

IMPACTOS E MUDANÇAS DE HÁBITOS E PADRÕES DE COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DO MUNICÍPIO DE NOVA ANDRADINA DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

WRUCK, Mégui Marri¹

RESUMO

Este estudo teve como objetivo compreender como a crise gerada pela pandemia da Covid-19 impactou o comportamento, hábitos e padrões dos consumidores da região do vale do Ivinhema, discutindo os possíveis efeitos desses impactos pós-Covid-19, com especial enfoque às questões ligadas às compras online. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa sobre comportamento de compras do município de Nova Andradina. Com a análise dos dados, parte dos resultados apontam o aumento de compras online e a tendência desse comércio aumentar cada vez mais no pós-pandemia.

Palavras-chaves: Consumidores; Comércio Eletrônico; Pandemia.

ABSTRACT

This study aimed to understand how the crisis generated by the Covid-19 pandemic impacted the behavior, habits and patterns of consumers in the region of the Ivinhema valley, discussing the possible effects of these post-Covid-19 impacts, with a special focus on issues related to shopping online. For this purpose, a quantitative research was carried out on the purchasing behavior of the citizens of the municipalities in the Nova Andradina - MS. With data analysis, part of the results point to the increase in online shopping and the trend of this commerce to increase more and more in the post-pandemic.

Key words: Consumers; E-commerce; Pandemic.

1 INTRODUÇÃO

Ao que se concerne à evolução humana, há sempre intempestividades a ponto de alterar o rumo que por ora seria o esperado, fazendo com que os seres humanos se adaptem e se transformem mais uma vez. As transformações vêm ao passo das evoluções: tecnológica, cultural, social, climática e biológica, nesta, inserida um vírus mortal que se manifestou em meados do mês de dezembro de 2019 e que até o dado momento dizimou mundialmente mais de 6.000.000 de vidas, segundo a CNN Brasil (2022), e que afetou a saúde pública, os hábitos, a economia e desacelerou o ritmo global.

Após o primeiro impacto da Covid-19, a economia sentiu o retrocesso com o número de casos aumentando, os funcionários hospitalizados ou em quarentena, a produção de peças, produtos e itens de consumo reduziram drasticamente como também a disponibilidade de matéria-prima, freando a taxa de consumo. Com o controle das medidas de prevenção, segmentos trabalhando *Homeoffice* e revezamento em turnos, a oferta dos produtos voltou a um nível considerado a fim de atender a demanda da população.

Segundo Mckinsey e Company (2020), a crise mundial que foi causada pela pandemia da Covid-19 evidenciou que as empresas devam possuir práticas empresariais e de consumo que estejam voltadas ao impacto em termos de sustentabilidade. Com tantas mudanças que as empresas tiveram que sofrer nesse período e com as adaptações que foram necessárias para atender a necessidade da população global, se faz necessários uma compilação bibliográfica e um levantamento em nossa região para visualizar e compreender os impactos e alterações no comportamento do consumidor. Será que o consumidor ficou mais consciente da real necessidade de compra? O que mudou na rotina de adquirir seus produtos? As medidas de biossegurança e higiene alteraram seu consumo? O perfil do consumidor se manteve o mesmo? Ansiedade e medo podem ter contribuído para mudar esse perfil?

Para Karsaklian (2000), é difícil saber quais comportamentos o consumidor irá relacionar aos fatos e acontecimentos que venham acontecer durante a vida. Logo, se entende que os mesmos sofrem influências de inúmeras variáveis, por mais que se busque compreender o comportamento do consumidor. Diante desse contexto, o presente estudo tem por objetivo identificar o impacto da pandemia da Covid-19 no

perfil de compra dos consumidores do município de Nova Andradina, bem como analisar seus novos hábitos e perfis e entender como a crise afetou o comportamento de consumo das pessoas e seus reflexos na realidade da relação consumidor/varejista.

O artigo está subdividido em três seções. Na primeira seção, apresenta-se a introdução e o referencial teórico, a saber, a pandemia da Covid-19 e o perfil do consumidor, destacando os principais fatores que influenciam o processo de compra. A segunda seção trata da metodologia e o levantamento de dados da pesquisa de campo, destacando os resultados obtidos com sua realização. Finaliza-se o estudo com as considerações finais sobre a relação entre a pandemia e comportamento do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Pandemia da COVID-19

A doença de Covid-19 (Corona vírus Disease 2019) é uma infecção respiratória provocada pelo Coronavírus da Síndrome Respiratória Aguda Grave 2 (SARS-CoV-2) (SCHUCHMANN *et al.*, 2020), onde foi identificada em dezembro de 2019, depois do surto de pneumonia, que envolvia casos de pessoas que tinham em comum o Mercado Atacadista de Frutos do Mar de Wuhan (SIFUENTES-RODRÍGUEZ; PALACIOS-REYES, 2020).

A Organização Mundial da Saúde (OMS), no dia 11 de março de 2020, declarou a Covid-19 como uma pandemia (SCHMIDT *et al.*, 2020) sendo registrada em mais de 180 países ao redor do mundo. Pelo rápido avanço da contaminação, as autoridades, médicos e cientistas vêm adotando diversas estratégias, com a intenção de minimizar o ritmo da propagação da doença (KRAEMER *et al.*, 2020). Entre estas estratégias, a primeira medida foi a do distanciamento social, a fim de evitar aglomerações, como também à proibição de festas, eventos, shows, reuniões e qualquer situação que ocasionasse um grande número de indivíduos (REIS-FILHO, QUINTO, 2020).

No início de 2020, foi decretado o fechamento do comércio nas grandes cidades brasileiras, fazendo com que os consumidores fossem forçados a mudar seus hábitos e comportamento de compra (MINDMINERS, 2020). A pandemia e o

isolamento social fizeram com que a rotina e os eventos, as aulas, as festividades, as reuniões e os trabalhos fossem ora cancelados ou alterados através de home-office.

Segundo Kirk e Rifkin (2020), ao tempo que os consumidores se conscientizaram sobre a devastação que a pandemia poderia causar, automaticamente desenvolveram reações para se defenderem da ameaça da doença e, após, recuperar a liberdade perdida. Donthu e Gustafsson (2020) citam outras mudanças em hábitos de consumo, como: o uso da internet para compras, atividades físicas, trabalho, educação, serviços de saúde, entre outros.

2.2 A Pandemia e o Varejo

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais que são realizadas por clientes de bens de consumo/serviços e industriais que irão resultar em ações e decisões de comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor forma-se de uma atividade diretamente envolvida em obter (adquirir), consumir e ter (dispor) produtos e serviços, ao que inclui os processos de decisão que antecedem e sucedem estas ações.

Samara e Morsch (2006) acrescentam que o comportamento do consumidor pode ser analisado como um processo decisório, lógico e estruturado de tomada de decisão, onde esse processo envolve as etapas (que estão ligadas com o comportamento do consumidor): primeiro, há um reconhecimento da necessidade; segundo, a busca de informação; terceiro, a decisão de compra; e, quarto, o comportamento pós-compra.

Segundo Solomon (2011, p.23), o comportamento do consumidor é

O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: explora os processos envolvidos quando há uma seleção, compras, uso ou dispõem de produtos/serviços por indivíduos ou grupos, satisfazendo suas necessidades e desejos.

De acordo com Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, há influência no comportamento de compra dos consumidores por fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como fatores mercadológicos, como: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

Segundo Rocha (1999), quando há alterações no comportamento dos consumidores está relacionado com as adaptações a mudanças ambientais. Essas alterações podem ser: conjuntural (desaparece quando a situação anterior volta) e estrutural (modifica atitudes, crenças e comportamentos).

De acordo com Kirk e Rifkin (2020), o comportamento do consumidor está relacionado ao processo intelectual e comportamental onde os mesmos fazem ao escolher ou não consumir um produto ou serviço. Churchill e Peter (2010, p.160) definem grupos de referência como: “pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores”. Ou seja, as pessoas buscam ser influenciadas por pessoas que tenham algum conhecimento ou vivência na área.

Já Kotler e Keller (2012) comenta que os grupos são importantes, pois definem as condutas de comportamento de um indivíduo. Ribeiro (2015, p.81) cita que “grupos de referência, atuam como elementos de comparação ou referência direta ou indireta no comportamento de uma pessoa”.

A família é o grupo de referência primária, inicial que mais influência na decisão comportamental de consumo (KOTLER, KELLER, 2012). Com o passar da vida, o ser humano se adequa em grupos diferentes e compram produtos que irão demonstrar seu papel e status no ambiente que está inserido na sociedade, levando um status que irá assegurar que as outras pessoas escolherão produtos que demonstraram um papel ou status na sociedade (KOTLER, 2006).

Com base nas definições descritas, o comportamento do consumidor, para efeito desse estudo, refere-se ao processo mental e comportamental em que os consumidores percorrem antes, durante e depois de escolher ou não, consumir um produto ou serviço. Com o surgimento da pandemia as escolhas e hábitos dos consumidores foram alterando no decorrer dos picos de caso e a restrição e isolamento social.

As medidas que foram tomadas para conter a pandemia resultaram em impactos negativos sobre a economia e a renda da população mundial, com forte efeito no Brasil (KOMATSU; MENEZES-FILHO, 2020). As mudanças no modo de consumo foram percebidas logo no início do isolamento social (KIRK; RIFKIN, 2020)

e uma das mudanças que o isolamento trouxe foi à acentuação do uso da tecnologia para conectividade profissional e social (SHETH; 2020; KIRK; RIFKIN, 2020) como também para compras, atividades físicas, trabalho, educação, serviços de saúde, entre outros (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020).

Kirk e Rifkin (2020) entendem que a Covid-19 fez com que o consumidor mudasse seus hábitos de consumo, priorizando itens essenciais e básicos e diminuindo o consumo de itens supérfluos. Tais aspectos serão ratificados em nossa pesquisa, a partir dos resultados do nosso estudo com uma amostra da população do município de Nova Andradina-MS.

METODOLOGIA

A metodologia, como parte fundamental e estrutural da pesquisa, tem por objetivo responder o problema que ora foi questionado e atingir os objetivos do qual o estudo foi proposto, evitando interferências da subjetividade de quem o faz (SELLTIZ *et al.*, 1965).

Na perspectiva de Gil (1999), o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos que são utilizados para atingir o conhecimento. Quanto ao método, é o caminho que se é trilhado para chegar ao conhecimento, que para ser validado como conhecimento científico, faz-se necessário verificar todos os passos da pesquisa.

Dessa forma, a presente pesquisa utilizou o método descritivo de natureza quantitativa e qualitativa, utilizando dados primários. Para realização desse estudo, foi utilizado o método de pesquisa bibliográfica de caráter quantitativo para avaliar e compreender as opiniões e os comportamentos dos respondentes, no qual obtivemos os dados através de um questionário formulado pelo Google Forms, acessado através do link: https://docs.google.com/forms/d/1C3YA7f_4YhY7rIHZeHe6do5bQaAuqiNG7rYI0UB2V7k/edit#responses.

Tal questionário abordava os consumidores e seu perfil de consumo durante a pandemia da Covid-19 e possuía 12 questões. O mesmo foi encaminhado por link, via aplicativo de *WhatsApp* onde os munícipes de Nova Andradina responderam todas as questões e após recebimento dos mesmos, foi compilado os dados e apresentados os resultados por meio de gráficos e tabelas.

O município de Nova Andradina se encontra na região Sudeste do estado de Mato Grosso do Sul com população com um pouco mais de 45 mil habitantes, segundo IBGE. O critério de escolha dos participantes da pesquisa se deu aleatoriamente, via bola de neve, onde os pesquisados fazem parte do grupo de convívio social da pesquisadora.

Sobre a pesquisa quantitativa, Roesch (2006) explica que ela procura obter informações sobre determinada população e a quantidade de pessoas que possuem a mesma opinião sobre aquele determinado assunto. Ao que se refere a abordagem qualitativa, o pesquisador tem por finalidade mostrar as opiniões e sugestões de determinado grupo de indivíduos em relação a um fenômeno específico, visando propiciar sua descrição e explorá-lo minuciosamente para melhor compreendê-lo (MARCONI; LAKATOS, 2008). Quanto à pesquisa bibliográfica Fonseca (2002) cita que a mesma é baseada no levantamento de referências teóricas que já foram analisadas e publicadas, através de escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites.

Sobre o encaminhamento da pesquisa em bola de neve, Baldin e Munhoz (2011, p. 5),

A snowball sampling ou “Bola de Neve” prevê que o passo subsequente às indicações dos primeiros participantes no estudo é solicitar, a esses indicados, informações acerca de outros membros da população de interesse para a pesquisa (e agora indicados por eles), para, só então sair a campo para também recrutá-los.

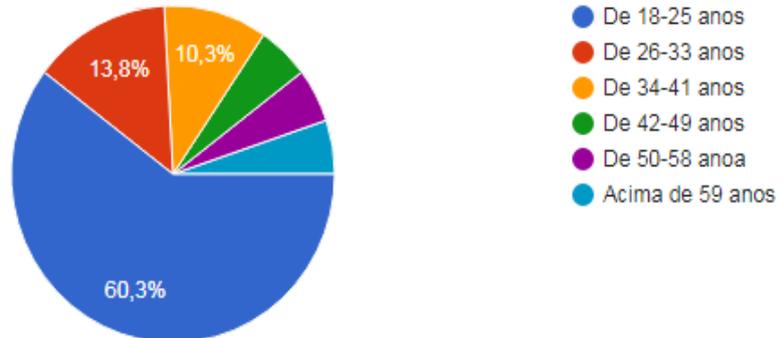
RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir, serão apresentados os dados obtidos com a pesquisa. Para tal, utilizaram-se as tabelas para representar as partes numéricas das questões e a utilização de gráficos para demonstrar a frequência das respostas totais. Os comentários e comparações foram realizados de forma decrescente da frequência.

Gráfico 1- Idade dos entrevistados

Qual sua faixa etária?

58 respostas



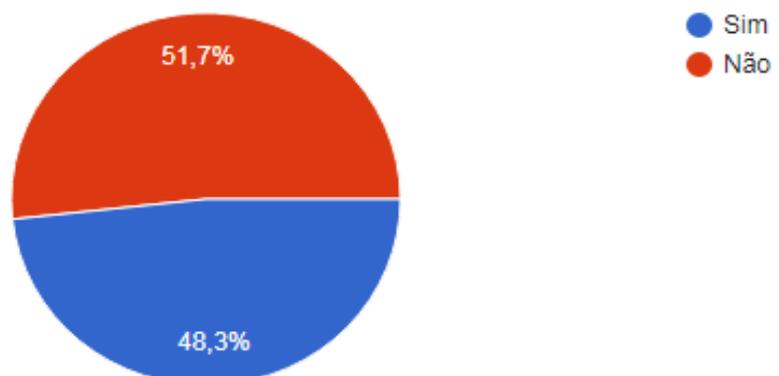
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Da amostra de 58 questionários que compõem a pesquisa, pode-se notar diversas idades, com predominância de 60,3% (35) entre os de 18-25 anos seguidos de 13,8% (8) dos respondentes entre 26-33 anos, de 34-41 anos com 10,3% (6), de 42-49 anos com 5,2% (3), de 50-58 anos com 3 entrevistados com 5,2% (3) e 3 pessoas acima de 59 anos correspondendo a 5,2%.

Gráfico 2- O hábito geral de compra aumentou durante a pandemia?

Você acha que seu hábito de compra aumentou durante a pandemia?

58 respostas



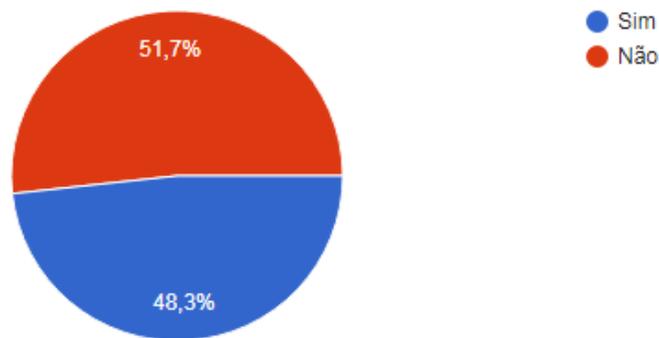
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico representa a quantidade numérica da percepção dos respondentes perante o autojulgamento do aumento do hábito de compras durante a pandemia. Da amostra que compôs a pesquisa, 48,3% dos respondentes acreditam que o hábito de compras aumentou durante a pandemia, índice esse que pode estar relacionado com a ansiedade ou as medidas de restrições que o momento da pandemia trouxe aos entrevistados.

Gráfico 3- Compras além do necessário durante a pandemia

Você acha que comprou além do necessário motivado por motivos emocionais ou ansiedade durante a pandemia?

58 respostas



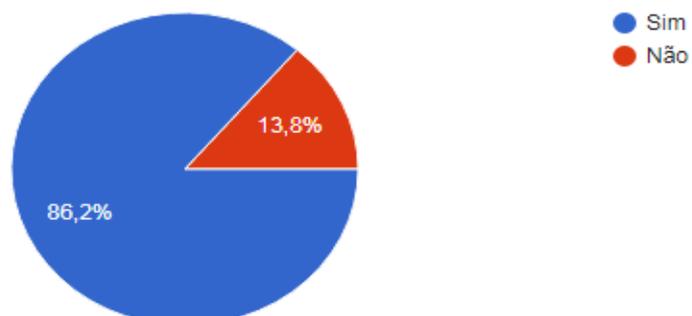
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 3 representa a quantidade numérica da percepção dos entrevistados, se os mesmos acham que por motivos emocionais foram levados a comprar em maior quantidade. Da amostragem, obteve a porcentagem de 48,3% de amostragem que votaram sim contra 51,7% que votaram não.

Gráfico 4- Frequência de idas presenciais ao comércio local

Você diminuiu a frequência que ia presencialmente ao comércio?

58 respostas



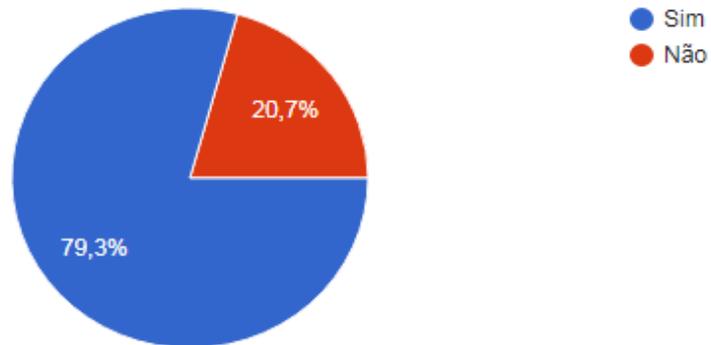
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 4 representa a quantidade numérica da frequência de idas presenciais ao comércio local da cidade do participante da pesquisa. O resultado foi de 86,2% afirmando que diminuiriam a frequência de vezes que iam ao comércio local.

Gráfico 5- Compras online durante a pandemia

Você aumentou as compras online durante a pandemia?

58 respostas



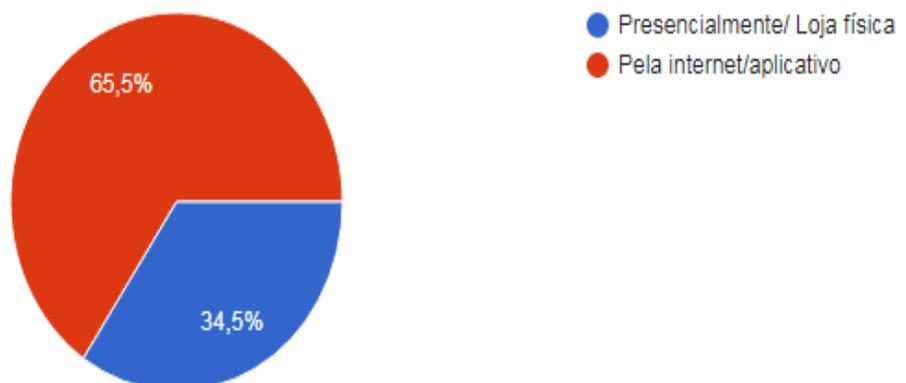
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 5 demonstra quantitativamente 79,3% ou 46 entrevistados responderam que aumentaram as compras online, se comparado aos dados antes e durante o período da pandemia.

Gráfico 6- Preferência de compras

Atualmente, você prefere comprar:

58 respostas



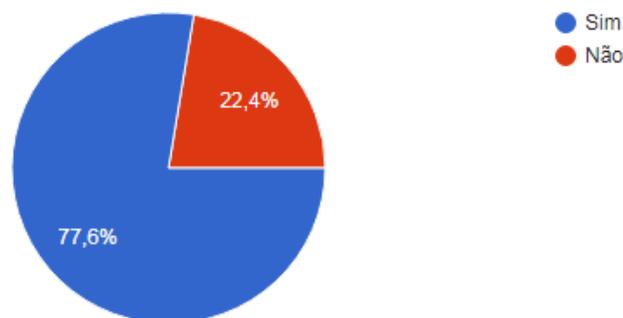
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico buscou mostrar a quantidade numérica da preferência de compras dos consumidores participantes da pesquisa em relação a online/loja física ou pela internet com uso de aplicativo. A partir da amostra, percebe-se que 65,5% ou 38 dos respondentes preferem as compras pela internet contra 34,5% ou 20 pessoas que preferem as compras presenciais.

Gráfico 7- Preferência de compras online pós-pandemia

Você acha que mesmo com o fim da pandemia, os consumidores vão preferir fazer suas compras por aplicativo ao invés de ir as lojas físicas?

58 respostas



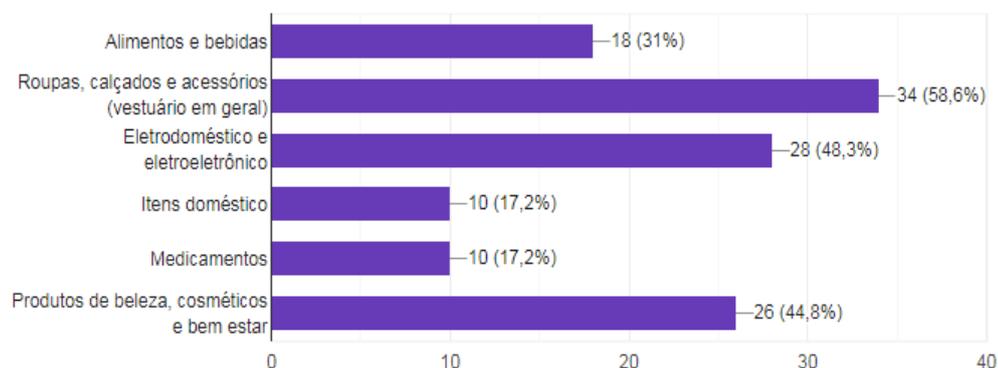
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico acima exibe a quantidade numérica se, na opinião dos respondentes, os mesmos consideram que após a pandemia os consumidores vão preferir comprar por aplicativo ao invés de ir às lojas físicas. A coleta da amostra apresentou que a maioria dos consumidores que responderam a pesquisa, 77,6% dos respondentes pensa que utilizarão mais a internet e seus dispositivos para efetuarem suas compras.

Gráfico 8- Itens adquiridos nas compras pela internet

Quais itens você adquiriu por meio de aplicativo e internet? (múltiplas respostas)

58 respostas



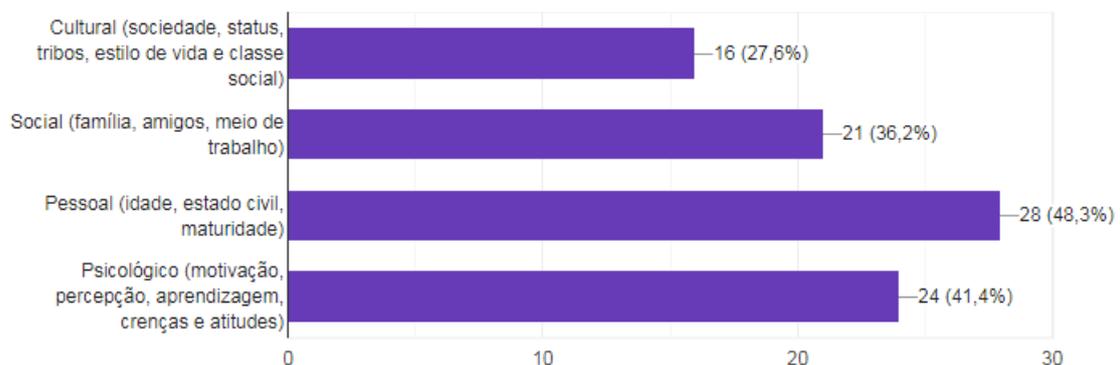
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico acima representa a quantidade numérica sobre o que os entrevistados adquiriram em compras pela internet durante a pandemia. Da amostra que compôs a pesquisa, pode-se notar que 31% (18) compraram alimentos e bebidas, 58,6% (34) adquiriram roupas, calçados e acessórios, 48,3% (28) compraram eletrodomésticos e eletroeletrônicos, 17,2% (10) compraram itens domésticos, 10 entrevistados ou 17,2% adquiriram medicamentos e 26 pessoas ou 44,8% compraram produtos de beleza, cosméticos e bem-estar. Ao que se constar que a questão era múltipla escolha, ou seja, o entrevistado tinha a opção de escolher mais de uma alternativa.

Gráfico 9- Fatores que influenciam no momento de aquisição de um item

Quais fatores te influenciam na hora da compra? Múltipla escolha

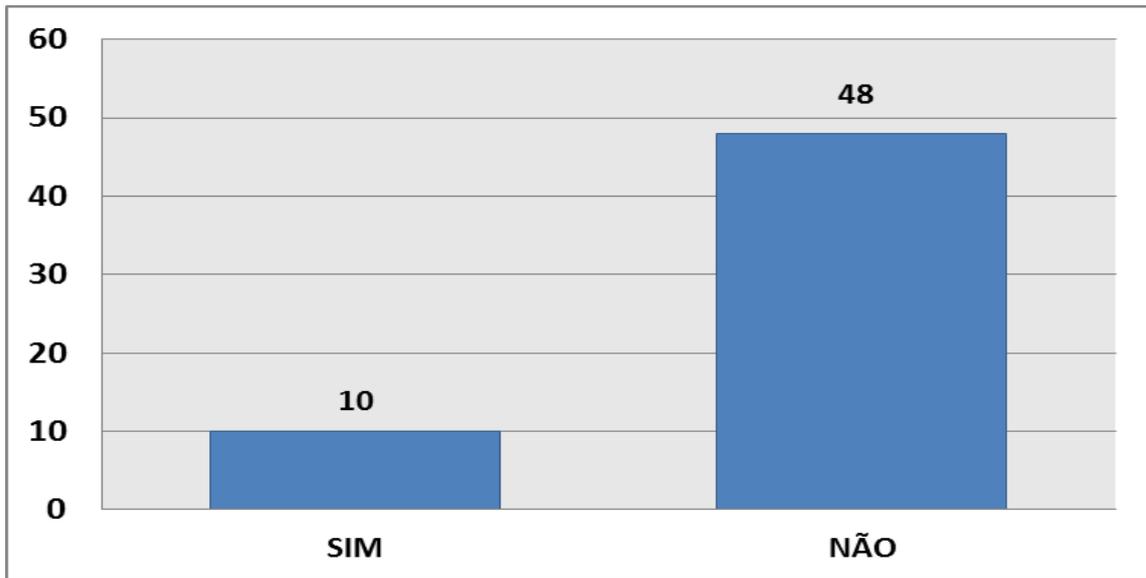
58 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico representa a quantidade numérica dos fatores que mais levaram os entrevistados a comprarem algum tipo de item. A partir da pesquisa, podemos analisar que o fator pessoal é o mais relevante, representado por 48,3% ou 28 dos entrevistados, seguido de: 41,4% do fator psicológico, 36,2% do fator social e 27,6% ou 16 entrevistados que votaram no fator cultural. Vale ressaltar que a questão era de múltipla escolha, onde o respondente tinha a opção de escolher mais de uma alternativa.

Gráfico 10- Arrependimento na compra de algum item



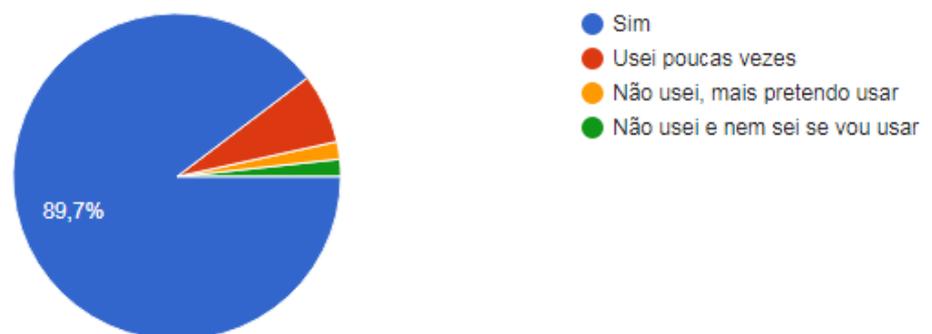
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 10 reproduz a opinião dos entrevistados quanto ao arrependimento ou não de compras que efetuaram durante a pandemia. Caso houvesse o arrependimento, por qual motivo seria? Dos 10 entrevistados que responderam sim, um votante não recebeu o item, um recebeu produto menor que o pedido e oito pessoas acharam a compra desnecessária.

Gráfico 11- Utilização do item que adquiriu durante a pandemia

Fez bom uso dos produtos adquiridos pela internet durante o período de pandemia?

58 respostas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O gráfico 11 exibe a quantidade numérica dos respondentes no viés de utilização dos itens que foram adquiridos no decorrer da pandemia. Como observado através da coleta da amostra, a maioria, ou seja, 89,7% afirmam ter feito bom uso dos itens adquiridos. Na opção de usado poucas vezes, 6,9% dos entrevistados opinaram. Em “não usei, mais pretendo usar” foi de 1,7% e na opção “não usei e nem sei se vou usar” foi um total de 1,7%, ou seja, dois respondentes.

Após conclusão da apuração dos resultados obtidos na realização da pesquisa, pode-se chegar a resultados notórios. Sendo eles: Quanto ao questionado se o hábito de compra durante a pandemia aumentou, temos o resultado de que 28 pessoas (48,3%) responderam sim. Quando questionados se a pandemia e com ela a ansiedade e motivos emocionais fizeram com que as pessoas comprassem mais, 48,3% dos entrevistados responderam que sim.

Grande parte dos entrevistados, 86,2%, diminuiu a frequência que iam presencialmente as lojas, mercados e comércios, em correlação 79,3% dos entrevistados afirmam terem aumentado às compras online e que das 58 pessoas respondentes, 38 preferem comprar por sites e aplicativos, contra 20 pessoas que preferem em lojas físicas. Dados esses demonstram que os hábitos dos consumidores podem ter sofrido mudanças importantes do que diz respeito ao sair de sua casa para comprar seus itens, medicamentos, alimentos e afins. Pode-se interpretar pelo receio de contrair o vírus, a comodidade das compras chegarem a casa e a confiança que os consumidores, que de certa forma, aprenderam a ter “forçados” em compras online durante a pandemia.

Segundo levantamento da Neotrust, empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro, as vendas pela internet aumentaram 27%, reforçando o que foi questionado aos respondentes, se após a pandemia o comércio online aumentaria, 45 entrevistados ou 77,6% votaram que sim.

Foram analisados também quais itens eram os mais comprados pela internet/aplicativos. Roupas, calçados e vestimentas em geral foi o mais adquirido com uma porcentagem de 58,6%, seguidos de eletrodomésticos e eletroeletrônicos, 48,3%, produtos de beleza, cosméticos e bem-estar, 44,8%, alimentos e bebidas, 31%, itens domésticos, 17,2% e medicamentos 17,2%.

No artigo do E-Commerce Brasil, divulgado em maio de 2020, baseado nos dados da Compre & Confie, as principais categorias que mais se destacaram em

compras foram: alimentos e bebidas (+294,8%), instrumentos musicais (+252,4%), brinquedos (+241,6%), eletrônicos (+169,5%), cama, mesa e banho (+165,9%).

De acordo com dados da Ebit|Nielsen (2020), muitos consumidores tiveram sua primeira experiência de compra online durante a pandemia, e o número de novos clientes de e-commerces de supermercados dobrou em Março, primeiro mês do isolamento social de várias cidades brasileiras. De acordo com um levantamento online da NZN Intelligence2, com mais de 1,7 mil participantes, 71% dos brasileiros afirmam que pretendem aumentar o volume de compras online e 49% pretendem reavaliar seus gastos, alterando suas prioridades de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo compreendeu a importância do e-commerce e marketing digital para o consumidor e as empresas durante o período de isolamento que a pandemia trouxe, demonstrando o comportamento das pessoas ao consumir produtos e serviços. Muitos consumidores adquiram produtos/serviços apenas em lojas físicas, porém com o isolamento social tiveram a percepção que precisariam reinventar os hábitos de consumo saindo das compras físicas como modo tradicional para o modo online. Com isso as empresas precisam estar cada vez mais atentas às novas demandas ao que se refere o mundo digital de acordo com as necessidades do consumidor.

A forma do consumidor se comportar está relacionada a vários fatores internos e externos que irão direcioná-los a comprar, usar, indicar ou dispor de produtos/serviços que irão satisfazer as necessidades e desejos e que deve ser o enfoque principal das empresas que precisam estar atentos a essas variações para sobreviver ao mercado cada vez mais exigente e saturado.

Constata-se através da pesquisa o aumento de consumidores que migraram das compras físicas para o comércio online e que essa migração se manterá pós-período da pandemia e que a aquisição dos produtos foram além de itens essenciais, podendo analisar a tendência de todas as categorias do varejo ao e-commerce, atingindo assim o objetivo da pesquisa.

A principal dificuldade foi à quantidade diminuta de material bibliográfico publicado ao tema sobre a Covid-19 e o impacto que essa doença trouxe nos aspectos da economia. Sabe-se que é algo recente e que ainda estamos no decorrer desse período, mas fazem-se necessários estudos para posteriores comparações, principalmente em nossa região.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL Junior, G. A; PETER, J. P. (**Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DONTHU, N.; GUSTAFSSON, A. **Effects of COVID-19 on business and research**. Journal of Business Research, Reino Unido, p. 284-289, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>. Acesso em: 13 abr. 2022.

EcommerceBrasil. **ZapCommerce: alternativa para ativar as vendas do comércio na quarentena**. 27/03/2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/zapcommerce-alternativa-ativar-vendas-comercio-quarentena/>. Acesso em: 19 maio 2022.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas,1999.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

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**. Journal of Business Research, Reino Unido. p. 124-131, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>.

KOMATSU, B. K.; MENEZES FILHO, N. A. **Simulações de Impactos da COVID-19 e da Renda Básica Emergencial sobre o Desemprego, Renda, Pobreza e Desigualdade**. Insper, Centro de Políticas Públicas, Policy Paper nº 43, 2020. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2020/04/Policy-Paper-v14.pdf>

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KRAEMER, M. U. G., YANG, C.-H., GUTIERREZ, B., Wu, C.-H., KLEIN, B., PIGOTT, D. M., PLESSIS, L.D., FARIA, N. R., Li, R., HANAGE, W. P., BROWNSTEIN, J. S., LAYAN, M., VESPIGNANI, A., TIAN, H., DYE, C., PYBUS, O. G., & SCARPINO, S. V. (2020). **The effect of human mobility and control measures on the COVID-19 epidemic in China**. Science. Disponível em: <https://doi.org/10.1126/science.abb4218>.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa. 7. ed. São Paulo: Atlas; 2008.

MCKINSEY E COMPANY. COVID-19: **O novo consumidor pós-covid**. 2020. Disponível em: https://www.abcem.org.br/emkt/2020/arquivos/o_novo_consumidor_po%CC%81s_covid_19.pdf. Acesso em: 10/05/2022.

MINDMINERS. **Monitoramento COVID-19- Terceira Onda**, 30 mar. 2020. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/monitoramento-covid-19-terceira-onda>. Acesso em 30/03/ 2022.

Nielsen IQ. COVID-19: Comportamento das vendas online no Brasil. 20/03/2020. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acessado em 10/05/2022.

REIS-FILHO, J. A., & QUINTO, D. **COVID-19, social isolation, artisanal fishery and food security**: How these issues are related and how important is the sovereignty of fishing workers in the face of the dystopian scenario. (2020). SciELOPreprints. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/SCIELOPREPRINTS.54>

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, L.C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SAMARA, B. S. & BARROS, J. C. de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

SCHMIDT, B., CREPALDI, M. A., BOLZE, S. D. A., NEIVA-SILVA, L., & DEMENECH, L. M. (2020). **Impactos na Saúde Mental e Intervenções Psicológicas Diante da Pandemia do Novo Coronavírus (COVID-19)**. SciELO Preprints. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/SCIELOPREPRINTS.58>

SCHUCHMANN, A. Z. et al. **Isolamento social vertical X Isolamento social horizontal: os dilemas sanitários e sociais no enfrentamento da pandemia de COVID-19.** BrazilianJournalof Health Review. p. 3556–3576. 2020.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais.** São Paulo: Herder, 1965.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J. **Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?.** Journal of Business Research, 2020.

SIFUENTES-RODRÍGUEZ, E.; PALACIOS-REYES, D. **COVID-19: The outbreak caused by a new coronavirus.** BolMedHosplnfantMex, p. 47–53. 2020.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.