**O que será do amanhã - consumo e ativismo em tempos de COVID-19**

**Resumo** -A pandemia declarada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 11 de março de 2020 devido ao alastramento da doença causada pelo novo coronavírus 2019 (COVID-19), tem impactado o cenário mundial, alterando fundamentalmente a maneira como as pessoas veem o mundo, a maneira como pensam e como conduzem suas vidas. Neste cenário, diferentes proprietários e presidentes de empresas vem se posicionando publicamente face aos acontecimentos, seus impactos positivos ou negativos. Este estudo explorou o comportamento do consumidor nesta crise através de uma revisão de artigos publicados sobre o tema, e investigou com consumidores como os posicionamentos das lideranças empresariais são percebidos e se impactam na sua intenção de compra de produtos ou serviços das marcas e empresas as quais estas lideranças representam.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing, COVID-19, Ativismo*.

## 1- INTRODUÇÃO

A pandemia declarada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 11 de março de 2020 devido ao alastramento da doença causada pelo novo coronavírus 2019 (COVID-19), tem impactado o cenário mundial, alterando fundamentalmente a maneira como as pessoas veem o mundo, a maneira como pensam e como conduzem suas vidas (He & Harris, 2020). No Brasil, o primeiro caso notificado pelo Ministério da Saúde, data de fevereiro deste ano e desde então uma série de medidas visando amenizar os impactos e disseminação da doença foram implementadas, dentre as quais a adoção do distanciamento social, interrupção de aulas presenciais, fechamento de serviços públicos e atividades não essenciais.

A definição dos serviços públicos e atividades essenciais seguiu o critério de inclusão daqueles que são indispensáveis ao atendimento das necessidades inadiáveis da comunidade, e se não atendidos, colocam em perigo a sobrevivência, a saúde ou a segurança da população (Brasil, Decreto lei Nº 10.282, dE 20 de março de 2020). O fechamento destes serviços fez com que à medida que os consumidores lidavam com a pandemia, quase que da noite para o dia, suas casas transformaram-se em escritórios improvisados, salas de aula, estúdios de transmissão, academias de ginástica, locais de culto (Kirk & Rifkin, 2020). O ambiente on line tornou-se o novo meio para as interações e sociabilização.

Esta mudança do formato presencial para o online implicou em necessidade de adaptação por prestadores de serviço, empresas e consumidores. Ocorreu uma transformação nas demandas e comportamentos de compra dos consumidores (Crick & Crick, 2020; Kantar A, 2020; Kantar B, 2020). Assim como demonstrado no estudo de Wang, Hong, Li e Gao ( 2020), que exploraram como as empresas chinesas utilizaram estratégias de inovação de marketing para lidar com a crise da COVID-19, empresas atuantes no Brasil também responderam contornando problemas ou aproveitando oportunidades advindas deste cenário. Algumas seguiram, por exemplo, a estratégia de inovação coletiva, adotando ações colaborativas e compartilhando recursos e competências com outras empresas. Entretanto, paralelamente outras encerraram suas atividades ou precisaram diminuir suas estruturas

desligando parte da equipe. Conforme dados divulgados pelo governo, o país perdeu 1,1 milhão de vagas com carteira assinada nos meses de março e abril (UOL a, 2020).

Os impactos econômicos e financeiros são devastadores (Saringer, 2020). E, em momentos atribulados como este gerado pela COVID-19, as pessoas são tomadas por emoções como incerteza e medo, precisando de suporte e direcionamento vindo de líderes e empresas, assim como de governos e instituições. Saber responder às necessidades dos consumidores, gerando confiança, transmitindo integridade e valores da marca, é um grande desafio de marketing (Collenghi, 2020). Os consumidores estão aprendendo que estão interconectados em termos de impacto de suas escolhas de produtos e marcas, e portanto, devem ter consciência ao eleger quais querem usar e comprar (He & Harris, 2020). Conforme pesquisa Thermometer-ed 8 (Kantar C, 2020), o consumidor cada vez mais espera que as marcas sejam o exemplo e guiem a mudança.

Neste cenário, diferentes proprietários e presidentes de empresas vem se posicionando publicamente face aos acontecimentos, seus impactos positivos e-ou negativos. O objetivo deste estudo é explorar o comportamento do consumidor nesta crise, compreender como os posicionamentos das lideranças empresariais são percebidos e se impactam na intenção de compra de produtos ou serviços das marcas e empresas as quais estas lideranças representam.

## 2.1- COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TEMPOS DE COVID-19

Devido a pandemia as pessoas alteraram substancialmente seu comportamento de consumo (He & Harris, 2020; Kirk & Rifkin, 2020; Lobo, 2020; Zwanka & Buff, 2020). Este fenômeno vem sendo estudado por pesquisadores e têm gerado conteúdo para blogs, sites de institutos de pesquisa, sites de empresas, revistas e jornais. Philip Kotler, amplamente reconhecido como o pai do marketing moderno foi um dos pesquisadores que se pronunciou sobre o tema:

> Prevejo que esse período de privação e ansiedade dará início a novas atitudes e comportamentos do consumidor que mudarão a natureza do capitalismo de hoje. Finalmente, os cidadãos vão reexaminar o que consomem, quanto consomem e como tudo isso é influenciado por questões de classe e desigualdade (Kotler, 2020, tradução autora).

Entender este novo comportamento do consumidor é de suma relevância e pode ajudar os consumidores, as empresas e a sociedade trazendo informações sobre como lidar com o que está acontecendo e possibilitar que se preparem para o que está por vir. Os estudos já publicados até o momento, abordam desde as reações iniciais dos consumidores, onde eles tentavam se defender das ameaças percebidas, repercutindo em compras em grande volume de produtos como comida, papel higiênico, água e outros ítens de limpeza (Kirk & Rifkin, 2020). Tal comportamento resultou em prateleiras vazias, falta de estoque e escassez de produtos (Tooge, 2020). Perpassando por estudos observando a pandemia como um acelerador da mudança estrutural no consumo e da transformação digital no mercado e exemplificando estas mudanças e comportamentos (Abbruzzese, Ingram & Click, 2020; Kim, 2020). As pesquisas trazem ainda boas análises das possíveis contribuições do marketing e previsões de mudanças que permanecerão no pós pandemia (Crick & Crick, 2020; He & Harris, 2020; Heyden, Wilden & Wise, 2020; Hirsch, 2020), assim como estratégias de inovação utilizadas por

empresas chinesas que podem ser replicadas em outros países para superar a crise (Wang, Hong, Li & Gao,2020).

Uma das etapas deste estudo é uma revisão de literatura sobre o tema, desta forma os achados e contribuições sobre o comportamento de consumo nas publicações deste período serão analisados em maior profundidade pela autora nos resultados deste artigo.

## 2.2 - ATIVISMO E POSICIONAMENTO LÍDERES EMPRESARIAIS

Ativismo e posicionamento de líderes empresariais, evoluíram de uma postura a evitar, pelo receio de se perder clientes, para uma ação desejada pelos consumidores, principalmente os mais jovens (FTBI Group, 2019; Kantar A, 2020; Pezzotti, 2020). Os consumidores estão aprendendo que estão interconectados em termos de impacto de suas escolhas de produtos e marcas, e portanto, devem ter consciência de suas escolhas (He & Harris, 2020).

O ativismo de líderes empresariais, Chief Executive Officer (CEO), é definido como posicionamento de líderes corporativos sobre questões de política social e ambiental que não estão diretamente relacionadas ao negócio principal da empresa (Chatterji & Toffel, 2018, p. 1). A tendência de organizações mundiais em se envolverem com ativismo social é cada vez maior. Nos Estados Unidos, com a crescente divisão ideológica, aumentou significativamente a participação de CEOs em posicionamentos fora do seu papel corporativo (Brown, Manegold & Marquardt, 2020). Estas lideranças estão se posicionando sobre questões sociais, políticas e ambientais, como mudanças climáticas, igualdade de remuneração entre gêneros, casamento entre pessoas do mesmo sexo, imigração, controle de armas e discriminação (Massey, 2018).

As situações são inúmeras, como exemplo, o posicionamento de CEOs de aproximadamente 100 empresas de tecnologia, como Tim Cook, da Apple; Mark Zuckerberg, do Facebook; além de Bill Gates, fundador da Microsoft, contra a medida de restrição à imigração anunciada por Donald Trump, proibindo a entrada de imigrantes de sete países predominantemente muçulmanos em 2017. Alguns apontam seus valores corporativos para explicar seus posicionamentos, como fez Dan Schulman, CEO do PayPal, ao se posicionar contra uma lei da Carolina do Norte que exigia que as pessoas usassem os banheiros correspondentes ao sexo em suas certidões de nascimento (Chatterji & Toffel, 2018).

Uma pesquisa feita pelo instituto Ipsos, em parceria com a ESPM, com o Instituto Ayrton Senna e com a consultoria Cause, mostra que dos 1,2 mil entrevistados, 77% esperam que as empresas contribuam mais com a sociedade do que no passado (FTBI Group, 2019). No Brasil, nas últimas eleições presidenciais, o debate público contou com a participação de CEOs. Mas estes posicionamentos não vem de hoje — basta observarmos a trajetória de Fábio Barbosa no Real/ABN e, contemporaneamente, de Luiza Trajano à frente do grupo Mulheres do Brasil (Schiavoni, Schultz e Araújo, 2019).

Em recente estudo realizado pela HSR Specialist Researchers para avaliar imagem de empresas neste momento de crise, a Magazine Luiza, iFood e Ambev destacaram-se como "marcas transformadoras" (Pezzotti, 2020). Estes são alguns exemplos de empresas que estão atentas às exigências do consumidor, os quais desejam ver ações e soluções voltadas para a sociedade, para os colaboradores e para os consumidores. Os clientes cada vez mais esperam que as marcas sejam o exemplo e guiem a mudança (Kantar C, 2020). A expectativa é que as marcas ajudem se puderem, comportem-se de forma responsável e ofereçam novos produtos e/ou serviços que sejam relevantes para o contexto atual. Por isso, posicionar-se frente ao que vem ocorrendo faz toda a diferença (Kantar A, 2020).

Luiza Trajano, presidente do conselho da Magazine Luiza, em conjunto com outros empresários lançou o movimento #NãoDemita justificando que a primeira responsabilidade social de uma companhia é retribuir à sociedade o que ela lhe proporciona, começando pelas pessoas que dedicam suas vidas ao sucesso do seu negócio, seus colaboradores (Estadão Conteúdo, 2020). Além de posicionar-se em defesa de suas equipes, as famílias Trajano e Garcia, controladoras do Magazine Luiza, doaram R$ 10 milhões em equipamentos e outros itens para o tratamento das vítimas da pandemia da COVID-19 (Pietro, 2020). Estas são respostas em consonância com os anseios do consumidor e fazem parte de um conjunto maior de ações lideradas pela empresária neste momento de crise e que fazem da Magazine Luiza uma marca transformadora.

No dia 23 de março, o empresário Junior Dursk, dono da rede de restaurantes Madero, causou polêmica nas redes sociais ao postar um vídeo em que afirmava que o Brasil não poderia parar por causa do coronavírus. "Vamos chorar cada uma dessas pessoas que morrerem com o coronavírus. Mas não podemos parar por conta de 5 mil ou 7 mil pessoas", disse ele na ocasião, citando uma previsão de mortes pela COVID-19. Enquanto isso, seu concorrente, o Outback doou sua produção de ovos de Páscoa para profissionais de saúde e mercadinhos de bairro para que pudessem fazer uma renda extra (UOL b, 2020). Ambas notícias provocaram muita reação na web, no primeiro caso negativas, enquanto que na situação do Outback elogiosas. Será que estes posicionamentos impactam na escolha futura por um ou outro restaurante, na intenção de compra de seus consumidores?

## 2.3 - INTENÇÃO DE COMPRA

Estudiosos definem intenção de compra como tendências de ação pessoal relacionadas à marca. Eles também concluíram que a intenção é diferente de atitude. Enquanto atitude significa avaliação de produtos, a intenção é a motivação da pessoa no sentido de sua intenção de realizar comportamento (Shabbir, Kirmani, Iqbal, & Khan, 2009). Outros pesquisadores acreditam que a intenção de compra é "o que pensamos que compraremos" (Park, 2002). Um aumento na intenção de compra reflete um aumento na chance de compra. E se os consumidores têm uma intenção positiva de compra, então um engajamento positivo com a marca promoverá essa compra (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves e Branco, 2019).

A intenção de compra também pode ser definida como a decisão de agir ou estados psicológicos que representem a percepção do indivíduo de se envolver em um comportamento específico (Wang & Yang, 2008). Características particulares dos produtos, percepção dos consumidores, país de origem e percepção do país de origem, todos influenciam a intenção de compra do cliente (Wang, Li, Barnes, & Ahn, 2012). Há uma série de antecedentes da intenção de compra já explorados na literatura. Neste estudo será explorado a relação entre ativismos de CEOs e intenção de compra.

Há pouca evidência empírica do impacto causado por líderes corporativos que assumem publicamente uma posição relativa a questões não necessariamente relacionadas aos negócios, uma vez que essa tendência é relativamente nova (Chatterji e Toffel, 2018). O ativismo de Tim Cook, aumentou a intenção dos clientes de comprarem produtos da Apple em um estudo de Chatterji e Toffel (2018). Na edição de 2019 do CEO com Propósito, foi compartilhado um levantamento feito pela Edelman mostrando que os consumidores querem comprar de marcas defensoras de causas ligadas à diversidade e sustentabilidade (Vontolini, 2019). Na edição especial da Edelman Trust Barometer, quase dois terços (65%) disseram que

as respostas das marcas à pandemia terão um "enorme impacto" na probabilidade de comprar seus produtos (Rogers, 2020).

Estes estudos fornecem evidências sugerindo resultados positivos ao ativismo do CEO. De fato, as pesquisas da Weber Shandwick e da KRC Research constataram que grandes porcentagens dos millennials acreditam que os CEOs têm a responsabilidade de falar sobre questões políticas e sociais e dizem que o ativismo dos executivos é um fator em suas decisões de compra (Chatterji & Toffel,2018; Massey, 2018). Os consumidores estão exigindo que as marcas ajam e se comuniquem de maneira diferente, mais humanizadas e preocupadas com o todo.

Entretanto Korschun, Aggarwal e Rafieian (2016), trouxeram que a relação entre assumir uma posição política e a compra do consumidor depende se a empresa descreve-se como orientado por valores em vez de orientado pelo mercado. O efeito de assumir uma posição política versus a abstenção de posicionar-se será mais positivo para uma empresa orientada por valores. Empresas que são direcionadas por valores e se omitem em situaçẽos sociais e políticas foram vistas como agindo hipocritamente, resultando em menos compras pelos consumidores. Brown et al. (2020) suscitaram outro viés, de que as pesquisas atuais ainda não consideraram as possíveis desvantagens que podem incorrer nos funcionários e resultados subsequentes no local de trabalho. Sem mencionar o risco de posicionar-se inadequadamente. Um em cada três entrevistados disse que já havia parado de usar uma marca que não estava agindo adequadamente em resposta à crise da saúde pública - um percentual que subiu para 76% quando considerados os consumidores em Brasil e 60% na Índia (Rogers, 2020).

## 3 - MÉTODO

Para atingir o objetivo proposto neste estudo foi realizada uma revisão de literatura exploratória de artigos de marketing no contexto da COVID-19. Para facilitar o processo de busca dos dados, o estudo utilizou a biblioteca de artigos científicos SCIELO, digitando as palavras-chaves Covid ou Coronavírus ou SARS-CoV-2 e marketing. Como resultado foram localizados 72 documentos. Alinhado com o objetivo de compreensão do comportamento do consumo, foram selecionados os artigos da área business, correspondendo à 14 estudos.

Uma leitura exploratória dos resumos destes artigos permitiu avaliar que todos poderiam contribuir para o entendimento do comportamento de consumo, mesmo que não abordassem centralmente o tema e portanto foi realizada uma leitura analítica dos mesmos.

Paralelamente, foi realizado um questionário com perguntas abertas, o qual foi enviado por Whatsapp para compreender a percepção de consumidores sobre os posicionamentos positivos e negativos de lideranças empresariais neste momento da pandemia. E, se o ativismo destes empresários, impacta na sua intenção de compra de produtos e serviços de suas respectivas empresas.

Para verificar a percepção dos consumidores a respeito de posicionamentos destes empresários, foram realizadas duas perguntas, conforme segue:

> *1- relatar um posicionamento positivo de algum líder de empresa a qual costuma utilizar os serviços ou comprar produtos, contando quem foi e compartilhando por que este posicionamento lhe agrada.*

*2- contar sobre um posicionamento que lhe desagradou de algum líder de empresa a qual costuma utilizar os serviços ou comprar produtos. Por favor, compartilhar de quem foi a declaração, do que se tratava e os motivos que fazem com que você não goste do posicionamento.*

Para explorar a intenção de compra foram utilizadas outras duas perguntas adicionais e, após as mesmas, os respondentes foram instruídos que poderiam responder por áudio ou texto conforme trecho abaixo:

*3 - para a situação lembrada que lhe desagradou, você acredita que vai mudar sua intenção de compra de produtos \ serviços desta empresa após este posicionamento?*
*4- para a situação lembrada que lhe agrada você acredita que vai mudar sua intenção de compra de produtos \ serviços desta empresa após este posicionamento?*

A seleção dos participantes ocorreu por conveniência, utilizando pessoas presentes nos contatos do Whatsapp da pesquisadora, totalizando envio para 32 consumidores. Foram considerados todos os retornos, incluindo aqueles que mencionaram não lembrar de posicionamentos de lideranças empresariais, para a etapa de análise de conteúdo.

Após os dados coletados serem organizados, transcritos e posteriormente repassados para o software Atlas Ti, foram analisados seguindo as diretrizes da análise de conteúdo da Bardin (2011). Conforme Bardin (2011, p.15), a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. Os dados reunidos foram alvo de uma leitura rápida, posteriormente codificados e categorizados. E para finalizar o processo da análise de conteúdo, como uma última etapa, foi realizado o tratamento dos resultados e a interpretação.

## 4 - RESULTADOS

### 4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM TEMPOS DE COVID-19

Dos artigos selecionados na base de dados Scopus foram analisados em sua integralidade mesmo que alguns deles não abordassem centralmente o comportamento de consumo. Os estudos foram publicados em 10 journals distintos, sendo que 71% em Journals de prestígio, pertencentes ao quartil 1 de classificação de periódicos conforme o índice de citação Scimago Journal Ranking (SJR).

Os estudos foram majoritariamente qualitativos, com ensaios e reflexões teóricas abordando o momento vivenciado devido a pandemia COVID-19 e seus impactos. A exceção do estudo de Nguyen et al. (2020) que investigou as influências da situação pandêmica nas motivações utilitárias e hedônicas e na intenção do consumidor de comprar livros on-line. Neste estudo eles avaliaram os dados de consumidores vietnamitas utilizando escalas adaptadas da literatura para motivações utilitárias e hedônicas e intenção de compra, desenvolvendo 5 ítens para investigar a influência da COVID-19. Em sua análise dos dados utilizaram análise fatorial exploratória, análise de correlação bivariada e regressão múltipla ( Tabela 1).

**Tabela 1 - Publicações e Métodos**

| Autor | Título | Método |
|---|---|---|
| Crick J.M., Crick D. | Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis | Revisão de literatura sobre Coopetição (cooperação e concorrência), seguida de análise de notícias sobre práticas de empresas e reflexão teórica com sugestão de pesquisa futura. |
| He H., Harris L. | The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy | Reflexão teórica sobre como o COVID-19 pode influenciar o desenvolvimento de CSR - Corporate Social Responsibility. |
| Heyden M.L.M., Wilden R., Wise C. | Navigating crisis from the backseat? How top managers can support radical change initiatives by middle managers | Ensaio teórico sobre como Diretores de Marketing podem trocar papéis e apoiar gerentes de MKT de nível médio a enfrentarem desafios oriundos do COVID e protagonizarem mudança. |
| Hirsch P.B. | A breakfast of champions: brand marketing lessons from the Great Depression | Revisão de literatura sobre o comportamento das marcas na época da Grande Depressão com sugestões para lidar com COVID-19. |
| Ihnatenko M., Antoshkin V., Lokutova O., Postol A., Romaniuk I. | Ways to develop brands and PR management of tourism enterprises with a focus on national markets | Métodos monográficos e históricos foram usados na determinação do conteúdo de produtos e marcas de turismo e sua evolução; análise e síntese estrutural do sistema para justificar os tipos de marcas |
| Kabadayi S., O'Connor G.E., Tuzovic S. | Viewpoint: The impact of coronavirus on service ecosystems as service mega-disruptions | Artigo de reflexão sobre os impactos do COVID no mercado, observados em vários setores de serviços com base nos relatórios de noticiário atual. |
| Kim R.Y. | The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales | Artigo de reflexão sobre o COVID-19 como um acelerador da mudança no consumo e da transformação digital. |
| Kirk C.P., Rifkin L.S. | I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic | Reflexão teórica sobre como o consumidor reagiu ao COVID-19 nos primeiros dias, durante a pandemia e previsões para o pós. |
| Nguyen H.V., Tran H.X., Van Huy L., Nguyen X.N., Do M.T., Nguyen N. | Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation | Investigou a influência do COVID nas motivações utilitárias e hedônicas e na intenção de compra de livros on line. As escalas foram adaptadas da literatura com exceção dos 5 itens da influências do COVID-19 desenvolvidos pelos pesquisadores. Análise de dados com análise fatorial exploratória e análise de correlação bivariada e regressão múltipla. |
| Ting H., Ling J., Cheah J.H. | Editorial: It will go away!? pandemic crisis and business in asia | Reflexão Teórica combinando a observação de eventos externos durante COVID e o aprendizado sobre negócios e especificamente sobre marketing na Ásia |
| Wang Y., Hong A., Li X., Gao J. | Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19 | Estudo de casos com visão geral dos desafios dominantes que as empresas enfrentam no COVID-19 na China e seguido de comparação e discussão de estratégias de inovação de marketing com discussão de implicações teóricas e práticas |
| Wen J., Kozak M., Yang S., Liu F. | COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel | Síntese de notícias transmitidas por vários meios de comunicação a serem apoiados por uma visão geral da literatura relacionada ao marketing turístico, gestão do turismo e comportamento do turista. |
| Woodside A.G. | Interventions as experiments: Connecting the dots in forecasting and overcoming pandemics, global warming, corruption, civil rights violations, misogyny, income inequality, and guns | Ensaio Teórico fazendo análise das intervenções dos governos frente ao COVID, de suas análises de resultados de pesquisa e decisões com o conhecimento de pesquisa de MKT |

| | | |
|---|---|---|
| Zwanka R.J., Buff C. | COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic | Revisão de literatura e análise de fatos históricos com reflexão teórica dos impactos do COVID prevendo efeitos futuros |

**Elaborada pela autora**

Pelo contexto estudado ser de um fenômeno que está acontecendo agora, percebe-se nos estudos o uso de fontes de informação como noticiários, blogs e observações do dia a dia feitas pelos pesquisadores; o que não é usual em artigos científicos. Estes dados são contrapostos ou combinados com conhecimento oriundo de revisão de literatura, de conhecimento prévio dos autores de suas linhas de estudo ou ainda de registros históricos.

Kirk e Rifkin (2020) realizaram uma abordagem cronológica da relação do consumidor com a pandemia, em um primeiro momento observaram os comportamentos de reação, como a corrida por produtos de primeira necessidade e escassez de oferta. Após, as situações relacionadas à lidar com a pandemia, que compreende, por exemplo, adoção de tecnologia para manter conexão social. Por último a etapa de adaptação, onde trouxeram as previsões do que deve permanecer, que estão denominando de o novo normal. Este estudo se inspira neste formato para correlacionar os artigos e suas contribuições.

### 4.1.1 Reagindo a Ameaça

Um dos primeiros impactos no comportamento do consumidor foi a corrida para abastecer estoques e foi abordado por Kabadayi et al. (2020), Kim (2020), Kirk e Rifkin (2020), He e Harris (2020), Ting et al. (2020) e Zwanka e Buff (2020). Tornou-se prioridade: suprimentos médicos, alcool gel, lenços antibacterianos, remédios para gripes e resfriados (Zwanka & Buff, 2020). Além de produtos como água, papel higiênico, leite, arroz, entre outros alimentos não perecíveis. Conforme He e Harris (2020), a tomada de decisão do consumidor foi movida exclusivamente por interesses próprios e emoções, como medo, raiva e ansiedade; forçando supermercados a tomar medidas como racionamento e designar o horário de funcionamento dos principais trabalhadores e idosos. Este comportamento de compra motivada pelo pânico, rapidamente suscitou um movimento contrário por outros consumidores, que traziam em seus discursos que isto acarretaria um aumento de preços e impactos naqueles que menos têm condições financeiras. E de fato, conforme Tooge (2020) tivemos aumento de preços de produtos e aparente escassez. Por outro lado, os consumidores exibiram muitos comportamentos altruístas, incluindo realizar compras de mantimentos para residentes vulneráveis (He & Harris, 2020). Ting et al. (2020) trouxeram em seu estudo uma crítica aos governos, mencionando que este comportamento ilícito de acumular suprimentos na pandemia, expõe como os mesmos ainda estão mal preparados.

Um dos produtos que não foram encontrados para aquisição, as máscaras para proteção individual, trouxeram outras nuances da pandemia. A primeira, da dependência por alguns produtos importados (He & Harris). E que impactará certamente na forma como as empresas pensam seus estoques. E a outra, a rápida resposta de empresas que alteraram seus negócios para apoiar com a produção de máscara, álcool gel, entre outros itens. A Coca-Cola, Chevron e Ford, por exemplo, mudaram seus modelos de negócios, por produção de equipamento de proteção individual (Crick & Crick, 2020). Outras, através da produção de

máscaras, encontraram caminhos alternativos para gerar renda. A ruptura da cadeia de suprimento global forçou e incentivou os consumidores a comprarem produtos fabricados localmente (He & Harris, 2020). Outra motivação para os consumidores voltaram seu consumo para o mercadinho do bairro e para produção local foi a de apoiar estes pequenos negócios a sobreviverem à crise.

Já nos primeiros dias da pandemia o consumidor precisou adotar o distanciamento social. Globalmente, o distanciamento social foi recomendado como medida dos governos para parar ou retardar a propagação deste vírus altamente contagioso ( Kabadayi et al., 2020). Serviços e atividades não essenciais foram fechados. Proibições globais de viagens foram implementadas (Ihnatenko et al., 2020; Kabadayi et al., 2020; Wen et al., 2020). O fechamento destes serviços fez com que à medida que os consumidores lidavam com a pandemia, quase que da noite para o dia, suas casas transformaram-se em escritórios improvisados, salas de aula, estúdios de transmissão, academias de ginástica, locais de culto (Kantar A, 2020; Kantar B, 2020; Kirk & Rifkin, 2020; Ting et al., 2020; Zwanka & Buff, 2020). Surgiram modalidades de distanciamento social: família, pessoas com amigos também conhecido como "quarenteaming", ex casais que optaram por isolarem-se juntos por terem filhos com guarda compartilhada (Hohman, 2020).

Compras de utensílios para casa, equipamentos para realizar atividades físicas, aquisição de hardware e softwares que permitissem trazer para dentro de casa todas estas atividades tiveram pico nas compras nas primeiras semanas da pandemia segundo sites de acompanhamento do consumo ( BTG Pactual, 2020). O mundo passou para o on line. O software de conferência Zoom registrou um crescimento de 78% nos lucros, e o Google Meet relatou um aumento de aproximadamente 60% no tráfego de usuários, onde as pessoas gastam 2 bilhões de minutos em reuniões todos os dias (Kim, 2020). O distanciamento físico exigido impactou em uso crescente e estimulante de consumo de tecnologias para manter a conexão social (Kirk & Rifkin, 2020).

### 4.1.2 Lidando com a Pandemia

Esta mudança do formato presencial para o online implicou em necessidade de adaptação por prestadores de serviço, empresas e consumidores. Ocorreu uma transformação nas demandas e comportamentos de compra dos consumidores (Crick & Crick,2020; Kantar A, 2020; Kantar B, 2020). Iniciando pela instituição do home office para a maioria das empresas. Além de trabalhar de casa, a população passou a estudar de casa. Ocorreu um aumento significativo de downloads de aplicativos e softwares e compra de equipamentos e insumos para apoiar este novo hábito.

O consumo de entretenimento acompanhou esta transformação para o on line, surgindo uma infinidade de Lives no Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok e Tv por assinatura (Ting et al., 2020). Plataformas de streaming como Netflix apresentaram um aumento do volume de downloads em 29% nos meses de fevereiro e março ( BTG Pactual, 2020). As crianças intensificaram o uso dos games, onde além do entretenimento encontraram um caminho para interação social com colegas e amigos. Conforme estudo de Nguyen et al. (2020) o impacto da pandemia na intenção do consumidor de comprar livros on-line foi significativo, tendo a motivação utilitária como preditor mais forte da intenção do consumidor em comprar on line.

O uso crescente e estimulante de tecnologias em um esforço para manter a conexão social foi abordado por Kirk e Rifkin (2020), com realização de jantares virtuais, happy hours, comemorações de aniversários e festas utilizando diferentes plataformas. Skype, WhatsApp e Zoom (e muitos outros) explodiram em uso para amenizar os impactos de estar isolado em casa (He & Harris, 2020).

Com os restaurantes fechados os consumidores passaram a utilizar com maior intensidade serviços de *take away* e *delivery* de comida. Assim como intensificaram o hábito de cozinhar em suas residências (Kirk & Rifkin, 2020; Zwanka e Buff, 2020); e, motivados pela preocupação com a saúde, inclinaram-se a uma alimentação mais saudável. Acompanhando o movimento de faça você mesmo, as menções nas mídias sociais para pintura e reforma de residências dobraram nas primeiras duas semanas de março de 2020 e as vendas do varejista de artigos para casa aumentaram (Kirk & Rifkin, 2020).

Outra análise presente nos estudos é sobre o comportamento de consumidores relacionado ao turismo. Com a suspensão de atividades de companhias aéreas, restrições impostas a rede hoteleira, este foi um dos setores mais atingidos pela COVID-19 (Ihnatenko et al., 2020; Wen et al., 2020). Os pesquisadores sugerem um foco no turismo local, prospectando seus clientes nas cidades próximas neste momento. He e Harris (2020) observaram que, após este período em que os profissionais e empresas se adaptaram a realizar suas atividades profissionais on line, dificilmente o turismo por business terá o movimento que tinha antes da pandemia. Os requisitos do consumidor estarão voltados para segurança e higiene, observarão neste primeiro momento a disponibilidade de serviços de saúde no destino que escolherem. Atividades e eventos com grande aglomeração estão descartados no curto e médio prazo, há a necessidade dos profissionais destas áreas buscarem alternativas de atrações individuais.

Esteve presente nas abordagens a mudança do relacionamento do consumidor com as marcas, onde projetam maior valorização de marcas que foram importantes neste transcorrer da pandemia e que se posicionaram positivamente, cuidando do consumidor, da comunidade e suas equipes ( He & Harris, 2020; Kirk & Rifkin, 2020). Conforme Ting et al. (2020) os consumidores lembrarão das marcas por seus atos de bem em tempos de crise, principalmente se feitas com verdadeiro coração e generosidade.

### 4.1.3 O que será do amanhã - pós Pandemia

Algumas da mudanças que estão sendo vivenciadas pelo consumidor vieram para ficar, conforme projeção dos pesquisadores. O consumidor vai ponderar o quanto e o que consumirá no futuro. Depois de dias em casa vivendo com menos, o consumidor percebeu os excessos que realizava, aprendeu a viver melhor com menos. Ademais, muitos foram pegos desprevenidos, passando dificuldades financeiras, o que implica num comportamento de cautela para o pós pandemia (He & Harris, 2020; Zwanka e Buff, 2020).

Durante estes dias de empresas fechadas, os consumidores confirmaram os danos que seu estilo de vida atual causa ao meio ambiente, outra previsão é de um maior foco na gestão ambiental (Zwanka & Buff, 2020). O bloqueio da cadeia de suprimentos aumentou o consumo do comércio local, a tendência é do consumidor valorizar aqueles que estiveram ao seu lado durante a crise e de manterem este comportamento no futuro (He & Harris, 2020; Zwanka & Buff, 2020).

As compras on line certamente permanecerão visto que o custo do aprendizado, que segundo estudos era a maior barreira para sua adoção, foi vencido nos primeiros dias da pandemia (Kim, 2020; Zwanka & Buff, 2020). As relações de trabalho permitindo o home office se fizeram necessárias para lidar com a pandemia e conforme Kim (2020) serão mantidas .

Wen et al. (2020) e Ihnatenko et al. (2020) trouxeram previsões relacionadas ao turismo, onde teremos menos viagens, mas permanências mais prolongadas diminuindo exposição e riscos. Assim como requisitos rigorosos de higiene e de rede de saúde para os destinos eleitos, com priorização de turismo mais regional.

## 4.2 - PERCEPÇÕES DO ATIVISMO EMPRESARIAL E INTENÇÃO DE COMPRA

O ativismo, em várias regiões do Brasil, parece estar se fortalecendo e se diversificando desde o início da pandemia de COVID-19 (Penna, 2020). No meio empresarial, os posicionamentos seguem um comportamento de polarização, similar ao que se observa na política, com declarações contrárias às medidas restritivas de fechamento de comércio e atividades não essenciais por uma parte do empresariado. Como o exemplo do sócio da rede Giraffas, Alexandre Guerra:

> "Você que é funcionário, que talvez esteja em casa numa boa, numa tranquilidade, curtindo um pouco esse home office, esse descanso forçado, você já se deu conta de que, ao invés de estar com medo de pegar esse vírus, você deveria também estar com medo de perder o emprego? Será que sua empresa tem condições de segurar o seu salário por 60, 90 dias? Você já pensou nisso?

Assim como Alexandre Guerra há outras lideranças corporativas que defendem um discurso de que o Brasil não pode parar desta maneira, com alusão às restrições adotadas. Estas declarações foram lembradas como exemplos de posicionamento desagradável pelos participantes desta pesquisa, que citaram o proprietário da rede de hamburgueria Madero, Junior Durski e o dono das lojas Havan, o Luciano Hang. Em todas as menções os consumidores relataram que o ativismo destas lideranças faz com que os mesmos não tenham intenção de comprar ou frequentar seus negócios futuramente. Abaixo alguns retornos:

Con06- Negativo[···] dono da Havan e Madero : Havan quis dar uma de esperto colocando alimentos em meio a eletrodomésticos A do Madero pelas suas declarações valorizando mais o seu negócio do que a VIDA.

Con02- [···] do bauru do Madero [···] A partir deste, do conhecimento desse posicionamento deste sócio [···] este tipo de empresa para mim está completamente cortada. Outro empresário que já vejo declarações há um bom tempo e que pelas coisas que já li e que acompanho tem um perfil muito complicado, muito... uma pessoa muito difícil, muito ...pouco humana e pelo que vi nada correta na forma de gerenciar seus negócios de conduzir, de levar adiante, que é o dono da Havan. A Havan com certeza eu jamais pisarei de livre espontânea vontade numa loja deles e comprarei.[···]

Outra categoria de posicionamento desfavorável na avaliação dos participantes deste estudo, diz respeito às estratégias de enfrentamento e comportamento adotado por empresas, nestes casos não evidenciou-se personalização em proprietários ou líderes corporativo. As declarações estavam direcionadas as marcas.

Con09- A loja que eu fiquei muito brava foi com a loja Quero-Quero[···] não chegou o boleto em casa, eu que tinha que ir na loja pra pagar. Só que com a pandemia[···] tentei tirar a segunda via, não consegui,eles me mandando mensagem pra pagar e eu pedindo pra eles me enviarem a segunda via e nada[···] Não compro mais nessa loja.

Con01- Zaffari. Chama atenção a falta de controle dos acessos da loja [···] Zaffari adotou apenas a medida de deixar disponível álcool gel.[···]

A resposta dos consumidores ao ativismo empresarial e posturas corporativas que lhe desagradam foi unânime, ou seja, 100% dos respondentes não tem intenção de compra-uso das mesmas no futuro. Observou-se nesta pesquisa, um número maior de lembranças de posicionamentos que desagradam, 80% dos participantes compartilharam uma memória neste sentido. Alguns participantes não lembraram de situações específicas e não se sentiram aptos a opinar, mesmo sem lembrança eles foram mantidos pois também trata-se de uma informação importante no contexto da análise. Ou seja, pode representar uma parte da população que não está atenta ao ativismo ou até mesmo o evita.

Con07 - Na verdade não estou acompanhando essas questões, só mostra coisa ruim. Por isso não to sabendo o que responder.

Con04 - Eu provavelmente devo ter ouvido ou lido sobre algum empresário com um posicionamento do qual eu sou a favor mas nada significativo, que me marcasse, que eu me lembrasse e que fosse alterar a minha maneira de comprar produtos, nada disso tão importante.

A pandemia da Covid-19 está levando a uma profunda reorganização da solidariedade social e do nosso sistema de valores. Em recente análise da organização norte-americana Candid, que acompanha doações nesta pandemia, o Brasil estava em quarto lugar entre os que mais tem contribuído, atrás dos EUA, China e Índia (Carvalho, 2020). De cidadãos solidários a grandes empresas, há uma união para superar esta crise. Segundo acompanhamento da Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR) no mês de março o valor arrecadado correspondia a R$ 450 milhões, dois meses depois já somava R$ 5.3 bilhões.

Fabricio Bloisi, presidente do iFood, anunciou um fundo de R$ 52 milhões para apoiar pequenos restaurantes e entregadores. Destinando 2 milhões para entregadores que apresentem sintomas do Coronavírus, permitindo que os mesmos fiquem em casa. Além de acelerar soluções tecnológicas como ferramentas de doação de alimentos para a ONG Ação da Cidadania (Institucional Ifood).

Outro exemplo, é o anúncio da doação de R$ 1 bilhão para medidas de enfrentamento da epidemia pelo Candido Bracher, presidente do Itaú Unibanco. O projeto recebeu o nome "Todos pela Saúde" e vai ser administrado por um grupo de especialistas (Solidariedade S/A, 2020).

O Bradesco, o Santander e o Itaú Unibanco fizeram também uma parceria. Juntos, os três bancos estão investindo R$ 282 milhões entre equipamentos médicos, testes rápidos para detectar a COVID-19; e em doações para a confecção de máscaras. A maior resposta em recursos nos valores da ABCR veio do setor financeiro, correspondendo a 34% das doações, seguido pelo setor de alimentos e bebidas 15%.

Dentre os participantes da pesquisa 70% compartilharam posicionamentos positivos. Lembrando de lideranças como Luiza Trajano da Magazine Luiza e Geraldo Rufino da JR Diesel, ou ainda a proprietária do salão de beleza do bairro. Lembranças positivas estiveram mais ligadas a marcas, sendo citadas a Gerdau, Ipiranga, Zaffari, Iguatemi e mercadinho do bairro Ponto Economico. Os participantes relataram que a humanização e valores transmitidos por essas lideranças estão alinhados aos seus valores pessoais, onde o foco para as pessoas, seus colaboradores e comunidade, sobrepõem-se ao econômico. As ações de comerciantes locais e de bairro foram compartilhadas e valorizadas, o que reforça um olhar para o pequeno comerciante e produtor, comportamento do consumidor que se intensificou com a crise. Segue alguns exemplos dos respondentes:

Con03 - enquanto líderes que tiveram posicionamento positivo posso destacar a liderança da Magazine Luiza à nível mais amplo... que colocou a vida dos funcionários em primeiro plano... e num nível local acho que destacaria pequenos empresários que se uniram em campanha para arrecadar alimentos e material de limpeza para as populações em maior vulnerabilidade... dentre eles nossa amiga Sheila, que através do seu salão de beleza liderou essa arrecadação.

Con04 - a atitude positiva de líderes de empresas que se mobilizaram para ajudar os hospitais, exemplo hospital construído em Porto Alegre pela união das empresas Gerdau, Ipiranga, Zaffari e Hospital Moinhos de Vento uma prova de que pode-se melhorar muito, de certa forma devolvendo às pessoas o que já nos deram.

Con07- Uma empresa que eu achei bacana desde o início foi a Magazine Luiza [···] aquela ajuda para o pequeno proprietário usar a plataforma da Magazine Luiza para vender os itens deles. aquele para a mulher sobre violência doméstica, fizeram link.[···] Para mim foi a empresa que mais rápido respondeu.

Con10 - vou relatar o posicionamento de uma pequena empresa, que é um salão beleza aqui perto da minha casa, que eu acho que a proprietária teve um posicionamento incrível durante o início da quarentena, durante o início da crise, muito porque esta empresária ela tem um foco muito grande nas pessoas [···] fez uma campanha muito rápida de venda antecipada, nas semanas iniciais ali, que o salão teve que fechar, daí ela fez toda uma campanha e daí 100% do valor foi para as funcionárias. [···]

Todos que lembraram de posicionamentos positivos mencionaram intenção de compra ou uso do serviço da empresa mencionada. Após a coleta de dados um dos respondentes entrou em contato para avisar que sua geladeira tinha estragado e que sem hesitar realizou a compra na Magazine Luiza, como resposta ao posicionamento dela, valorizando o cuidado que a mesma tem com o ser humano.

## 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

De todas as mudanças no consumo já comentadas neste estudo, duas se sobressaem.

Primeiro as mudanças no consumo relacionado ao turismo, por ser provavelmente a área que mais tempo levará para se restabelecer. No Rio de Janeiro, cidade reconhecida no Brasil por seu fluxo de turismo, apenas 33% de seus hotéis estão abertos e destes a ocupação gira em torno de 15% a 18% (Galdo, 2020). O setor está se unindo e promovendo o turismo local, prospectando visitantes nas cidades próximas com tarifas promocionais, comportamento alinhado com a proposta de *Slow Turism* (Ihnatenko et al., 2020; Wen et al., 2020). Esta é a estratégia mais fácil para a indústria hoteleira, mas depende dos consumidores da proximidade se sentirem seguros para viajar. Zwanka e Buff (2020) trouxeram que o novo normal incluirá a realidade virtual (*Virtual reality (VR)*) substituindo viagens, conforme os mesmos, teremos a viagem sem viajar.

A localização ideal já não é mais o requisito para a escolha do hotel, clientes estarão atentos a limpeza. As companhias aéreas, hotéis, restaurantes estão revisando seus procedimentos para garantir a higiene adequada de seus estabelecimentos (Oliveira, 2020). A rede de hotéis Marriott instituiu um Conselho Global de Limpeza e além de práticas que incluem o uso de pulverizadores eletrostáticos com desinfetantes, utilizará um selo de garantia de higiene em suas propriedades.

E, a segunda mudança que se sobressai, a do relacionamento do consumidor com as marcas, onde projeta-se maior valorização de marcas que foram importantes neste transcorrer da pandemia e que se posicionaram-se positivamente, cuidando do consumidor, da comunidade e suas equipes ( He & Harris, 2020; Kirk & Rifkin, 2020). Esta alteração não só esteve presente na revisão de literatura como também nos retornos dos consumidores que responderam ao levantamento da pesquisadora. Conforme Ting et al. (2020) os consumidores lembrarão das marcas por seus atos de bem em tempos de crise, principalmente se feitas com verdadeiro coração e generosidade. De fato foi o que este estudo percebeu na coleta de dados com consumidores.

O ativismo pelos empresários pode ainda não ser uma prática disseminada no meio corporativo, mas em breve será requisito para compra pelo maior número de consumidores. Este estudo apoia a literatura sobre ativismo de CEOs, demonstrando relação positiva entre o posicionamento valorizado pelo consumidor e a intenção de compra.

## REFERÊNCIAS

Abbruzzese, J., D. Ingram and S. Click (2020), 'The coronavirus pandemic drove life online. It may never return: What passes for normal life now happens almost entirely online', NBC News. https://www.nbcnews.com/tech/internet/coronavirus-pandemic-drove-life-online-it-maynever-return-n1169956

Bardin, L.(2011) Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70.

Brasil, Decreto lei Nº 10.282, dE 20 de março de 2020.

Brown, L. W., Manegold, J. G., & Marquardt, D. J. (2020). The effects of CEO activism on employees person‐organization ideological misfit: A conceptual model and research agenda. Business and Society Review, 125(1), 119–141.

BTG Pactual (2020). O legado da Quarentena para o Consumo. BTG Pactual e Decode.

Carvalho, Diana (2020). Ação social de empresas na pandemia deve ser habitual, dizem especialistas. ECOA Uol. https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2020/06/01/acao-social-de-empresas-na-pandemia-deve-ser-habitual-dizem-especialistas.htm

Chatterji, A., & Toffel, M. (2015). Starbucks' "Race Together" campaign and the upside of CEO activism. Harvard Business Review.

Chatterji, A., & Toffel, M. (2018). The new CEO activists. Harvard Business Review.

Chatterji, A. K., & Toffel, M. W. (2019). Assessing the Impact of CEO Activism. Organization & Environment, 32(2), 159–185.

Collenghi, Karina (2020). Como as Marcas Devem se Posicionar em Tempos de Crise. Antena FM. https://www.antenaafm.com.br/especiais/covid-19-como-as-marcas-devem-se-posicionar-em-tempos-de-crise/

Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. Industrial Marketing Management.

D'Angelo, Pedro (2018). Pesquisa exclusiva: posicionamento de empresas em questões políticas e sociais. Blog Opinion Box. https://blog.opinionbox.com/pesquisa-exclusiva-posicionamento-de-empresas/

Estadão Conteúdo (2020). Empresários lançam movimento #NãoDemita na web. Revista Digital Época Negócios. https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/04/epoca-negocios-empresarios-lancam-movimento-naodemita-na-web.html

FTBI Group (2019) Consumidores brasileiros esperam mais ativismo das marcas. FTBI http://ftpi.com.br/noticias/consumidores-brasileiros-esperam-mais-ativismo-das-marcas/

Galdo, Rafael (2020). Maioria dos hotéis do Rio reabre, mas turistas não aparecem Extra Digital.https://extra.globo.com/noticias/rio/maioria-dos-hoteis-do-rio-reabre-mas-turistas-nao-

aparecem-rv2-2-24506527.html

Kantar A (2020). Kantar Covid-19 Barometer. Ibope Media Especial 09/06/2020 https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/

Kantar B (2020). Kantar Covid-19 Barometer - Thermometer Edição7. https://br.kantar.com/covid-19/

Kantar C (2020). Kantar Covid-19 Barometer - Thermometer Edição8. https://br.kantar.com/covid-19/

Kirk, C.P., Rifkin, L.S. (2020) I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic, Journal of Business Research.

Korschun, Aggarwal e Rafieian (2016). Taking a Stand: Consumer Responses When Companies Get (or Don't Get) Political. SSRN 2806476 DOI: 10.13140/RG.2.1.3081.6243

Kotler, Philip (2020), "The Consumer in the Age of Coronavirus," The Sarasota Institute (April 6), https://sarasotainstitute.global/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus/

Hamilton, R. (2020). Scarcity and Coronavirus. Journal of Public Policy & Marketing, 074391562092811. doi:10.1177/0743915620928110

He, H & Harris,L (2020) The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy, Journal of Business Research.

Heyden, M. L. M., Wilden, R., & Wise, C. (2020). Navigating crisis from the backseat? How top managers can support radical change initiatives by middle managers. Industrial Marketing Management, 88, 305–313.

Hirsch, P.B.(2020). A breakfast of champions: brand marketing lessons from the Great Depression. Journal of Business Strategy. Vol. 41 No. 4, pp. 63-67.

Hohman, Maura (2020). Quaranteaming: Why people are choosing to quarantine in groups. Health & Wellness. Today. https://www.today.com/health/quaranteaming-why-people-are-choosing- quarantine-groups-t179362

Ihnatenko M., Antoshkin V., Lokutova O., Postol A., Romaniuk I.( 2020). Ways to develop brands and PR management of tourism enterprises with a focus on national markets. International Journal of Management

Institucional Ifood (2020).
https://institucional.ifood.com.br/nossa-entrega-ifood/ovccfi8d05tyqn8okjtntcov0hrcmd

Kabadayi, S., O'Connor, G.E. and Tuzovic, S. (2020), "Viewpoint: The impact of coronavirus on service ecosystems as service mega-disruptions", *Journal of Services Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. IEEE Engineering Management Review, 1–1.

Kirk, C.P., Rifkin, L.S.(2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic, Journal of Business Research.

Lobo, Marília (2020). Os Rituais do "Novo Normal" : com a Pandemia, Surge um Novo Modo de Interagir e Consumir. Consumidor Moderno Revista On Line https://digital.consumidormoderno.com.br/os-rituais-do-novo-normal-com-a-pandemia-surge-um-novo-modo-de-interagir-e-consumir-ed255/

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. Journal of Business Research.

Massey, Paul (2018). CEO Activism in 2018: The Purposeful CEO. Weber Shandwick & KRC Research. https://www.webershandwick.com/wp-content/uploads/2018/07/CEO-Activism- 2018_Purposeful-CEO.pdf

Nguyen, H. V., Tran, H. X., Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T., & Nguyen, N. (2020). Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. Publishing Research Quarterly.

Oliveira, Edgar (2020). Limpeza e higienização serão fatores decisivos na escolha dos hotéis pós pandemia da covid-19. Revista Hotéis. https://www.revistahoteis.com.br/limpeza-e-higienizacao-serao-fatores-decisivos-na-escolha-dos-hoteis-pos-pandemia-da-covid-19/

Park, Jihye (2002). The effect of product presentation on mood, perceived risk, and apparel purchase intention in internet apparel shopping.

Penna, Camila.(2020) Ativismo e políticas públicas durante a pandemia. Coronacrise. https://www.ufrgs.br/ifch/index.php/br/ativismo-e-politicas-publicas-durante-a-pandemia

Pezzotti, Renato (2020). Estudo aponta "marcas transformadoras" em meio à crise do coronavírus - UOL Economia. https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/17/estudo-aponta-marcas-transformadoras-em-meio-a-crise-do-coronavirus.htm

Pietro, Gabriel (2020) Coronavírus: Magazine Luiza doa R$ 10 milhões em equipamentos para hospitais. https://razoesparaacreditar.com/magazine-luiza-doacao-10-milhoes-hospitais/

Rogers, Danny (2020). Consumers are putting brands on notice over coronavirus behaviour - special edition of the Edelman Trust Barometer. PRWeek. https://www.prweek.com/article/1678755/edelman-trust-barometer-consumers-put-brands-notice-coronavirus-behaviour.

Saringer, Giuliana (2020) Vendas no comércio em abril têm maior queda em 20 anos, diz IBGE-Notícias-R7 Economia. https://noticias.r7.com/economia/vendas-no-comercio-em-abril-tem-maior-queda-em-20-anos-diz-ibge-16062020

Schiavoni, José; Schultz, Everton e Araújo, Rodolfo. (2019) Ativismo dos CEOs e benefícios para as marcas. Harvard Business Review. https://hbrbr.com.br/ativismo-dos-ceos-e-beneficios-para-as-marcas/

Shabbir, M. S., Kirmani, S., Iqbal, J. & Khan, B. (2009). COO and brand name affect on consumer behavior and purchase intention in Pakistan. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, v. 1, n. 3, p. 84-101.

Ting H., Ling J., Cheah J.H.(2020). Editorial: It will go away!? pandemic crisis and business in asia. Asian Journal of Business Research, Volume 10, Issue 1.

Tooge, Rikardy (2020). Governo investiga aumento abusivo de preços de alimentos por causa do coronavírus | Agronegócios | G1 - 2020/04/16

UOL a, em São Paulo 27/05/2020 https://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras /noticias/redacao/2020/05/27/empregos-formais-caged.htm?cmpid=copiaecola

UOL b. em São Paulo 25/03/2020 https://www.bol.uol.com.br/noticias/ 2020/03/25/outback-doacao-ovos-coronavirus.htm

Voltolini, Ricardo, (2019). Ideia Sustentável: Em tempo de CEOs ativistas, desafios socioambientais representam causas. Plataforma Liderança com Valores.

Wang, C., Li, D., Barnes, B. , & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. International Business Review.

Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. International Marketing Review, 25(4), 458-474.

Wang, Y.; Hong, A.; Li, X.; Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19, Journal of Business Research.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S. and Liu, F. (2020), "COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel", *Tourism Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Woodside, A. G. (2020). *Interventions as experiments: Connecting the dots in forecasting and overcoming pandemics, global warming, corruption, civil rights violations, misogyny, income inequality, and guns. Journal of Business Research, 117, 212–218.*

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). *COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. Journal of International Consumer Marketing, 1–10.*