### [COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PANDEMIA](http://repositorio.unifametro.edu.br/handle/123456789/543)**[[1]](#footnote-0)**

AMORIM, Maysa Cintra[[2]](#footnote-1)

**RESUMO**

A pandemia da COVID-19 trouxe um forte impacto, tanto na vida das pessoas, quanto na economia dos países. Esta pesquisa visa analisar as mudanças do comportamento do consumidor na pandemia da Covid-19, bem como a sua relação com o uso do e-commerce. A situação problema da qual surgiu essa pesquisa foi: o comportamento do consumidor durante a pandemia da Covid-19 teve alterações? A metodologia empregada foi a revisão de literatura. Os resultados encontrados na pesquisa evidenciaram uma mudança no comportamento do consumidor, entre elas a utilização do e-commerce como estratégia de vendas, devido ao aumento na demanda de compras online, causada pelo isolamento social imposto. Percebe-se então que a pandemia veio reforçar a conveniência por parte dos clientes de compras *online*, algo que mesmo antes da pandemia já sinalizava como tendência.

**Palavras-chave:** Consumidor. E-commerce. Pandemia.

**ABSTRACT**

The COVID-19 pandemic has had a strong impact both on people’s lives and on countries' economies. This research aims to analyze changes in consumer behavior in the Covid-19 pandemic, as well as its relation to e-commerce practice. The problem situation from which this research arose was: did the consumer behavior during the Covid-19 pandemic change? The methodology used was the literature review. The results found in the survey showed a change in consumer behavior, among them the use of e-commerce as a sales strategy, due to the increase in online shopping demand, caused by the imposed social isolation. It is noticed that the pandemic has reinforced the online shopping by customers, something that even before the pandemic already signaled as a trend.

**Key Words:** Consumidor. E-commerce. Pandemia.

1. **INTRODUÇÃO**

Esta pesquisa analisará as mudanças do comportamento do consumidor na pandemia da Covid-19. Para isso, será analisado o uso do e-commerce com vistas às mudanças no comportamento do consumidor durante o “novo normal”. Consiste em mais um esforço no sentido de reconstrução do conhecimento sobre as mudanças comportamentais diante desse novo cenário, e pretende contribuir para a compreensão de certos parâmetros que nortearam o direcionamento das empresas em tempos de pandemia.

Ante o exposto, apresenta-se o problema da pesquisa, qual seja: o comportamento do consumidor durante a pandemia da Covid-19 teve alterações?

A relevância científica da pesquisa ocorre pelo fato de que, sendo esta uma temática recente, que trouxe vários impactos na vida das pessoas, necessita de pesquisas científicas para elucidar seus principais pontos. Portanto, vem no sentido de contribuir para a sua problematização, e assim contribuir para suprir uma lacuna.

Esta pesquisa se justifica socialmente por ser um tema recente, ao mostrar a mudança do perfil do consumidor na pandemia e os reflexos dentro das empresas, permitindo revelar aos administradores o perfil dos novos consumidores e assim colaborar para a sustentabilidade financeira de pequenas e micro-empresas.

Esta pesquisa se justifica cientificamente pelo fato de poder contribuir para sanar uma lacuna científica, uma vez que a temática é recente e necessita de problematizações e discussões teóricas.

O objetivo primordial da pesquisa foi analisar os impactos gerados pela pandemia da Covid-19 no comportamento do consumidor.

Os referenciais teóricosque deram pistas da temática foram construídos com base nas leituras de: Solomon, Kotler, Almeida e Silva. As leituras dos trabalhos destes autores permitiram a percepção de um viés de análise que procura evidenciar os impactos gerados pela pandemia da Covid-19 no comportamento do consumidor brasileiro.

A pesquisa parte da hipótese de que a pandemia do novo coronavírus trouxe muitos impactos no comportamento dos consumidores e, consequentemente, nas estratégias de vendas das micro-empresas, que viram na adesão às vendas online e ao marketing digital uma forma de sobrevivência.

Para o desenvolvimento do presente trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

De acordo com o autor acima, a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza pautando-se na análise de artigos e livros publicados sobre determinada temática. Assim, esta pesquisa visa entender o que já se estudou sobre o assunto.

Esta pesquisa bibliográfica baseou-se em publicações científicas da área sobre os impactos gerados pela pandemia da Covid-19 no comportamento do consumidor. As bibliografias foram buscadas nas Bibliotecas on-line da FacMais (SAGAH e Minha Biblioteca) e também em textos científicos encontrados no Google Acadêmico e/ou revistas científicas da área.

1. **PANDEMIA DA COVID-19**

A pandemia da Covid-19[[3]](#footnote-2) é uma das situações mais dramáticas que envolveu países do mundo todo de uma só vez. Tantos países, quanto empresas e pessoas não estavam preparados para enfrentá-la, o que culminou na instalação de uma crise mundial em diversas áreas da sociedade, principalmente na saúde pública e na economia.

A pandemia da Covid-19 foi avassaladora em todo o mundo. No Brasil os números de infectados e óbitos são alarmantes. Até o último dia 15 de maio o país registrou 30.688.390 casos acumulados e 664.918 óbitos acumulados de acordo com o Ministério da Saúde[[4]](#footnote-3). Devido a este cenário o mundo teve que realizar medidas para frear a contaminação: uso de máscaras, distanciamento social, e até o fechamento de escolas e do comércio. Com isso, houve muitas empresas indo à falência e pessoas sendo demitidas de seus empregos.

Nesse complexo contexto se interligam a crise econômica, o varejo e os consumidores. Portanto, faz-se necessário que pesquisas busquem entender como a crise interfere no comportamento de consumo das pessoas dentro de uma sociedade. Tais pesquisas foram e continuam sendo essenciais para serem estabelecidas ações diante das novas demandas de comportamento e do novo cenário econômico (ALMEIDA, 2020). É partindo desse viés proposto por Almeida que esta pesquisa se justifica.

1. **MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19**

Antes de se apresentar como o comportamento do consumidor foi afetado pela pandemia é importante apresentar breves informações sobre esse tipo de comportamento.

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A temática comportamento do consumidor vem sendo estudada por várias áreas do conhecimento, tais como: economia, antropologia, sociologia, psicologia, dentre outras. Analisando o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2012, p. 164) o define como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

O campo do comportamento do consumidor é apresentado por Solomon como:

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: 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. Os consumidores assumem várias formas, desde uma criança de oito anos que pede à mãe um bicho de pelúcia Webkinz a um executivo de uma grande corporação que escolhe um sistema de computador de vários milhões de dólares (SOLOMON, 2016, p. 6).

O comportamento do consumidor é apresentado como os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2016).

É muito importante que os varejistas descubram como os clientes pensam, sentem e, principalmente, escolhem quais produtos e serviços que vão comprar. A maioria das pessoas são influenciadas constantemente pelo ambiente em que estão inseridas na cultura local, a família, e de outras pessoas, assim o comportamento do consumidor é influenciado por fatores: pessoais, sociais, culturais e psicológicos (SOLOMON, 2016).

Os fatores pessoais são as características que estão ligadas a uma única pessoa, esse fator pode esclarecer muito sobre como uma pessoa faz compras, toma decisões, suas opiniões e principais interesses. Os costumes vão mudando de acordo com o ciclo de vida, especialmente relacionado à idade. Os jovens da geração atual possuem um padrão de compra completamente diferente dos seus pais e avós. Situações da vida como casamentos, filhos, divórcio e doenças, são fatores pessoais que vão afetar o comportamento do consumidor.

Almeida (2020) destaca dois grandes pressupostos sobre o pensamento do consumidor:

o primeiro é que o consumidor pode ter seu comportamento persuadido por diversos elementos que envolvem, cultura, subcultura, relações familiares, classe social, motivação, fatores psicológicos, valores, entre outros, o segundo pressuposto é que o consumidor é racional que a sua tomada de decisão segue um processo lógico, usando as vezes heurísticas para resolvê-lo (ALMEIDA, 2020, p. 38-39).

Kotler e Keller (2012) apresentam as influências do comportamento do consumidor como sendo: os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos. Para eles, o processo decisório de compra ocorre em cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e pós-compra.

O comportamento do consumidor é algo complexo, pois está atrelado a um processo, e não apenas ao momento em que o cliente efetua a compra do produto, nem ao momento em que ele paga com seu cartão de crédito ou débito. As fases que comprometem os hábitos dos consumidores são a pré-compra, a compra e pós-compra (SOLOMON, 2016).

3.2 A PANDEMIA DA COVID-19 E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

É evidente que a pandemia da Covid-19 causou grandes impactos nos setores de saúde. No entanto, afetou diversas outras áreas como social, econômica, cultural, política e história. Neste complexo contexto surgiu o aumento da taxa de desemprego (SILVA, et al., 2020). E consequentemente, esse âmbito afeta o comportamento do consumidor.

A vida das pessoas foi afetada em todo o mundo, tanto que criou-se o conceito de “novo normal[[5]](#footnote-4)”. Neste novo cenário pandêmico as pessoas adotaram novos hábitos, fizeram adaptações. *Home office* substituiu o trabalho presencial, as aulas remotas substituíram as aulas presenciais. O uso de máscara de proteção facial e a higienização com álcool passaram a ser obrigatórios, por serem essenciais à proteção das pessoas. O convívio social teve que ser restrito, e por isso as ferramentas digitais nunca foram tão utilizadas, uma vez que facilitaram tanto a realização de tarefas e trabalhos quanto o convívio social na era do distanciamento social. Até as consultas e as compras passaram a ser virtuais (SILVA, et al., 2020). Neste contexto de mudanças observa-se também a mudança no comportamento do consumidor.

Foram observados vários aspectos, entre eles a utilização do e-commerce como estratégia de vendas, em função do aumento na demanda de compras online. O consumidor se adaptou a essa nova modalidade. Nessa pesquisa foi analisado o comportamento dos consumidores no setor varejista a partir de novos hábitos digitais durante a pandemia. E assim agregar com o intuito de conscientizar os consumidores da forma que veem o comércio e das novas práticas de consumo (SILVA, et al, 2020).

A pandemia veio reforçar a conveniência por parte dos clientes de compras *online*, algo que mesmo antes da pandemia já sinalizava como tendência. Observou-se, pouco a pouco, o mercado durante a pandemia intensificando a cultura do auto atendimento. Até mesmo idosos tiveram que experimentar este novo modelo. Da noite para o dia as pessoas descobriram que é possível trabalhar em *home-office*, de forma tão eficiente quanto no escritório. Isso possibilitou que as pessoas ficassem mais perto da família. Houve também mudanças na escolha dos tipos de residências, famílias buscando casas com maior área de lazer e principalmente áreas de trabalho, ou até pessoas comprando chácaras e sítios para viver e trabalhar em *home-office*.

O perfil dos clientes também mudou. Atualmente querem serviços disponíveis 24 horas por 7 dias da semana, isso chama-se conveniência. Hoje eles pensam com a mentalidade de recessão, e isso os fez muito mais moderados e racionais, evitando produtos supérfluos e perda de tempo em coisas supérfluas (ALMEIDA, 2020).

O isolamento social impactou todas as áreas da economia e promoveu mudanças de hábitos, principalmente na forma como os consumidores consomem produtos e serviços. Este novo contexto, denominado de “novo normal”, levou as pessoas a repensarem suas atitudes e gastos (ALMEIDA, 2020).

Esse período pandêmico forçou os países a viverem uma reestruturação de suas formas de interações sociais e espaciais e foi nesse contexto histórico que o e-commerce, que seria uma tendência futura, passou a ser hábito cotidiano, especialmente, para as pessoas residentes nas capitais e cidades de médio e grande porte (CRUZ, 2021).

A seguir será explicado o que é o e-commerce e como ele se tornou a grande saída para os problemas de venda durante a pandemia da Covid-19.

**4. E-COMMERCE**

Criado através da sistematização de tecnologias e subsistemas, o comércio on-line, no período da pandemia, tornou- se uma opção. Denominado de "e-commerce'', esse tipo de comércio tornou-se uma realidade em praticamente todos os ramos de atuação varejista. Essas vendas on-line foram vistas como um diferencial competitivo e corpo integrante para estratégias de mercado, por atender a diferentes interesses. Dentre as suas vantagens estão a otimização de tempo, a não necessidade de deslocamento, tanto do comprador quanto do vendedor, além de possibilitar uma aproximação entre eles (SANTOS; DIB, 2020).

Cruz (2021) relata que o comércio eletrônico surgiu nos Estados Unidos na década de 1980, quando varejistas de grande porte e a indústria automobilística começaram a usar o Electronic Data Interchange (EDI) com o objetivo de fazer pedidos aos seus fornecedores. O autor mostra que isso acabou por forçar a adequação tecnológica e a modernização da cadeia de suprimentos.

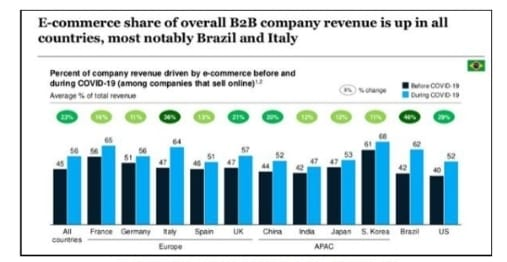
Minjoro e Costa (2021) destacam que não se tem precisão de qual foi o primeiro e-commerce a atuar no Brasil, embora a loja Ponto Frio em 1996 já tenha explorado esse meio de forma inovadora, mas ainda lenta e restrita.

Cruz analisa o e-commerce como uma ferramenta que possibilita liberdade para o consumidor:

Do ponto de vista geográfico, o e-commerce também é uma ferramenta que possibilita liberdade para o consumidor, pois o mesmo pode, através de seu smartphone ou computador, pesquisar preços e variedades dos produtos desejados em escala regional, nacional e global. Um exemplo claro é que hoje o consumidor pode comprar um acessório de moda nas páginas eletrônicas ou nos Apps da americana Wish e da singapurense Shopee, que enviam produtos da China para o mundo todo, em um intervalo de tempo menor do que o mesmo consumidor gastaria se fosse procurar o mesmo item nas tradicionais áreas de comércio dos centros urbanos, além, claro, da economia dos custos que o mesmo teria com deslocamento e estacionamento veicular (CRUZ, 2021, p. 72).

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo publicou um quadro sobre as receitas do e-commerce antes e durante a pandemia em alguns países. Nesse quadro fica nítido como a pandemia influenciou o aumento das vendas pelo e-commerce.

**Quadro 1 -** Receitas do e-commerce antes e durante a pandemia.

****

**Fonte:** Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo apud Serra e Correia Neto 2020.

Os autores destacam que as receitas no e-commerce aumentaram principalmente em dois países: Brasil e Itália, justamente os mais atingidos pela COVID-19, seguidos pelos Estados Unidos da América, que teve um crescimento na receita de 29%.

Serra e Correia Neto (2020) apresentam o e-commerce como a saída para o principal desafio da pandemia para as vendas, que era o isolamento social. Os autores destacam que isso gerou impacto direto nas receitas dos varejistas, para corroborar essa hipótese apresentam uma Pesquisa Mensal do Comércio do mês de abril de 2020, que havia sido divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essa pesquisa apresentou o tamanho do impacto da COVID-19 nas receitas, destacando que mais de 60% dos entrevistados apontavam a COVID-19 como justificativa para as suas quedas na receita. Os dados apresentados sobre o volume de vendas no mês de abril do ano de 2020 são impactantes, apontam uma queda de 46% em comparação ao mesmo período do ano anterior (2019).

Serra e Correia Neto (2020) chegam a mencionar que analisando a média global no mês de abril de 2020 o comércio teve uma queda de aproximadamente 16% em comparação a 2019. Dados assustadores. Os autores revelam que, para solucionar esse impasse, muitas empresas optaram pela utilização do meio digital para continuar com as suas vendas, então foram intensificadas as vendas por Drive Thru e Delivery. Citam dados de uma empresa de estatística alemã, que acredita que para o ano de 2024 existe uma expectativa de uma receita de 29.238 milhões de dólares, um aumento de 46,42% das vendas pelo e-commerce em todo o mundo.

Outra pesquisa realizada por Minjoro e Costa (2021) relatam que dados apresentados pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) revelaram que 4 meses após o início da pandemia no Brasil o número de lojas fechadas era de 135.000, que equivalia a 10% do total de estabelecimentos em funcionamento até aquele momento e que 98,8% eram micro e pequenas empresas.

Os autores convergem com os anteriores ao apontar o e-commerce como a saída encontrada. Mostram que o isolamento social fez com que a sociedade testasse os serviços online de vendas, e que houve uma evolução no uso de carteiras virtuais, bem como em novas ferramentas de pagamentos como o PIX, lançado no Brasil em 2020.

Sobre o PIX Minjoro e Costa (2021) mostram que essa ferramenta foi criada pelo Banco Central no dia 16 de novembro de 2020, objetivando agilizar e facilitar a vida dos brasileiros, por ser uma ferramenta inovadora que permite que o pagador use “chaves”, sem necessitar apresentar a agência e conta do recebedor. A inovação também possibilita fazer transferência de dinheiro 24 horas por dia, durante todos os dias da semana, de forma instantânea em todos os bancos do país. Os autores apontam como uma das suas principais características a versatilidade, o baixo custo para pessoas jurídicas, e a diminuição da dependência das agências financeiras, permitindo assim não pagar as altas taxas bancárias, por ser uma ferramenta gratuita para pessoas físicas.

Minjoro e Costa (2021) apontam o crescimento do uso do e-commerce no Brasil, mostrando que houve um crescimento com variação de 21,3% ao ano no período entre 2014 até 2019. Mostram um salto em 2020 com um crescimento de 40% em relação ao ano anterior. Revelam ainda que no 1º semestre de 2021, teve um crescimento de 22,1%, batendo o recorde de 1.594.927 milhões de sites. Eles concluem então que no período pós-pandemia, até o 1º semestre de 2021, houve um aumento de 45% do número de e-commerces no Brasil.

O Jornal O Estado de Minas Gerais[[6]](#footnote-5) publicou em sua página de economia no dia 02/02/2022 que o e-commerce brasileiro, além de registrar faturamento recorde em 2021 de R$161 bilhões, tem uma projeção muito boa, segundo a Neotrust para 2022. Nessa projeção acredita-se que a receita do e-commerce deve crescer cerca de 9%, assim terá um faturamento recorde de R$174 bilhões. Mas o Jornal alerta que essa perspectiva de alta positiva do crescimento do varejo online podem ser impactadas pela inflação, o dólar elevado, até pela projeção pessimista do PIB brasileiro, o que pode fazer com que esses números não sejam alcançados.

Minjoro e Costa (2021) apontam que o Brasil é um país que tem grande potencial para as vendas on-line, e citam vários dados que corroboram essa tese. Um dos dados é que o Brasil está em segundo lugar no ranking de países cujos cidadãos mais usam a internet, ou seja, tem-se 70% da população total ativa nas redes sociais, o que caracteriza em torno de 150 milhões de pessoas. Outro dado é que os brasileiros têm uma grande participação nas redes sociais, isto é, está em terceiro lugar em atuação no Instagram e em quarto lugar no Facebook no ranking mundial. Isso é muito expressivo, pois são as duas redes que mais promovem marcas e principalmente as lojas online. Os autores concluem que essas redes sociais são essenciais para alavancar as vendas.

**5. OS RISCOS AO CONSUMIDOR NA HORA DAS COMPRAS ONLINE**

O e-commerce chegou e trouxe resultados positivos para a economia. De um lado os consumidores, com toda gama de produtos à distância de um clique, e do outro, os comerciantes/empresários atualizando seus sistemas e implantando lojas online que atendam a demanda. Mas com isso, surgem os riscos na hora das compras online: fraudes, não recebimento de produtos, roubo de dados bancários, entre outros, o que causa desastrosos prejuízos para ambos os lados.

Um artigo publicado por Chaves (2019) apresenta que os consumidores não estão totalmente seguros no mundo digital, ainda que existam grandes vantagens da tecnologia, estão propícios às ações criminosas. Com o avanço do conhecimento tecnológico, facilitou-se a prática de infrações penais, fraudes e o estelionato durante as atividades no e-commerce, o que resulta em prejuízo de muito valor aos usuários, que por não terem o devido conhecimento, tornam-se vítimas dos criminosos.

O comércio eletrônico que está habilitado para a realização de compras de produtos e serviços, sem sair de casa, expressa uma diversidade cultural existente na nossa sociedade. Dessa forma, tem se expandindo rapidamente em todo o mundo, e existem pessoas de boa índole que usam e oferecem seus serviços, mas também existem os que usam esses canais para a prática de crimes contra os consumidores que precisam dos serviços, e com isso não percebem que estão sendo enganados (CHAVES, 2019)

Por fim, partindo dessa ideia é muito importante estar atento às técnicas usadas por esses criminosos. Com as denúncias e investigações corretas, é possível localizar e reparar alguns prejuízos aos consumidores, mas também na mesma intensidade em que a internet evolui, os fraudadores também se renovam com novas técnicas de golpes (CHAVES, 2019).

Almeida (2018) mostra que no mundo hodierno, ao mesmo tempo em que ocorre o crescimento do e-commerce, surgem problemas como os golpes praticados contra o consumidor. Destaca que embora exista uma legislação sobre isso, infelizmente há falhas na legislação, e que isso deixa o consumidor vulnerável.

Percebe-se, diante do exposto, que as vendas on-line seriam uma realidade no Brasil a médio e a longo prazo, e que a pandemia da COVID-19 veio acelerar esse processo.

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Retomando o problema da pesquisa, o comportamento do consumidor durante a pandemia da Covid-19 teve alterações, nesse sentido observa-se diversas variáveis: o brasileiro já tinha o hábito de ficar conectado à internet, e com o isolamento social que chegou com a pandemia, esse hábito se intensificou e com ele revelou a praticidade de se fazer compras online.

Outro dado que a pesquisa evidenciou foi o de que nesse período pandêmico, tanto os consumidores quanto os empresários brasileiros tiveram que se adaptar às tecnologias para realizar as suas movimentações econômicas. Muito ainda precisa ser feito nesse sentido, principalmente as micro e pequenas empresas, que necessitam de se capacitar para melhor atuar nesse mercado, que é promissor. Percebeu-se ainda a importância do PIX nesse novo cenário.

Com os resultados do estudo, pode-se concluir que o perfil de cada consumidor apresentou mudanças significativas, e que o e-commerce veio para ficar. Como essa nova forma de venda é algo relativamente novo, principalmente para pequenas e médias empresas, percebe-se a necessidade de cursos de capacitação para que as mesmas consigam alavancar suas vendas on-line.

Ficou nítido que as empresas necessitam da compreensão de quais são as características do seu público-alvo, para assim conseguir segmentá-lo, buscando entender as oportunidades para melhor satisfazer as necessidades do consumidor em cada momento de sua vida.

Por fim, reconhece-se como limitação do presente estudo apenas a utilização de dados secundários como método de coleta, visto que com a coleta com dados primários seria possível validar as informações de cada perfil.

Assim, recomenda-se para pesquisas futuras, pesquisas de campo, que entrevistem os consumidores e os comerciantes para se entender melhor essas alterações no comportamento do consumidor, neste período de flexibilização das medidas restritivas - como o isolamento e uso de máscaras - devido a melhora significativa da pandemia, devido às vacinas. Acredita-se que assim possamos entender melhor as perspectivas dessa temática.

**REFERÊNCIAS**

ALMEIDA,Alessandro Jacques de. **Pandemia do Covid -19:** o impacto no comportamento do consumidor e as mudanças no varejo de Ijuí. Ijuí, 2020. Disponível em: [https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/7070/ALESSANDRO%20JACQUES%20DE%20ALMEIDA.pdf?sequence= 1 & isAllowed=y.](https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/7070/ALESSANDRO%20JACQUES%20DE%20ALMEIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acesso em: 08 out. 2021.

ALMEIDA, Sulamita do Couto. **Comércio eletrônico**: uma nova perspectiva nas relações jurídicas de consumo. Guarapari: Faculdade Doctum, 2018. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/2488/1/ARTIGO%20SULAMITA%20PRONTO.pdf>. Acesso em: 16 maio 2022.

CHAVES, Fábio Barbosa. **Os crimes de fraude e estelionato cibernéticos e a proteção ao consumidor no e-commerce**. Jus.com.br, 2019.

Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/73480/os-crimes-de-fraude-e-estelionato-ciberneticos-e-a-protecao-ao-consumidor-no-e-commerce> Acesso em: 16 maio 2022.

CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **Revista GeoTextos**, vol. 17, n. 1, julho 2021. W. Cruz. 67-88. Bahia: UFBA, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572/24941>. Acesso em: 10 maio 2022.

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

SILVA, Aline de Lima et al. **Análise do comportamento dos consumidores do setor varejista a partir dos novos hábitos digitais durante a pandemia do Covid-19.** São Bernardo do Campo 2020. Disponível em: [https://repositorio.fei.edu.br/bitstream/FEI/3187/1/TCC%20-%20AN%C3%81LISE%20DO%20COMPORTAMENTO%20DOS%20CONSUMIDORES%20NO%20SETOR%20VAREJISTA%20A%20PARTIR%20DOS%20NOVOS%20H%C3%81BITOS%20DI](https://repositorio.fei.edu.br/bitstream/FEI/3187/1/TCC%20-%20AN%C3%81LISE%20DO%20COMPORTAMENTO%20DOS%20CONSUMIDORES%20NO%20SETOR%20VAREJISTA%20A%20PARTIR%20DOS%20NOVOS%20H%C3%81BITOS%20DIGITAIS%20DURANTE%20A%20PANDEMIA%20DO%20COVID-19%20%288%29%20%281%29.pdf). Acesso em: 10 maio 2022.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MINJORO, Mariana Santana; COSTA, Tonny Robert Martins da. **A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do covid-19 impactou este processo.** São Paulo: Universidade São Judas Tadeu, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/19012/1/Mariana%20Minjoro%20-%20TCC%20Ci%c3%aancias%20Econ%c3%b4micas%20-%202021.pdf>. Acesso em: 10 maio 2022.

# 

SANTOS, Walter Rodrigo das Neves; DIB, Alfredo. Inovação do E-commerce Brasileiro na Pandemia. **Revista Econômica.** Niterói, v. 22, n. 1, p. 95–115. Junho, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistaeconomica/article/view/43247/30383>. Acesso em: 08 out. 2021.

SERRA, Camila Roberta Muniz Serra; CORREIA NETO, Pedro Rosino. **A mudança de comportamento dos consumidores varejistas durante o isolamento social.** Congresso Internacional de Administração. Paraná: Ponta Grossa, 2020. Disponível em: <https://admpg.com.br/2020/anais/arquivos/08302020_200841_5f4c32a53023e.pdf>. Acesso em 10 maio 2022.

SILVA, Walyson Monteiro da, et al. **Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro**. Disponível em: <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054/13586>. Acesso em: 14 set. 2021.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comportamento+do+consumidor+solomon&ots=JW6R3sNs3Q&sig=TUCcckP2RhYQ7h68rLWV8tL6ETs#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor%20solomon&f=false>. Acesso em: 29 nov. 2021.

1. Trabalho de Conclusão de Curso orientado pelo(a) professor(a) Elisabeth Maria de Fátima Borges, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração no segundo semestre de 2022, na Faculdade de Inhumas FacMais. [↑](#footnote-ref-0)
2. Acadêmico(a) do VIII Período do Curso de Administração da FacMais. E-mail:maysaamorim@aluno.facmais.edu.br [↑](#footnote-ref-1)
3. A Covid-19 é uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global. O SARS-CoV-2 é um beta coronavírus descoberto em amostras de lavado broncoalveolar obtidas de pacientes com pneumonia de causa desconhecida na cidade de Wuhan, província de Hubei, China, em dezembro de 2019. Pertence ao subgênero Sarbecovírus da família Coronaviridae e é o sétimo coronavírus conhecido a infectar seres humanos. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/coronavirus/o-que-e-o-coronavirus>. [↑](#footnote-ref-2)
4. Dados disponíveis em: <https://covid.saude.gov.br/> [↑](#footnote-ref-3)
5. Novo normal é a proposta de um novo padrão de convivência visando garantir nossa sobrevivência. Algo que se torna comum. Época do uso de máscaras, álcool em gel e distanciamento social. [↑](#footnote-ref-4)
6. estes dados estão disponíveis no link: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas\_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml [↑](#footnote-ref-5)