

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE GUAPORÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

EMILY BASSANI

**NOVAS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS A PARTIR
DA PANDEMIA DO CORONA VÍRUS**

GUAPORÉ RS

2021

EMILY BASSANI

**NOVAS ESTRATÉGIAS DE GESTÃO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS A PARTIR
DA PANDEMIA DO CORONA VÍRUS**

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Rosecler Maschio Gilioli.

GUAPORÉ RS

2021

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 6 |
| 2 TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA | 7 |
| 2.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO | 7 |
| 2.2 OBJETIVOS DO TRABALHO..... | 7 |
| 2.2.1 Objetivo Geral | 7 |
| 2.2.2 Objetivos Específicos..... | 7 |
| 2.3 JUSTIFICATIVA | 8 |
| 3 REFERENCIAL TEÓRICO | 10 |
| 3.1 BREVE RELATO SOBRE PANDEMIA DO CORONA VÍRUS | 10 |
| 3.2 PERFIL DO CONSUMIDOR A PARTIR DA PANDEMIA DO CORONA VÍRUS ... | 11 |
| 3.3 MUDANÇAS DE HÁBITOS E PADRÕES DE CONSUMO PROVOCADOS PELO CORONAVÍRUS..... | 12 |
| 3.4 CONCEITOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE | 13 |
| 3.5 ESTRATÉGIAS/TIPOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE..... | 14 |
| 3.6 IMPORTÂNCIA/RELEVÂNCIA/BENEFÍCIOS DO BOM ATENDIMENTO AOS CLIENTES..... | 16 |
| 4. METODOLOGIA | 18 |
| 4.1 NATUREZA QUANTITATIVA..... | 18 |
| 4.2 NÍVEL DESCRITIVO..... | 18 |
| 4.3 ESTRATÉGIA SURVEY | 19 |
| 4.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA..... | 19 |
| 4.5 DESENVOLVIMENTO DE PRÉ-TESTE..... | 20 |
| 4.6 PROCESSO DE COLETA DE DADOS | 20 |
| 4.7 PROCESSOS DE ANÁLISE DE DADOS..... | 21 |
| 5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO | 22 |
| 5.1 ESTRATÉGIAS DE GESTÃO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS A PARTIR DA PANDEMIA DO CORONA VÍRUS | 22 |
| 5.2 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 24 |
| 5.1.1 Questionário | 24 |
| 5.1.2 Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa - Questionário..... | 25 |
| 5.1.3 Pré-Teste..... | 28 |
| 5.1.4 Plano de amostragem | 29 |
| 5.1.5 Método de contato..... | 29 |
| 5.1.6 Período de aplicação do instrumento de pesquisa..... | 29 |
| 5.1.7 Apresentação dos resultados da aplicação dos questionários..... | 29 |
| 5.1.8 Interpretação dos resultados da aplicação dos questionários | 37 |

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 40 |
| 7 REFERÊNCIAS..... | 42 |

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral, identificar novas estratégias de gestão utilizadas pelas empresas a partir da pandemia da corona vírus, alterações em hábitos de consumo e nível de satisfação/insatisfação com relação ao atendimento online. Seus objetivos específicos são: identificar as estratégias de gestão utilizadas pelas empresas; alterações em hábitos de consumo que os consumidores tiveram que ter a partir da pandemia da corona vírus e identificar a satisfação/insatisfação dos consumidores com relação ao atendimento online. A metodologia é de natureza quantitativa, nível descritivo, estratégia *survey* ou enquete, processo de coleta de dados através de questionários e processo de análise de dados por meio de estatística. Os resultados apresentam a mudança significativa no modo de viver da população em questão de modo de compra virtual, pagamentos virtuais, saída de casa, consumo presencial, portanto isso mostra que o vírus está em circulação alta e contagiosa, que afetou o sistema de vida em geral principalmente no dia a dia e psicologicamente também das pessoas.

PALAVRAS CHAVE: Estratégias de gestão na pandemia. Hábitos de consumo na pandemia. Satisfação/insatisfação na pandemia.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo teve como tema: “Novas estratégias de gestão utilizadas pelas empresas a partir da pandemia da corona vírus, alterações em hábitos de consumo por parte dos consumidores e satisfação/insatisfação com relação ao atendimento online”.

Assim, “Os pesquisadores ressaltam que a Covid-19 é uma doença complexa, com manifestações em diversos órgãos, do cérebro ao aparelho gastrointestinal”. (MENEZES, 2021).

“Além de impactar a saúde física e mental da população, a contenção do vírus exige uma série de adaptações por parte das empresas e funcionários, como o *home office*. Ao mesmo tempo, companhias de diferentes setores tem implantado soluções criativas, fortalecendo o espírito de equipe e reduzindo prejuízos”. (FIA, 2020, p. 1).

Desta forma, o prejuízo econômico é inevitável. As empresas têm buscado estabelecer ações para reduzir as perdas e proteger seus colaboradores e clientes. Nesse sentido, estão adotando boas práticas para impedir a disseminação do novo coronavírus e garantir a continuidade das operações e o bom atendimento aos clientes. (FIA, 2020).

O capítulo três apresentou o referencial teórico, que é fundamental para o entendimento do tema e está organizado da seguinte forma: breve relato sobre pandemia da corona vírus, perfil do consumidor a partir da pandemia, mudanças de hábitos e padrões de consumo provocados pelo coronavírus, conceitos de atendimento ao cliente, estratégias/tipos de atendimento ao cliente e por fim, importância/relevância/benefícios do bom atendimento aos clientes.

No quarto capítulo foi apresentada a metodologia, que teve natureza quantitativa, nível descritivo, estratégia *survey*, processo de coleta de dados através de questionários e processo de análise de dados por meio de estatística.

Ainda, o quinto capítulo apresentou as estratégias de gestão utilizadas pelas empresas a partir da pandemia do corona vírus, a aplicação do instrumento de coleta de dados e a apresentação e interpretação dos resultados obtidos em termos de alterações em hábitos de consumo que os consumidores tiveram que ter a partir da nova realidade e a satisfação/insatisfação dos consumidores com relação ao atendimento *online*.

Por fim, apresentou-se as considerações finais com o delineamento das ações para a resposta satisfatória ao problema de pesquisa estipulado para este estudo.

2 TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

Neste capítulo serão apresentados itens como tema e problema do estudo, objetivos do trabalho e justificativa.

2.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

Nesta seção serão abordados o tema do estudo e o problema de pesquisa.

O tema desse estudo está definido como: “Novas estratégias de gestão utilizadas pelas empresas a partir da pandemia da corona vírus, alterações em hábitos de consumo por parte dos consumidores e satisfação/insatisfação com relação ao atendimento online”.

O problema desse estudo é: “Quais são as novas estratégias de gestão utilizadas pelas empresas a partir da pandemia do corona vírus? Quais são as alterações em hábitos de consumo por parte dos consumidores? Qual é o nível de satisfação/insatisfação com relação ao atendimento online?”

Aqui, foram delineados os tópicos mais importantes deste estudo.

2.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

Nesta etapa serão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos dessa pesquisa.

2.2.1 Objetivo Geral

Aqui está descrito o objetivo geral deste estudo:

Identificar novas estratégias de gestão utilizadas pelas empresas a partir da pandemia do corona vírus, alterações em hábitos de consumo e nível de satisfação/insatisfação com relação ao atendimento *online*.

Entende-se que a delimitação correta e específica do objetivo geral é necessária para o bom andamento da pesquisa.

2.2.2 Objetivos Específicos

Aqui estão os objetivos específicos do estudo:

- a) identificar as estratégias de gestão utilizadas pelas empresas a partir da pandemia da corona vírus

- b) identificar as alterações em hábitos de consumo que os consumidores tiveram que ter a partir da pandemia da corona vírus
- c) identificar a satisfação/insatisfação dos consumidores com relação ao atendimento *online*

Finaliza-se a relação de objetivos específicos para o desenvolvimento deste trabalho.

2.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo tem como tema: “Novas estratégias de gestão utilizadas pelas empresas a partir da pandemia da corona vírus”, e aborda-se a importância para as empresas e seus resultados.

Assim, conforme o autor Pedroso,

“Em função da pandemia, alguns setores precisaram adotar inovações em grau elevado. Exemplos desses setores incluem a educação (por meio de diferentes formatos de educação a distância), varejo e logística (compras *on-line* e entregas no ponto de consumo), assistência à saúde (por meio da telemedicina), além de diferentes atividades administrativas (por meio do trabalho remoto), processos decisórios e de comunicação (por meio das reuniões e interações por videoconferência)”. (PEDROSO, 2020, p 1).

Para Santos,

“Em meio a um contexto de aumento de desafios e também de preocupações com a saúde, tanto física quanto mental, das pessoas, muito se aprendeu e especialistas concluem que várias das transformações abruptas de agora podem continuar no mundo pós-covid (se ele um dia existir). No entanto, para que as evoluções aceleradas de agora não se percam, é necessário planejamento, fundamental também para as corporações”. (SANTOS, 2020, p 1).

Na sequência, segundo Pontes,

“O marketing digital tem ferramentas que pode ajudar o impulsionamento das vendas do produto ou serviço. Com suas páginas webs e redes sociais bem posicionadas, você pode trabalhar os anúncios de forma mais eficaz, executando os links e os posts patrocinados para atingir o público, especialmente seu persona e possíveis clientes”. (PONTES, 2020, p 1).

Na visão de Tressino,

“A relação cliente-empresa é umas das questões mais importantes agora. É preciso criar canais para dialogar com o público, a fim de escutar suas dores e solucionar seus

problemas. As redes sociais são ótimas para isso, já que garantem uma comunicação rápida e fácil. Você pode usar o sistema de mensagens do Facebook, Instagram ou até mesmo o WhatsApp”. (TRESSINO, 2020, p 1).

E por fim, como descrito por Spigai,

“Caso a sua empresa tenha como base de negócio o consumidor final, apostar em aplicativos de entrega é uma alternativa a ser considerada. Isso porque, além de não demandar muito investimento, a facilidade do processo é priorizada. Ou seja, por meio do delivery, o seu cliente pode receber o seu produto no mesmo dia, sem burocracia e com agilidade”. (SPIGAI, 2020, p 1).

Com o estudo deste tema, identifica-se a real situação que está se vivemos hoje com a pandemia da corona vírus, e como vai ser o atual mercado e como serão as vendas após a pandemia.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo estão apresentados breve relato sobre pandemia da corona vírus, perfil do consumidor a partir da pandemia do corona vírus, mudanças de hábitos e padrões de consumo provocados pelo coronavírus, conceitos de atendimento ao cliente, estratégias/tipos de atendimento ao cliente e por fim, importância/relevância/benefícios do bom atendimento aos clientes.

3.1 BREVE RELATO SOBRE PANDEMIA DO CORONA VÍRUS

Nesta seção serão abordados os aspectos referentes a Pandemia da corona vírus.

“É um vírus que causa uma doença respiratória a covid-19 pelo agente coronavírus, identificado em dezembro de 2019 na China. Os coronavírus são uma grande família viral, conhecidos desde meados de 1960, que causam infecções respiratórias em seres humanos e em animais”. (UOL, 2020, p. 1).

“"Co" significa corona, "vi" vem de vírus, e "d" representa "doença". O número 19 indica o ano de sua aparição, 2019. Esse nome substitui o de 2019-nCoV, decidido provisoriamente após o surgimento da doença respiratória”. (UOL, 2020, p. 1).

“Os primeiros sintomas do novo coronavírus (Sars-CoV-2) podem variar bastante: vão de tosse a perda de olfato e de paladar. Novos estudos também vêm associando a Covid-19 a sinais menos conhecidos, como alterações na pele”. (VEJA SAUDE, 2020, p.1).

“Os sinais clínicos mais comuns da Covid-19 são principalmente respiratórios, semelhantes aos de um resfriado: tosse, febre, coriza e dor de garganta. Recentemente, as perdas de olfato e de paladar foram reconhecidas como sintomas associados. Há, ainda, outros sintomas menos comuns, como conjuntivite, náuseas, dor de estômago, diarreia, dor de cabeça e lesões de pele e alteração do nível de consciência”. (FIOCRUZ, 2020, p.1).

“Eles tendem a surgir mais ou menos depois de cinco dias da infecção pelo Sars-CoV-2, embora esse prazo possa se estender para até duas semanas. Na maioria das vezes, o caso não tende a se agravar aí é recomendado ficar em casa, repousar e reforçar as medidas de isolamento”. (VEJA SAUDE, 2020, p.1).

“Os casos mais severos trazem complicações das mais diversas. Pesquisas ligam o coronavírus a pneumonia, confusão mental, infarto, AVC, fraqueza muscular, insuficiência renal aguda embora outros estudos precisem confirmar esses achados. Isso porque a Covid-19

já é considerada uma doença sistêmica, que afeta diferentes pontos do organismo”. (VEJA SAUDE, 2020, p.1).

“A partir da coleta de amostras respiratórias de pacientes considerados suspeitos, são realizados testes baseados em técnicas de biologia molecular”. (FIOCRUZ, 2021, p.1).

“Apesar de não possuir tratamento específico, o controle dos sintomas é essencial para que não haja complicações graves por conta de infecção pelo novo coronavírus. O novo coronavírus (que provoca a doença batizada de Covid-19) não possui tratamento específico. Caso você apresente os sintomas, o Ministério da Saúde recomenda repouso, isolamento e medidas para controlar esses sintomas, que aparecem em média em cinco dias após o contágio”. (VARELLA, p.1).

Com todas as dificuldades apresentadas pelo coronavírus, tem-se uma esperança nas vacinas para a volta da normalidade da vida de cada um.

3.2 PERFIL DO CONSUMIDOR A PARTIR DA PANDEMIA DO CORONA VÍRUS

Nesta seção serão abordadas as mudanças em termos de perfil do consumidor a partir da pandemia do corona vírus.

Conforme informações do Sebrae:

“O surto causado pelo novo corona vírus traz muitas incertezas e vem impactando o mercado de produtos de consumo em todo o mundo, provocando também uma mudança de hábito nos consumidores, que estão mais cautelosos durante as compras. Como forma de prevenção, muitas pessoas têm evitando as lojas físicas e estão se voltando cada vez mais para o e-commerce a fim de comprar alimentos, remédios e outros produtos. Segundo especialistas, as necessidades de consumo não desaparecem e podem até aumentar, mas durante uma pandemia o comportamento do consumidor pode variar segundo as etapas do avanço da doença”. (SEBRAE, 2020, p 1).

“Ainda, conforme Sebrae, a pesquisa da Nielsen aplicada em 2020, identificou seis novas etapas de consumo, que mostram sinais de padrão de consumo praticamente ligados a itens de abastecimento de emergência e suprimentos de saúde: “Compras proativas para a saúde; Gestão de saúde reativa; Preparação da despensa; Preparação a vida em distanciamento social; Vida restrita, vivendo uma nova normalidade”. (SEBRAE, 2020, p. 1).

Na continuidade da pesquisa da Nielsen de 2020,

“75% dos respondentes afirmaram estar preocupados com seus relacionamentos. Com grande parte das atividades em home office, as famílias estão precisando reorganizar suas vidas e renegociar seus espaços e tempos pessoais, em ambientes de confinamento. Todas essas preocupações se refletem em hábitos e decisões durante a

pandemia. Em momentos de crise, suas prioridades mudam, assim como sua visão de mundo e prioridades”. (PARTHENON, 2020, p 1).

Com os novos tempos, os consumidores tiveram que se adaptar juntamente com as mudanças do cotidiano.

3.3 MUDANÇAS DE HÁBITOS E PADRÕES DE CONSUMO PROVOCADOS PELO CORONAVÍRUS

Nessa seção, será abordado quais foram as mudanças de hábitos e padrões de consumo provados pelo corona vírus.

De acordo com Sebrae, a pesquisa da Nielsen aplicada em 2020 coloca que:

“as mudanças de hábitos que mais se destacaram foram: Crescente interesse por produtos para a manutenção geral da saúde e bem-estar; Priorização de produtos essenciais para a contenção do vírus, saúde e segurança pública; Armazenamento de alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde; Aumento das compras online e diminuição das visitas às lojas; Viagens de compras restritas, preocupações com o aumento do preço; Retorno às rotinas diárias, mas com cautela renovada sobre a saúde. De acordo com a pesquisa, além do aumento do consumo de alimentos, o que não é surpresa, a busca por produtos de higiene como álcool em gel e máscaras cirúrgicas também vem aumentando em todo o mundo”. (SEBRAE, 2020, p 1).

“Se até o início da pandemia o comportamento padrão era “sair para viver”, tendo a casa como um lugar de refúgio, durante o período de isolamento a residência passou a ser o lugar de trabalhar, morar, viver e se relacionar”. (PARTHENON, 2020, p 1).

“Durante a pandemia, 69% dos brasileiros passaram a cozinhar mais em casa e 50% reduziram a contratação de apoio para realizar tarefas domésticas – o que também reflete as restrições trazidas pela insegurança com empregos e a necessidade de isolamento social”. (PARTHENON, 2020, p 1).

Observa-se que as pessoas estão consumindo menos, pois “54% dos brasileiros passaram a comprar apenas o essencial, o que tem um forte impacto sobre o desempenho de categorias que atuam em segmentos mais voltados à indulgência e à vaidade”. (PARTHENON, 2020, p 1).

“A pandemia provocou uma mudança de atitude e de prioridades em relação às atividades cotidianas. Ações que eram feitas sem preocupação, como escolher roupas em uma loja física, frequentar bares e restaurantes ou ir ao shopping center, passaram a ser consideradas arriscadas”. (PARTHENON, 2020, p 1).

Conforme o levantamento da empresa Nielsen, realizado em 2020, o comportamento do consumidor em meio a pandemia tende a passar por seis etapas principais que giram em torno das preocupações com a Covid-19. São eles:

“A preocupação com a saúde se mostra presente, no primeiro passo, por exemplo, as pessoas tendem a fazer compras proativas para a saúde, que é a procura por produtos para a manutenção do bem-estar. No segundo passo, existe a gestão de saúde reativa, a prioridade neste passo são os produtos essenciais para a contenção do vírus e segurança pública. O terceiro passo é a preparação da despensa, em que as pessoas se voltam para a compra de alimentos e, novamente, uma variedade de produtos de saúde. Já no quarto passo, a tendência é a preparação para a vida em distanciamento social, no qual aumentam as compras online e diminuem as idas a lojas. No quinto passo, percebe-se a vida restrita, em que o consumo de viagem e compras diminui e a preocupação dos consumidores é com o aumento do preço. Por último, é hora de viver uma nova normalidade, com a volta da rotina, mas agora com cuidado redobrado”. (SICOOB, 2021, p 1).

“Houve um crescimento considerável na compra de alguns produtos que antes poderiam nem ser considerados de tanta importância no Brasil. As pessoas passaram a comprar mais antissépticos para mãos (623%), softwares (389%), filtros de ar (100%), álcool (85%), limpeza geral (58%), sabão líquido (33%), amaciantes (30%) e curativos (29%)”. (SICOOB, 2021, p 1).

Com todas as mudanças de hábitos que o ser humano teve que modificar no seu cotidiano, muitas pessoas estão ainda se adaptando e fazendo as suas mudanças conforme precisam.

3.4 CONCEITOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

É de fundamental importância saber a respeito dos conceitos de atendimento ao cliente.

“Como podemos vislumbrar no mercado atual, os fatores preço e qualidade do produto deixaram de ser um diferencial para se tornarem uma obrigação. A todo momento, precisamos encantar o cliente, superar suas expectativas e sempre oferecer produtos, serviços e atendimento superior aos de nossos concorrentes”. (SANTOS, 2013, p 1).

“Para que as empresas consigam sobreviver nesta nova era, a qualidade no atendimento se tornou este diferencial. Até porque, com tanta opção de serviços e produtos, nos tornamos consumidores cada vez mais exigentes”. (SANTOS, 2013, p 1).

Partindo deste princípio, criaram-se novas terminologias para definir o grau de interação entre o cliente a empresa. Dentre elas pode-se destacar: “Satisfação: suprir as necessidades do cliente; A fidelização: tornar o cliente fiel ao seu produto/ marca; E o

encantamento: Alcançar um alto grau de satisfação do cliente, transformando-o no maior meio disseminador de sua marca no mercado”. (SANTOS, 2013, p 1).

“Frente a essa nova realidade, a qualidade no atendimento vem sendo um diferencial cada vez mais estratégico para as empresas, a fim de fidelizar e satisfazer o cliente. Contudo, ainda é comum, nos dias de hoje, nos depararmos com empresas que investem pesado para oferecer estruturas altamente modernas e equipadas com tecnologia de ponta, porém esquecem que de nada adianta ter uma mega estrutura física se sua equipe trabalha de maneira ineficaz”. (SANTOS, 2013, p 1).

“O cliente, sempre que satisfeito, falará bem de você e da empresa onde trabalha ou estagia, fará propagando de seus negócios, será o seu vendedor ativo. Diferentemente de um mau atendimento em que, além de perde o seu cliente, muitas outras pessoas poderão ser influenciadas por esse cliente insatisfeito”. (SANTOS, 2013, p 1).

“A tecnologia é uma ferramenta importante, mas não substitui o conhecimento do comportamento humano. A arte de criar empatia com o cliente ainda é uma virtude que precisa ser cultivada nas empresas”. (SANTOS, 2013, p 1).

“A satisfação do cliente começa quando ele percebe que quem o atende o compreende. Atender melhor para vender mais. Este é o objetivo do atendimento na empresa. Numa empresa em que a tecnologia concede grande poder ao cliente, é preciso entender mais para atender melhor. A chave para manter e conquistar o cliente está em criar na mente das pessoas uma experiência de satisfação”. (SANTOS, 2013, p 1).

O atendimento ao cliente de fato deve prezar por três áreas muito estratégicas:

“No momento da compra, na conquista de novos clientes e na fidelização dos antigos. Todos nós sabemos o quanto o mundo está globalizado e com o advento da internet e concorrência ganhou contornos mundiais. Hoje você pode comprar na esquina da sua casa ou na china. Pouco importa. Todos os produtos vão chegar até você. Por isso, é preciso investir em diferenciais para fazer com que o cliente consuma na sua empresa. E se ele chegou a entrar na sua loja, seja física ou virtual, é seu dever fazer com que ele saia de lá somente após consumir alguma coisa. A forma mais prática de conseguir isso é a partir de um atendimento de excelência”. (JUNIOR, 2016, p 1).

Assim, o maior desafio é saber lidar com seu público, mas, sabendo atender você estará compreendendo o seu cliente, e assim podendo ajuda-lo da forma correta.

3.5 ESTRATÉGIAS/TIPOS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Nesse argumento, serão aprofundadas as estratégias/tipos de atendimento ao cliente. Segundo um estudo da Salesforce, “89% dos clientes brasileiros consideram a experiência

oferecida pelas marcas algo tão importante quanto a qualidade dos seus produtos e serviços. A pesquisa mostra que a confiança e o atendimento aos clientes são fatores chave para atender às exigências do público”. (ZENVIA, 2019, p 1).

“O atendimento ao cliente influencia diretamente na forma como o público se relaciona com a marca. Afinal, prestar atenção, escutar e responder são partes importantíssimas para resolver e antecipar problemas”. (ZENVIA, 2019, p 1).

“Cada vez mais os consumidores desejam um tratamento especial, no qual sejam atendidos de maneira fácil, intuitiva e, principalmente, ágil”. (ZENVIA, 2019, p 1).

“Quando o cliente procura pelo atendimento, significa que ele confia em sua empresa e acredita que você pode ajudar em qualquer situação. Quando isso não acontece, é possível que o cliente troque seus produtos e serviços por outra marca, na qual tenha um melhor atendimento e relacionamento”. (ZENVIA, 2019, p 1).

“A satisfação do cliente é um indicador que mensura a boa relação dos clientes com uma marca, empresa ou serviço. É por meio desse pilar que a empresa consegue obter feedbacks quantitativos e representativos a respeito daquilo que o público pensa. Assim, é possível minimizar impactos negativos e aprimorar insights”. (ZENVIA, 2019, p 1).

Conforme Author (2018), cerca de 65% dos consumidores desistem de um negócio por causa de um atendimento ruim. 84% dos clientes dizem que suas expectativas não foram superadas em seu último contato.

“Com a modernização dos canais de comunicação, o cliente quer se deparar com algo além do óbvio. Ele deseja se encantar e viver experiências com as marcas adquirir produtos de qualidade já não bastam mais. Assim sendo, um bom atendimento é fundamental para o sucesso do seu negócio”.(AUTHOR, 2018, p 1).

"Para o telefone, o tom de tratamento e a agilidade na resposta são as características que determinarão o sucesso (ou não) do seu atendimento. Assim, você precisa se atentar a alguns postos-chave: Ambiente adequado: instale-se preferencialmente em um lugar sem ruídos para que a comunicação flua sem interrupções e com seriedade (você não quer passar a impressão de que trabalha na “muvuca”, certo?); Tratamento personalizado: anote nome e email do cliente e, caso você tenha um software de gestão, acesse o histórico dele para atendê-lo com mais eficiência; Linguagem cortês: mantenha um tom formal, porém acessível. E, claro, evite gírias e palavras muito técnicas”. (AUTHOR, 2018, p 1).

“Já para as redes sociais (especialmente o *Facebook*) é preciso ter atenção redobrada, pois os usuários podem entrar em contato tanto pelo Messenger, quanto pelas caixas de comentários das publicações da sua marca. Responda-os logo que puder e, se for um caso que

demandará mais de uma troca de mensagens, transfira-o para o privado (via *e-mail*, por exemplo)”. (AUTHOR, 2018, p 1).

“O *WhatsApp* tem se transformado em um meio comum para o atendimento ao cliente principalmente depois do lançamento da sua versão Business. Essa plataforma permite um contato ainda mais próximo e pessoal. Aproveite-o para preparar Respostas Rápidas e organizar sua agenda pelas etiquetas personalizáveis (como as pastas de um *e-mail*)”. (AUTHOR, 2018, p 1).

Ainda, de acordo com Author,

“O atendimento, mais do que para tirar dúvidas, serve como canal para criar um relacionamento com o seu consumidor. Assim sendo, use-o como um meio de extrair as opiniões e desejos do público essa é uma ótima maneira de desenvolver *insights* para melhorar não só o suporte, como o seu negócio. Esteja disposto a trazer um elemento surpresa ao cliente. Se algo errado acontecer e for preciso fazer uma troca, por exemplo, aproveite a segunda entrega para enviar um cupom de desconto como “pedido de desculpas” pelo equívoco. Se um cliente que já comprou há alguns meses com você entrar em contato pelo chat para tirar dúvidas sobre lançamentos da sua loja, presenteie-o com um preço promocional ele vai se sentir especial e lembrado”. (AUTHOR, 2018, p 1).

Entender o público, e responder às suas necessidades e ter uma abordagem adequada para a construção do bom atendimento ao cliente. Mais do que isso, as marcas precisam oferecer uma experiência completa e agradável em todas as interações realizadas. Afinal, as exigências dos consumidores estão mais altas do que nunca.

3.6 IMPORTÂNCIA/RELEVÂNCIA/BENEFÍCIOS DO BOM ATENDIMENTO AOS CLIENTES

Observando o cenário atual em que se vive, é importante destacar a importância/relevância/ benefícios do bom atendimento aos clientes.

“O atendimento ao cliente é a porta de entrada de qualquer empresa. Muitas vezes, é o reflexo de sua companhia. O consumidor é o principal gerador de lucros, assim, tratá-lo bem é fundamental para o sucesso do negócio”. (EOS, 2017, p 1).

“A palavra “atender” significa dar ouvidos ou escutar alguém. Cada cliente é diferente. Cada um tem uma necessidade e uma forma de compreensão. Assim, um dos principais desafios do bom atendimento, no geral, é a forma de lidar com as necessidades dos clientes”. (EOS, 2017, p 1).

“Com o avanço do acesso às informações, especialmente na era da internet, os clientes buscam se informar antes de adquirir determinado produto ou serviço. Em muitas das vezes, os

consumidores já chegam com a ideia do que querem e de como querem. Dessa forma, deter o conhecimento do que sua empresa está fornecendo e como isso vai atender às expectativas do seu público tem sido o grande desafio”. (EOS, 2017, p 1).

“O mercado de hoje exige que, além de satisfazer a necessidade do cliente, se mantenha um relacionamento de confiança e fidelidade. Ter excelência no atendimento demanda profissionalismo e esforço. Hoje em dia, capacitar os colaboradores para atender bem seus clientes é primordial”. (EOS, 2017, p 1).

“Um mau atendimento gera clientes insatisfeitos. Isso, além de poder levar uma negociação para o ralo, pode fazer com que outras pessoas deixem de adquirir o seu produto. Uma má experiência de um cliente geralmente afeta outros possíveis clientes, já que a famosa propaganda “*boca a boca*” é bastante comum”. (EOS, 2017, p 1).

“Como consequência da pandemia, 40% das empresas precisaram expandir seus canais de suporte para garantir o bom atendimento de seus clientes. Entre as ferramentas utilizadas estão o WhatsApp (38%), as mídias sociais (14%) e a telefonia (12%)”. (OSSAMU, 2020, p 1).

“O crescente volume de atendimentos durante a quarentena também significou, em grande parte, o aumento de algumas dificuldades para as empresas. E uma delas são os clientes insatisfeitos”. (OSSAMU, 2020, p 1).

Na sequência, o autor colocar que os principais motivos da insatisfação “vêm da maior ansiedade do público comparado às épocas anteriores (36%) e da imprevisibilidade para a realização de serviços e eventos (26,5%). Por isso, é importante que a equipe de atendimento esteja preparada para lidar com qualquer situação ou problema”. (OSSAMU, 2020, p 1).

Mesmo sendo nos pequenos detalhes, que a fidelização e a confiança do cliente é o ponto de equilíbrio mais importante para que uma empresa ou loja se mantenha de portas abertas.

4. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia deste estudo, que possui natureza quantitativa, nível descritivo, estratégia *survey* ou enquete, população e amostra, desenvolvimento de pré-teste, processo de coleta de dados e processo de análise de dados.

4.1 NATUREZA QUANTITATIVA

Por meio da utilização da pesquisa quantitativa será possível mensurar e quantificar as respostas dos entrevistados e obter dados que vão confirmar ou contestar as hipóteses iniciais. Assim, será realizado uma coleta de dados, como questionários por aplicativos online.

Afirma Coelho (2018, p 1), que “só se inicia uma pesquisa se existir uma pergunta, uma dúvida para a qual se quer buscar a resposta. Pesquisar, portanto, é buscar ou procurar resposta para alguma coisa”. (COELHO, 2018, p, 1).

Esclarece Fonseca,

“Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente”. (FONSECA, 2002, p, 20).

A pesquisa quantitativa deve buscar resultados métricos da pesquisa, a partir de formulação e hipóteses, com base em questionários.

4.2 NÍVEL DESCRITIVO

Esta seção apresenta conceitos sobre nível descritivo.

Samara e Barros (2007) alegam que a pesquisa descritiva tem por intuito descrever situações de mercado a partir de dados. Esses dados são obtidos por aplicação de questionários ou entrevistas.

Shiraishi (2012, p. 18) afirma que “a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever algo em uma população delimitada”.

Ainda para Shiraishi (2012), esta pesquisa ajuda a perceber a frequência de compra, ver quem é o mercado-alvo, além de contribuir com previsões.

Finaliza-se assim o conceito de nível descritivo

4.3 ESTRATÉGIA SURVEY

Esta seção apresenta conceitos sobre a estratégia do tipo survey.

A pesquisa do tipo Survey é um dos 14 tipos de pesquisa descritos por Bryman:

“A pesquisa de survey implica a coleção de dados (...) em um número de unidades e geralmente em uma única conjuntura de tempo, com uma visão para coletar sistematicamente um conjunto de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são então examinadas para discernir padrões de associação”. (BRYMAN, 1989, p. 104).

De acordo com a afirmação de Babbie, a estratégia Survey tem dois modelos:

“Survey interseccional. A principal característica deste modelo é que a coleta dos dados de uma dada população é realizada em um único intervalo de tempo, onde mesmo no caso da utilização de questionário, onde a recepção das respostas do questionário ocorre durante um intervalo de dias, ou no caso da entrevista, onde estas são também realizadas durante um intervalo de dias, este intervalo é considerado como único. Este é o modelo empregado com maior frequência”. “Survey longitudinal. Neste caso, a coleta dos dados de uma dada população é realizada em mais de um intervalo de tempo, possibilitando a análise de mudanças de descrições e explicações ao longo do tempo. Os principais desenhos deste tipo são estudos de tendência, estudos de cortes e estudos de painel”. (BABBIE, 1999, p.3- 4).

Assim, o objetivo da pesquisa Survey é a obtenção de informações quantitativas sobre um determinado grupo de pessoas.

4.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Esta seção apresenta conceitos sobre população e amostra para este estudo.

Marconi e Lakatos (2021) definem a população, também denominada universo, como um conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam, no mínimo, uma característica em comum. O universo de uma análise depende diretamente do assunto a ser investigado.

Consonante a isso, Roesch (2013, p. 138), complementa, “uma população é um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo”.

Para o presente trabalho, em termos de população, se enquadram como participantes desta pesquisa todos os consumidores que residem na serra gaúcha.

“A amostra é uma porção conveniente selecionada do universo. Ou seja, ela pode ser entendida como a porção que será efetivamente submetida à verificação, tendo como base a técnica da amostragem”. (MARCONI, LAKATOS, 2021, p1).

“Não obstante, “dependendo do tamanho da população, do tempo dos entrevistadores, custo da pesquisa, ou ainda capacidade de processamento dos dados, faz-se necessário extrair uma parcela desta população para investigar, em vez de utilizar seu total”. (ROESCH, 2013, p. 138).

A despeito dessas alegações, em termos de amostra, o questionário deste estudo será desenvolvido a partir de uma parcela de consumidores que residem na serra gaúcha.

Assim, foram definidos conceitos sobre população e amostra e também, quem irá participar da pesquisa de natureza quantitativa deste estudo.

4.5 DESENVOLVIMENTO DE PRÉ-TESTE

Esta seção apresenta conceitos de pré-teste.

Conforme Dias (2019, p.1), “antes de toda pesquisa quantitativa, é aconselhável realizar o pré-teste do questionário. O Pré-teste consiste na aplicação do questionário preliminar, para identificar possíveis problemas antes da aplicação em massa”.

O pré-teste visa identificar e abolir os problemas potenciais, ou seja, ele refere-se ao teste do questionário. Todo questionário deve ser remetido ao pré-teste, como exemplo o enunciado, o conteúdo da pesquisa, entre outros. Os entrevistados do pré-teste devem ser iguais aos entrevistados da vida real, ou seja, com os mesmos tipos de características, atitudes e interesses (MALHOTRA, 2019).

Assim, foram abordados significados de pré-teste para este estudo.

4.6 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

Esta seção apresenta conceitos sobre a ferramenta de coleta de dados, do tipo questionário.

“Um questionário é um conjunto de perguntas que se faz para obter informação com algum objetivo em concreto. Existem diversos estilos e formatos de questionários, dependendo da finalidade específica de cada um”. (CONCEITO, 2014, p. 1).

“Com o advento e a disseminação da internet, surgiu o marketing digital e hoje mais e mais empresas tem feito uso dos chamados “questionários online” ou “questionário digitais” a fim de saberem a opinião dos clientes sobre um de seus produto ou serviços.

E isso ajuda as empresas a produzirem soluções que sejam ideais para tais clientes e futuros clientes, assim como ajuda também a melhorar as soluções que já possuem, aumentando suas vendas e, conseqüente, seus lucros”. (CONCEITO, 2014, p. 1).

“Sites da web, páginas de redes sociais, entre outros, também tem feito uso do questionário online a fim de saberem a opinião dos leitores e seguidores a cerca de um determinado tema. Com isso, eles conseguem produzir conteúdo segundo o que o público deseja”. (CONCEITO, 2014, p. 1).

“No entanto, é importante, nesses casos, não confundir questionário com enquete. Essa última trata-se de um tipo de levantamento de informações mais objetiva e mais curta. Geralmente, a enquete possui respostas prontas onde o entrevistado precisa apenas selecionar uma delas, assim o entrevistador tem uma resposta rápida”. (CONCEITO, 2014, p. 1).

Pode-se dizer então, que, um questionário é um instrumento de pesquisa fundamental para uma pesquisa, no qual é constituído por uma série de questões sobre um determinado tema.

4.7 PROCESSOS DE ANÁLISE DE DADOS

O processo de tabulação e interpretação dos resultados da pesquisa, se dará através de gráficos e tabelas (estatística).

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ESTUDO

Este capítulo apresenta os resultados obtidos a partir da definição dos objetivos específico, que são: identificar as estratégias de gestão utilizadas pelas empresas a partir da pandemia da corona vírus; identificar as alterações em hábitos de consumo que os consumidores tiveram que ter a partir da pandemia da corona vírus e identificar a satisfação/insatisfação dos consumidores com relação ao atendimento online

5.1 ESTRATÉGIAS DE GESTÃO UTILIZADAS PELAS EMPRESAS A PARTIR DA PANDEMIA DO CORONA VÍRUS

Nesta seção serão desenvolvidos os aspectos referentes às estratégias de gestão utilizadas pelas empresas a partir da Pandemia da corona vírus, cita-se como exemplo: *home office*, e o *e-commerce*.

“O *e-commerce* já não era novidade antes da pandemia e muitas vezes apareceu como alternativa mais barata e mais versátil. Sendo assim, era comum que o consumidor tivesse o hábito de visitar as lojas físicas para ter o produto em mãos e testá-lo, para então procurá-lo em melhor preço na internet”. (VILELA, 2021, p 1).

“Em 2019, um estudo realizado pela NZN *Intelligence* destacava que 74% dos brasileiros preferiam comprar *online*. Para os 26% que tinham preferência pela loja física, os principais argumento giravam em torno da confiança em disponibilizar dados pessoais e do cartão de crédito (40%) e do medo de não receber o produto (25%)”. (VILELA, 2021, p 1).

“A crise econômica que o coronavírus gerou ainda terá desdobramentos em 2021, segundo dizem os principais economistas e cientistas financeiros. No entanto, o cenário de 2020 complicado em alguns casos se tornou terreno fértil para outros, foi o caso do *e-commerce*, que se viu o centro das atenções do setor varejista”. (VILELA, 2021, p 1).

“O estudo da Mastercard destaca que os setores com maior destaque e crescimento em comparação com o mesmo período em 2019 foram *hobby & livrarias* (+110%) e o de drogaria (+88,7%), ambos bastante conectados às consequências do isolamento social por longos períodos e diretamente ligados aos novos hábitos dos consumidores”. (VILELA, 2021, p 1).

“Em abril de 2020, a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil destacou que a leitura foi um dos costumes que mais cresceram como *hobby* durante a pandemia. Somente na Estante Virtual, houve aumento de 50% nas vendas”. (VILELA, 2021, p 1).

“Com as drogarias, o aumento registrado tem total conectividade com os novos protocolos de segurança gerados pela covid-19. Compra de álcool em gel, máscaras e luvas

descartáveis, bem como remédios paliativos, foram as fontes de maior faturamento”. (VILELA, 2021, p 1).

“Logo no primeiro momento, os números das vendas online sofreram uma queda significativa. No mês de março, chegamos a prever uma queda de até 80% nos números totais das vendas online. Porém, passados três meses do início da pandemia, os consumidores já se acostumaram a ficar em casa e estão retornando às suas rotinas de compra”. (DR.E. COMMERCE, 2020, p 1).

“Claro, que com maior cautela, afinal, para quem teve a possibilidade do home office, não são mais necessárias roupas ou sapatos todos os dias. Porém, cabe às lojas se inovarem e estimularem as compras mesmo durante este período”. (DR.E. COMMERCE, 2020, p 1).

“Investir em marketing também é essencial, afinal, não dá para ficar esperando o consumidor encontrar a sua loja por mágica, ainda mais se a sua marca ainda não tem presença online. As redes sociais podem ser importantes aliados neste quesito. Faça perfis, compartilhe novidades, promoções e crie um laço com seus consumidores e instigue as vendas em sua loja”. (DR.E. COMMERCE, 2020, p 1).

“O *e-commerce* já vinha crescendo nos últimos anos e estava projetado para crescer 18% em 2020 antes da pandemia. Porém, é inegável o efeito propulsor que o isolamento social teve no comportamento de compra. O pico do *e-commerce* aconteceu entre 5 de abril e 28 de junho, quando a maior parte das cidades brasileiras estava com medidas para conter a circulação de pessoas. Nesse intervalo, o número de pedidos cresceu 70% na comparação com 2019”. (INGIZZA, 2020, p 1).

“Para atrair esses pequenos lojistas do varejo físico para seus espaços, empresas como Mercado Livre, Magazine Luiza, B2W e via Varejo criaram uma série de mimos e descontos exclusivos. Assim, elas conseguem ajudar os pequenos vendedores e, de quebra, abocanhar uma parte do valor de cada venda feita”. (INGIZZA, 2020, p 1).

“No começo do isolamento social, a sensação era de férias. E mesmo que o trabalho tivesse que ser realizado em casa, não atrapalharia o descanso. Quase um sonho. No entanto, aos poucos, as dificuldades foram surgindo e aquele ideal antigo de trabalhar em casa, passou a ser visto com outros olhos”. (ALVIM, G1, 2020, p 1).

“O trabalho a distância, *ou home office*, não é novidade. Esta prática já existe há tempos, porém tomou proporções maiores em virtude do avanço da covid-19. Muitas empresas, resistentes em adotar tal processo, tiveram que rever suas estratégias para continuarem economicamente ativas no mercado”. (ALVIM, G1, 2020, p 1).

“Neste novo contexto, aquele ditado “família, família, negócios a parte”, tem um papel de destaque. A família precisa ter plena consciência de que o fato daquele familiar trabalhar em casa, não significa que ele pode parar a todo o momento para dar uma mãozinha nos afazeres domésticos. Portanto, é essencial criar uma rotina de horários e com muita disciplina. Se tiver que fazer algo, e que não tenha ligação com o trabalho, deve ser feito num horário que seria correspondente ao horário de almoço da empresa ou após o expediente”. (ALVIM, G1, 2020, p 1).

“A expectativa de 30% de aumento no uso de *home office*, no entanto, vale para a etapa seguinte, quando tudo voltar ao “normal”. O estudo indica que as empresas brasileiras devem fazer pelo menos um dia de *home office* por semana”. (BOTTONI, 2021, p 1).

“Isso porque esse formato de trabalho que raramente era testado ou bem visto por aqui teve de ser colocado à prova de uma hora para outra. E, depois de algum sufoco, acabou provando sua eficiência”. (BOTTONI, 2021, p 1).

“A conclusão foi de que, apesar de sentirem falta de interagir presencialmente com colegas, eles perceberam que não precisam estar fisicamente no escritório para executar um projeto ou realizar o trabalho do dia a dia”. (BOTTONI, 2021, p 1).

Com todas as dificuldades encontradas, o mundo se reinventou e adaptou-se a novas formas de vendas e de trabalho, mesmo com a volta da “normalidade” com as vacinas, essas duas plataformas irão conseguir um espaço grande no mundo atual das pessoas.

5.2 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Esta etapa apresenta os resultados da aplicação dos questionários. Tem como escopo, apresentar os resultados dos objetivos específicos: identificar as alterações em hábitos de consumo que os consumidores tiveram que ter a partir da pandemia da corona vírus e identificar a satisfação/insatisfação dos consumidores com relação ao atendimento online.

5.1.1 Questionário

Nesta etapa está apresentada a pesquisa quantitativa de nível descritivo, o método de estratégia aplicado foi *survey*. Para este estudo a amostra foi definida como consumidores que residem na serra gaúcha.

Para o processo de coleta de dados foi distribuído um questionário, não identificado, de forma virtual criado no *Google Forms*, cujo *link* foi enviado através de WhatsApp. O

processo de análise de dados se deu pela elaboração de tabelas e gráficos, apresentando assim os resultados da pesquisa aplicada.

5.1.2 Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa - Questionário

A seguir, está o questionário definitivo para aplicação à amostra:

Prezado (a) Senhor (a): A presente pesquisa está sendo desenvolvida pela acadêmica Emily Bassani, sendo requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Guaporé. Essa pesquisa representa uma etapa fundamental para identificar alterações em hábitos de consumo e nível de satisfação/insatisfação com relação ao atendimento online.

Todas as informações aqui prestadas são tratadas de forma confidencial, tendo utilidade apenas para este trabalho, não sendo divulgadas informações tampouco nomes dos pesquisados. Não é necessário identificar-se.

Desde já agradeço sua compreensão e colaboração.

Atenciosamente,

Emily Bassani

CARACTERIZAÇÃO SOCIOGRÁFICA:

1 - Qual seu gênero?

- feminino
- masculino
- outro

2 - Qual seu estado civil?

- solteiro (a)
- casado (a)
- viúvo (a)
- separado/divorciado (a)
- outros.

3 - Qual seu grau de escolaridade?

- ensino fundamental
- ensino médio

- ensino superior
- pós-graduação

4 - Faixa etária

- até 15 anos
- 16 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- acima de 46 anos

ALTERAÇÕES EM HÁBITOS DE CONSUMO QUE OS CONSUMIDORES TIVERAM QUE TER A PARTIR DA PANDEMIA DA CORONA VÍRUS

1-Você percebe que surgiram novos hábitos de consumo provocados pela corona vírus?

- sim
- não

2-Se sim, quais novos hábitos você considera mais relevantes?

Assinale quantas alternativas, considerar importantes:

- a) Busca por mais conforto e bem-estar dentro de casa
- b) Busca por produtos de forma menos industrial e mais artesanal
- c) Necessidade de cozinhar em casa
- d) Busca por produtos e serviços que tragam mais saúde e bem-estar
- e) Busca por produtos que tenham apelo maior para a sustentabilidade
- f) Produção ou Customização de produtos artesanais.
- g) Restrições no orçamento mensal, apenas a itens essenciais
- h) Ensino a distância.
- i) Vendas através de *lives*.
- j) Facilidade nas compras pelas redes sociais.
- k) Buscas por restaurantes que trabalham com o modo de *Delivey*.

3-Quais estão sendo os maiores desafios/dificuldades para você se adaptar aos novos hábitos de consumo?

Assinale quantas alternativas, considerar importantes:

- a) Poucas ferramentas para vendas/ compras online
- b) Custo alto da matéria prima

- c) Aumento do valor nos produtos alimentícios
- d) Custo alto para propaganda/divulgação
- e) Adoção do trabalho remoto
- f) Reforços com os cuidados de higiene (álcool gel e máscara)
- g) Restrições de pessoas nos ambientes
- h) Falta de comunicação com os amigos, parentes e vizinhos.

4- Assinale quais itens de conforto foram retirados das suas atividades diárias, a medida em que as restrições aumentaram

Assinale quantas alternativas, considerar importantes:

- a) Compras em mercado todos os dias
- b) Cultos /missas religiosas diariamente
- c) Visitar um médico ou hospital sem necessidade de urgência
- d) Passear em público (*shopping*)
- e) Compras em lojas presenciais
- f) Viajar com mais frequência
- g) Ir a eventos com público
- h) Almoçar/jantar em restaurantes

SATISFAÇÃO/INSATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO ONLINE

5-Você está satisfeito com o atendimento online que as lojas estão prestando?

- sim
- não

6-Se sim, quais são os motivos mais importantes que o deixam satisfeito com o atendimento online?

Assinale quantas alternativas, considerar importantes:

- a) Vínculo de amizade com o vendedor
- b) Atendimento com mais agilidade
- c) Mercadoria entregue em casa, sem precisar do deslocamento.
- d) Atendimento com mais respeito
- e) Procura pelo conforto no ato da compra.

- f) Mais diversidade de produtos.
- g) Promoções

7-Qual o seu nível de satisfação com relação às vendas online?

Ruim
Bom
Ótimo

8-Se você já ficou insatisfeito com algum tipo de atendimento online, diga porquê:

Assinale quantas alternativas, considerar importantes:

- a) Promessas que não podem ser cumpridas
- b) Propaganda enganosa
- c) Demora no atendimento
- d) Falta de opção no atendimento
- e) Ignorar o pós venda
- f) Péssima qualidade de produto
- g) Atendimento não especializado

9-Quais estão sendo os maiores desafios/dificuldades encontrados com relação ao atendimento online?

Assinale quantas alternativas, considerar importantes:

- a) Péssimo relacionamento com o cliente/ vendedor
- b) Negligencia no ato da compra
- c) Falta do produto desejado
- d) Falta de um atendimento personalizado
- e) Falta de paciência com o cliente
- f) Falta de organização e controle.

10-Após a pandemia, na sua opinião, você acha que irá conseguir tirar algum tipo de aprendizado? Descreva

5.1.3 Pré-Teste

Aplicou-se o questionário do pré-teste a quatro pessoas. Com o retorno do pré teste não se observou a necessidade de alterar nenhuma questão.

5.1.4 Plano de amostragem

Para definir a amostra para este estudo, faz-se necessário identificar uma amostra representativa. Ela deve ser significativa e considerar uma margem de erro. Assim sendo, optou-se nesta pesquisa pela utilização do tamanho de amostra recomendado por Hair Junior et al. (2005), que é de 3 a 10 respondentes por questão do questionário. Assim, tem-se 10 perguntas no questionário, sendo necessário um retorno de formulários válidos respondidos entre 30 e 100. Foram coletados 59 questionários.

5.1.5 Método de contato

O link do questionário online:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdyDOpv569EqXiEz41B6Z1SIPC4ie5BghvAYIithM3G0UrKZg/viewform?usp=sf_link foi encaminhado via WhatsApp e redes sociais.

5.1.6 Período de aplicação do instrumento de pesquisa

O questionário foi aplicado entre os dias 18 de agosto e 01 de setembro de 2021.

5.1.7 Apresentação dos resultados da aplicação dos questionários

A seguir estão apresentados os resultados da aplicação dos questionários, por objetivo específico.

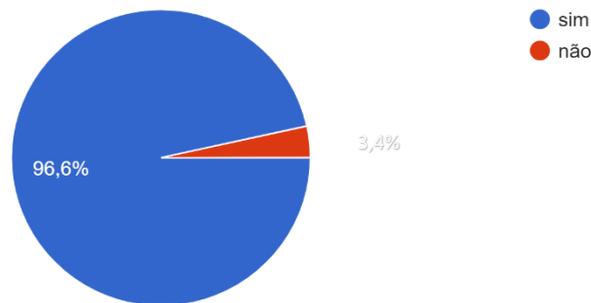
A amostra foi composta pelo seguinte perfil: 77,2% do gênero feminino e 22,8% do gênero masculino. Em relação ao estado civil, 74,1% dos pesquisados são solteiros e 24,1% casados. Sobre a escolaridade, 43,1% possuem ensino superior, 37,9%, com ensino médio, 12,1% com pós graduação e 7% com ensino fundamental. Na faixa etária predominou 16 a 25 anos, com 62,1% dos respondentes. Na faixa de 26 a 35 anos, com 24,1% e 36 a 45 anos, 8,6%.

5.1.7.1 Alterações em hábitos de consumo que os consumidores tiveram que ter a partir da pandemia da corona vírus

Aqui, estão os resultados da pesquisa na forma de gráficos, em termos de alterações em hábitos de consumo que os consumidores tiveram que ter a partir da pandemia da corona vírus.

Gráfico 1 – Novos hábitos de consumo provocados pela corona vírus

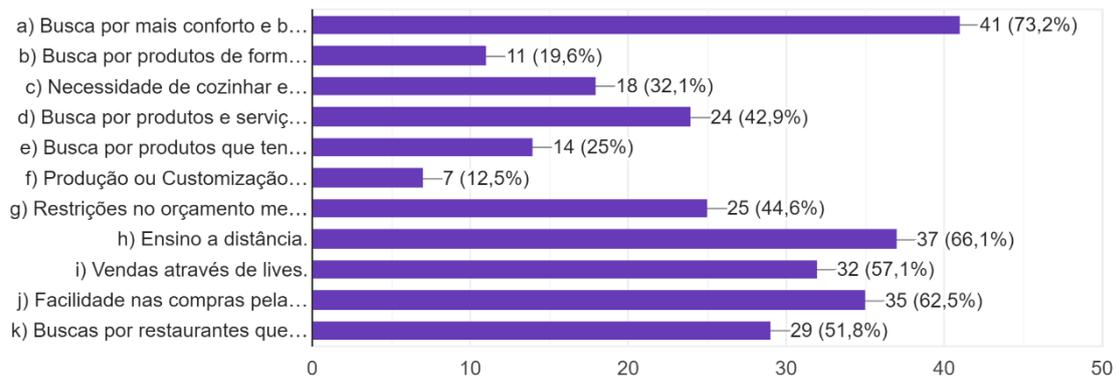
1-Você percebe que surgiram novos hábitos de consumo provocados pela corona vírus?
58 respostas



Fonte: elaborado pela autora, com base nas respostas dos questionários

Gráfico 2 – Hábitos mais relevantes

2-Se sim, quais novos hábitos você considera mais relevantes? Assinale quantas alternativas, considerar importantes:
56 respostas



Fonte: elaborado pela autora, com base nas respostas dos questionários

Aqui estão as respostas completas:

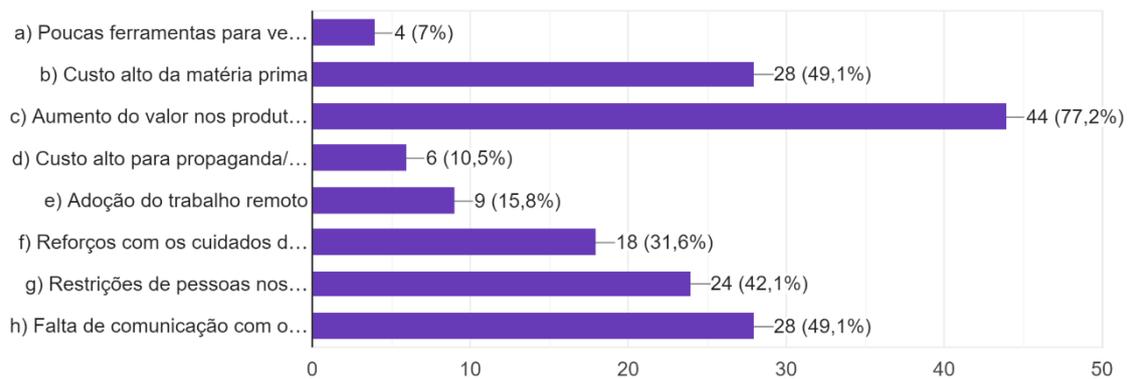
- a) Busca por mais conforto e bem-estar dentro de casa
- b) Busca por produtos de forma menos industrial e mais artesanal
- c) Necessidade de cozinhar em casa
- d) Busca por produtos e serviços que tragam mais saúde e bem-estar
- e) Busca por produtos que tenham apelo maior para a sustentabilidade
- f) Produção ou Customização de produtos artesanais

- g) Restrições no orçamento mensal, apenas a itens essenciais
- h) Ensino a distancia
- i) Vendas através de *lives*
- j) Facilidade nas compras pelas redes sociais
- k) Busca por restaurantes que trabalham com o modo *delivery*

Gráfico 3 – Maiores desafios/dificuldades para se adaptar aos novos hábitos de consumo

3-Quais estão sendo os maiores desafios/dificuldades para você se adaptar aos novos hábitos de consumo? Assinale quantas alternativas, considerar importantes:

57 respostas



Fonte: elaborado pela autora, com base nas respostas dos questionários

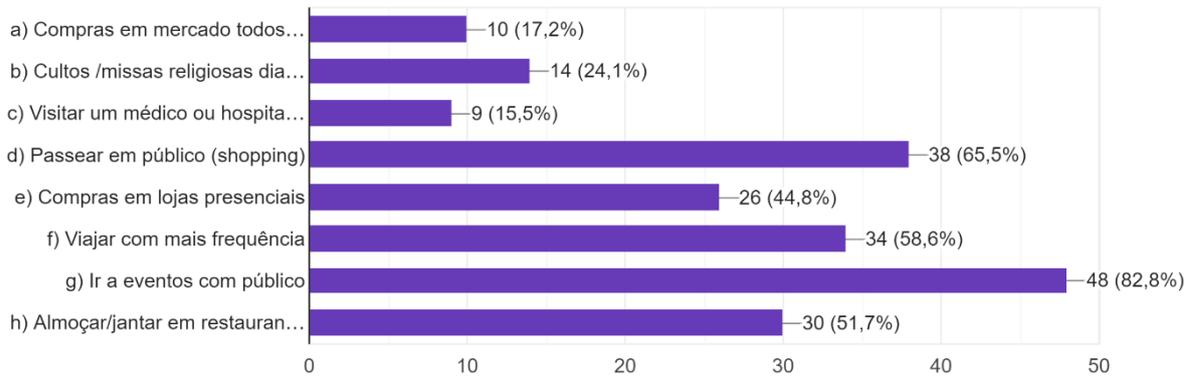
Aqui estão as respostas completas:

- a) Poucas ferramentas para vendas/compras online
- b) Custo alto da matéria prima
- c) Aumento do valor nos produtos alimentícios
- d) Custo alto para propaganda/divulgação
- e) Adoção do trabalho remoto
- f) Reforços com os cuidados de higiene (álcool gel e mascaras)
- g) Restrições de pessoas nos ambientes
- h) Falta de comunicação com os amigos, parentes e vizinhos.

Gráfico 4 – Itens de conforto que foram retirados das atividades diárias

4- Assinale quais itens de conforto foram retirados das suas atividades diárias, a medida em que as restrições aumentaram. Assinale quantas alternativas, considerar importantes:

58 respostas



Fonte: elaborado pela autora, com base nas respostas dos questionários

Aqui estão as respostas completas:

- a) Compras em mercados todos os dias
- b) Cultos/missas religiosas diariamente
- c) Visitar um médico ou hospital sem necessidade de urgência
- d) Passear em público (shopping)
- e) Compras em lojas presenciais
- f) Viajar com mais frequência
- g) Ir a eventos com público
- h) Almoçar/Jantar em restaurantes

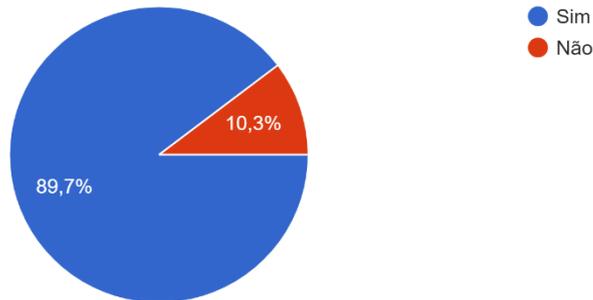
5.1.7.2 Satisfação/insatisfação dos consumidores com relação ao atendimento online

Aqui, estão os resultados da pesquisa na forma de gráficos, em termos de Satisfação/insatisfação dos consumidores com relação ao atendimento *online*.

Gráfico 5 – Satisfação com o atendimento *online* que as lojas estão prestando

5-Você está satisfeito com o atendimento online que as lojas estão prestando?

58 respostas

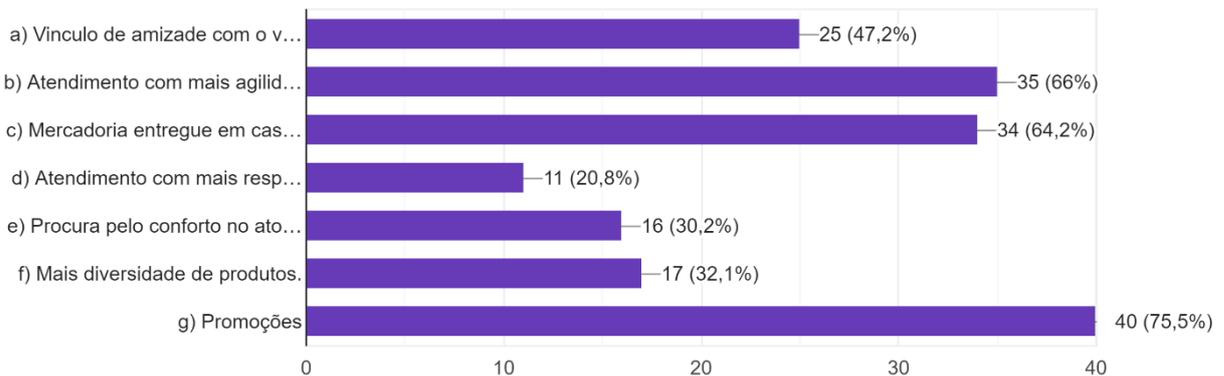


Fonte: elaborado pela autora, com base nas respostas dos questionários

Gráfico 6- Motivos mais importantes que o deixam satisfeito com o atendimento online

6-Se sim, quais são os motivos mais importantes que o deixam satisfeito com o atendimento online? Assinale quantas alternativas, considerar importantes:

53 respostas



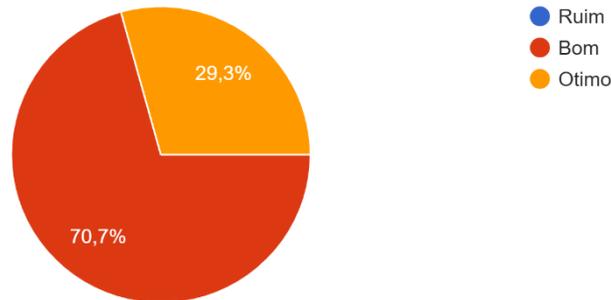
Fonte: elaborado pela autora, com base nas respostas dos questionários

Aqui estão as respostas completas:

- a) Vínculo de amizade com o vendedor
- b) Atendimento com mais agilidade
- c) Mercadoria entregue em casa, sem precisar do deslocamento
- d) Atendimento com mais respeito
- e) Procura pelo conforto no ato da compra
- f) Mais diversidade de produtos
- g) Promoções

Gráfico 7- Nível de satisfação com relação as vendas online

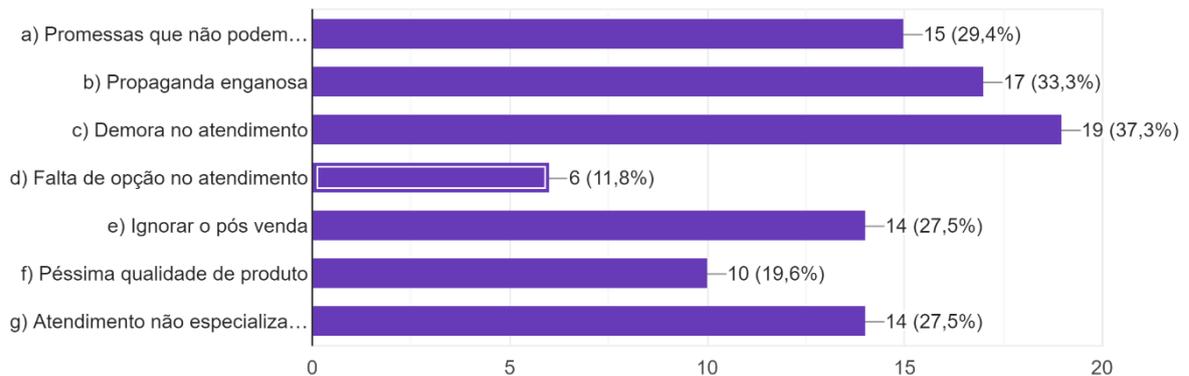
7-Qual o seu nível de satisfação com relação às vendas online?
58 respostas



Fonte: elaborado pela autora, com base nas respostas dos questionários

Gráfico 8 – Insatisfação com algum tipo de atendimento online

8-Se você já ficou insatisfeito com algum tipo de atendimento online, diga porquê: Assinale quantas alternativas, considerar importantes:
51 respostas



Fonte: elaborado pela autora, com base nas respostas dos questionários

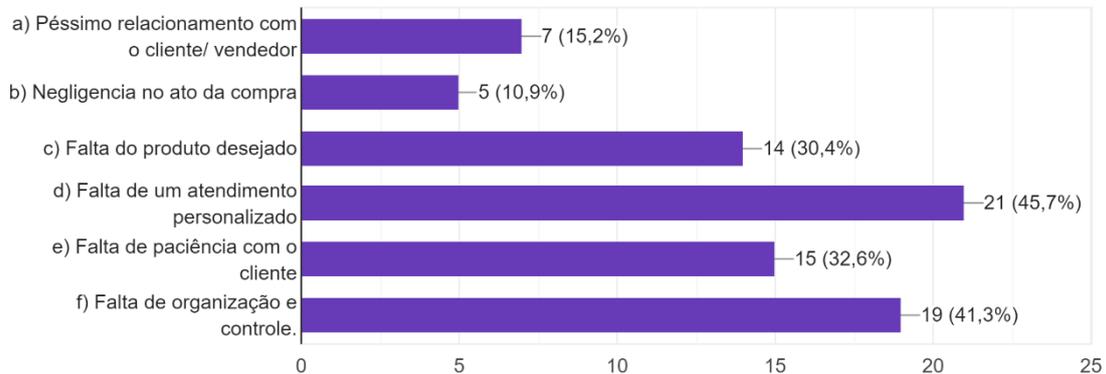
Aqui estão as respostas completas:

- a) Promessas que não podem ser cumpridas
- b) Propaganda enganosa
- c) Demora no atendimento
- d) Falta de opção no atendimento
- e) Ignorar o pós venda
- f) Péssima qualidade de produto
- g) Atendimento não especializado

Gráfico 9- Maiores desafios/dificuldades encontrados com relação ao atendimento online

9-Quais estão sendo os maiores desafios/dificuldades encontrados com relação ao atendimento online? Assinale quantas alternativas, considerar importantes:

46 respostas



Fonte: elaborado pela autora, com base nas respostas dos questionários

Na pergunta aberta, que solicitava aos respondentes, se, após a pandemia, acha que irá conseguir tirar algum tipo de aprendizado, obteve-se 43 respostas:

1. *Sim pois muita coisa está mudando, e estamos aprendendo coisas diferentes ficará como aprendizado.*
2. *Muito bons parabéns.*
3. *Adaptação a uma realidade diferente e o desenvolvimento de novas ferramentas de vendas.*
4. *Muitos.*
5. *Sim.*
6. *Sim com certeza.*
7. *Sim, de que devemos ser mais nós mesmos, e não acabar desistindo de algo somente porque não vai dar certo!*
8. *Sim, nunca devemos ser mais do que ninguém, pois todos nós vamos pro mesmo lugar.*
9. *Sim, a preferência por compras online de certos produtos, como livros e acessórios, será maior.*
10. *Com certeza sim, muitos aprendizados, principalmente em relação ao valor que temos que dar as pessoas que estão ao nosso lado.*
11. *Sim, o período pós pandemia, particularmente para mim, irá mostrar que nem tudo é realmente como imaginamos!*
12. *As coisas mudam o tempo todo, e a pandemia trouxe uma reflexão no modo de vida de todos os indivíduos.*
13. *Acredito que aprendemos a dar valor para as coisas pequenas, a importância de dar valor as pessoas.*

14. *Acredito que está sendo um período de muito aprendizado.*
15. *Sim, aproveitar todos os momentos como se fosse único.*
16. *Valorizarei mais o contato com as pessoas*
17. *O que não deve ser feito em vendas on-line*
18. *Sim, durante a pandemia passei a rever as minhas escolhas e hábitos*
19. *Com certeza.*
20. *Sim, aprender a ter hábitos novos nunca é um atraso e sim uma inovação.*
21. *Com certeza. Todos devemos mudar nossos hábitos*
22. *Sim, aprendi muito em estudar em casa e sempre a experiência*
23. *Já consegui ter vários aprendizados, relacionados a várias áreas (pessoais e gerais). Espero conseguir mais.*
24. *Sim. Sempre temos que mudar algo. Tudo serve de aprendizado.*
25. *Estar em casa, valorizar o pouco e as coisas simples e sempre se colocar no lugar do outro.*
26. *Gratidão por estar bem, apesar de tudo que está acontecendo*
27. *Claro*
28. *Uso maior da tecnologia*
29. *Sim, pois muitas coisas tivemos que reinventar para podermos nos ajustar.*
30. *Com certeza, valorizar mais as pequenas coisas e as pessoas que estão perto e longe, aprendemos a amar mais as coisas que temos!*
31. *Sim, devemos nos cuidar mais e olhar mais pelo próximo.*
32. *Sim, percebi que posso comprar mais pela internet do que até a loja para efetuar a compra.*
33. *Muitos. Principalmente em relação a saúde que é o mais importante diante de tudo isso. Aos valores de pessoas... Os mais importantes permanecem tanto na hora boa como na ruim.*
34. *Com certeza, pois mesmo com quase dois anos de pandemia já, vemos que cada dia é um dia diferente, ficando também com um pressentimento de que poderá voltar tudo de novo. E nesse sentido, vejo que isso acaba fazendo com que as pessoas aproveitem melhor seus momentos, sejam profissionais ou pessoais, assim, fazendo com que muitos aprendam a viver de uma melhor forma, pensando um pouco melhor, sem as vezes ser arrogante e impacientes.*
35. *Acredito que a pandemia nos mostra muitos aprendizados, devemos prestar atenção a todos se quisermos sair melhores disso tudo, mas especialmente nos ensinou a ter empatia e muita paciência com o outro, seja na relação pessoal ou comercial.*
36. *Sim. Agradecer sempre por tudo o que temos e dar mais valor as coisas simples do dia a dia.*
37. *Sim, muitos. Pois a pandemia demonstrou como tudo é interligado. Creio que neste ambiente pandêmico foi possível aprender, reinventar-se e olhar com outras percepções o mundo.*
38. *Muitas coisas.*

39. *Acho que não*
40. *Sim, pois a pandemia nos trouxe muitas possibilidades na questão do on-line, compras, aulas, lives, palestras, cursos, etc. Além do cuidado, pois com ela o cuidado foi reforçado tanto para com nós mesmos quanto para os outros a tal da EMPATIA.*
41. *Com certeza. Darei mais valor às atividades que envolvam, diretamente, as relações físicas interpessoais, como vendas, eventos públicos, educação, etc.*
42. *Sim, muito a gente aprende todos os dias algo*
43. *Sem dúvidas, acredito que aprendi a ser mais paciente, me colocar no lugar do outro, ter mais interesse em relação a saúde mental.*

5.1.8 Interpretação dos resultados da aplicação dos questionários

A seguir está a análise dos resultados da aplicação dos questionários, por objetivo específico.

5.1.8.1 Alterações em hábitos de consumo que os consumidores tiveram que ter a partir da pandemia da corona vírus

Nesta etapa está a interpretação dos resultados da pesquisa, em relação às alterações em hábitos de consumo que os consumidores tiveram que ter a partir da pandemia da corona vírus

Assim, 96,6% dos respondentes colocaram que surgiram novos hábitos de consumo a partir da pandemia.

Na continuidade, os pesquisados, quando solicitados a elencar quais são os novos hábitos, colocaram como mais significativos, busca por mais conforto e bem-estar dentro de casa com 73,2%, ensino a distância com 66,1%, facilidade nas compras pelas redes sociais com 62,5%, vendas através de *lives* com 57,1%, busca por restaurantes que trabalham com o modo *delivery* com 51,8%, restrições no orçamento mensal, apenas a itens essenciais com 44,6%, e busca por produtos e serviços que tragam mais saúde e bem-estar com 42,9%.

Na próxima pergunta os pesquisados, quando solicitados a elencar quais estão sendo os maiores desafios/dificuldades para se adaptar aos novos hábitos de consumo, colocaram como mais significativos, aumento do valor nos produtos alimentícios com 77,2%, custo alto da matéria prima com 49,1%, falta de comunicação com os amigos, parentes e vizinhos com 49,1%, restrições de pessoas nos ambientes com 42,1%, e reforços com os cuidados de higiene (álcool gel e máscaras) com 31,6%.

Para a próxima pergunta, quando questionados sobre quais itens de conforto que foram retirados das atividades diárias a medida em que as restrições aumentaram, colocaram: ir a eventos com público com 82,8%, passear em público (*shopping*) com 65,5%, viajar com mais frequência com 58,6%, almoçar/jantar em restaurantes com 51,7% e compras em lojas presenciais com 44,8%.

5.1.8.2 Satisfação/insatisfação dos consumidores com relação ao atendimento online

Nesta etapa está a interpretação dos resultados da pesquisa, em relação a satisfação/insatisfação dos consumidores com relação ao atendimento online.

Assim, 89,7% dos respondentes colocaram que estão satisfeitos com o atendimento online que as lojas estão prestando.

Na continuidade, os pesquisados, quando solicitados a elencar quais são os motivos mais importantes que o deixam satisfeito com o atendimento online, colocaram como mais significantes, promoções com 75,5%, atendimento com mais agilidade com 66%, mercadoria entregue em casa, sem precisar do deslocamento com 64,2%, vínculo de amizade com o vendedor com 47,2%,

Na próxima pergunta, os pesquisados, quando solicitados a elencar quais itens de insatisfação tiveram já com o atendimento online, colocaram como os mais significantes, demora no atendimento com 37,3%, propaganda enganosa com 33,3%, promessas que não podem ser cumpridas com 29,4%, ignoras o pós venda com 27,5% e atendimento não especializado com 27,5%.

E para a última pergunta, os pesquisados, quando solicitados a elencar quais estão sendo os maiores desafios/dificuldades encontrados com relação ao atendimento online, colocaram a falta de um atendimento personalizado com 45,7%, falta de organização e controle com 41,3%, falta de paciência com o cliente com 32,6%, e falta do produto desejado com 30,4%.

Por fim, na pergunta aberta, que solicitava aos respondentes, se, após a pandemia, acha que irá conseguir tirar algum tipo de aprendizado, as respostas similares que apareceram mais vezes podem ser agrupadas em dois grandes aspectos: pessoas e tecnologia.

PESSOAS:

- a) Valorizar a vida, a saúde, os familiares, os amigos, o contato pessoal;
- b) Ajudar quem não tem condições de uma vida digna;

- c) Ter mais empatia e preocupação com o outro;
- d) Procurar não ser mais do que ninguém, exercitar o “não ser arrogante e impaciente”;

TECNOLOGIA:

- a) Buscar o desenvolvimento de novas ferramentas de vendas;
- b) Preferência e aumento de compras online de muitos produtos, como livros, cursos, educação...;
- c) Possibilidade de aprendizado online, com lives, palestras, cursos;
- d) Aprendizado sobre o que não deve ser feito em vendas on-line.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como problema: “Quais são as novas estratégias de gestão utilizadas pelas empresas a partir da pandemia da corona vírus? Quais são as alterações em hábitos de consumo por parte dos consumidores? Qual é o nível de satisfação/insatisfação com relação ao atendimento online?”

Assim, os principais resultados obtidos, com o objetivo de responder de forma satisfatória ao problema de pesquisa foram:

Em relação às alterações em hábitos de consumo que os consumidores tiveram que ter a partir da pandemia da corona vírus, os respondentes em sua maioria, colocaram que surgiram novos hábitos de consumo, como a busca por mais conforto e bem-estar dentro de casa, o ensino a distância, a facilidade nas compras pelas redes sociais, as vendas através de *lives*, a busca por restaurantes que trabalham com o modo delivery, as restrições no orçamento mensal, para consumo de apenas itens essenciais, e a busca por produtos e serviços que tragam mais saúde e bem-estar.

Também, como um resultado significativo do estudo, a amostra pesquisada enfatizou que os maiores desafios/dificuldades para se adaptar aos novos hábitos de consumo, são o aumento do valor nos produtos alimentícios e não poder participar de eventos com público.

A segunda etapa da pesquisa versou sobre a satisfação/insatisfação dos consumidores com relação ao atendimento online. Desta forma, grande parte dos respondentes colocaram que estão satisfeitos com o atendimento online que as lojas estão prestando. Os motivos mais importantes que os deixam satisfeitos são as promoções, o atendimento ágil, as mercadorias entregues em casa, e o vínculo de amizade com o vendedor.

Em contrapartida, os fatores de insatisfação dos respondentes dizem respeito ao atendimento online, no sentido da demora no atendimento e falta de atendimento personalizado e especializado. Também, propaganda enganosa, promessas que não podem ser cumpridas, ignorar o pós venda. A falta de organização e controle, a falta de paciência com o cliente e a falta do produto desejado.

Por fim, foi possível criar dois fatores com relação ao aprendizado a partir da pandemia: “pessoas e tecnologia”, onde no grupo de pessoas, ressaltou-se a valorização da vida, a saúde, os familiares, os amigos, o contato pessoal; ajudar quem não tem condições de uma vida digna; ter mais empatia e preocupação com o outro; procurar não ser mais do que ninguém, exercitar o “não ser arrogante e impaciente”. E no aspecto, tecnologia, a importância em se buscar o desenvolvimento de novas ferramentas de vendas; preferência e

aumento de compras online de muitos produtos, como livros, cursos, educação...; possibilidade de aprendizado *online*, com *lives*, palestras, cursos; aprendizado sobre o que não deve ser feito em vendas *on-line*.

Finalizando, é possível que para trabalhos futuros, seja realizado um estudo aprofundado sobre o *E-commerce*, suas facilidades e dificuldades. É uma ferramenta de muita utilidade, e bem vinda principalmente para as lojas, que se tornou um item indispensável. O *E-commerce*, ou comércio eletrônico, refere-se às vendas pela internet, mais especificamente, as que são realizadas por uma única empresa, seja um fabricante ou revendedor, por meio de uma plataforma virtual própria. Elas são enquadradas em sites em que qualquer pessoa pode cadastrar um produto e vender para outra pessoa. São os chamados *marketplaces*. O exemplo mais comum é o Mercado Livre, mas também podemos enquadrar sites como Elo7, Enjoei, OLX e Bom Negócio. Esse seria a base para o início do meu trabalho.

7 REFERÊNCIAS

PEDROSO, Marcelo Caldeira. Estratégia de inovação em tempos de pandemia. São Paulo: Jornal da USP 2020. Disponível em: <https://jornal.usp.br/artigos/estrategia-de-inovacao-em-tempos-de-pandemia/>

SANTOS, Ana Luísa. Empresas devem tirar lições e traçar estratégias para o pós-pandemia. Correio Braziliense 2020. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/trabalho-e-formacao/2020/07/12/interna-trabalhoformacao-2019,871546/empresas-devem-tirar-licoes-e-tracar-estrategias-para-o-pos-pandemia.shtml>

PONTES, Juliana. A importância do marketing digital durante a pandemia. Santa Catarina: Negócios 2020. Disponível em: <https://negociossc.com.br/blog/a-importancia-do-marketing-digital-durante-a-pandemia>

TRESSINO, Natacha. Coronavírus: A importância do marketing digital. São Paulo: Comunicado Integração Digital 2020. Disponível em: <https://www.integracaodigital.com.br/blog/2020/04/02/importancia-marketing-digital-no-coronavirus/>

SPIGAI, Natalia. Empresas na crise e a COVID 19(coronavírus): como lidar com um cenário incerto? São Paulo: Blog iugu 2020. Disponível em: <https://www.iugu.com/blog/empresas-na-crise-e-a-covid-19-coronavirus>

Sem autor. Sintomas, prevenção e tratamentos para uma vida melhor. Viva bem, 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2020/01/25/tire-suas-principais-duvidas-sobre-o-coronavirus-que-se-espalha-pelo-mundo.htm>

Sem autor. Quais são os sintomas do coronavírus? Veja saúde, 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/quais-sao-os-sintomas-do-coronavirus/>

Sem autor. Quais são os sintomas do coronavírus? Instituto Nacional de infectologista Evandro Chagas (INI/ FIOCRUZ), 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/como-e-feito-o-diagnostico-do-coronavirus>

Sem autor. Como é feito o diagnóstico do coronavírus? Instituto Nacional de infectologista Evandro Chagas (INI/ FIOCRUZ), 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/como-e-feito-o-diagnostico-do-coronavirus>

Sem autor. Quais são os sintomas do coronavírus? VEJA SAÚDE, 2020. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/medicina/quais-sao-os-sintomas-do-coronavirus/>

Sem autor. Qual o tratamento para o coronavírus? FIOCRUZ, 2021. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/como-e-feito-o-diagnostico-do-coronavirus>

Varella, Drauzio. Qual o tratamento para coronavírus. Blog UOL. Disponível em: <https://drauziovarella.uol.com.br/coronavirus/qual-o-tratamento-para-coronavirus/>

Sem autor. Novo comportamento do consumidor. SEBRAE, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Parthenon, Ey. Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. Veja Brasil, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>

Sem autor. Entenda as mudanças de hábitos de consumo durante a pandemia. SICOOB, 2021. Disponível em: <https://www.sobcontrolecentrus.com.br/noticia/entenda-as-mudancas-de-habitos-de-consumo-durante-a-pandemia>

Santos, Gilberto. Excelência no atendimento ao cliente. NT Editora e Figuramundo, Brasília DF, 2021. Disponível em: <https://avant.grupont.com.br/dirVirtualLMS/arquivos/texto/058c42ecff9e57935e4b3e3fc7a22c53.pdf>

Carodozo, Luana. Blog Zenvia. Atendimento ao cliente: O que é, princípios e como fazer de forma eficiente. Disponível em: <https://www.zenvia.com/blog/tudo-sobre-atendimento-ao-cliente/>

Author, Guest. Potencializar o atendimento ao cliente. Blog rockcontent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/potencializar-o-atendimento-ao-cliente/>

Sem autor. A importância de um bom atendimento ao cliente. Blog EOS, 2017. Disponível em: <https://www.eosconsultores.com.br/bom-atendimento-ao-cliente/>

Sem autor. Atendimento ao cliente na pandemia: o que mudou? NeoAssist, 2020. Disponível em: <https://www.neoassist.com/blog/estudo-atendimento-ao-cliente-na-pandemia-o-que-mudou/>

Bryman, 1989. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/99609074/aula-1-2-livro-o-fazer-antropologico>

Babbie, 1999. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/99609074/aula-1-2-livro-o-fazer-antropologico>

Coelho, Beatriz. Pesquisa quantitativa: entende como utilizar essa abordagem de pesquisa. Florianópolis: Blog mettzer, 2018. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-quantitativa/>

Sem autor. Conceito de questionário. Conceito, 2014. Disponível em: <https://conceito.de/questionario#:~:text=Um%20question%C3%A1rio%20%C3%A9%20um%20conjunto,finalidade%20espec%C3%ADfica%20de%20cada%20um.&text=Os%20question%C3%A1rios%20em%20forma%20de,tamb%C3%A9m%20podem%20ser%20feitos%20oralmente.>

Vilela, Luiza. E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio a pandemia. São Paulo: NOVAREJO, 2021. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>

Sem autor. Aumento de lojas online durante a pandemia. São Paulo: Dr. E. Commerce, 2020. Disponível em: <https://www.doutorecommerce.com.br/destaque-home/aumento-de-lojas-online-durante-a-pandemia/>

Ingizza, Carolina. Vendas online no brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos. Blog IDV, 2020. Disponível em: <https://www.idv.org.br/noticia/vendas-online-no-brasil-crescem-47-no-1o-semester-maior-alta-em-20-anos/>

Alvim, Jô. Home office na pandemia. Blog G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/blog/psicoblog/post/2020/06/29/home-office-na-pandemia.ghtml>

Bottoni. Estudos indicam mais home office depois da pandemia. Blog VARGAS, 2021. Disponível em: <https://www.vagas.com.br/profissoes/home-office-depois-pandemia/>