consumidor, como serviços de beleza, roupas, acessórios, eletrodomésticos e varejo em geral”, enfatiza.

O maior risco fica por conta dos setores que juntam fatores de risco para uma contaminação direta ou em massa: eventos ou shows com aglomeração, empresas aéreas que levam uma grande quantidade de pessoas em um espaço fechado por algumas ou muitas horas e restaurantes com pouco espaço. Lembra o especialista Arone (2020) que por mais que as pessoas possam retomar a normalidade de ‘ir e vir’, o instinto de proteção será maior uma vez que se corre o risco de chegar em casa e transmitir a doença para a sua família. Até que uma vacina ou imunização em massa seja efetivamente liberada, esses segmentos irão esperar um tempo maior de retomada.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se neste texto intitulado “Pandemia: comportamento do mercado consumidor” que há um discurso dos defensores da reabertura do mercado, argumentando que

os impactos econômicos do isolamento são mais expressivos do que os seus benefícios em termo de saúde pública, porém o mencionado discurso não levou em consideração o problema da velocidade de contágio e dos custos de atenção à saúde.

Verificou-se que a retomada gradual da economia deve se ater a estudos criteriosos levando-se em consideração as particularidades de cada bairro, município, estado, região, um complexo de fatores para que não ocorram novas ondas da pandemia como ocorrera com a gripe espanhola. Os critérios técnico-científicos são imperiosos nesse momento.

Entendeu-se que mesmo em tempo de pandemia, o cliente continua sendo o cenário principal de todo ambiente mercadológico e que o comportamento do consumidor é influenciado muito mais pela forma de aquisição do produto e/ou bem, ou seja, remotamente. O consumidor recebe os produtos em casa, para garantir o distanciamento social, consequentemente, evitar o contágio.

Constatou-se que o Nicho de Mercado leva a empresa/empreendedor a destacar-se no mercado, oferecendo o produto certo para a pessoa certa, e que nessa pandemia do COVID-19, os nichos mais procurados estão recaindo em: alimentação; produtos *fitness*; produtos *sex shop*; e, produtos de casa, ressaltando-se os produtos utilizados em hospitais e assemelhados, a exemplo de respiradores, máscaras, álcool em gel etc.

Averiguou-se que as carreiras mais procuradas em tempos de pandemia, de acordo com a Catho são: enfermeiro de UTI - 718%; técnico de enfermagem - 708%; bombeiro civil - 500%; enfermeiro - 397%; repositor - 62%; encarregado de limpeza - 71%; auxiliar de farmácia - 70%; motorista - 60%; auxiliar de logística - 43%, farmacêuticos - 38%, técnicos de equipamentos médicos - 32%, entre outras.

Desse modo, elucidou-se a problemática desta pesquisa, cujas questões norteadoras entende-se serem respondidas e, do mesmo modo, afirma-se que os objetivos do estudo foram alcançados, esperando que novos trabalhos sejam futuramente empreendidos, ampliando, assim, novos construtos acerca da temática.

REFERÊNCIAS

4 NICHOS DE MERCADO QUE AUMENTARAM DURANTE A PANDEMIA. Disponível em: <https://www.midiamax.com.br/midiamais/variedades-midiamais/2020/4-nichos-de-mercado-que-aumentaram-durante-a-pandemia>. Acesso em: 11 jun. 2020.

ARONE, Marcelo. **Como deve funcionar o mercado de contratações pós COVID-19** (2020). Disponível em: <https://www.nossodireito.com.br/tag/marcelo-arone/>. Acesso em: 03 jun. 2020.

BOAVENTURA, Edivaldo M. **Exercícios de metodologia da pesquisa**. Salvador: Quarteto, 2017.

CATHO. **Conheça as carreiras que mais crescem diante da pandemia**. Disponível em: <https://opiniaorh.com/2020/05/29/conheca-as-carreiras-que-mais-crescem-diante-da-pandemia/>. Acesso em: 08 jun. 2020.

CZINKOTA, Michael R. *et al.* **Marketing, as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DEMO, Pedro. **Pesquisa: princípio científico e educativo**. São Paulo: Cortez, 1990.

EMPRESAS SE ADAPTAM E DESCOBREM NOVO NICHOS DE MERCADO DURANTE A PANDEMIA. Disponível em: <http://www.jornalminuano.com.br/noticia/2020/06/06/empresas-se-adaptam-e-descobrem-novo-nicho-de-mercado-durante-a-pandemia>. Acesso em 10 jun. 2020.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 27. ed. Petrópolis-RJ: Vozes, 2008.

NICHOS DE MERCADO: tudo o que você precisa saber, o que é e como trabalhar com eles. Disponível em: <http://www.gestaouniversitaria.com.br/artigos/nicho-de-mercado-tudo-o-que-voce-precisa-saber-o-que-e-e-como-trabalhar-com-eles>. Acesso em: 12 jun. 2020.

PARVATIYAR, A; SHETH, I. N.; *The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing*. Alternative Perspectives, 2002. Disponível em: www.egepe.org.br/anais/arquivos/edicaoatual/Artigo234.pdf. Acesso em: 04 jun. 2020.

PARVATIYAR, Atul; SHETH, Jagdish N. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. IN: SHETH, Jagdish N.; PARVATIYAR, Atul. *Handbook of Relationship Marketing*. London: Sage Publication, 2000.

PEREIRA, Luce. **Essa febre que não passa**. São Paulo: Comunigraf, 2006.

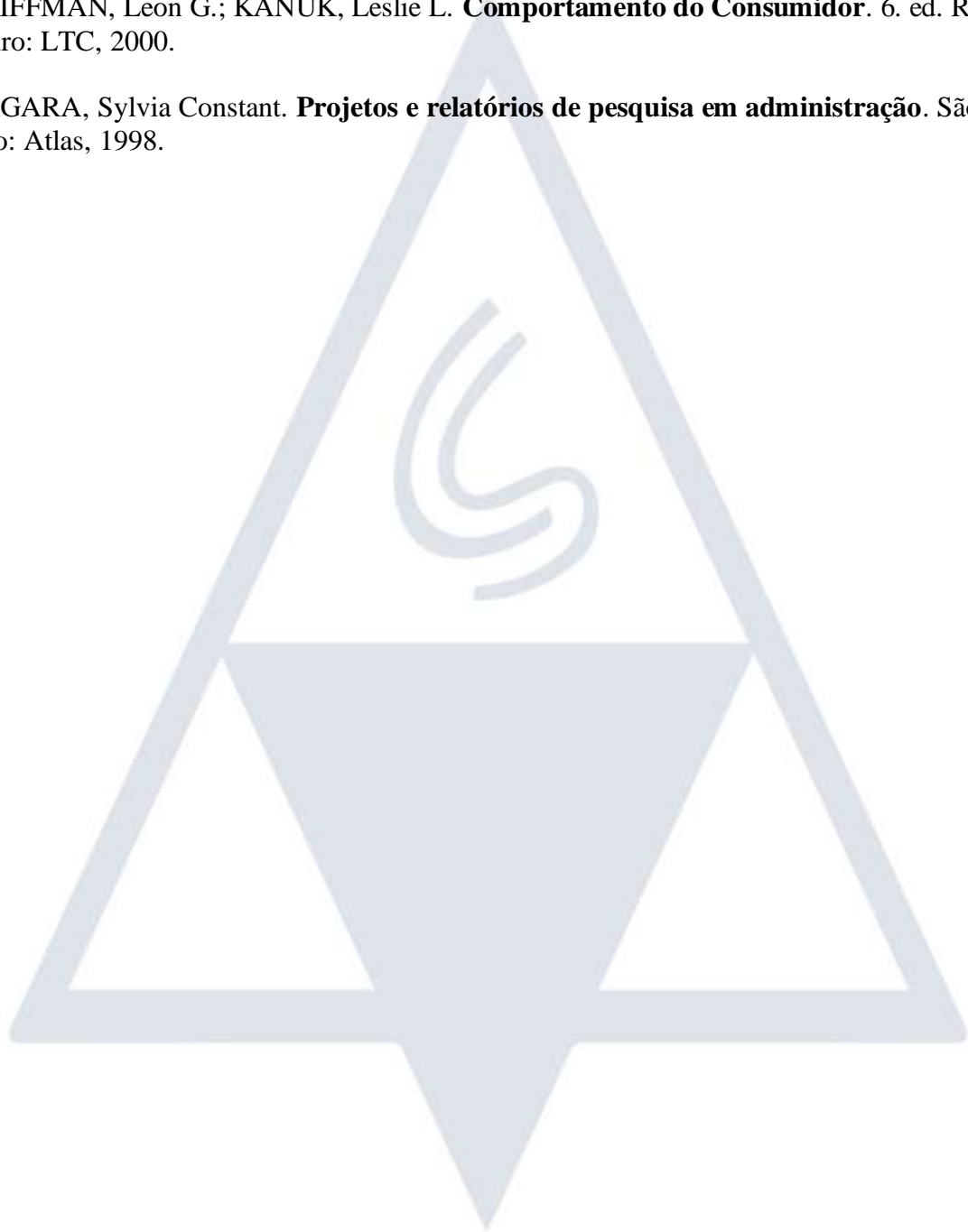
PIAI, Bruno. **De Olho no mercado: as carreiras que mais cresceram diante da pandemia**. Disponível em: <https://rhpravoce.com.br/posts/de-olho-no-mercado-as-carreiras-que-mais-crescem-diante-da-pandemia>. Acesso: 08 jun. 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Luiz Carlos dos. **Tópicos sobre metodologia da pesquisa [...]**. Salvador: Quarteto, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.



LUIZ CARLOS DOS SANTOS

www.lcsantos.pro.br