REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: TRANSFORMAÇÕES NOS HÁBITOS DE CONSUMO EM TEMPOS DE CRISE E REFLEXOS DA PANDEMIA

CONSUMER BEHAVIOR: TRANSFORMATIONS IN CONSUMPTION HABITS DURING TIMES OF CRISIS AND THE EFFECTS OF THE PANDEMIC

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: TRANSFORMACIONES EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN TIEMPOS DE CRISIS Y EFECTOS DE LA PANDEMIA

Terezinha Rosa de Aguiar Souza[1], Geordana Silva Marques Lobo[2]

e747602
https://doi.org/10.47820/recima21.v7i4.7602

PUBLICADO: 04/2026

RESUMO

As transformações nos hábitos de consumo em tempos de crise moldam as relações de compra e tornam o mercado mais dinâmico e competitivo. Este estudo teve como objetivo analisar o comportamento de consumo de pessoas diante do cenário de pandemia ocorrida pela doença COVID-19 e suas influências cinco anos após a crise. Para alcançar os objetivos, foi realizada uma pesquisa de campo com 170 entrevistados através de formulário eletrônico. Os resultados demonstraram que os hábitos de consumo se alteraram durante o período pandêmico. Em proveito de melhor compreensão, foram dimensionadas três perspectivas de consumo: alimentação, tecnologia e *e-commerce.* O *delivery* passou a fazer parte dos hábitos para o setor de alimentação. A tecnologia, através da internet e do celular, virou uma aliada aos novos hábitos, sendo que o consumidor passou a se utilizar dos sites, dos aplicativos e das redes sociais para auxiliar no seu processo de decisão de compra. O *e-commerce* se consolidou como opção de compra dos consumidores, não apenas de produtos *online*, mas também de serviços. Os novos hábitos compeliram as empresas a se adaptarem para não perderem fatias de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento de consumo. Transformações. Pandemia.

ABSTRACT

Changes in consumption habits during times of crisis shape purchasing relationships and make the market more dynamic and competitive. This study aimed to analyze the consumption behavior of people in the face of the COVID-19 pandemic and its influences five years after the crisis. To achieve the objectives, a field survey was conducted with 170 respondents using an electronic form. The results showed that consumption habits changed during the pandemic period. For better understanding, three consumption perspectives were identified: food, technology, and e-commerce. Delivery became part of the habits for the food sector. Technology, through the internet and mobile phones, became an ally to new habits, with consumers using websites, apps, and social networks to assist in their purchase decision-making process. E-commerce consolidated itself as a purchasing option for consumers, not only for online products but also for services. The new habits compelled companies to adapt in order not to lose market share.

KEYWORDS: *Consumer behavior. Transformations. Pandemic.*

RESUMEN

Los cambios en los hábitos de consumo durante tiempos de crisis moldean las relaciones de compra y hacen que el mercado sea más dinámico y competitivo. Este estudio tuvo como objetivo

[1] Mestre em Educação pela Universidade de Brasília. Professora EBTT – IFTM Campus Paracatu.
[2] Mestre em Educação Profissional e Tecnológica pelo Instituto Federal de Brasília. Professora EBTT– IFTM Campus Paracatu.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

analizar el comportamiento de consumo de las personas ante la pandemia de COVID-19 y sus influencias cinco años después de la crisis. Para lograr los objetivos, se realizó una encuesta de campo con 170 encuestados mediante un formulario electrónico. Los resultados mostraron que los hábitos de consumo cambiaron durante el período de la pandemia. Para una mejor comprensión, se identificaron tres perspectivas de consumo: alimentación, tecnología y comercio electrónico. El delivery se convirtió en parte de los hábitos para el sector alimentario. La tecnología, a través de internet y los teléfonos móviles, se convirtió en un aliado para los nuevos hábitos, con los consumidores utilizando sitios web, aplicaciones y redes sociales para ayudar en su proceso de toma de decisiones de compra. El comercio electrónico se consolidó como una opción de compra para los consumidores, no solo para productos en línea sino también para servicios. Los nuevos hábitos obligaron a las empresas a adaptarse para no perder participación de mercado.

***PALABRAS CLAVE**: Comportamiento del consumidor. Transformaciones. Pandemia.*

INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor como alvo de investigações e estudos para a compreensão das práticas de consumo é significativo para diversas áreas de conhecimento, além de oferecer importantes contribuições para o entendimento da realidade social marcada pelas transformações sociais ao longo da história.

A maneira pela qual o cliente interpreta o ambiente ao seu redor, sendo atraído por vários fatores relacionados aos seus desejos e necessidades também se renova, acompanhando as inovações e se adaptando a situações inusitadas. Hodiernamente o comportamento do consumidor está marcado por decisões induzidas pela realidade da globalização, conectividade e tecnologia em um dos extremos e por outro lado as crises econômicas, sociais, éticas entre tantas outras. Nesse cenário, as pessoas enxergam alternativas possivelmente mais racionalizadas no momento decisivo de adquirir produtos e serviços.

A crise mundial por ocasião da pandemia de covid-19 se juntou aos problemas preexistentes provocando a busca de novas rotinas e procedimentos não só no mundo do trabalho, mas em todas as outras vertentes.

A quarentena, o isolamento e o distanciamento social bem como a adoção de novos hábitos de higiene como armas contra a propagação da doença, provocou contratempos ou complicações mais graves no planejamento e na vida das pessoas. A interação presencial cedeu lugar à interação à distância, fazendo com que as organizações se reinventasem para atenderem uma grande parte do seu público em casa. A tecnologia se tornou uma importante aliada aos novos comportamentos de consumo, pois o celular e a internet foram instrumentos para a conexão das pessoas à distância através do uso das redes sociais, também proporcionando o entretenimento e possibilidade do trabalho remoto.

O estudo mostra-se relevante pela necessidade de compreender mudanças estruturais no comportamento de consumo, mais racional, conectado e exigente, buscando alternativas que alinhem tecnologia e conveniência. As empresas buscam compreender se essas mudanças irão

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

se consolidar, sendo esse entendimento fundamental para a sobrevivência e competitividade, evitando perdas de fatias de mercado em um cenário de alta dinamicidade.

Diante disso, a presente pesquisa teve por objetivo principal analisar o comportamento do consumidor durante a pandemia Covid-19 e suas influências cinco anos após a crise. Os objetivos específicos incluem identificar as mudanças nos hábitos de consumo; investigar o papel da tecnologia e do *e-commerce* no processo de compra e examinar a necessidade de um consumo mais prático e conveniente.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor como objeto de estudo faculta relevantes contribuições para a compreensão dos hábitos de consumo existentes na sociedade. Esses hábitos foram transmutados ao logo da história de acordo com as aspirações dos clientes.

Para Froemming *et al.,* (2009), crescentemente os consumidores anseiam por satisfazerem seus desejos e necessidades, demandando esse atendimento ser mais individualizado e pontual. Torna-se perceptível o desafiante estudo do comportamento de consumo devido à subjetividade, dadas às diferenças pessoais existentes e a heterogeneidade de costumes.

Na busca dessa compreensão, os estudos de marketing prodigalizam o cliente como principal ator nos processos de aquisição, centralizando seus esforços na atenção e descoberta de suas reais concepções e expectativas.

Paixão (2012) aponta que geralmente, conhecer e estudar o consumidor perpassa pelo relevante obstáculo de que nem mesmo as próprias pessoas conhecem verdadeiramente suas motivações para realizarem as escolhas dos produtos e serviços. Ainda as questões que versam sobre as atitudes, ideias e escolhas são influenciadas por outras. Essas influências são signos recebidos desde a infância e acompanham as pessoas em toda a sua trajetória de vida, na escola, no convívio social, no trabalho, na família e nos grupos de pertencimento. Esses costumes são preponderantes nos processos de formação de consciência e hábitos gerais, incluindo fortemente os hábitos de consumo.

Existe no mercado uma infinidade de bens de consumo para diferentes gostos e preferências, com diversos preços e condições de pagamento e possibilidades de uso. Todavia carece as pessoas o entendimento e consciência dos fatores impulsionadores de suas ações de consumo.

De acordo com Paixão (2012), as pesquisas de marketing estão presentes em vários segmentos do mercado, contribuindo para elucidar as razões e premissas oriundas do comportamento do consumidor, buscando assim também respaldo em outras áreas do saber.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Froemming *et al.* (2009) destacam os estudos para a compreensão da forma como os indivíduos pensam e agem como norteadores para provimento de seus desejos e necessidades através de suas ações de consumo, atribuindo ainda a cultura social à personalidade, com o entendimento dessa cultura como estilo e regra de vida.

Conforme Monteiro (2017), as diversas circunstâncias que cotidianamente influenciam o consumo e a busca de repostas determinantes sobre os produtos e serviços escolhidos pelos clientes são imprescindíveis para elaborar e alcançar êxito em uma estratégia de marketing.

O discernimento no processo de escolha impulsionado aparentemente por motivações e necessidades habituais, pode ocorrer de forma inconsciente, de maneira que o comprador aja com naturalidade atribuindo suas decisões de aquisição aos seus próprios gostos e utilidades, contudo existem fatores que influenciam o processo decisório de aquisição e consumo de bens e fazem jus a sua análise.

1.2. A pandemia de Covid-19 e as políticas de distanciamento social

De acordo com o ministério da Saúde (Brasil, 2020), os coronavírus foram conceituados como algumas formas de vírus encontrados em algumas espécies de animais, como gatos, camelos e morcegos, com raras transmissões desta espécie de vírus para humanos. Todavia, em dezembro de 2019 foi notificada na cidade de Wuhan na China um novo tipo de coronavírus, denominado pelos cientistas de SARS-CoV-2, causador da doença denominada Covid-19. O surto de Covid-19 foi anunciado em 31 de dezembro de 2019 na cidade de Wuhan. Em 30 de janeiro de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) decretou Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional (OMS, 2020).

No dia 11 de março de 2020, após 114 países terem relatado casos de Covid-19, com 118.000 e mais de 4.000 pessoas terem perdido a vida, a OMS declarou a Covid-19 como uma pandemia (OMS, 2020).

As pessoas infectadas por coronavírus apresentavam sintomas como febre e doenças respiratórias. Os casos mais graves da doença, desencadeavam pneumonia, síndromes respiratórias agudas, insuficiência renal e óbito. Conforme a OMS segundo estudos feitos, 20% dos casos foram considerados graves (OMS, 2020).

As orientações para a população como formas de evitar a propagação da doença foram a higienização constante das mãos, cobrir a boca ao tossir e espirrar, bem como o uso de máscaras e proteção das áreas do nariz e boca. Além disso, evitar o contato com pessoas que apresentassem sintomas de problemas respiratórios. Como a principal forma de transmissão da doença é através de pessoas ou superfícies contaminadas, e sabendo que cerca de 80% dos contaminados são assintomáticos (não apresentam sintomas aparentes), a principal

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

recomendação das autoridades sanitárias para evitar a propagação da doença foi o distanciamento social.

O distanciamento social diz respeito à redução da interação entre pessoas, que possivelmente foi um método eficaz no combate à Covid-19, uma vez que indivíduos infectados, mas ainda não identificados, foram impedidos por estarem isolados, de transmitir o vírus a outros indivíduos saudáveis. Alguns exemplos de políticas de distanciamento social foram o fechamento de escolas e escritórios, bem como a proibição de mercados públicos e reuniões (Wilder-Smith; Freedman, 2020).

No Brasil, após o início da pandemia, foi permitido que apenas serviços considerados essenciais permanecessem com seu funcionamento normal. O Decreto 10.282, aprovado em 20 de março de 2020, estabeleceu alguns serviços considerados essenciais ao funcionamento da economia, sendo que foram listados os serviços de saúde, comunicação e segurança pública (Brasil, 2020). A partir do surgimento e aumento de casos da Covid-19 foram sendo elaborados decretos estaduais de proibição de funcionamento de serviços que que não eram considerados essenciais com o objetivo de diminuir a saídas das pessoas. Dentre os locais proibidos de funcionar estavam as academias, eventos, *shoppings centers*, feiras, dentre outros estabelecimentos.

1.3. O comportamento do consumidor em tempos de crise

O distanciamento social provocou um grande impacto na sociedade como um todo. Para a economia, as projeções durante e pós-pandemia não eram animadoras. Houve expectativas de recessão econômica sobre a economia global, além de previsões do Banco Mundial de contração de 5,2% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial e 8% para o PIB nacional para o ano de 2020 (World Bank, 2020). Conforme aponta Gomes *et al.* (s. d.) uma crise econômica pode atingir todos os setores da economia, comprometendo emprego e renda da população, reduzindo tanto investimentos privados quanto hábitos de consumo.

Uma pesquisa realizada pela Federação Brasileira de Bancos – Febraban - no mês de junho de 2020 revelou que os hábitos de consumo adotados durante o período de distanciamento social seriam aplicados também após a pandemia. O estudo apontou que 30% das pessoas planejavam aumentar suas compras realizadas *online*, 28% pretendiam utilizar serviços *delivery* e 27% almejavam continuar trabalhando por modo *home office* (Febraban, 2020).

Outra pesquisa realizada pela Febraban, em julho de 2020, indicou que 60% dos entrevistados acreditavam que seus hábitos para o trabalho seriam modificados após a pandemia, 57% acreditavam que a forma de trabalhar também seria modificada e 55% acreditavam que haveria alteração na forma como fariam suas compras após a pandemia. Aproximadamente 60% dos entrevistados acreditavam que haveria uma digitalização do trabalho e dos estudos. O estudo

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

apontou um possível aumento na disposição das pessoas em realizar cursos *online* (Febraban, 2020).

Em outras crises econômicas nacionais e mundiais o consumo também foi consideravelmente alterado.

Em 2008 o mundo se deparou com uma crise financeira que se originou no mercado imobiliário dos Estados Unidos, sendo considerada a maior crise desde a grande depressão ocorrida em 1929. Os principais afetados foram as instituições financeiras, atingindo o mercado de crédito. Com isso, houve uma queda na produção industrial bem como no comércio internacional mundial (Cechin; Montoya, 2017).

Em 2009, o Observatório de Sinais (ODES) realizou uma pesquisa cujo intuito foi avaliar as expectativas, temores e hábitos de consumo ocasionados pela crise econômica de 2008. Os resultados da pesquisa mostraram entrevistados repensando o estilo de vida consumista, buscando um estilo mais moderado e repensando posições e consumo. Ainda, 92% dos entrevistados disseram que com a crise passaram a buscar produtos com ciclo de vida mais longos e cerca de 80% começaram a pesquisar mais os preços antes de comprarem, abandonando assim a fidelidade a uma marca ou loja, ao encontrarem outros lugares com preços mais baixos (ODES, 2015).

Em 2016, o Brasil também enfrentou uma crise que se originou a partir de problemas com a oferta e a demanda, ocorridos por erros em políticas públicas que comprometeram o crescimento da economia e geraram um alto custo fiscal (Filho, 2017). Nesse período, o Produto Interno Bruto brasileiro teve uma queda de 3,3% (IBGE, 2018).

Pesquisa realizada por Vieira, Mesquita e Costa (2019) sobre o comportamento do consumo durante a crise de 2016, constatou que a crise altera os hábitos de consumo, sendo que em tais períodos para o consumidor a periodicidade de suas compras é alterado, o preço é levado mais em consideração na decisão de compra e passam a realizar substituições de produtos por outros com preços mais baixos.

Ainda, em estudo feito por Andrade (2017) sobre o comportamento do consumidor em pequenos comércios locais, se identificou que apesar da crise ocorrida em 2016, o consumidor manteve o seu nível de consumo, apenas substituindo os produtos de valor mais alto por outros com preços menores.

Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) demonstrou que com a crise de 2016, mais de 70% dos brasileiros tiveram mudanças em seus hábitos de consumo. As principais mudanças mencionadas foram evitar comprar bens supérfluos e redução de gastos com lazer. Também passaram a pesquisar mais os preços antes da decisão de compra e ficar mais atentos às promoções. Ainda,

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

83% relataram que pretendiam manter os hábitos de consumo adquiridos durante a crise (CNDL, 2018).

2. MÉTODOS

2.1. Procedimentos metodológicos

A pesquisa caracterizou-se como um estudo de natureza descritiva. Conforme Barros e Lehfeld (2007) esse tipo de pesquisa busca identificar, registrar e analisar características, fatores e variáveis, relacionando-os ao fenômeno que se estuda.

A coleta de dados foi realizada, através de questionários estruturados, com perguntas fechadas, elaborado pelas autoras do trabalho, utilizando-se uma amostra de 170 respondentes. A seleção dos entrevistados pautou-se na escolha de diferentes indivíduos, a fim de deixar a amostra mais heterogênea. Malhotra (2011) caracteriza o levantamento de campo como um processo que envolve a aplicação de um questionário, cujas entrevistas podem ser feitas por telefone, pessoalmente, por correio, e-mail ou por abordagem. Nesta pesquisa, houve a aplicação do questionário através de abordagens diretas e por e-mail durante um período de dois meses.

Após a aplicação iniciou-se o processo de análise dos dados, utilizando-se o software Excel para visualização dos dados através de gráficos. Para a exposição dos resultados, optou-se por utilizar uma tabela e categorizá-los em três seções, a saber: alimentação, tecnologia e *e-commerce*.

2.2. Perfil dos entrevistados e síntese das respostas

A pesquisa foi respondida em sua maioria por um público jovem, sendo que 60% tinham entre 15 e 29 anos. Os 39% restantes dividiram-se entre pessoas entre 30 e 59 anos e apenas 1% tinha acima de 60 anos. Sobre o gênero dos entrevistados a maioria foi representada pelo sexo feminino (70%) e as demais pelo sexo masculino (30%).

Sobre a renda, 65% dos respondentes tinham uma renda familiar de até 4 salários-mínimos, 16% aferiram uma renda familiar entre 4 e 6 salários-mínimos e 20% tinham acima de 6 salários-mínimos. Além disso, 60% dos entrevistados não tiveram redução de renda durante a pandemia.

Todas as perguntas se basearam no aumento pelo consumo de determinado produto ou serviço durante a pandemia Covid-19. A Tabela 1 sintetiza as respostas dos entrevistados. Para melhor compreensão dos resultados, optou-se por dividi-los em três perspectivas de consumo: alimentação, tecnologia e *e-commerce*.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Tabela 1. Síntese das respostas obtidas com o questionário

	Tipo de consumo	Porcentagem de entrevistados que relataram aumento	Opções mais consumidas
Alimentação	Aumento no consumo de comidas por modo *delivery*	65%	Pizza Sanduíche Marmitas
Tecnologia	Aumento no uso de aplicativos	90%	Redes sociais Músicas Vídeos
	Aumento no uso da televisão	70%	Séries Filmes Jornalismo
	Aumento no uso pela internet	90%	Redes sociais Ensino a distância Vídeos
E-commerce	Aumento das compras *online*	50%	Roupas Produtos de supermercado Cosméticos
	Aumento no consumo de serviços *online*	60%	Cursos *online* Entrega de comida Serviços bancários
	Aumento de compras via *WhatsApp*	48%	Entrega de comida Marcação de consultas médicas

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. Aumento no consumo pelo serviço de entrega de comida via *delivery*

Os resultados da pesquisa mostraram um aumento de 65% no consumo por comidas em serviço *delivery* durante a pandemia de Covid-19. As principais opções pedidas foram pizzas, sanduíches e marmitas. Esse aumento foi bastante comum devido às regras de isolamento e distanciamento social, haja vista as pessoas estarem impedidas de sair livremente de casa. Conforme o Sebrae (2020) a palavra *delivery* passou a fazer parte do vocabulário comum em meados dos anos 2000, sendo utilizado principalmente nas entregas de comida por telefone. A partir das inovações dos aplicativos celulares, passaram a ser comuns também a opção de pedidos através dos aplicativos.

Mesmo antes da pandemia o setor de *delivery* já vinha apontando crescimento. Segundo uma pesquisa da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - Abrasel - divulgada em 2019, o

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

setor de pedidos de comida via aplicativo movimentou 11 bilhões de reais e obteve um aumento de 12% nesse ano (Abrasel, 2020).

Todavia, foi no cenário de pandemia que o *delivery* tomou novas dimensões, tendo se tornado uma ferramenta essencial para evitar a falência dos pequenos e médios negócios. O serviço de *delivery* proporcionou a comodidade que o cliente necessitava, tudo por fazer com que o consumidor não precisasse sair de casa para suprir suas necessidades (Sebrae, 2020).

Pesquisa divulgada pelo Instituto Locomotiva revelou que no ano de 2020, as empresas de entrega de comida tiveram grande crescimento, como por exemplo, a Rappi que registrou ter crescido mais de 300% nessa época (Instituto Locomotiva, 2020). As formas de efetuar os pedidos foram na maioria pelos marketplaces, responsáveis por 61% dos pedidos. Todavia, o telefone e o WhatsApp foram utilizados. Dentre as opções de alimentação, pizzas e hambúrgueres foram as opções mais consumidas (Food Consulting, 2020).

O trabalho por modo *home office* foi um dos propulsores no aumento do consumo por serviços delivery. Conforme afirma Bittencourt (2019), o consumo de comida por modo *delivery* é costumeiramente utilizado por pessoas que usam muito o computador ou outros aparelhos com acesso à internet. Ainda, o consumo via aplicativos *delivery* se tornou comum entre indivíduos para otimização do tempo de trabalho, uma vez que esse tipo de serviço passou a ser mais procurado por trabalhadores para que se alimentassem sem sair dos seus locais de trabalho.

Entretanto, apesar do aumento no consumo pelo *delivery* ter sido ocasionado pela pandemia, pesquisas previam a permanência dessa opção mesmo após a crise. Uma das razões apontadas era a provável continuidade do teletrabalho após o fim da pandemia. Conforme Fischer *et al.,* (2020), uma pesquisa feita pela Universidade de São Paulo (USP) identificou que 70% de pessoas que durante a pandemia trabalharam via *home office* declararam ter a intenção de continuar nessa modalidade. Para as empresas, essa situação também perduraria, uma vez que durante uma pesquisa elaborada pela Fundação Instituto de Administração identificou que após a pandemia 47% das empresas ampliariam o regime de *home office*, sendo que 11% desejavam manter o regime para todos os funcionários (FIA, 2020).

3.2. A tecnologia aliada aos novos comportamentos de consumo

Os resultados da pesquisa apontaram um aumento significativo pelo uso do celular durante a pandemia de Covid-19. O fato é que a utilização de aparelhos celulares mesmo antes da pandemia já vinha aumentando substancialmente. Em 2019, cerca de dois terços das conexões móveis de todo o mundo vinham através dos *smarthphones*, que tinham cerca de 5,5 bilhões de usuários no mundo (Kemp, 2019). O aumento no uso do celular foi relacionado também a uma maior utilização da internet, sendo que a porcentagem entre os respondentes desta pesquisa que tiveram aumento no uso do aparelho celular foi a mesma daqueles que relataram ter

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

aumento no uso da internet (cerca de 90%). Uma pesquisa realizada pelo Instituto Kantar revelou que durante a pandemia houve um aumento de 70% na navegação na internet (Kantar Agency, 2020).

Ainda sobre o aumento na utilização do celular e da internet, destacou-se a alta utilização dos entrevistados pelas redes sociais. Uma pesquisa divulgada no período da pandemia pela agência *We Are Social* revelou que o Brasil era segundo país no ranking de tempo diário gasto nas redes sociais, com uma média diária de 3:34 horas gastas. Outra pesquisa realizada pelo Instituto Kantar revelou que durante a pandemia houve um aumento de 61% dos usuários nas redes sociais (Kantar Agency, 2020).

É vital a necessidade de comunicação para o ser humano, assim o isolamento durante a pandemia potencializou o uso das redes sociais para manter os relacionamentos afetivos e desfrutar de opções de lazer e cultura. Ainda, o acesso às redes sociais proporcionou às pessoas, oportunidades de fazerem diversas atividades que, devido às políticas de distanciamento não podiam mais realizar, desde exercícios físicos até a participação em shows (Malavé, 2020).

O uso de aplicativos de vídeo também teve aumento entre os entrevistados durante a pandemia. Uma das plataformas de compartilhamento de vídeos mais acessadas foi o YouTube. Em 2019 mais de 4 bilhões de pessoas em todo o mundo consumiram conteúdos de vídeo, sendo que o YouTube foi o segundo site mais visitado em todo o mundo (Kemp, 2019).

Através do YouTube a internet foi assumindo a função de precursora de novas maneiras de expressar a arte e suas manifestações. Com um público cada vez mais ativo, os conglomerados de mídia foram buscando mais inovar na forma de produção de conteúdo. O YouTube se tornou uma convergência de mídias, feito para uma sociedade cada vez mais multimídia (Queiroz, 2015). A possibilidade de se expressar na internet através da palavra falada aproximou mais as pessoas e foi uma alternativa a mais no período de distanciamento social.

3.3. O *e-commerce* consolidado como hábito de compra

Os resultados da pesquisa apontaram que houve aumento em compras *online* durante a pandemia. Observou-se que os itens mais comprados foram roupas, produtos de supermercado e cosméticos. A Associação Brasileira de Internet - Abranet - em sua pesquisa registrou, no período da pandemia, um aumento nas compras on-line em todo o país, com maior acréscimo entre as mulheres, subindo de 39% em 2018 para 70% em 2020. Ainda, ocorreu um crescimento proporcional de consumidores que compravam alimentos, bem como cosméticos e medicamentos (Abranet, 2020). As compras *online* foram integradas ao comércio eletrônico no país e no mundo desde o avanço do acesso à internet. Turban e King (2004) caracterizam o comércio eletrônico como transação comercial realizada através de computadores ou da internet. Inicialmente era comum o comércio eletrônico apenas para produtos eletrônicos ou livros, entretanto, a diversidade

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

de produtos adquiridos através da internet, aumentou significativamente na crise da Covid 19. Pesquisa divulgada pelo Instituto Locomotiva revelou que no Brasil, durante a pandemia, os pedidos feitos via *e-commerce* tiveram um crescimento de 32,6%. Os sites de *e-commerce* também registraram aumento em suas vendas, bem como o valor de mercado de algumas delas que aumentou significativamente (Instituto Locomotiva, 2020).

O *e-commerce* já vinha sendo uma alternativa de compra em expansão mesmo antes da pandemia. O relatório da agência We Are Social apontou que os gastos com comércio eletrônico no ano de 2019 aumentaram 14%, comparado ao ano anterior. Produtos de moda e beleza foram os mais consumidos, seguidos por produtos eletrônicos. Alimentos e cuidados pessoais ficaram em terceiro lugar (Kemp, 2019).

O *e-commerce* não se restringe apenas a comprar produtos, mas pode ser utilizado também na compra de serviços. Basta que se tenha um aparelho que tenha acesso à internet onde o consumidor possa escolher o melhor preço e melhor forma de pagamento para finalizar o seu processo de compra (Muller, 2013).

Sobre a demanda por serviços *online*, na pesquisa apesentada, a entrega de comidas, marcação de consultas médicas, serviços bancários e cursos *online* foram os serviços mais procurados. Uma pesquisa realizada pela Abranet também constatou um crescimento das pesquisas e demais trabalhos escolares pela Internet, resultado da suspensão das aulas presenciais. De maneira notória houve um aumento da realização de cursos on-line e de estudos autônomos na internet. Ainda, a porcentagem de usuários que pediram refeições através de portais ou aplicativos de vendas aumentou de 15% para 44% durante a pandemia (Abranet, 2020).

3.4. Os reflexos das mudanças nos hábitos de consumo 5 anos após a crise

Em maio de 2022, foi decretado o fim do estado de emergência em saúde pública, devido a pandemia de Covid-19, depois de 2 anos que havia sido declarada pela OMS (Brasil, 2022).

Algumas pesquisas feitas após a pandemia revelam a permanência e o aumento no consumo de bens e serviços. Após cinco anos, as perspectivas de consumo: alimentação, tecnologia e *e-commerce*, apresentadas nesta pesquisa, podem ser confirmadas como produtos e serviços que continuaram crescendo.

No tipo de consumo alimentação pode-se constatar através de uma pesquisa publicada em setembro de 2025 pela Abrasel, o menor número de empresas operando em prejuízo desde a pandemia no setor de alimentação. De acordo com o levantamento, 43% dos estabelecimentos tiveram lucro, 40% com estabilidade e apenas 16% fecharam o mês no vermelho. A inadimplência em queda confirmou a tendência de melhora com a redução dos atrasos nos pagamentos, sendo que 64% dos estabelecimentos não apresentaram débitos pendentes. O setor considerou a

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

redução no desemprego um fator determinante para retomada, pois ampliou a renda das famílias, o que favorece o consumo de comidas feitas fora do lar (Abrasel, 2025).

Sobre a perspectiva tecnologia, em março de 2024, a Abranet publicou uma pesquisa que revelou um avanço no setor de informação e comunicação com crescimento de 6,8%, em um ano, no volume de serviços, impulsionado pelo aumento da receita em telecomunicações; edição integrada à impressão de livros; desenvolvimento e licenciamento de softwares; portais; provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet (Abranet, 2024).

A respeito do tipo de consumo *e-commerce*, uma pesquisa realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo - FecomercioSP, em outubro de 2024, divulgou crescimento pós-pandemia no comércio eletrônico com registro de vendas recordes. As receitas do setor chegaram a um montante 4 vezes maior do que nos 7 anos anteriores. De acordo com a Federação, a pandemia de Covid-19 foi preponderante para esse salto, com uma elevação 4 vezes maior do que a registrada entre 2018 e 2019. Os fatores considerados para esse aumento foram critérios que, antes, exerciam um papel decisivo na preferência dos consumidores, mas foram superados, como o longo prazo de entrega dos produtos comprados on-line; a insegurança em disponibilizar dados bancários na internet e o próprio acesso da população à modalidade do cartão de crédito (FecomercioSP, 2024). Os serviços de entrega de produtos comprados de maneira on-line melhoraram a gestão de logística, proporcionando às vezes a entrega no mesmo dia da compra. De maneira concomitante, aumentou a adesão ao cartão por grande parte da população. Além disso, o empreendedorismo no comércio eletrônico foi potencializado com o aumento nos canais de venda com melhor estruturação nas formas de manejar fluxos de estoques e de caixas, sendo essa modalidade formada em boa parte por empresas pequenas e médias.

Um estudo da Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais – FIEMG, publicado em março de 2025, aponta que a economia brasileira 5 anos após a pandemia, não apenas se recuperou, mas alcançou um crescimento maior que no período pré-crise. O levantamento realizado indica que o motivo dessa recuperação acelerada foi o aumento do consumo. O estudo mostra também que os principais fatores que impulsionaram o crescimento foi a digitalização do consumo e a demanda de bens essenciais como alimentos e produtos farmacêuticos, além da expansão do *e-commerce* e das vendas remotas (FIEMG, 2025).

A Figura 1 resume os reflexos das mudanças no que se refere as três perspectivas de consumo: alimentação, tecnologia e *e-commerce*, 5 anos após a pandemia.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Figura 1. Reflexos das mudanças 5 anos após a pandemia



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2025.

As perspectivas de consumo apresentadas inicialmente como necessidades em meio à crise da pandemia e por isso consideradas como potencialidades para crescimento, se confirmaram após 5 anos como categorias que se consolidaram e seguiram crescendo. Isso atesta a importância do atendimento dessas demandas, pois as transformações no comportamento do consumidor, foram moldando novas relações e experiências de compra e assim o mercado foi se tornando mais automatizado e dinâmico.

4. CONSIDERAÇÕES

As medidas de distanciamento social implementadas para conter a pandemia da Covid-19 externaram diversas mudanças em toda a sociedade, inclusive nos hábitos de consumo. Para seguir as recomendações das autoridades sanitárias os padrões de consumo de muitos indivíduos foram alterados.

O uso do serviço *delivery,* apesar do aumento que já vinha tendo antes da pandemia teve esta como uma propulsora. Além da continuação do trabalho via *home office* após o fim da pandemia, permaneceram também os pedidos para entrega de comida. Esse aumento por pedidos *delivery* levaram as empresas do ramo alimentício a adaptarem seus negócios a esse tipo de cliente, com inovações, desde a criação de aplicativos de pedidos até a aquisição de embalagens próprias para entrega.

A transformação digital e o avanço na digitalização ocasionados pela pandemia foram marcantes para a sociedade. O que se constatou durante a pandemia foi um aumento no uso da tecnologia como aliada, através do teletrabalho, das reuniões por videoconferência, além do uso de aplicativos como auxílio nas compras. Esse novo hábito trouxe um novo estilo de consumidor

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

após a pandemia, que passou a utilizar mais os recursos tecnológicos para atividades que antes realizava sem o uso desta. Esse aumento no uso das tecnologias ocasionou maior consumo por planos de internet, assinaturas de canais de televisão ou de plataformas musicais e acessórios de áudio e vídeo.

As compras por modo *online* foram uma alternativa para milhões de pessoas que não podiam sair de casa para suprirem suas necessidades de consumo. Apesar de ter sido um desafio para muitas empresas que ainda não haviam aderido a essa forma de vendas, provou também ser um grande benefício, pois essa alternativa os possibilitou continuar vendendo, mesmo a portas fechadas. Nesse sentido, as redes sociais também auxiliaram o *e-commerce* na interação com o cliente, divulgando os produtos e gerando vendas. A tendência no crescimento pelas compras *online* induziu um aumento do serviço de marketplace, ideais para pequenas e médias empresas que não possuíam capital para um *e-commerce* próprio e puderam desfrutar da estrutura pronta que essas plataformas ofereciam.

As empresas de serviço também tiveram que se adaptar ao modo *online* de vendas, buscando suprir as necessidades dos clientes de forma remota. Empresas prestadoras de serviços na área da saúde, educação e finanças precisaram se adaptar em suas formas de atendimento às novas tendências.

O novo tipo de consumidor que surgiu com a pandemia forçou as empresas a se moldarem às novas realidades. Assim como o comportamento do consumidor se modificou devido às crises, a capacidade de se adaptar e se transformar diante de novos desafios é uma característica do comportamento empreendedor. A pandemia serviu para ajudar as empresas para que tivessem a resiliência necessária no enfrentamento das crises, imprevisíveis e inevitáveis em uma sociedade de constante mudanças.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES - ABRASEL. **Delivery movimenta R$11 bilhões por ano**. Belo Horizonte: Abrasel, 2019. Recuperado de: https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-movimenta-r-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/. Acesso em: 25 ago. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES - ABRASEL. **Setor de alimentação fora do lar tem o menor número de empresas operando em prejuízo desde a pandemia**. Belo Horizonte: Abrasel, 2025. Disponível em: https://abrasel.com.br/noticias/noticias/setor-alimentacao-fora-do-lar-menor-numero-empresas-prejuizo-desde-pandemia/. Acesso em: 27 nov. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INTERNET - ABRANET. **Covid-19 fez classes C, D e E aumentarem o consumo de Internet**. São Paulo: ABRANET, 2020. Disponível em: http://www.abranet.org.br/Noticias/COVID19fezclassesC%2CDeEaumentaremoconsumodeInternet3024.html?UserActiveTemplate=site#.X0VsqshKjIU. Acesso em: 25 ago. 2020.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INTERNET - ABRANET. **TI, telecom e internet crescem 6,8% em um ano e puxam serviços**. São Paulo: ABRANET, 2024. Disponível em: https://www.abranet.org.br/publicacoes/noticias/4934. Acesso em: 10 dez. 2025.

BARROS, A. J. da S.; LEHFELD, N. A. de S. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BITTENCOURT, F. T. R. O consumo de comida via aplicativos de delivery no ambiente laboral: um caminho para precarização do trabalho? **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 10, p. 34-46, jan./abr. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Após dois anos, chega ao fim estado de Emergência em Saúde Pública por conta da Covid-19 no Brasil**. Brasília: Ministério da Saúde, 2022. Disponível em: https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/maio/apos-dois-anos-chega-ao-fim-estado-de-emergencia-em-saude-publica-por-conta-da-covid-19-no-brasil. Acesso em: 27 nov. 2025.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Sobre a Covid-19**. Brasília: Ministério da Saúde, s. d. Disponível em: https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca. Acesso em: 25 ago. 2020.

BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. **Decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020**. Regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais. Brasília: Casa Civil, 2020. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10282.htm.

CECHIN, A. MONTOYA, M. A. Origem, causas e impactos da crise financeira de 2008. **Teoria e Evidência Econômica**, Ano 23, n. 48, p. 150-171, jan./jun. 2017. https://doi.org/10.5335/rtee.v23i48.7363.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **72% dos brasileiros mudaram seus hábitos financeiros por causa da crise econômica, mostra pesquisa do SPC Brasil e CNDL**. Brasília: CNDL, 2018. Recuperado em 07 ago. 2020. https://site.cndl.org.br/72-dos-brasileiros-mudaram-seus-habitos-financeiros-por-causa-da-crise-economica-mostra-pesquisa-do-spc-brasil-e-cndl/.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS – FEBRABAN. **Febraban publica pesquisa sobre o brasileiro e a retomada econômica**. São Paulo: FEBRABAN, 2020. Disponível em: https://portal.febraban.org.br/noticia/3467/pt-br/.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS - FEBRABAN. **Pandemia fortalece estruturas familiares e dá mais poder às mulheres, aponta Observatório FEBRABAN**. São Paulo: FEBRABAN, 2020. Disponível em: https://portal.febraban.org.br/noticia/3489/pt-br/.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE MINAS GERAIS - FIEMG. **Cinco anos após a pandemia, economia brasileira acelera e cresce mais que no período pré-crise, aponta estudo da FIEMG**. Belo Horizonte: FIEMG, 2025. Disponível em: https://www.fiemg.com.br/associativismo/noticias/cinco-anos-apos-a-pandemia-economia-brasileira-acelera-e-cresce-mais-que-no-periodo-pre-crise-aponta-estudo-da-fiemg/. Acesso em: Acesso em: 10 dez. 2025.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO - FECOMERCIO. E**-commerce sustenta crescimento pós-pandemia e deve registrar vendas recordes em 2024, calcula FecomercioSP**. São Paulo: FECOMERCIO, 2024. Disponível em: https://www.fiemg.com.br/associativismo/noticias/cinco-anos-apos-a-pandemia-

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

economia-brasileira-acelera-e-cresce-mais-que-no-periodo-pre-crise-aponta-estudo-da-fiemg/. Acesso em: 05 dez. 2025.

FILHO, F. de H. B. A crise econômica de 2014/2017. **Estud. av**., São Paulo, v. 31, n. 89, jan./apr. 2017. http://dx.doi.org/10.1590/s0103-40142017.31890006.

FISCHER, A. L.; AMORIM, W. A. C. do; KASSEM, M. R.; HARTMANN, S.; BAFTI, A. Satisfação e desempenho na migração ao *home office*: um estudo sobre a percepção de gestores, técnicos de nível superior e professores. **Resumo Executivo FEA/USP**, jun. 2020. Disponível em: https://www.fea.usp.br/fea/noticias/satisfacao-com-home-office-e-tema-de-pesquisa-da-fea. Acesso em: 06 ago. 2020.

FOOD CONSULTING. **Impactos da COVID-19 no Consumo no Foodservice**. [S. l.]: Food Consulting, 2025. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d82f1569f08b30ebf11ad4a79f2af3a2/$File/19478.pdf.

FROEMMING, L. M. S. *et al.* **Comportamento do consumidor e do comprador**. Ijuí: Unijuí, 2009. Disponível em: https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/170/Comportamento%20do%20Consumidor%20e%20do%20Comprador.pdf?sequence=1. Acesso em: 10 set. 2020.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO - FIA. Gestão de pessoas na crise COVID-19. Relatório Parcial. **Portal FIA**, abr. 2020. Disponível em: http://atmosfera.fia.com.br/wp-content/uploads/2020/04/CovidRelatorioParcial.pdf. Acesso em: 05 ago. 2020.

GOMES, A. E. D. Z.; MACHADO, C. C. S.; KRYZOZUN, M. T.; COUTINHO, C. V. S. Impactos da Crise Econômica em Diferentes Setores: Uma análise a partir de três empresas gaúchas. *In:* **XVI Mostra de Iniciação Científica. UCS**. s. d. Disponível em: ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvimostrappga/paper/viewFile/4703/1649. Acesso em: 07 ago. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Em 2016, PIB chega a R$ 6,3 trilhões e cai 3,3% em volume. Rio de Janeiro: IBGE, 09 nov. 2018. Recuperado em 07 ago. 2020. https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agenciasaladeimprensa/2013agenciadenoticias/releases/22936-em-2016-pib-chega-a-r-6-3-trilhoes-e-cai-3-3-em-volume.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **Economia e consumo na era da pandemia**. [S. l.]: Instituto Locomotiva, 2020. Disponível em: https://www.slideshare.net/ILocomotiva/economia-e-consumo-na-era-da-pandemia-237791597. Acesso em: 10 ago. 2020.

KANTAR AGENCY. COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations. **Kantar Agency**, 2020. Disponível em: https://www.kantar.com/Inspiration/Coronavirus/COVID-19-Barometer-Consumer-attitudes-media-habits-and-expectations. Acesso em: 07 ago. 2020.

KEMP, S. **Digital 2019**: global internet use accelerates. [*S. l.: s. n.*], 2019. Disponível em: https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates. Acesso em: 07 ago. 2020.

MALAVÉ, M. **O papel das redes sociais durante a pandemia**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2020. Disponível em. http://www.iff.fiocruz.br/index.php/8-noticias/675-papel-redes-sociais. Acesso em: 31 ago. 2020.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MONTEIRO, P. R. R. **Gestão de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE Minas, 2017. Disponível em: https://www.baixelivros.com.br/ciencias-humanas-e-sociais/markenting/gestao-de-marketing. Acesso em: 10 set. 2020.

MÜLLER, V. N. **E-commerce:** vendas pela internet. 2013. 43f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Instituto de Ensino Superior de Assis, Assis, SP, 2013.

OBSERVATÓRIO DE SINAIS. **Consumo em tempos de crise**. [S. l.]: Observatório de Sinais, 2009. Disponível em http://observatoriodesinais.com.br/consumo_em_tempos_de_crise/. Acesso em: 08 ago. 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE - OMS. **Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19**. [S. l.]: OMS, 2020. Disponível em: https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE - OMS. **Q&A on coronaviruses (COVID-19)**. [S. l.]: OMS, 2023. Disponível em: https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/q-a-coronaviruses#:~:text=symptoms.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de Marketing**. Curitiba: Ibpex, 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/27449630/LIVRO_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_PDF. Acesso em: 10 set. 2020.

QUEIROZ, I. R. G. de. O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa. *In:* **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Natal, RN. Julho, 2015. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf. Acesso em: 06 ago. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Como organizar um serviço de delivery eficiente**. [S. L.]: SEBRAE, 2020. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/41dc3b709f7665ed704fae6663cec130/$File/19398.pdf.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico**: estratégia e gestão. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

VIEIRA, A. B. C.; MESQUITA, J. M. C. de; COSTA, W. J. V. da. Efeitos da crise econômica sobre o comportamento do consumidor. **REUNA**, Belo Horizonte - MG, v. 24, n. 3, p. 41-63, jul./set. 2019 http://dx.doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n3p41-63.

WILDER-SMITH, A. FREEDMAN, D. O. Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak. **Journal of Travel Medicine**, v. 27, n. 2, mar. 2020. https://doi.org/10.1093/jtm/taaa020WORLDBANK.DataBank.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.