Causas do Marketing Soci(et)al em Tempos de Pandemia do COVID-19 e suas Consequências no Comportamento do Consumidor do Varejo

Resumo

Em poucas semanas, a pandemia declarada a partir do novo Coronavírus (COVID-19), provocou centenas de mortes e deixou milhares de indivíduos doentes e, consequentemente, promoveu ações de distanciamento/isolamento social, gerando preocupações tanto voltadas às questões de saúde pública, quanto aos fatores de crise econômica. Ao se identificar que, dentre os temas predominantes em estudo sobre marketing social estão os tópicos de saúde pública, coube esta investigação explorar, por meio de entrevistas em profundidade com consumidores, as causas identificadas na confecção das ações sociais de marketing das marcas do varejo, executadas em tempo de pandemia do COVID-19. Bem como, compreender as consequências que essas ações exercem em seus comportamentos. Os resultados apontam que essas ações possuem finalidades, sobretudo, comerciais e reputacionais, e não exclusivamente ou prioritariamente de alteração de comportamentos em prol do bem-estar coletivo. Em vista disso, revela-se a aproximação dessas ações às causas e às características do marketing societal e não social. Já, no que tangem as consequências dessas no comportamento dos consumidores, são observadas interferências diante dos fatores internos psicológicos e pessoais (expectativas sociais, percepções positivas, associações de valores e novas aprendizagens). Além dos fatores de âmbito social e econômico que, contextualizados pelos consumidores, indicam haver mudanças superficiais de comportamento, também contestáveis ante à permanência dessas alterações no período pós-isolamento social e, até, pós-pandemia.

Palavras-chave: Marketing Social; Marketing Societal; COVID-19.

1 Introdução

Mais recentemente, há a identificação de um crescente desenvolvimento de estratégias sociais, que transcendem os interesses dos varejistas, para também irem ao encontro dos valores e dos ideais dos colaboradores, dos consumidores, dos fornecedores e dos demais *stakeholders*. Essas medidas estratégicas são definidas como políticas e ações de responsabilidade social, que decorrem em resposta às transformações de ritmo acelerado nos ambientes tecnológico, social e econômico (GREWAL; ROGGEVEEN; NORDFÄLT, 2017).

Nessa conjuntura, as ações de cunho social, que anteriormente possuíam seus próprios agentes e paradigmas, passaram a ser utilizadas e empregadas pelas empresas como ferramentas de gestão também na área de marketing (ANDREASEN, 1994). Desse modo, essas ações estão atribuídas ao marketing social (que possui o objetivo de influenciar o comportamento dos consumidores para promover bem-estar social) ou, também, ao marketing societal (que corresponde a uma orientação da empresa bilateral, mais direcionada aos resultados de melhoria de reputação e de aumento no lucro, do que à filantropia) (SMITH; ALCORN, 1991; ANDREASEN, 1994; PTACEK; SALAZAR, 1997).

Especialmente no campo do marketing social, dentre os temas predominantes em estudos da área, estão as questões de saúde pública, uma vez que esse possui o potencial de influenciar o comportamento de saúde e de bem-estar dos indivíduos (SCHNEIDER; LUCE, 2014). Sendo ainda, as ações sociais de marketing eficazes à contribuição de intervenções por meio de estratégias capazes de estimular transformações no nível individual e coletivo – atuando em causas preventivas, como da AIDS, do Câncer, de doenças cardíacas e em causas

de combate a demais doenças ou problemas sociais, como a desnutrição (FOX; KOTLER, 1980).

Mais recentemente, um novo Coronavírus, identificado pela primeira vez na China, em dezembro de 2019 – o Sars-Cov-2 ou COVID-19 – se tornou responsável por condicionar grandes preocupações de saúde pública em todo o globo. Após o mesmo se espalhar pelos continentes do mundo e desencadear, em janeiro de 2020, a declaração da Organização Mundial da Saúde (OMS) de uma pandemia, em pelo menos seis meses e em escala global, esse infectou 7.782.209 indivíduos, provocando mais de 430.613 óbitos, mantendo até 4,5 bilhões de pessoas isoladas em quarentena domiciliar (BBC, 2020; OGLOBO, 2020) e causando uma série de impactos econômicos (LANA *et al*, 2020; ANDERSON, 2020).

Nesse contexto, em reação à pandemia do COVID-19, diferentes marcas do varejo se vincularam e produziram diversificadas ações sociais relacionadas à prevenção da propagação do vírus e a auxílios diante de diferentes consequências decorrentes da doença e do próprio distanciamento social (DANZA, 2020). À vista disso, dois aspectos emitentes são considerados à elaboração deste estudo. Primeiramente, o entendimento de que as ações sociais de marketing possuem papel relevante na influência do comportamento dos indivíduos em benefício da sociedade (KOTLER; ZALTMAN, 1971; SILVA; MAZZON, 2016). E, ademais, a percepção de que os consumidores, em muitos casos, incluem em suas demandas a satisfação moral/social – como preocupações com o próximo a partir da percepção de um risco social (FELDMAN, 1971).

Assim, esta pesquisa propõe compreender, por meio de um estudo exploratório e qualitativo, se, de fato, para os consumidores, as ações sociais de marketing das empresas do varejo, em tempos de pandemia do COVID-19, possuem causa única ou principal de promover bem-estar social, a partir da filantropia. E quais são as consequências derivadas dessas ações no comportamento – psicológico/pessoal, social e econômico – desses consumidores.

Para tanto, a estrutura desta pesquisa está configurada diante da apresentação literária sobre marketing social e marketing societal; e sobre comportamento de consumo em tempos de crise e de incertezas. Em seguida, descreve-se o método de entrevista em profundidade empregado a este estudo, assim como a análise de conteúdo e interpretação dos resultados, e as considerações finais constatadas.

2 Marketing Social e Marketing Societal

As inclusões de ações sociais, promovidas pelas organizações corporativas, iniciaram-se sobre a configuração de ações voluntárias por parte de empresas que pretendiam solucionar ou reduzir adversidades sociais. Essas atividades filantrópicas corporativas têm sido aplicadas desde o final do século XIX, nos Estados Unidos da América. E foi a partir de 1960 que se difundiu o entendimento de que as empresas detêm responsabilidades que transcendem as obrigações legais (BRONN; VRIONI, 2001).

Nesse sentido, as pesquisas dessa época passaram a defender que o marketing não deveria se limitar ao atingimento dos objetivos empresariais, mas também buscar alcançar propósitos voltados à sociedade. Isso, para o desenvolvimento holístico dos consumidores – o qual ultrapassa as atitudes do consumismo e influencia o estilo de vida das pessoas, de forma a suprir com as necessidades e com os desejos também da sociedade (LAZER, 1969).

Desse modo, a insipiência dos questionamentos que entrelaçam o marketing à sociedade ocorreu durante as décadas de 50 e de 60, na denominada Era III do pensamento em marketing – quando se passou a disseminar a agitação social derivada das questões de direitos civis, do papel do governo, das consequências das guerras e dos assassinatos de líderes relevantes (WILKIE; MOORE, 2012). Especialmente na década de 70, o marketing social foi debatido e discutido nos periódicos da área (SILVA; MAZZON, 2016).

Tendo isso em vista, Kotler e Zaltman (1971) postulam que as organizações corporativas precisam propiciar serviços e produtos que atinjam as expectativas dos consumidores e, concomitantemente, ao bem-estar da comunidade. Assim, o marketing social corresponde às atividades não corporativas, objetivadas às questões sociais, e não à obtenção do lucro (KOTLER; ZALTMAN, 1971; ANDREASEN, 1994). Além de esforços empregados à alteração de crenças, de valores, de atitudes e/ou de comportamento do público-alvo. Isso, diante do processo da criação, da implementação e do controle de programas e de ideias, capazes de influenciar na aceitação de idealizações sociais e em mudanças de comportamento (KOTLER; ZALTMAN, 1971; SILVA; MAZZON, 2016).

Por combinar elementos tradicionais aos avanços presentes nas tecnologias comunicacionais e de marketing comercial, o marketing social é elencado como uma das ferramentas mais relevantes à mudança de comportamentos e de atitudes (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Para Andreasen (1994), tal alteração condiz a atitudes voluntárias emergidas dos indivíduos e/ou da comunidade. Para isso, Donovan (2011) indica que esse processo de modificação comportamental voluntária somente ocorre quando o público-alvo reconhece e se identifica com os benefícios da mudança.

Contudo, Laczniak *et al*. (1979) atentam às críticas ao marketing social estabelecidas em decorrência da condução de novos comportamentos que, sendo capazes de intervir na opinião pública, podem se subsidiar de ações manipulativas e antiéticas. Não obstante, o marketing social não corresponde ao simples procedimento de conscientização, mas sim, uma hermética atuação no mercado para propor a evolução da filantropia em iniciativas mercadológicas benéficas à sociedade (SILVA; MAZZON, 2016). Nessa perspectiva, o processo de marketing social reivindica pesquisas de marketing, planejamento e desenvolvimento de uma comunicação adequada e veiculada em mídias de massa, a partir de campanhas que fomentem o abandono comportamental nocivo ao convívio social ou que contribuam ao bem-estar da sociedade (LERNER; FRYXELL, 1988; PEATTIE; PEATTIE, 2009).

Apesar do enfoque desvinculado ao lucro, desde o seu advento, o marketing social tem transcorrido por alterações conceituais e práticas (DONOVAN, 2011). Além disso, Higuchi e Vieira (2012) alertam que há empresas que visualizam os problemas sociais como oportunidade e estratégias competitivas. Nessa conjuntura, Mendonça e Schommer (2000) revelam que, no Brasil, o termo marketing social tem sido empregado, em geral pela mídia, para descrever ações corporativas que ocorrem no campo social, mas que possuem o objetivo de gerar diferenciais competitivos, sem que se tenha o propósito de, de fato, influenciar o comportamento coletivo.

Nessa conjuntura, traz-se a conotação de Smith e Alcorn (1991), frente à existência de distinção entre o marketing social e o marketing social corporativo, também denominado de marketing societal – já que esse possui associação de propósitos mais vinculados aos resultados corporativos do que à própria filantropia (PTACEK; SALAZAR, 1997). E, para EI-Ansary (1974), esse também se refere à implementação de ideais sociais nas estratégias de marketing das organizações. Ou seja, suas estratégias se empenham para obter, ao mesmo tempo, o senso de responsabilidade social, a satisfação dos *stakeholders* e uma maior lucratividade e participação no mercado. Isso, por meio de benefício mútuo, sociais e comerciais entre causas e empresas, respectivamente (SMITH; ALCORN, 1991).

Nesse contexto, Abratt e Sackes (1988) entendem que a orientação societal propõe resultar, ao longo prazo, em maiores lucros à organização – pois, no foco societal, essa permanece sendo a finalidade principal a ser obtida. Logo, a diferença entre o marketing social e o marketing societal está no objetivo a ser atendido. Contudo, apesar da delimitação entre as diferentes terminologias, para Andreasen (1994), ainda há confusão entre elas, em suas aplicabilidades. Em continuidade à apresentação literária desta pesquisa, contemplam-se os

fatores de comportamento de consumo em tempos de crise e de incertezas, e o novo Coronavírus (COVID-19).

3 Comportamento de Consumo em Tempos de Crise e de Incertezas, e o Novo Coronavírus (COVID-19)

De acordo com Belk (1975), o comportamento com viés de consumo é moldado a partir de um "padrão de ações" envolvidas nas situações de processo de aquisição de bens e de serviços e que podem ocorrer de maneira distinta em cada pessoa. Assim, para sintetizar o entendimento dos diferentes fatores responsáveis pelas ações e pelos comportamentos dos consumidores, esses são segmentados em internos e externos (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012). Consideram-se fatores internos elementos psíquicos e pessoais, de valores e de estilos de vida, enquanto os fatores externos correspondem às influências ambientais (socioculturais e econômicas), que fazem com que os indivíduos tomem atitudes de compra mediante expectativas do grupo, da cultura e da economia em que estão inseridos.

Os fatores psicológicos e pessoais condizem à motivação (força impulsionadora que incentiva ou inibe uma ação), à percepção (processo no qual o consumidor interpreta as informações e percebe os serviços ou os produtos), à aprendizagem (processo em que os indivíduos obtêm conhecimento e experiência de consumo e aplicam esses em comportamentos futuros) e às crenças e atitudes (valores desenvolvidos a partir de crenças capazes de condicionar o comportamento e atitudes que definem o que uma pessoa gosta ou não). E, também, aos fatores de estilo de vida (que envolve a classe social e a personalidade para definição de atividades, interesses e opiniões) e aos demográficos (idade, ocupação, classe econômica e ciclo de vida), envoltos durante o processo de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 *apud* BINOTTO *et al*., 2014; TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012).

Já, quanto aos fatores de natureza externa, especificamente ao contexto econômico, Quelch e Jocz (2011) expõem que os períodos de crise têm levado os consumidores à desconfiança quanto ao seu futuro, o que gera mudança de viés econômico em seus comportamentos – como poupar e economizar para um futuro incerto. Partindo desse pressuposto, em momentos de crise o comportamento do consumidor também é alterado (FLATTERS; WILLMOTT, 2009). Nessa conjuntura, reforça-se a relevância em estudar as mudanças comportamentais dos consumidores também em períodos complicados, já que a partir de pesquisas, com essa finalidade, as empresas podem compreender estratégias a serem implementadas à tentativa de assegurar a sua sobrevivência (QUELCH; JOCZ, 2011).

Por definição, Seeger, Sellnow e Ulmer (2003) conceituam que as crises se tratam de eventos ou de série de determinados acontecimentos não rotineiros, inesperados e abruptos que geram elevados graus de incertezas e de ameaças. Também sendo entendidos como momentos de riscos a objetivos altamente relevantes, como à propriedade, à segurança de vida e ao bem-estar da comunidade.

Em discernimento mais específico, as expectativas otimistas e pessimistas dos consumidores em associação ao futuro, assim como o seu grau de incerteza – que é retratado de acordo com a gravidade da crise – são responsáveis por incentivar ou coibir seus gastos – mas se parte primordialmente da premissa de que nesses momentos os indivíduos se sentem desmotivados ao consumo. Ainda, em geral, os consumidores tendem a ser mais cuidadosos com o dinheiro em tempos de crise e de incerteza, pesquisando e analisando ainda mais aquilo que adquirem. Diante desses contextos de incertezas, também há uma tendência à priorização por serviços e por produtos mais baratos e, os supérfluos (que não são tão necessários) são os primeiros a deixarem de ser obtidos (QUELCH; JOCZ, 2011; KAYTAZ; GUL, 2014).

Flatters e Willmott (2009) resumem as tendências no comportamento de consumo em momentos de crise e de incertezas. Para esses autores, há um consumo simplificado e reduzido;

uma realocação do orçamento e uma limitação de poupança; uma redução do consumo (verde/ecológico) e uma minimização acerca do consumo ético e social (nesse último caso, visto que as pessoas passam a doar menos à caridade e a causas sociais). Nessa medida, percebe-se que tempos de crises e de incertezas afetam de modo direto o comportamento dos consumidores – inferindo em suas expectativas e em variáveis psicológicas e da sociedade em geral, a partir de sentimentos de incerteza e de aflição diante da aquisição de bens e de serviços (KAYTAZ; GUL, 2014).

Não obstante, em um mundo cada vez mais globalizado uma série de vulnerabilidades e mutualidades biológicas podem rapidamente atingir estados nacionais e elevar epidemias a pandemia, provocando crises e incertezas. Esses eventos foram registrados no último século nos anos de 1918, 1957, 1968, 2009 e, mais atualmente, em 2019-20, por meio de um novo Coronavírus – denominado de SARS-CoV-2, COVID-19 ou 2019N-CoV, que vem causando preocupações atuais na sociedade (LANA *et al*, 2020; ANDERSON *et al*., 2020).

O COVID-19, foi detectado em 31 de dezembro, na cidade de Wuhan, na China. No início de 2020, sua rápida difusão internacional deixou centenas de mortos e milhares de doentes em poucas semanas. Isso fez com que em 30 de janeiro, desse mesmo ano, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarasse emergência de saúde internacional (PHEIC). Ao final de janeiro diversos países já haviam reportado casos de infecção (LANA *et al*, 2020; ANDERSON *et al*., 2020).

Para conter o avanço do vírus e diminuir os impactos nos humanos, utiliza-se o distanciamento ou isolamento social (afastamento de família, vilas e de cidades, e fechamento do comércio, de instituições e de escolas). Essa medida é aplicada com a finalidade de evitar a propagação dos casos, para que haja otimização de tempo à adaptação e à organização dos serviços de saúde e, até, para um possível desenvolvimento de vacinas e/ou de tratamentos mais adequados (ANDERSON *et al*., 2020).

Todavia, essa abordagem tem gerado preocupações em relação às consequências de desaceleração econômica que, com impactos manifestados inicialmente na China, já revela interferência em muitos outros países. Desse modo, esse quadro prejudicial à economia global tem dividido opiniões, visto que a redução de fluxos produtivos, a limitação de interatividade no comércio internacional e a diminuição do consumo promovem medo diante dos resultados negativos, também sociais, que esses fatores em escala mundial vêm ocasionando. Logo, a pandemia do COVID-19 representa, nos tempos atuais, a maior preocupação de saúde pública e da economia global (ANDERSON *et al*., 2020). Para continuidade desta pesquisa, apresenta-se a seguir o método de investigação à mesma.

4 Método

De acordo com Godoy (1995), a técnica de entrevista em profundidade é proposta a pesquisas objetivadas à exploração de novos enfoques. Em vista disso, esse estudo corresponde a uma investigação exploratória de vertente qualitativa, que utilizou a técnica de entrevista em profundidade, orientada por um roteiro semiestruturado (desenvolvido no formato interrogativo, com base nos objetivos desta pesquisa).

A quantidade de indivíduos participantes à unidade de estudos desta investigação empregou o critério de saturação empírica. Sendo essa composta por consumidores do varejo, que se voluntariaram para participar das entrevistas, após divulgação de formulário de participação nas redes sociais da pesquisadora, como se apresentam na tabela 1, a seguir.

Tabela 1 - Unidade de Estudo

CONSUMIDORES ENTREVISTADOS								
CODINOME	**IDADE**	**GÊNERO**	**ESCOLARIDADE**	**FORMAÇÃO**	**PROFISSÃO**	**CIDADE**	**ESTADO**	**TEMPO DE ISOLAMENTO SOCIAL**
CONSUMIDORA 1 (C1)	19	Feminino	Superior Incompleto	Publicidade e Propaganda	Estudante	Porto Alegre	RS	1 mês
CONSUMIDOR 2 (C2)	30	Masculino	Pós-graduação	Administração	Analista de Negócios	Porto Alegre	RS	17 dias
CONSUMIDOR 3 (C3)	24	Masculino	Superior Incompleto	Publicidade e Propaganda	Estudante	Porto Alegre	RS	22 dias
CONSUMIDOR 4 (C4)	34	Masculino	Superior	Design de Produto	Empresário	Porto Alegre	RS	18 dias
CONSUMIDORA 5 (C5)	22	Feminino	Superior Incompleto	Medicina	Estudante	Pelotas	RS	26 dias
CONSUMIDORA 6 (C6)	22	Feminino	Superior	Educação Física	Auxiliar Administrativo	Capão da Canoa	RS	1 mês
CONSUMIDOR 7 (C7)	39	Masculino	Superior Incompleto	Administração	Corretor de Imóveis	Capão da Canoa	RS	21 dias
CONSUMIDORA 8 (C8)	27	Feminino	Superior	Contábeis	Consultora Financeira	Porto Alegre	RS	18 dias
CONSUMIDORA 9 (C9)	23	Feminino	Superior	Administração	Gerente de RH	Torres	RS	20 dias
CONSUMIDOR 10 (C10)	31	Masculino	Mestrado	Contábeis	Empresário	Porto Alegre	RS	1 mês
CONSUMIDORA 11 (11)	23	Feminino	Superior	Direito	Advogada	Capão da Canoa	RS	25 dias
CONSUMIDORA 12 (C12)	24	Feminino	Superior	Publicidade e Propaganda	Publicitária	Porto Alegre	RS	22 dias
CONSUMIDOR 13 (C13)	54	Masculino	Superior	Gestão de Imóveis	Empresário	Capão da Canoa	RS	14 dias
CONSUMIDORA 14 (C14)	21	Feminino	Superior	Jornalismo	Social Mídia	São Leopoldo	RS	23 dias

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

As entrevistas ocorreram por meio de videoconferência, dado contexto de distanciamento social provocado pela pandemia do COVID-19. Essas foram realizadas entre os dias 07/04/2020 e 16/04/2020, duraram entre 17 e 39 minutos, tendo sido gravadas e, posteriormente, transcritas à análise dos dados. O tratamento dos dados foi efetuado a partir da análise de conteúdo e delimitado diante de categorias *a priori*, definidas mediante levantamentos teóricos e objetivos do estudo. E possuindo como técnica de análise de dados, a análise de triangulação dos conteúdos (FRANCO, 2008; BARDIN, 2011), como se expõe na próxima seção.

5 Análise de Conteúdo e Interpretação dos Resultados

Esta seção apresenta a análise de conteúdo e as interpretações dos resultados obtidos. Para isso, tem-se a triangulação dos conteúdos coletados nas entrevistas com os consumidores do varejo (que compuseram a unidade de estudo desta pesquisa) e das informações expostas na literatura estudada nesta investigação. Para exploração dos mesmos, há a segmentação da análise em 2 subseções: Causas das ações Sociais de Marketing do Varejo em Decorrência do COVID-19; e Consequências no Comportamento do Consumidor do Varejo a partir das Ações Sociais de Marketing em Tempos de Pandemia do COVID-19.

5.1 Causas das Ações Sociais de Marketing do Varejo em Decorrência do COVID-19

No que tange às ações sociais de marketing desenvolvidas em decorrência do COVID-19, os consumidores entrevistados reconhecem o período como detentor de elevado grau de

incerteza e ameaça (SEEGER; SELLNOW; ULMER, 2003) e, com isso, identificam essas voltadas à prevenção ao contágio do vírus e/ou ao incentivo das atividades do mercado a partir do isolamento social – abordagem empregada para conter o avanço do vírus após declaração da OMS de emergência de saúde internacional (PHEIC) (LANA *et al*, 2020; ANDERSON, 2020). Assim, no que condiz às ações sociais de marketing mencionadas pelos consumidores entrevistados, essas se distinguem por meio de diferentes segmentos do varejo.

Os entrevistados C1, C9, C12 e C13 se referem a ações sociais no varejo de alimentação, como exemplifica, resumidamente, a consumidora C12, ao descrever caso em que determinada loja de alimentação disponibilizou seus produtos para microempreendedores revenderem e possuírem mais uma forma de obtenção de renda. Os entrevistados C1, C3, C4 e C14 mencionam o varejo de moda/vestuário e calçadista, desde a produção de máscaras, produção de conteúdo com incentivo de saúde mental, até campanhas para que pessoas se mantenham fisicamente ativas dentro de casa. Já, os consumidores C5 e C8 citam loja do segmento de eletrônicos e móveis, como desenvolvedora de projetos sociais e de ações voltadas ao bem-estar dos próprios colaboradores – embora o consumidor C7 também faça alusão à mesma loja, esse a associa com ações promocionais e não sociais de marketing.

Também como segmento do varejo, identificado em ações sociais de marketing, a consumidora C12 indica o setor de cosméticos, com exemplo de loja que possui produção própria e passou a confeccionar álcool gel. Já, os consumidores C6 e C10 também ponderam lojas de varejo geral online como desenvolvedoras de campanhas de arrecadação e de doação para entidades carentes.

Além das lojas de varejo, os consumidores entrevistados também conotam ações sociais de marketing elaboradas por outras marcas, que transcendem o próprio varejo. Como, cervejarias (C1, C2, C4, C5, C10, C11 e C13), marca de refrigerante (C2), empresa de plano de saúde (C1), instituição financeira (C10), times esportivos (C3) e empresas de telefonia (C2). Observa-se que tais ações vão ao encontro da concepção de que as empresas possuem responsabilidades que ultrapassam as obrigações legais (BRONN; VRIONI, 2001). E que o marketing não se restringe somente a objetivos corporativos, mas também sociais (LAZER, 1969).

Nesse sentido, embora o consumidor C2 faça alusão de que essas ações possuem o objetivo, genuinamente, proposto pelo marketing social, no que diz respeito à promoção do bem-estar da comunidade (ZALTMAN, 1971; ANDREASEN, 1994), como pontua: "Muitas empresas estão promovendo ações pensando no bem-estar social, ou seja, criando mecanismos de proteção para que as pessoas não tenham que sair de casa, ou mesmo fazendo doações e campanhas para potencializar a cura, o tratamento ou a redução dos casos" (C2), os demais entrevistados reconhecem que essas ações correspondem a uma orientação bilateral das empresas do varejo. Isso pois, para eles essas estão mais direcionadas a resultados corporativos, do que à filantropia (PTACEK; SALAZAR, 1997). Logo, a perspectiva dos demais entrevistados, associa-se às ações com cunho de marketing societal (ANDREASEN, 1994; SMITH; ALCORN, 1991; ABRATT; SACKES, 1988).

Os entrevistados C5, C9, C10, C11 e C12 assimilam, como causa à realização dessas ações, a melhora na reputação das marcas, a partir da ajuda à sociedade. Como estabelece a consumidora C5 "O principal é ajudar, mas além de ajudar, é criar uma imagem positiva para marca" (C5). Já, a consumidora C12 atenta que "Embora, algumas marcas tenham a intenção de ajudar, muitas estão usando o momento para aparecer e muitas acabam se sentindo obrigadas a fazer algo, pois o concorrente está fazendo. Ou pra se destacarem e melhorarem a imagem; ter uma imagem positiva pro público" (C12).

Também explanando além das questões de ajuda ao próximo, para maior visibilidade da marca de forma positiva, a consumidora C9 pontua que "Então, assim que tudo voltar ao normal pode ser que tenham clientes que não eram clientes antes da pandemia, já que talvez possam

pensar nelas por conta dessas ações" (C9). Isso, com contribuição da fala do consumidor C10: "Um dos objetivos é criar uma familiaridade com a população, para quando começarem a gastar de novo se lembrarem de quais marcas passaram por esse momento junto" (C10). Logo, a visão desses entrevistados, no que diz respeito à reputação das marcas, faz alusão às ações promovidas pelo marketing societal, que segundo Andreasen (1994), tem como resultados a serem obtidos, o retorno financeiro e a melhoria na imagem/reputação institucional da empresa.

Ainda, para os entrevistados C6, C7, C8 e C13, a finalidade dessas ações, causadas com intuito de melhoria de reputação, é singularmente ou majoritariamente dirigida ao incentivo do consumo. Como sintetiza a consumidora C6: "Eu acho que a intenção mesmo é não parar de vender e menos para conscientizar" (C6), como corrobora C7: "Acho que tiveram que fazer algumas ações para manter o consumo [...], gerar mais consumo porque não é fácil manter funcionários com essa queda" (C7); e segundo menção de C8: "não vejo como algo que sinto que seja pelo bem da sociedade, vejo mais como uma jogada de marketing, fortalecendo a marca da empresa, já visando um lucro" (C8).

Por outro lado, mesmo que os entrevistados C3, C4 e C14, também reconheçam o desejo de potencialização da comercialização a partir das ações sociais, esses acrescentam, como intuito à confecção das mesmas, a humanização das marcas. De acordo com a percepção da consumidora C14 "O principal objetivo sempre é a venda, infelizmente, mas acho que também é questão de tentar humanizar o momento, de demonstrar que não só às pessoas estão passando por esses momentos, mas as marcas também estão passando por isso junto" (C14). E, reforçando essa colocação e o entendimento de assimilações positivas no período pós-pandemia, tem-se a verbalização do consumidor C3:

> Ah, eu acho que quem se destacar agora vai acabar colhendo esses frutos depois. Então, sim, tem um viés comercial aí, uma questão comercial. Mas, eu vejo que de uns anos pra cá, cada vez mais, as marcas estão querendo se humanizar, digamos assim. Estar mais presente na vida do seu consumidor [...] da gente saber, se isso voltar a acontecer, quais marcas realmente se preocuparam com a gente, quais marcas realmente se preocuparam com a saúde global (C3).

Não obstante, especificamente diante do contexto da pandemia, a consumidora C1 reforça a compreensão das ações sociais propositadas à lembrança da marca pós COVID-19. Como indica sua fala: "Eu acho que é não cair no esquecimento, porque têm muitas marcas que não são essenciais, então elas têm que, de certa forma, estar fazendo esse meio de campo com os clientes, pra quando elas puderem, de fato, serem consumidas novamente" (C1). Enquanto o consumidor C10 faz alusão ao esforço que muitas empresas estão exercendo para sobreviver.

Dessa forma, percebe-se que as verbalizações dos consumidores entrevistados não se referem a ações de marketing social, já que esse corresponde a atividades não corporativas e findadas exclusivamente às questões sociais e não à obtenção do lucro (KOTLER; ZALTMAN, 1971; ANDREASEN, 1994). Assim sendo, demonstram maior proximidade a ações de marketing societal, já que essas se empenham para obter senso de responsabilidade social e, ao mesmo tempo, satisfazer os *stakeholders* e obter maior participação no mercado ao longo prazo (SMITH; ALCORN, 1991; ABRATT; SACKES, 1988). A próxima subseção tem por finalidade compreender as consequências dessas ações no comportamento dos consumidores.

5.2 Consequências no Comportamento do Consumidor do Varejo a partir das Ações Sociais de Marketing em Tempos de Pandemia do COVID-19

Belk (1975) informa que o comportamento de consumo – estruturado por meio de um "padrão de ações" envoltos no processo de aquisição de bens e de serviços, com ocorrência

distinta entre os indivíduos –, sintetiza-se com a segmentação de fatores internos e externos, como sendo responsáveis pelas ações e pelo comportamento dos consumidores. Essa subseção corrobora à análise das consequências das ações sociais de marketing do varejo, em tempos de pandemia de COVID-19, nos fatores internos (psicológicos e pessoais) e externos (sociais e econômicos), a partir das entrevistas com os consumidores que compuseram a unidade de estudo desta investigação.

No que diz respeito às intervenções de caráter psicológico/pessoal (SCHIFFMAN; KANUK, 2000 *apud* BINOTTO *et al*., 2014; TOMAS; MESCHGRAHW; ALCANTARA, 2012), essas são verificadas considerando as expectativas, as percepções, as emoções, os valores e as aprendizagens diante das ações de viés social de marketing, que ocasionam, ou não, mudanças comportamentais. Em relação às expectativas com ações sociais desenvolvidas pelas marcas do varejo em época de pandemia, os consumidores C2 e C7 não esperam por atuações desse cunho. Em suma, de acordo como o consumidor C2, esse observa que de fato essas ações estão ocorrendo, mas como coloca: "Eu confesso que não tenho expectativa em relação às ações propriamente sociais e não tenho buscado saber se as marcas que eu consumo e que eu admiro estão fazendo alguma coisa" (C2).

Por outro lado, resumindo as expectativas dos demais entrevistados, têm-se as falas das consumidoras C1 e C6: "Sim, eu espero porque admiro muito esse lado mais preocupado das empresas com a sociedade e não só no consumo, consumo e consumo" (C1); e "Olha, eu espero sim que, as que não fizeram ainda façam, não pensando o lado empresário, que também é importante, mas pensando em nosso lado, que é dar o exemplo para a sociedade". Como diferenciação, a consumidora C5 revela esperar tais ações das marcas, mas informa que não é algo que exija para comprar da marca, mesmo que "te deixa com sentimento bom pela marca, por ter visto uma ação social dela" (C5). E o consumidor C13 pondera que, por mais que espere que o varejo realize ações sociais nesse período, deve-se atentar para o que realmente motiva essas empresas e lojas a efetuarem tais atitudes, como menciona: "Eu espero pelas ações, até porque, essas empresas que a gente está acostumado, já têm essas preocupações, então nada mudou. No entanto, nesse momento, algumas que estão fazendo podem ser taxadas de oportunistas e as que não fizerem, por coisa pior ainda" (C13). Assim, sua verbalização enfoca a informação de Higuchi e Vieira (2012), de que há empresas que percebem os problemas sociais como oportunidade e estratégia competitivas.

Diante das percepções geradas a partir das ações sociais promovidas por marcas do varejo, para os entrevistados C1, C3, C5, C6, C7, C8, C10, C11, C12, C13 e C14 essas promoveram uma percepção positiva ou ainda mais positiva. Como exemplificado nas falas das entrevistadas C6, C8 e C12: "Acho que só no modo positivo, é muito legal ver que as marcas se preocupam com a gente, fecharam o local físico e também deram um jeito legal de continuarem atendendo a todos" (C6); "Acabei mudando um pouco minha percepção com empresas que fizeram o contrário de ações sociais e as empresas que fizeram, a percepção ficou ainda mais positiva" (C8); e "Eu acho que a gente, como cliente, a gente têm um certo gostinho de falar dessas ações: estou trazendo como pauta essa marca em meio de uma crise mundial, então eu acho que a minha percepção dela é ainda melhor" (C12). Já, os consumidores C4 e C9 apontam que as suas percepções dependem da finalidade que as marcas possuem ao efetuar as mesmas, como verbaliza o consumidor C4 "Parece que algumas ações são feitas muito mais para aparecerem na mídia e, nesse caso, eu vejo como algo negativo" (C4), enquanto que o consumidor C2 ainda sinaliza que "existem marcas que têm usado um discurso em prol da comunidade, mas que não tem tangibilizado isso em ações, o que pode gerar uma percepção negativa ou neutra" (C2). Nesse sentido, especialmente os consumidores C4 e C9, reforçam a colocação de Laczniak *et al*. (1979), de que algumas ações sociais podem intervir na opinião pública e subsidiar caráter manipulativo e antiético.

No que tange às emoções/sentimentos concebidos a partir dessas ações, diante do contexto estudado, a consumidora C1 indica a tranquilidade (a partir de tons mais delicados para lidar com o assunto), os entrevistados C3, C5, C9 e C12 apontam a felicidade (ao saberem que as empresas também querem ajudar), os entrevistados C3, C4, C5 e C12 expõem a esperança (ao verem que as empresas podem pensar além do lucro), o consumidor C12 também explana um sentimento de gratidão (ao visualizar que mesmo as pequenas empresas estão ajudando de alguma maneira) e a consumidora C14 de acolhimento (a partir do sentimento de identificação com a marca), enquanto que os entrevistados C2, C8, C9, C10, C11 e C13 mencionam o fomento da empatia (aumento na vontade de ajudar o próximo). Já, como emoções negativas, os consumidores C4 e C6 incitam a preocupação (diante do contexto pandêmico, especificamente) e a consumidora C12 também emite o sentimento de desconfiança (frente a real intenção das marcas em estarem efetuando tais ações). Logo, essas emoções de caráter negativo fazem alusão também ao fato de que em período de crise, os consumidores passam a ter desconfiança quanto ao seu futuro, além de incertezas e aflição (QUELCH; JOCZ, 2011; KAYTAZ; GUL, 2014).

Ante ao alinhamento dos valores dos consumidores entrevistados para com essas ações sociais, o consumidor C7 não identifica similaridade, como expõe "Eu acho que é indiferente, para mim, particularmente, eu vejo mais como um reforço para o comércio, para que o povo consuma e a economia não pare" (C7). Apesar disso, para os entrevistados C1, C4, C5, C6, C8, C9, C13 e C14 as ações estão alinhadas aos valores de ajudar o próximo, de empatia e de responsabilidade coletiva. Enquanto, para os entrevistados C2, C10, C11 e C12, estão vinculados à valorização da vida dos seres humanos e para o consumidor C3 à preocupação com a sociedade. Além disso, a consumidora C14 reforça que esse alinhamento de valores está associado também ao seu consumo, como revela "Eu consumo a marca muito pelos valores, se eles estão de acordo com os meus valores. Se eu fosse uma empresa nesse momento, eu também mostraria meu lado humano, não só o comercial" (C14).

Quanto às novas aprendizagens promovidas em tempos de pandemia, a consumidora C1 identifica que essas ocorrem mais pela imprensa, não pelas ações de viés social de marketing. Para o consumidor C2, tratam-se de aprendizados mais amplos voltados às adaptações das empresas e dos consumidores. Já, para os consumidores C3 e C5 correspondem à percepção de que todos estão aprendendo juntos, como coloca C5 "Até pequenos negócios estão aprendendo, mesmo sabendo que para eles uma ação social pode não ter tanta visibilidade, eles estão fazendo mesmo assim" (C5). De acordo com os consumidores C4 e C7 as ações também estão voltadas à aprendizagem de se consumir somente o essencial. Para os consumidores C6 e C8, essas são responsáveis por novas informações acerca do contexto. Segundo as consumidoras C9 e C14, por novos conhecimentos sobre empatia e cuidado com o próximo. Para a consumidora C11 frente à questão de que as empresas podem ter preocupações além do comércio. Aos consumidores C12 e C13 novos entendimentos sobre ações a serem ou não feitas nesse período. E, enfim, para o consumidor C10, trata-se de um aprendizado específico diante do uso de uma nova abordagem de pagamento para doação.

Apesar da identificação de diferentes aprendizados possibilitados pelas ações sociais de marketing, para os entrevistados C1, C2, C3, C5, C7, C9, C13 e C14, essas não promovem mudanças de comportamento. Como se exemplifica na verbalização da consumidora C1: "Pra mim está servindo mais como inspiração na verdade, acho que mudança de comportamento, no geral, não" (C1). Já, os entrevistados C2, C5 e C13 retratam que a mudança de comportamento não ocorre, especificamente em termos de hábito e de consumo, como mencionam: "Então, todos são exemplos inspiradores, mas que de fato não produziram ou não têm poder para produzir uma mudança de hábito ou de consumo" (C2); "Ainda não comprei de uma empresa por ela estar realizando uma ação social" (C5); e "Eu consumo pela qualidade do produto, então o que mais importa pra mim é a qualidade do produto e não a ação social de marketing que é

feita" (C13). Diante dessas concepções, esses entrevistados não fazem associação ao marketing social, visto que essas ações possuem esforços vinculados à alteração de crenças, de valores, de atitudes e/ou de comportamento do público-alvo – sendo uma das ferramentas mais relevantes da mudança de comportamento e de atitudes (KOTLER; ZALTMAN, 1971; SILVA; MAZZON, 2016).

Em contrapartida, os entrevistados C4, C6, C8, C11 e C12 identificam mudanças de comportamento a partir das ações de viés social, como se explana nas colocações dos consumidores C8, C11 e C12: "Muda o comportamento sim, até o teu hábito de consumo [...], por exemplo: será que eu posso consumir tanto de comida, sendo que outras pessoas estão precisando também. Então, de certa forma, você pode ajudar a partir dessas ações" (C8); "Eu acho que isso estimula mais um comportamento coletivo e menos o individual. Então eu acho que muda o comportamento, sim" (C11); e "Eu acho que essas ações mostram que a gente também pode fazer, que a gente também pode ajudar com que está no alcance, então muda, sim" (C12). No entanto, apesar da identificação da mudança de comportamento, o consumidor C10 percebe essa como reflexos da pandemia como um todo, e não das ações sociais, especificamente, como expõe: "Eu nunca fui de pedir coisas em casa, mas agora só saio de casa pra ir ao mercado, então eu mudei bastante o meu estilo de vida" (C10). Assim, o consumidor C10 estabelece reflexão diante da permanência na mudança de comportamento relatada pelos demais consumidores entrevistados, também no período pós-pandemia.

Perante as consequências de âmbito sociais, essas foram identificadas diante das percepções diretamente na sociedade, bem como do potencial dessas em promover participação dos consumidores entrevistados em prol das ações. Para os entrevistados C1, C3, C5, C6, C7, C8, C9, C13 e C14 tais ações são percebidas como positivas à sociedade, como se destaca nos comentários dos entrevistados C13 e C14: "São muito positivas para a sociedade, uma vez que hoje existem muitas pessoas que necessitam e ainda vão necessitar muito mais dessa ajuda" (C13); e "É muito positivo, porque o mundo tá mudando [...], o consumidor não é um dinheiro só que vai entrar, ele tem sentimentos e valores, então essas ações aproximam mais a marca ao cliente e à sociedade" (C14).

De outro ponto de vista, os entrevistados C2, C4, C10, C11 e C12 também fazem associação com impactos positivo. No entanto, atentam para a questão de, ainda assim, se tratarem de ações de marketing e, logo, priorizarem os resultados comerciais, mais do que os sociais. Como aponta o consumidor C10: "Acho que as empresas estão usando marketing na sociedade para se fortalecer" (C10) e a consumidora C11 informa: "Eu acho positivo, com certeza, porque mostra que essas empresas podem estar além do consumo. Mas, também tem uma jogada de marketing querendo ou não. Por exemplo, por mais que eu me sinta comovida com as ações, também acredito que isso é pelo marketing deles" (C11). Nesse contexto, às menções dos consumidores entrevistados também vão ao encontro da concepção de Higuchi e Vieira (2012), de que existem organizações que identificam os problemas sociais com oportunidade e como estratégias de competição.

Em vista disso, a consumidora C12 expõe a importância das empresas em, de fato, possuírem seus discursos e suas ações alinhados. E, com isso, conota a reivindicação diante da questão de que o processo de marketing social demanda de pesquisas de marketing, de planejamento e do desenvolvimento de uma comunicação adequada (LERNER; FRYXELL, 1988; PEATTIE; PEATTIE, 2009): "Então, eu acho que, no geral, as que realmente fazem elas são bem vistas, sim. Elas conseguem um *buzz* positivo. Mas, tem que fazer mesmo, não adianta só falar" (C12).

Apesar das percepções positivas e negativas que essas ações podem exercer na sociedade, e do reconhecimento de que essas ações possuem potencial para mudar comportamentos e hábitos, os entrevistados C1, C3, C6, C7, C10 e C14 revelaram não estarem participando de nenhuma ação social no período pandêmico. Em síntese, a consumidora C1

informou que gostaria de estar participando, mas que não se mobilizou; o consumidor C3 complementou que está isento da participação, por também estar em uma situação complicada. Como diferenciação, o consumidor C10 até mencionou que pode ter participado de uma doação a partir de uma campanha promocional, mas que não se recorda dos detalhes da ação. De acordo com os entrevistados C2, C5, C8 e C9, esses estão participando de ações sociais, mas não como consumidores de marcas do varejo. Desse modo, também distanciando das ações com cunho de marketing social, as falas desses entrevistados revelam não haver atitudes voluntárias emergidas por eles, embora anteriormente tenham manifestado identificação aos benefícios propostos pelas ações sociais de marketing em tempos de pandemia (ANDREASEN, 1994; DONOVAN, 2011).

Já, os entrevistados C4, C11 e C12 expuseram estarem abraçando ações sociais de marketing diretamente com doações – tanto financeiras, quanto específicas do contexto da pandemia. Assim, por se tratar de um contexto de crise, a ausência da participação dos consumidores entrevistados, diante das ações sociais, pode estar vinculada ao fato de que, como expõe Flatters e Willmott (2009), em período de crise se tende haver uma redução do consumo ético e social, sendo também um fenômeno de consequência econômica.

Ademais, os entrevistados também insinuam que, embora essas ações sociais tenham potencial de gerar novas percepções positivas, elas não incentivam novos consumos. Como se resume na fala dos entrevistados C1, C5, C10 e C13: “De fato eu não passei a consumir algum produto ou serviço diferente dos que eu consumia até então” (C1); “Mudou minha percepção, vejo com outros olhos às empresas, mas até agora ainda não impactou meu consumo para essas empresas” (C5); “Acho que é indiferente, pra mim não faz diferença a ação social no consumo” (C10); e “Não, não acho que é um motivo que leva uma pessoa a consumir” (C13).

Apesar disso, as consumidoras C8 e C12 evocam a possibilidade de alcance do objetivo principal de ações sociais de marketing com viés societal – que propõe, como resultado de longo prazo, o aumento do lucro. Isso pois, elas apontam que tais ações podem ser consideradas como indutoras de consumo no período pós-pandemia, como exemplifica a consumidora C12: “Começar a consumir, ainda não, até porque eu não estou consumindo muito além do essencial. Mas, é algo que vou levar em consideração quando as coisas normalizarem” (C12). Assim, nota-se também ênfase ao pressuposto de que, em período de crise, há uma tendência de redução do consumo ético e social (FLATTERS; WILLMOTT, 2009), bem como de produtos/serviços supérfluos (QUELCH; JOCZ, 2011; KAYTAZ; GUL, 2014).

Como contraponto, os consumidores C3 e C9 revelam que, para novos consumos nesse período, as ações promocionais são mais atrativas – o que corrobora à informação de Quelch e Jocz (2011), de que em períodos de crise há uma tendência a priorização de produtos e de serviços mais baratos. E os entrevistados C4, C8 e C10 transcendendo as questões de ações sociais, afirmam estarem abraçando a atitude de consumirem de pequenas e de médias empresas, para corroborar à sobrevivência das mesmas.

Nessa conjuntura as entrevistas com os consumidores reforçam que a pandemia do COVID-19 representa, nos tempos atuais, a maior preocupação de saúde pública e da economia global (ANDERSON *et al*., 2020). Já, acerca da mudança, ou não, de comportamento de consumo diante das ações sociais de marketing em tempos de COVID-19, nota-se que os diálogos dos consumidores entrevistados também reforçam o enunciado de Mendonça e Schommer (2000), de que, no Brasil, o termo marketing social tem sido empregado para descrever ações corporativas decorrente no cenário social, mas que têm finalidade de produzir diferencial competitivo e não o propósito exclusivo de mudar o comportamento coletivo.

6 Considerações Finais

A morte de centenas e a enfermidade de milhares de indivíduos vinculadas ao distanciamento/isolamento social provocados pela pandemia do vírus SARS-CoV-2, manifestam preocupações que ultrapassam as questões de saúde pública, às consequências econômicas. No que tange, especificamente, as ações sociais de marketing no varejo em decorrência do COVID-19, essas estão associadas à prevenção ao contágio do vírus e/ou ao incentivo das atividades do mercado, mesmo com o isolamento social. Isso, a partir de diferentes segmentos do varejo, como de alimentação, de moda/vestuário e calçadista, de eletrônicos e móveis, e de cosméticos, que promovem tangibilidade às responsabilidades que transcendem as obrigações legais dessas empresas.

Percebe-se como causas elencadas as ações de viés social, durante o período pandêmico, a melhoria na reputação das marcas, mais direcionada aos diferenciais competitivos, do que à filantropia; o fomento da comercialização, para maior retorno financeiro; a possibilidade da humanização das marcas, a partir da aproximação com as preocupações dos consumidores diante do contexto da pandemia; a lembrança da marca no momento pós COVID-19; e a própria sobrevivência das empresas do varejo, diante de um cenário tão incerto. Logo, tais ações demonstram maior proximidade aos atributos de ações de marketing societal, e não social. Já que, embora essas possuam como causa a obtenção de responsabilidade social, almejam, prioritariamente, resultados corporativos – como, maior satisfação dos *stakeholders*, retorno financeiro e participação no mercado em longo prazo.

Ao se considerar a segmentação de fatores internos (psicológicos e pessoais) e externos (sociais e econômicos), compreende-se as consequências no comportamento do consumidor do varejo, a partir das ações sociais de marketing em tempos de pandemia de COVID-19. Como interferências psicológicas/pessoais, reconhecem-se diferentes expectativas diante de tais ações (desde a anulação de expectativas, até a espera de ações que realmente contemplem as causas e as características do marketing social. Ou seja, que comprovem que as marcas não estão somente voltadas à obtenção do lucro, mas que também podem realizar essas ações sem vislumbrar uma oportunidade mercadológica); distintas percepções geradas por meio dessas ações, tanto positivas, como algumas negativas; variadas emoções/sentimentos concebidos por essas ações (como tranquilidade, felicidade, esperança, gratidão, acolhimento e empatia, bem como preocupação e desconfiança frente ao contexto pandêmico e real intenção das ações); associação de valores para com as ações; e novas aprendizagens promovidas por essas (como, adaptações das empresas e dos consumidores perante a crise, priorização de novos consumos, novas informações diante do cenário da pandemia, novos conhecimentos sobre empatia e cuidado com o próximo e, até mesmo, no que condiz ao uso de novas ferramentas para doações).

Perante as consequências de âmbito social, essas foram percebidas por meio das perspectivas do impacto que essas ações exercem na sociedade (sejam elas positivas, frente ao auxílio de necessidades; como negativas, acerca da priorização de questões comerciais e do oportunismo) e a partir do potencial dessas em promover a participação dos consumidores (o que acentua nenhuma participação ou, somente, o incentivo a causas de doações, tanto financeiras, quanto específicas da conjuntura da pandemia). Já, no que condiz às consequências econômicas derivadas das ações sociais, nesse período, essas são percebidas diante do incentivo de novos consumos (onde se revela maior potencial na geração de novas percepções positivas, e não de novos consumos; maior atratividade em ações promocionais e não sociais para novos consumos no contexto pandêmico; mas possibilidade de consideração de novos consumos após término da crise).

Enfim, essa pesquisa compreende que, o termo marketing social, por vezes empregado erroneamente para descrever ações corporativas decorrentes na conjuntura social – também com finalidade de produzir diferenciais competitivos, e não o seu verdadeiro propósito, como

influenciador do comportamento coletivo, em prol do bem-estar da comunidade –, pode ocorrer como resultado da dificuldade de se identificar a existência, ou não, de tais mudanças comportamentais. Isso pois, apesar da identificação de diferentes consequências voltadas aos fatores psicológicos/pessoais, sociais e econômicos provocadas pelas ações sociais em época da pandemia, ainda assim, há ambiguidade no que se concerne ao potencial de ocorrência dessas mudanças no comportamento e nas atitudes dos consumidores no período pós isolamento/pandemia. Bem como dos reais objetivos que essas ações possuem – visto identificação de causas, sobretudo, comerciais e/ou reputacionais. O que indica que estudos futuros podem verificar se as mudanças apontadas (como, maior contribuição coletiva à sociedade e à redução de consumo social), permanecem mesmo após o término do distanciamento social e, até, da pandemia. Ainda, explorando outros fatores psicológicos/pessoais, como motivações e elementos de caráter quantitativo (por exemplo, estilo de vida e fatores demográficos), ante ao entendimento de demais consequências ocasionadas por ações sociais, aplicadas à conjuntura da crise gerada pelo COVID-19. Além de novas pesquisas que possam compreender o tema investigado a partir do terceiro setor – empresas e marcas sem fins lucrativos.

Como limitações a esta pesquisa, aponta-se a participação voluntária somente de consumidores residentes no Estado mais ao sul do Brasil (Rio Grande do Sul), o que dificulta a generalização dos resultados obtidos. Além disso, identifica-se o recorte temporal da pesquisa, ocorrendo apenas até o primeiro mês do início do isolamento social dos entrevistados. Bem como a confecção das entrevistas por meio de videoconferência, e não presencialmente – dado cenário da pandemia.

Por fim, aos interesses acadêmicos, este estudo contribui às áreas das ciências sociais e da administração, tendo caráter exploratório ao incentivo de novas pesquisas sobre a temática de marketing social em conjuntura de crise. Já, no que se refere às implicações gerenciais, essa investigação pode servir de inspiração aos varejistas e demais empresários que possuem interesses voltados à confecção de ações sociais de marketing.

Referências

ABRATT, Russell; SACKS, Diane. The marketing challenge: towards being profitable and socially responsible. **Journal of Business Ethics**, v. 7, n. 7, p. 497-507, 1988.

ANDERSON, Roy; HEESTERBEEK, Hans; KLINKENBERG, Don; y, HOLLINGSWORTH, T. Déirdre. How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? **The Lancet**, 2020.

ANDREASEN, Alan R. Social marketing: its definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, p. 108-114, 1994.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 p.

BBC. **Coronavírus: o mapa que mostra o alcance mundial da doença**. 2020. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51718755. Acesso em: 16 jun. 2020.

BELK, R. W. Situational Variables and Consumer Behavior. **Journal of Consumer Research,** v. 2, n. 3, p. 157-164, 1975.

BINOTTO, Simone; DENARDIN, Élio Sérgio; MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan; BOLIGON, Juliana Andréia Rüdell; MACHADO, Flaubiane Figueredo. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do rs.

Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, Santa Maria, v. 1, n. 2, p. 13-26, 7 abr., 2015.

BRONN, P.S.; VRIONI, A. B. Corporate social responsibility and cause related marketing: na overview. **International Journal of Advertising**, v. 20, n. 2, p. 207-222, 2001.

DANZA. **O marketing em tempos de Corona**. 2020. Disponível em: https://www.danza.com.br/o-marketing-em-tempos-de-coronavirus/. Acesso em: 16 abr. 2020.

DONOVAN, Rob. Social marketing's mythunderstandings. **Journal of Social Marketing**, v. 1, n. 1, p. 8-16, 2011.

FELDMAN, Laurence P. Societal adaptation: a new challenge for marketing. **The Journal of Marketing**, p. 54-60, 1971.

FLATTERS, P.; WILLMOTT, M. Understanding the Post-Recession Consumer. **Harvard Business Review**, v. 87, n. 7/8, p. 106-112, jul./ago., 2009.

FOX, Karen F.; KOTLER, Philip. Reducing cigarette smoking: an opportunity for social marketing?. **Journal of Health Care Marketing**, v. 1, n. 1, p. 8, 1980.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de conteúdo**. 3ª. ed. Brasília: Liber Livro, 2008.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, mar./abr., p. 57-63, 1995.

GREWAL, Dhruv; ROGGEVEEN, Anne L.; NORDFÄLT, Jens. The Future of Retailing. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 1, p. 1-6, mar., 2017.

HIGUCHI, A. K.; VIEIRA, F. G. D. Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. **Acta Scientiarum**. **Human and Social Sciences**, Maringá, v. 34, n. 1, p. 31-40, 2012.

KAYTAZ, M.; GUL, M. C. Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2701- 2706, 2014.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

LACZNIAK, Gene R.; Lusch, Robert F.; Murphy, Patrick E. Social marketing: its ethical dimensions. **The Journal of Marketing**, p. 29-36, 1979.

LANA, Raquel Martins; COELHO, Flávio Codeço; GOMES, Marcelo Ferreira da Costa; CRUZ, Oswaldo Gonçalves; BASTOS, Leonardo Soares; VILLELA, Daniel Antunes Maciel; CODEÇO, Cláudia Torres. Emergência do novo coronavírus (SARS-CoV-2) e o papel de uma vigilância nacional em saúde oportuna e efetiva. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 3, 2020.

LAZER, W. Marketing Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, v. 33, n.1, p. 3-9, 1969.

LERNER, D. L.; FRYXELL, E. G. An empirical study of the predictions of corporate social performance: a multidimensional analysis. **Journal of Business Ethics**, New York, v. 7, p. 951-959, 1988.

MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas, CD-ROM, **Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)**, n. 24, 2000, Florianópolis: ANPAD, 2000.

O GLOBO. **Coronavírus deixa 4,5 bilhões de pessoas confinadas no mundo**. 2020. Disponível em: https://oglobo.globo.com/mundo/coronavirus-deixa-45-bilhoes-de-pessoas-confinadas-no-mundo-24378350. Acesso em: 17 abr. 2020.

PEATTIE, K.; PEATTIE, S. Social marketing: a pathway to consumption reduction? **Journal of Business Research**, Atlanta, v. 62, n. 2, p. 260-268, 2009.

PTACEK, J. J.; SALAZAR, G. Enlightened self-interest: selling business on the benefits of cause-relatedmarketing. **Nonprofit World**, v. 15, n. 4, p. 9-13, 1997.

QUELCH, John A.; JOCZ, Katherine E.. O Marketing na crise. **Harvard Business Review**, dez., 2011.

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

SCHNEIDER, G; LUCE, F. B. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

SEEGER, M.W., SELLNOW, T., ULMER, R.R., **Communication and Organizational Crisis**, Praeger, Westport, CT, 2003.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientada ao "Cliente". **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016.

SMITH, S. M.; ALCORN, D. S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, v. 8, n. 3, p. 19-35, 1991.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do boca-a-boca está de volta?. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 124-151, set., 2012.

WILKIE, W., Moore, E. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of Academy of Marketing Sciences**. p. 40-53, 2012.