

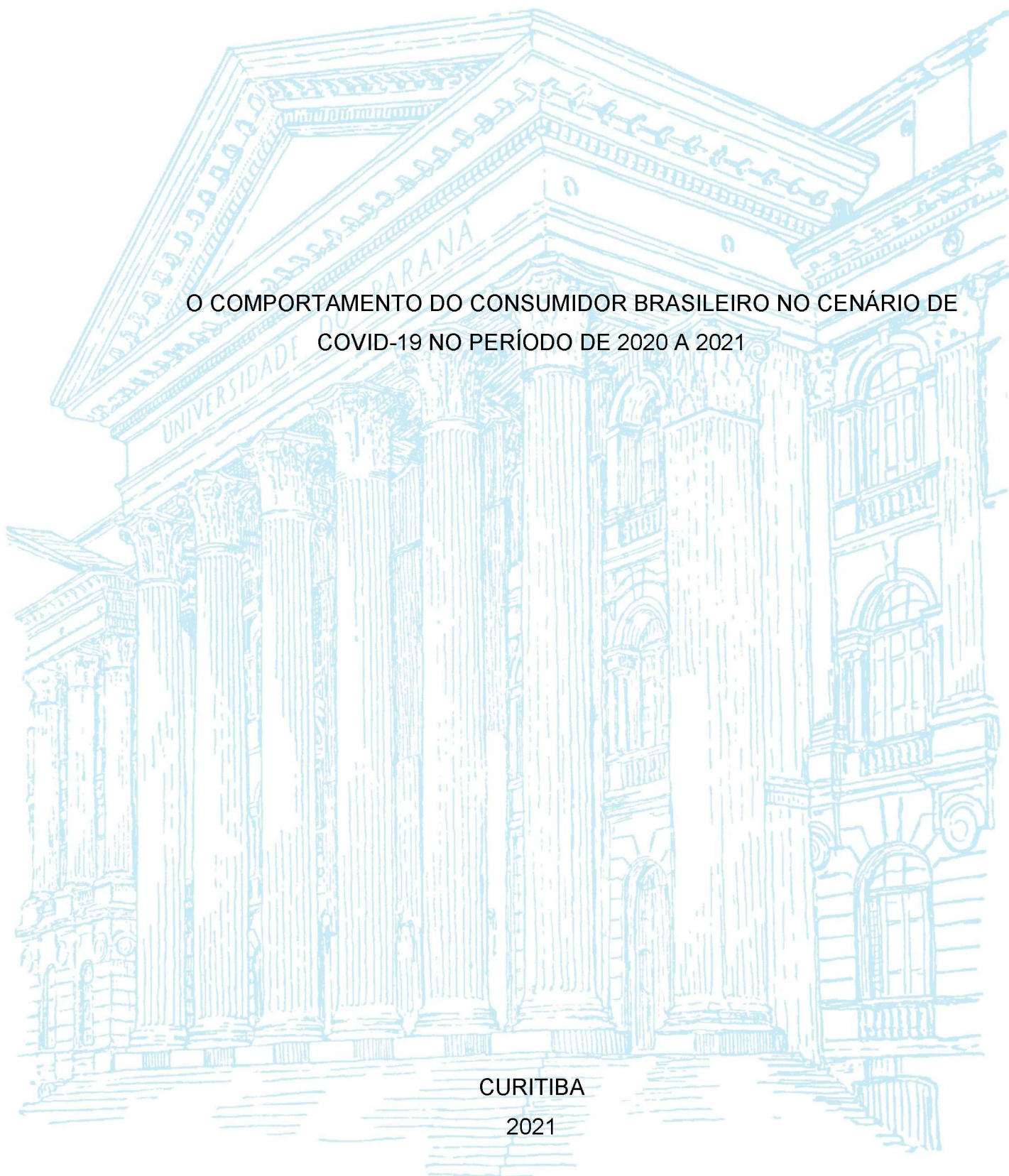
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SAMANTHA FERRAZ BERTIN

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO CENÁRIO DE  
COVID-19 NO PERÍODO DE 2020 A 2021

CURITIBA

2021



SAMANTHA FERRAZ BERTIN

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO CENÁRIO DE  
COVID-19 NO PERÍODO DE 2020 A 2021

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. José Wladimir Freitas da Fonseca

CURITIBA

2021

## TERMO DE APROVAÇÃO

SAMANTHA FERRAZ BERTIN

### O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO NO CENÁRIO DE COVID-19 NO PERÍODO DE 2020 A 2021

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

---

Prof. Dr. José Wladimir Freitas da Fonseca  
Orientador – Departamento de Economia, UFPR

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Dayani Cris de Aquino  
Departamento de Economia, UFPR

---

Prof. Dr. José Guilherme Silva Vieira  
Departamento de Economia, UFPR

Curitiba, 12 de agosto de 2021.

Dedico este trabalho ao meu irmão, que sei que me tem como espelho.

Luiz Affonso, que este trabalho possa te inspirar e te fazer acreditar, porque você pode alcançar muito mais do que imagina.

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por ser sempre a primeira a acreditar em mim. Por me mostrar o lado alegre da vida e ensinar que acreditando, estudando e colocando amor em tudo que fazemos, nem o céu é o limite.

Ao meu pai, por ser minha referência de foco, força e parceria, por me mostrar qual tipo de profissional quero ser, e por mesmo a quilômetros de distância, estar presente.

A todos professores que cruzaram meu caminho durante a graduação, em especial meu orientador José Wladimir Freitas da Fonseca, que acreditou em minhas ideias e projetos e minha querida professora, que se tornou uma grande amiga, Ana Paula Mussi Szabo Cherobim.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a **D**eus, porque até aqui foi Ele que me sustentou.

*“O amor é um ato de fé.”*

Nicholas Sparks.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a mudança do comportamento do consumidor brasileiro decorrente da privação de deslocamento imposta pelo cenário de pandemia decorrente do coronavírus instalado desde março de 2020 em território nacional, assim como identificar de qual maneira as neurociências explicam tal mudança de consumo uma vez que se defende que o agente econômico reage à estímulos externos, mas também internos. A metodologia usada foi uma análise qualitativa dos impactos causado pela pandemia de COVID-19 no consumo através do levantamento de referências teóricas, assim como leituras e pesquisas realizadas através de sites oficiais. Como resultado temos que o ser humano, segundo a neurociência, age de forma a pesar ganhos e perdas, assim como coloca suas carências, necessidades, motivações e desejos em escala de prioridades, e é exatamente por isso que pudemos observar mudanças no consumo da população brasileira afim de priorizar suas necessidades básicas como comer, dormir, beber água e se sentir em segurança em virtude de outros gastos supérfluos, mas que também apresentaram aumento em seu consumo na segunda fase da pandemia, quando surgiu a necessidade de suprir carências novamente relacionadas ao isolamento social. Assim sendo, “adaptação” é a palavra que resume o comportamento humano no período analisado por este trabalho.

Palavras-chave: Consumo. Coronavírus. *Delivery*. *E-commerce*. Pandemia.

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze the change in Brazilian consumer behavior resulting from the deprivation of displacement imposed by the pandemic scenario resulting from the coronavirus installed since March 2020 in the national territory, as well as to identify how the neurosciences explain such a change in consumption once it is argued that the economic agent reacts to external, but also internal, stimuli. The methodology used was a qualitative analysis of the impacts caused by the COVID-19 pandemic on consumption through a survey of theoretical references, as well as readings and research carried out through official websites. As a result, according to neuroscience, human beings act in a way that weighs gains and losses, as well as placing their needs, needs, motivations and desires in a priority scale, and exactly why we could observe changes in the consumption of the related Brazilian population to prioritize their basic needs such as eating, sleeping, drinking water and feeling safe due to other superfluous expenses, but which also showed an increase in consumption in the second phase of the pandemic, when the need arose to meet needs again related to social isolation. Therefore, "adaptation" is the word that summarizes human behavior in the period analyzed by this work.

Keywords: Consumption. Coronavirus. Delivery. E-commerce. Pandemic.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW .....	23
--	----

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – IMPACTO DO COVID-19 NA TAXA DE DESEMPREGO E RENDIMENTO MÉDIO .....	26
GRÁFICO 2 – VOLUME DE VENDAS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE JANEIRO DE 2020 A MAIO DE 2021.....	28
GRÁFICO 3 – VARIAÇÃO PRODUTO INTERNO BRUTO REAL DE 2016 A 2020.....	29

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>1. A NEUROECONOMIA E O CONSUMO</b> .....	<b>14</b>
<b>2. O CENÁRIO BRASILEIRO COM A PANDEMIA DE COVID-19</b> .....	<b>18</b>
2.1 <b>UMA ANÁLISE DOS CONCEITOS DA NEUROECONOMIA APLICADA AO</b> <b>COMPORTAMENTO HUMANO NA PANDEMIA</b> .....	19
2.2 <b>O CONSUMO NO BRASIL E SUAS PERSPECTIVAS PARA 2021</b> .....	30
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>33</b>

## INTRODUÇÃO

Podemos dizer que o ato de consumir sofreu inúmeras modificações ao longo do tempo, sendo o consumo definido como gastos das famílias em bens, duráveis ou não duráveis, e serviços, sendo aqui incluso o dispêndio em itens intangíveis como por exemplo, gastos com saúde (Mankiw, 2019). No início da civilização, o consumo era voltado apenas para sobrevivência, ou seja, nossos ancestrais consumiam alimentos, água e utilizavam peles de animais para se aquecer. Na atualidade, consumir se tornou mais que um estilo de vida, do que, propriamente uma atividade de sobrevivência, visto que, o padrão de consumo médio para uma determinada população determina e classifica a classe pobre e a classe rica.

No contexto atual, a sociedade vem enfrentando uma pandemia causada por um vírus respiratório proveniente da família *Coronaviridae*, conhecido como coronavírus (COVID-19). O COVID-19 mudou as vidas das pessoas, as rotinas precisaram ser repensadas, e tiveram que se reinventar, dado que, o distanciamento era a única solução para controlar dispersão do vírus. Com a obrigatoriedade do isolamento social, inúmeras tarefas que faziam parte do nosso dia a dia, como por exemplo, trabalhar, ir ao supermercado, estudar ou jantar em restaurantes ficaram fora de cogitação. O trabalho se tornou *home office*, assim como as tarefas escolares; jantar com os amigos foi substituído por chamadas de vídeo *online*. E o consumo? Como ficou? Como adaptamos nosso padrão de consumo à esta nova realidade?

Diante das perguntas de partida citadas acima, este trabalho parte da hipótese segundo a qual o consumo se modificou em função da privação de deslocamento das pessoas, e o que se busca identificar é de que forma a teoria da neuroeconomia percebe tal modificação.

É fato que a pandemia além de afetar nossa maneira de pensar e agir, também afetou a forma que consumimos. O ser humano na maioria das vezes toma decisões baseadas nas suas expectativas futuras. Diante da calamidade que a sociedade vem enfrentando, as expectativas futuras de repente se tornaram uma enorme incógnita uma vez que o COVID-19 tem causado grandes impactos globais, afetando diretamente os setores da economia.

Assim sendo, o objetivo deste trabalho é analisar de forma qualitativa as mudanças no consumo das famílias brasileiras, a partir da pandemia. Esta análise será realizada

levando em consideração princípios básicos da economia, com enfoque em conceitos ligados à neuroeconomia.

Dessa forma o presente trabalho está estruturado em dois capítulos além desta introdução: no primeiro capítulo estuda-se a neurociência e o consumo, elucidando conceitos e ligando-os com a decisão de consumo do agente; o segundo capítulo analisa o cenário brasileiro com a pandemia de COVID-19, também relacionando-o com as neurociências e, por fim, sumaria-se as principais conclusões.

Para abordar este tema, faz-se uma análise dos impactos causado pela pandemia do COVID-19 no consumo através de leituras feitas em livros e pesquisas em sites oficiais atualizados para melhor elaboração.

Para a construção desta pesquisa, foi utilizado o procedimento metodológico da pesquisa bibliográfica, em livros e artigos relacionados ao tema do trabalho, em que de acordo com FONSECA (2002, p. 32):

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, 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. (FONSECA, 2002, p. 32)

A pesquisa bibliográfica permite aprofundar o referencial teórico da pesquisa, ou seja, ampliar o conhecimento e as análises estabelecidas.

A pesquisa qualitativa tem como objetivo interpretar os fenômenos e atribuir os significados, de acordo com Minayo (2002 APUD Marconi e Lakatos, 2006, p. 271), a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos(...)”.

A pesquisa neste trabalho, permite interpretar os dados por meio de um olhar qualitativo, com informações sobre o cenário do consumo em meio a uma pandemia na economia brasileira.

## 1. A NEUROECONOMIA E O CONSUMO

A neuroeconomia é uma ciência que busca estudar e compreender a relação dos elementos da economia com os da psicologia e da neurociência, através do mapeamento cerebral para compreender o comportamento humano. Em outras palavras, esta ciência busca explicar o comportamento humano de fazer escolhas em termos de processamento cerebral, ligando a psicologia cognitiva, a economia comportamental, e a neurociência cognitiva (Camerer, 2013). De acordo, com Jamett (2021, p.3),

A preferência do consumidor, observada pelo comportamento de escolha, tem sido explicada pela abordagem analítico-comportamental por meio da unidade básica de análise de qualquer comportamento, como sendo uma interação deste com eventos antecedentes e eventos consequentes num determinado ambiente. (Janet, 2021, p. 3)

Diferentemente da abordagem neoclássica, onde o consumidor é considerado um agente racional, que faz suas escolhas comparando custos e benefícios de acordo com suas preferências e restrição orçamentária, a neurociência parte do pressuposto que existem sim variáveis externas como economia, demografia, cultura, que influenciam na decisão de compra do ser humano, mas também leva em consideração variáveis internas, subjetivas, inerentes ao consumidor, sendo estas carências, necessidades, motivações, desejos, percepções, atitudes, aprendizagem e ainda personalidade (Limeira, 2016).

Vale destacar algumas características inerentes ao tomador de decisão sobre a ótica da neuroeconomia, são elas: o ser humano tem aversão ao risco, portanto, entre uma situação onde há certeza e outra com risco, mesmo que o ganho na situação com risco (prêmio do risco) possa ser maior, o indivíduo tende a escolher a situação sem risco. Outra característica, que já foi brevemente citada é o fato do indivíduo tomar decisões com base em suas expectativas futuras, sejam estas sobre seu salário, expectativa de vida, clima, entre outros. Por fim, não podemos esquecer do princípio da racionalidade limitada, o que nos leva para a busca de uma escolha satisfatória, e não máxima (Tversky, Kahneman, 2011).

Podemos incluir nesta análise os estudos de Hebert Simon. De acordo com Simon (1980), ao tomarmos inúmeras decisões ao longo de nossas vidas, adquirimos experiência, e assim vamos ajustando nossas expectativas para assim seguirmos certas aspirações. Estas quais também estão sempre se ajustando, seja para cima ou

para baixo, de acordo com nossas experiências e assim seguimos até a próxima decisão a ser tomada. As famosas “regras de bolso” surgiram exatamente destes ajustes, uma vez que elas nos ajudam a tomar decisões através de “atalhos” que surgiram através de nossas experiências passadas, e baseando-se nestas, nosso nível de satisfação estará garantido.

Foi através destes atalhos, que Amos Tversky e Daniel Kahneman (2011) passaram a estudar heurísticas e vieses. Heurística, explicada de uma maneira simplista, consiste em estratégias práticas que atenuam o tempo de tomada de decisão e permitem que as pessoas tomem decisões constantemente sem parar para pensar em seu próximo curso de ação.

Existem vários tipos de heurística, assim, quando falamos de heurística de disponibilidade estamos estudando uma forma de tomar decisão que leva em consideração o tipo de evento a ser analisado, levando em conta se o evento é imaginável ou não, e também, como o nome já sugere, a disponibilidade desses eventos, demonstrando que eventos mais recentes, ao estarem mais presentes na mente humana, nos levam a crer que estes ocorrem mais vezes ou com mais facilidade, superestimando-os e até podendo levar a uma correlação ilusória. Outro tipo de heurística é a de ajuste ou ancoragem, nesta, nosso cérebro se “ancora” em informações e/ou números para julgar uma determinada situação, decidindo se ela é boa ou ruim, se aumentará ou diminuirá nossa satisfação. Podemos ainda citar a heurística de representatividade, na qual toma-se uma decisão com base em padrões já vistos, ou seja, estereótipos (Tversky, Kahneman, 2011).

O método heurístico não é perfeito, as escolhas encontradas via heurística podem ser corretas ou não, portanto, quando esses erros acontecem, costumamos chamá-los de vieses.

Outra teoria que vale a pena nos debruçarmos é a Teoria dos Prospectos, desenvolvida no final dos anos 70 por Kahneman e Tversky (2011), os autores testaram a teoria da utilidade esperada em estudantes por meio de questões que envolviam decisões arriscadas; a conclusão da pesquisa destacou que os paradigmas de comportamento divergiam com os axiomas da teoria da utilidade esperada e assim foi formulada a teoria que tem como foco analisar as escolhas sobre o risco uma vez que reconhece que a depender do nível de risco que o indivíduo se encontra, suas escolhas podem mudar drasticamente dado que se defende que ao fazermos uma

escolha utilizamos como referência não o cenário completo, mas sim um ponto específico onde seria possível estabelecer ganhos e perdas.

Dentro da Teoria dos Prospectos existem efeitos que demonstram como reagimos e tomamos decisões ao enfrentarmos um ambiente com risco. São quatro os efeitos que analisaremos neste trabalho: o efeito *framing*, o efeito reflexão, efeito visceral e efeito miopia.

O efeito *framing* defende que a maneira que descrevemos algo pode alterar nossa análise e percepção sobre o problema, mesmo que ao final não haja diferença real entre a situação; um exemplo clássico é: se você está sede e alguém lhe oferece um copo com água, você preferirá receber um copo meio cheio ou meio vazio? É fácil perceber que a maioria das pessoas dirá que preferirá um copo meio cheio, mas basta pensarmos melhor para percebermos que não há diferença entre as alternativas, por outro lado, mesmo sabendo que não há diferença, nossa percepção continua preferindo um copo meio cheio.

Outro efeito é o reflexão, este demonstra que adotamos duas posturas distintas a nos depararmos em situações envolvendo ganhos ou perdas. Caso estejamos diante de uma situação envolvendo ganhos, nossa postura tende a ser avessa ao risco, já se nos encontramos em uma situação envolvendo perdas, tendemos a agir de maneira propensa ao risco.

O efeito miopia é um ótimo exemplo para explicar as inúmeras dívidas que contraímos quando possuímos um cartão de crédito. Este efeito demonstra que tendemos a dar mais valor a eventos presentes ou mesmo satisfações presentes, mesmo que menores, do que a eventos futuros, mesmo que estes no longo prazo possam trazer um nível maior de satisfação. É justamente por este tipo de comportamento que tendemos a estourar o limite do cartão de crédito, já que seu pagamento nos parece estar distante enquanto usufruir do novo produto trará um nível de prazer imediato. Além do exemplo do cartão de crédito podemos citar as famosas escapadas de dieta, ou aquele trabalho que deixamos para fazer na véspera da data de entrega.

Por último, mas não menos importante, abordaremos o efeito visceral, este analisa efeitos biológicos que nossos corpos reproduzem diante de alguma situação de escolha. Neste efeito há três pontos que podemos citar como principais quando analisamos os impactos sentidos pelo nosso corpo; o primeiro deles é o chamado impacto hedônico, ou seja, relativo ao prazer, que sentimos e que temos necessidade

de sentir quando consumimos algo, outro impacto é a diferença perceptiva que temos a depender do bem ou ação em questão, e por último mas extremamente comum é o fato de subjugarmos efeitos viscerais nocivos à saúde ao consumirmos determinado item como por exemplo cigarro ou até mesmo qualquer item de forma excessiva (consumismo). (Tversky, Kahneman, 2011).

No próximo capítulo, trataremos de analisar de forma qualitativa os novos padrões de consumo que surgiram em razão da pandemia do COVID-19 e como a neurociência e suas teorias avaliam e explicam tais mudanças.

## 2. O CENÁRIO BRASILEIRO COM A PANDEMIA DE COVID-19

Com o atual cenário pandêmico, a sociedade viu a necessidade de mudar a sua rotina e se adaptar a novos hábitos devido à implementação do isolamento social. Além das mudanças de hábitos e padrões comportamentais, o consumo também sofreu impacto: as pessoas mudaram sua forma de consumir. Devido as novas necessidades, novas prioridades surgiram, criando a necessidade controlar gastos, diante de um cenário de grandes incertezas.

Comportamento atual do consumidor coloca em evidência, por um lado, as consequências de escolhas passadas, isto é, o seu histórico de consumo. Por outro lado, evidenciam-se o efeito do cenário atual com maiores restrições (p. ex.: as leis permitindo somente operações de negócios essenciais), o menor acesso a recursos (p. ex.: consumidores que perderam emprego) e os estímulos sinalizadores de consequências incertas. Por exemplo, os estímulos comunicacionais que sinalizam efeitos ambíguos ou contrapostos quanto às escolhas, que podem estar orientadas a benefícios coletivos ou a benefícios puramente individuais (p. ex.: há presença de estímulos para estocagem de certos produtos, versus as chamadas a abastecer-se somente do necessário em respeito a outros consumidores). Jamett (2021, p. 2).

Segundo pesquisa realizada pelo Nielsen (2020), diante do cenário de pandemia, o brasileiro apresentou comportamento que perpassou por seis etapas-chave: compras proativas para a saúde, gestão de saúde reativa, preparação da despensa, preparação para a vida em distanciamento social, vida restrita e vivendo uma nova normalidade.

Assim sendo, o consumidor, ao perceber o cenário de risco, teve como primeiro impulso estocar itens relacionados a saúde e alimentos, atitude a qual pode facilmente percebida já nas primeiras semanas da pandemia quando prateleiras dos supermercados se encontraram muitas vezes vazias, principalmente quando o produto era considerado essencial como sal, arroz, farinha, feijão e óleo de cozinha.

Para entendermos a situação, podemos fazer um paralelo com a situação de anos atrás no Brasil, quando a inflação era galopante. Ao receber seu salário, a maioria dos consumidores literalmente corriam para o supermercado e compravam o máximo de itens essenciais, principalmente alimentícios e de higiene, que seu salário permitia, estocando estes itens até o próximo dia de pagamento. O consumidor tinha este impulso, ou até mesmo costume de estocar comida uma vez que os preços eram ajustados diariamente, e manter dinheiro em caixa era sinônimo de perda de poder aquisitivo, o que o levava a tal comportamento.

Assim, nos primeiros meses em que a situação ficou caótica, os brasileiros começaram a estocar alimentos com receio de faltar mantimentos nos supermercados, portanto, podemos ligar este comportamento inicial e imediato à heurística de disponibilidade, dado que foi feita uma escolha de maneira rápida utilizando-se de memórias que marcaram a vida econômica do agente em questão.

## 2.1 UMA ANÁLISE DOS CONCEITOS DA NEUROECONOMIA APLICADA AO COMPORTAMENTO HUMANO NA PANDEMIA

Com a pandemia, inicialmente o medo não estava na perda do poder aquisitivo, mas sim na possibilidade de faltar itens essenciais a sobrevivência no período em que a quarentena se via obrigatória e mais, não havia previsão para uma flexibilização do isolamento social, por isso, o estoque de itens como arroz, feijão, sal, papel higiênico, sabão em pó, entre outros foi interpretado como uma medida de sobrevivência à uma situação extremamente nova, inesperada e apavorante.

Partindo do pressuposto que todo ser humano sente carência, ou seja, “deficiência fisiológica sentida de forma irracional que se não for satisfeita pode pôr em perigo a vida do indivíduo.” (AGUIAR, 2014, p. 5), a qual foi diretamente afetada pela pandemia, tanto aguçando antigas quanto gerando novas necessidades eminentes da vida humana, o novo modo de viver acarretou também em novas motivações, ou seja, busca da satisfação da necessidade que por fim transforma-se em desejo, chegando finalmente na mudança do padrão de consumo.

Este novo padrão de consumo culminou, já em março de 2020, segundo uma pesquisa feita pelo Nielsen (2020), em um aumento de 623% nas vendas de antisséptico para mãos, 100% em filtros de ar, 101% nas vendas de feijão e 94% nas de arroz.

Um segundo impulso observado, que acarretou em mudança no padrão de consumo foi a grande expansão que o comércio *online* sofreu. Impossibilitada de sair de casa, a população não viu outra alternativa a não ser migrar para o comércio virtual, que também foi forçado a se adaptar.

Segundo pesquisa realizada pelo G1 (2021), o comércio eletrônico cresceu 47% apenas em 2020, a maior alta nos últimos 20 anos, este é apenas um dos impactos da pandemia de COVID-19 no segmento, que também acarretou no aumento de 40,7% do número de lojas virtuais no mesmo período.

Um dos motivos para a migração para o comércio *online* foi a segurança na compra, uma vez que não se faz necessário se deslocar até o estabelecimento para efetuar a compra e assim correr risco de contrair a doença.

De acordo com a ABComm e a Neotrust (2020) 301 milhões de compras foram realizadas em 2020 via e-commerce, este número representa uma alta de 68,5% em relação a 2019, como consequência, o faturamento nacional também obteve crescimento significativo, ao todo, a receita gerada foi de R\$126,3 bilhões, número que representa uma variação de 68,1% comparado ao ano anterior e mostra a força do e-commerce e das vendas digitais para a economia do país.

Por outro lado, havia uma parcela da população que não estava habituada a fazer compras via internet, mesmo que em menor quantidade, seja por medo de fraudes com cartão de crédito, desconfiança se aconteceria a entrega, procedência do produto, entre outros.

Aqui, podemos fazer menção à Teoria dos Prospectos de Kahneman e Tversky (2011), a qual defende-se que os agentes não tomam decisões sob risco analisando a riqueza total, mas sim pontos de referência os quais estabelecem ganhos e perdas, e assim sendo, o agente possui mais sensibilidade à perda que ao ganho, traduzindo-se em aversão a perdas.

Com a queda das vendas presenciais, o aumento da demanda via e-commerce e ainda pretendendo conquistar esta parte da população que ainda se sentia insegura em um ambiente *online*, os donos de empresas se viram obrigados a adotar políticas para que sua empresa crescesse ou pelo menos se mantivesse em um patamar razoável de lucro para o enfrentamento da pandemia.

Consumidores e comerciantes passaram a prestar muita atenção no valor que a empresa passa, assim como no nível de confiança afim de extinguir possíveis inseguranças quanto a procedência, efetivação da entrega, rapidez e principalmente limpeza e cuidados contra o COVID-19. Esta tendência foi apontada em uma pesquisa realizada pela Globo (2021), que demonstrou que na hora de fazer um pedido por *delivery*, 58% dos consumidores valorizam a qualidade da entrega, 51% valorizam o cupom de desconto no momento de concluir a compra e 46% destacam a importância da segurança em relação às medidas de prevenção dos estabelecimentos no combate ao coronavírus.

Tais iniciativas trouxeram segurança até mesmo para aqueles que antes não se arriscavam no mundo virtual, e as idas ao supermercado passaram de empurrar

um carrinho para simplesmente tocar através da tela do celular nos itens desejados e em poucos minutos recebê-los embalados e higienizados no conforto de sua casa.

Uma pesquisa, feita pelo Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação (NEPA) (2020) que buscava explicar como o isolamento social imposto como medida para conter a disseminação COVID-19 afetou a percepção e os hábitos de consumo de alimentos no Brasil mostrou que pouco mais de 70% declararam ter medo de contrair coronavírus pelos alimentos, o que explica o alto percentual de pessoas higienizando a superfície de produtos, e também que cerca de 50% tem algum medo de consumir comida preparada fora de casa. Foi observado ainda que 80% dos participantes concordaram totalmente que a imunidade está vinculada a uma boa qualidade de alimentação. Assim, a maioria dos participantes mudou de atitude em relação à escolha e cuidado com os alimentos como forma de minimizar o risco de contrair covid. Por outro lado, também verificamos que um percentual maior de pessoas que não estavam isoladas tinha, de forma geral, menos medo de contrair covid pelos alimentos comparados às pessoas que estavam isoladas, o que se explica pelos diferentes níveis de exposição.

A mesma pesquisa ainda mostrou que não só os aplicativos de entrega se organizaram para fazer *delivery* de mercado, mas também os próprios mercados criaram e intensificaram mecanismos próprios ou terceirizados para realizar pedidos e entregas. Cerca de 30% das pessoas aumentaram o uso de *delivery* e 20% o uso de sistemas de pague e retire. Cerca de 60% dos participantes declararam que reduziram as idas ao mercado e padarias, o que sugere que, quem está indo presencialmente realizar as compras tem feito isso de forma menos frequente. É provável que as pessoas estejam organizando melhor as idas ao mercado (pensando em quais itens precisam não apenas em muito curto prazo).

Todavia, não foram apenas os supermercados que mudaram sua maneira de vender: pequenos e médios negócios que atendiam tanto presencialmente quanto via *delivery* fecharam suas portas para consumo local e ampliaram sua zona de entrega; já os que ainda não trabalhavam com tal ferramenta, viram uma grande oportunidade para enfrentar a crise e manter suas portas abertas. Este movimento foi essencial para que principalmente pequenos e médios negócios se mantivessem funcionando, fugindo assim de uma possível falência. Segundo pesquisa realizada pelo SEBRAE em 2020, as vendas pela internet representam mais da metade do faturamento de 30% dos MEI os mais diversos seguimentos, sendo que mais da metade dos

Microempreendedores individuais de Turismo alegaram ter mais de 50% das vendas oriundas da internet, seguidos pelos da Economia Criativa (46%), Indústria Alimentícia (45%) e Artesanato (43%).

Para o consumidor, a ampliação do *delivery* de alimentos prontos também trouxe enorme praticidade e satisfação uma vez que se poupa muito tempo do dia a dia ao deixar de cozinhar; melhor ainda quando o preço de receber sua refeição em casa vem acompanhado de inúmeros cupons de desconto, estratégia a qual alguns aplicativos decidiram adotar afim de se destacarem da concorrência, que é cada vez maior.

Segundo pesquisa realizada pelo *Mobills* (2021), os gastos com aplicativos de entrega cresceram 149% durante a pandemia: além do maior número de pedidos, o valor médio das transações também cresceu uma vez que o *ticket* médio passou de R\$ 50,51 para R\$ 103,96 em apenas seis meses, entre março e setembro de 2020.

Outro apontamento ligado ao aumento do *delivery* foi o uso do vale-alimentação: o uso do benefício era regularmente usado em restaurantes durante o trabalho presencial, mas, com a pandemia o uso de vale-refeição e alimentação pôde ser feito nos aplicativos, o que beneficiou tanto o consumo nos restaurantes, quanto nos mercados.

Por outro lado, mesmo com os gastos em aplicativos de entrega terem crescido, a classe média brasileira deixou de gastar R\$ 247 bilhões em produtos e serviços no ano de 2020, indicou estudo realizado pelo Instituto Locomotiva. Tais gastos estão relacionados com escola particular, plano de saúde, empregada doméstica, refeições em restaurantes e viagens, aqui fica mais uma vez evidente a mudança do consumo, priorizando gastos essenciais, ou até mesmo sobrevivência, aqui vale citar que foi apontado que no geral, o agente manteve a mesma proporção do seu orçamento para comprar frutas e hortaliças no período de 10 anos, segundo estudo realizado pelo Cepea (Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada) da Esalq/USP.

A queda nos gastos citados acima pode ser relacionada com a Teoria da Motivação Humana de Abram Maslow (1943), a qual defende que o indivíduo possui inúmeras necessidades, porém estas são diferentes e podem ser hierarquizadas uma vez que o agente busca em primeiro lugar a satisfação da necessidade que lhe parecer mais importante, e apenas após a primeira necessidade ser satisfeita, pelo menos por um período de tempo, há a busca da satisfação da próxima necessidade,

e assim por diante. Maslow defende ainda que a primeira necessidade humana está ligada às necessidades fisiológicas como fome, sede, abrigo e sono, após estas serem supridas surge a segunda necessidade, ligada à segurança e apenas depois desta satisfeita que surgirão as próximas necessidades, sendo elas: social, estima e por fim, realizações pessoais, ficando assim claro o motivo de gastos com escolas particulares, plano de saúde, empregada doméstica e viagem terem ficado em segundo plano: tais despesas não fazem parte da base da Pirâmide das Necessidades segundo Maslow.

FIGURA 1 – PIRÂMIDE DAS NECESSIDADES DE MASLOW



FONTE: "Pirâmide de Maslow". Disponível em: <<http://scriptorium-virtual.blogspot.com/2008/01/piramide-de-maslow.html>>.

Ainda que vários brasileiros tenham mudado seus hábitos alimentares durante a pandemia e começaram a comprar por *delivery*, segundo o Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde (Nupens), houve um aumento generalizado na frequência de pedidos por frutas, hortaliças e feijão (de 40,2% para 44,6%), durante a pandemia de COVID-19.

Por outro lado, parte das famílias intensificaram o consumo de *fast-food*, doces e até mesmo bebida alcoólica, nas regiões Norte e Nordeste do país, aumentou o consumo de alimentos ultra processados e produtos industrializados principalmente entre as pessoas com baixa escolaridade. Somado a isto, a venda *online* de bebidas alcoólicas subiu 93,9%, com 248,9 mil compras realizadas segundo pesquisa realizada pela plataforma Compre&Confie (2021), deixando um alerta para possível alcoolismo e outros problemas de saúde como gastrite, esofagite e até mesmo

depressão e ansiedade. Aqui se faz necessário adicionarmos o Circuito da Amígdala, segundo Goleman (2011), a amígdala é o radar de ameaças do cérebro e colabora com as rápidas tomadas de decisão, no entanto, o sequestro da amígdala, nunca terá benefício para o ser humano, sempre tendo um efeito negativo dado que o corpo humano precisa ter uma explosão de cortisol, adrenalina e noradrenalina para enfrentar algum perigo: esta liberação de hormônios ocorre para que o ritmo cardíaco e a pressão sanguínea também aumente, culminando em tensão muscular e aumento do foco, este processo é conhecido como circuito do estresse. Após o perigo ser vencido, tais neurotransmissores devem diminuir, caso contrário o indivíduo pode desenvolver uma série de patologias além de ter seu emocional desgastado sem necessidade. Esta situação de não normalização dos neurotransmissores no período de pandemia pode vir a explicar situações como abuso de álcool, *fast-food* e aumento de patologias relacionadas à psique humana.

Outra mudança significativa foi na forma de trabalho; escritórios foram abandonados dando espaço para que um canto qualquer da casa virasse um escritório. De repente, relatórios, reuniões, projeções, estavam todos sendo feitos de maneira 100% virtual e muitas vezes sem um horário bem definido ou certo nível de organização.

Esta situação quase que caótica que se demonstrou na nova forma de trabalhar precisou ser adaptada, para que mesmo nesta situação adversa tudo funcionasse bem; o que culminou, segundo pesquisa já citada realizada pelo Nielsen (2020), em um aumento de 389% na compra de *softwares* bem como aumento das compras de materiais diversos para escritório ou até mesmo cadeiras ergométricas e impressoras.

Podemos afirmar que grande parte desta mudança no padrão de consumo vem justamente da característica humana já citada, que afirma que tomamos decisões baseados em expectativas futuras; portanto, ao nos depararmos em uma situação que a forma de trabalhar se modificou e não estava satisfatória, mas que não havia previsão para uma “volta ao normal”, a alternativa foi nos adaptarmos, adquirindo itens que deixasse mais confortável, eficiente e conseqüentemente satisfatória a experiência do *home office*.

Há ainda como relacionar o fato de as reuniões comerciais terem se tornado virtuais, assim como o bloqueio do turismo, com o impacto negativo que companhias aéreas sofreram no período de isolamento social: segundo o Jornal da USP, em

março de 2020 o número de voos semanais passou de 14.781 para 1.241 em três companhias aéreas, voos estes de caráter emergencial, afim de manter o deslocamento de materiais, profissionais de saúde e de pessoas que precisavam viajar.

Por outro lado, mesmo que o primeiro impulso tenha sido focar em itens essenciais relacionados a alimentação e higiene, seguido por itens para trabalho ou estudo, à medida que o isolamento social se prolongou, dando espaço para uma incerteza cada vez maior quanto ao futuro, os chamados itens indulgentes, ou seja, aqueles que nos trazem prazer, ganharam espaço na cesta de compras do consumidor.

Afim de neutralizar toda a frustração e assim suprir carências e necessidades já citadas que um cenário pandêmico traz, compras também via *online*, de itens supérfluos cresceram expressivamente, assim como itens de bem estar e conforto. Segundo pesquisa realizada pela E-commerce Brasil (2020), a venda de presentes diversos cresceu 215%, seguido da venda de roupas, 189%, e até mesmo joias e bijuterias cresceram 156% desde o início do isolamento social; não podemos deixar de lado os itens para pet e casa/decoração, que cresceram respectivamente 219% e 207%.

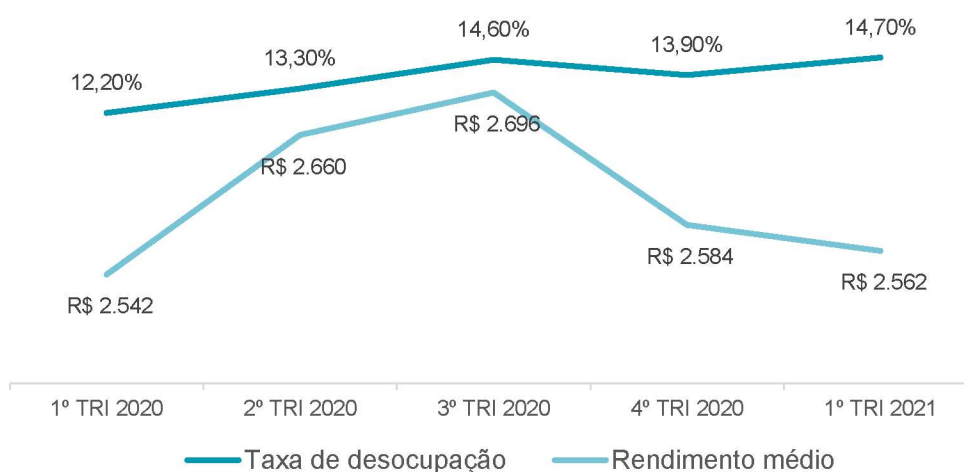
Este comportamento impulsivo pode ser facilmente explicado primeiramente através do efeito miopia uma vez que neste se dá mais importância ao presente do que ao futuro, é ainda mais fácil cometer um excesso de gastos quando esse futuro é quase que totalmente incerto, o que nos leva ao efeito visceral, dado que ao não termos expectativas quanto ao futuro precisamos de alguma forma preencher nossas necessidades de satisfação com certa distração, distração esta que muitas vezes é o simples ato de adquirir algo, mas que nos gera um impacto hedônico direto, nos trazendo satisfação. Podemos ainda citar o efeito *framing* uma vez que dada nossa racionalidade limitada unida à situação adversa, faz com que nossas perspectivas fiquem totalmente alteradas, e algo que em situações corriqueiras poderia ser indiferente para nossa rotina, passa a ser motivo de grande alegria e prazer.

Não podemos deixar de observar que a expansão do *e-commerce* culminou para a expansão de diversas ferramentas *online*: consultas médicas passaram a ser realizadas via vídeo-chamada, assim como aulas escolares, documentação em cartórios e prefeituras ou até mesmo experimentar roupas e maquiagens via provedores virtuais. Vale ressaltar também a ascensão das grandiosas plataformas

de *streaming* como Netflix ou Amazon Prime Vídeo, que se tornaram ferramentas essenciais para nosso lazer, modificando totalmente a forma de se consumir e até mesmo produzir a arte do cinema, tornando-se uma opção de distração com cada vez mais qualidade.

Aqui ainda cabe a pesquisa realizada pela Globo em parceria com o Ibope (2021), a qual mostrou que 57% dos entrevistados começaram a ouvir *podcasts* durante a pandemia, tornando o Brasil o quinto colocado no crescimento mais acelerado de adeptos a *podcasts* no *ranking* mundial. Além do crescimento no número de pessoas que ouviram o formato pela primeira vez durante o período de pandemia, quem já consumia o conteúdo passou a ouvir ainda mais: 31% dos entrevistados afirmaram ter aumentado o consumo neste período, este número pode ser explicado pelo fato de muitas vezes o podcast ocupar o lugar de companhia frequente, um momento particular do agente econômico. Outro dado relevante ligado ao comportamento do consumidor e que o estudo mostra é que o público não deixou de consumir outras mídias quando se tornou adepto aos podcasts: seis em cada dez pessoas ouvidas não tiraram nenhuma mídia de seu dia a dia para absorver o podcast.

GRÁFICO 1: IMPACTO DO COVID-19 NA TAXA DE DESEMPREGO E RENDIMENTO MÉDIO



FONTE: Elaborado pelo autor com informações do IBGE (2021)

Segundo o gráfico 1, que mostra dados referentes à taxa de desocupação assim como rendimento médio das famílias a partir do 1º trimestre de 2020 até o 1º trimestre de 2021, podemos observar primeiramente que a taxa de desemprego

creceu ao longo do período analisado mostrando que com a pandemia boa parte da população ficou sem renda.

Vale citar que o impacto no desemprego referente à pandemia não foi imediato principalmente devido aos contratos, uma vez que a quebra dos mesmos é onerosa para as empresas, sendo preferível aguardar a conclusão dos mesmos.

Observando os dados de rendimento médio podemos ver uma queda acentuada a partir do 3º trimestre de 2020, aí novamente entra a questão dos contratos, outra questão é o fato de que muitos trabalhadores tiveram suas jornadas de trabalho e conseqüentemente seus salários reduzidos como alternativa à demissão, de acordo com a Medida Provisória n. 936, de 1º de abril de 2020,

Que dispõe sobre o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, afasta, de modo frontalmente inconstitucional, a obrigatoriedade de negociação coletiva e de participação dos sindicatos na redução de salários e na suspensão do contrato de trabalho dos empregados brasileiros (artigo 7, incisos VI, XIII e XXVI). Com a finalidade de complementar a MP 927/2020, a nova MP 936/2020 institui o Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda, com duas medidas centrais: a redução proporcional de jornada de trabalho e salário de até 70%, por até 90 dias (art. 7º), e a suspensão contratual, por até 60 dias (art. 8º), mediante pagamento de subsídio estatal em valor correspondente ao seguro-desemprego, proporcional à perda salarial sofrida pelo empregado (art. 6º). (MEDIDA PROVISÓRIA Nº 936, DE 1º DE ABRIL DE 2020).

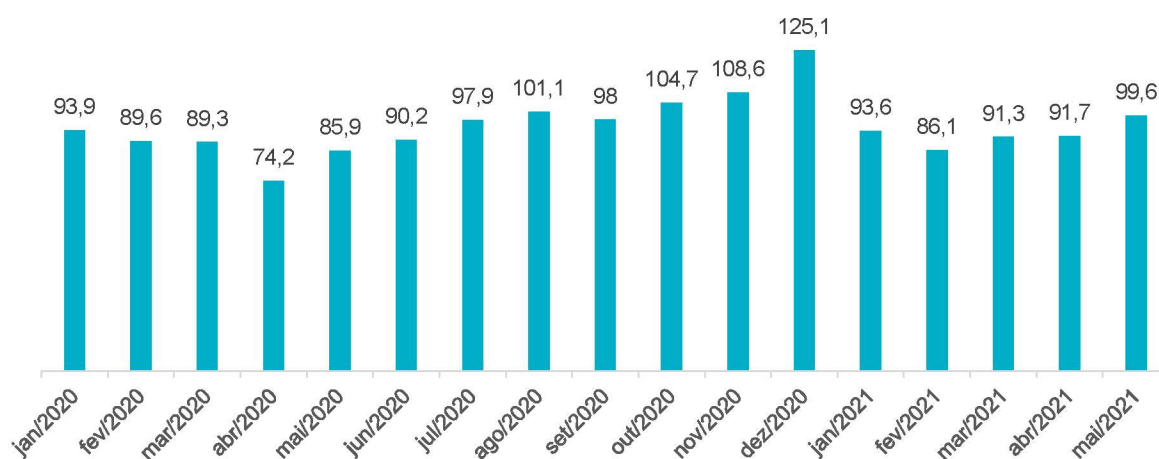
Há ainda o fato de que muitos desempregados deixaram de procurar emprego e passaram a exercer atividade informal uma vez que entre os meses de março e maio de 2020, aproximadamente 32 milhões de pessoas estavam em situação de informalidade segundo o IBGE (2021).

Vale citar que com o advento da pandemia, surgiram plataformas de *freelancers*, onde o profissional cadastra seu perfil com as suas habilidades e o cliente cadastra o serviço para o qual deseja um profissional. Este trabalho é considerado *freelancer*, e o pagamento é feito através da plataforma de cadastramento, conforme o preço negociado entre as partes.

Estes movimentos observados no mercado de trabalho, onde se vê o trabalho informal ganhando cada vez mais espaço, o trabalho formal tendo suas jornadas reduzidas e ainda a renda média sofrendo queda, podem, mais uma vez, serem ligados às necessidades de Maslow (1943) já que a primeira necessidade humana está ligada à comida, água, abrigo e sono seguidas das necessidades secundárias de segurança, em um cenário pandêmico, onde estas necessidades já são ameaçadas

pela pandemia, perder o emprego e ter sua renda diminuída implica em cada vez mais dificuldade em alcançar tais necessidades, se fazendo necessário que o agente se adapte, seja migrando para o trabalho informal ou focando em consumir apenas itens essenciais, de primeira e segunda necessidade.

GRÁFICO 2 - VOLUME DE VENDAS NO COMÉRCIO VAREJISTA DE JANEIRO DE 2020 A MAIO DE 2021 (ÍNDICE DE BASE FIXA, 2014=100)



FONTE: Elaborado pelo autor com informações do IBGE (2021)

É fato de que a alta no desemprego e a queda no rendimento médio afetou o volume de vendas no comércio varejista, assim sendo a partir de fevereiro até abril de 2020 se observa uma queda no volume de vendas, ligado principalmente ao fato das pessoas focarem no que seria essencial para a sobrevivência em dado momento, que como já citado foram itens de saúde, alimentação e higiene.

A partir de maio começa-se a observar um processo de subida das vendas, muito provavelmente ligado ao fato também já anteriormente citado que foram os gastos não essenciais culminantes do afrouxamento nas medidas de isolamento social. Esta subida manteve-se até dezembro, mês marcado pelas festas de final de ano, principalmente natal e, portanto, o ponto máximo apresentado ter se apresentado em dezembro não apresentou surpresa na análise.

Passadas as festas de fim de ano, os casos de COVID-19 voltaram a aumentar, justamente pelo relaxamento das medidas restritivas dadas nos últimos meses de 2020 e toda aglomeração, principalmente familiar, que o natal e ano novo culturalmente trazem, além de o 13º salário da maioria da população já ter sido gasto, refletindo assim novamente na queda no volume de vendas no comércio varejista.

Tais oscilações são facilmente ligadas às neurociências e o comportamento do consumidor, que busca a todo momento a satisfação de carências, necessidades e desejos, somado-se ao fato de existirem variáveis externas ligadas a decisão de consumir, e quando se trata de festas de final de ano, a cultura é extremamente presente na decisão de compra da população brasileira.

GRÁFICO 3: VARIAÇÃO PRODUTO INTERNO BRUTO REAL DE 2016 A 2020



FONTE: Elaborado pelo autor com informações do IBGE (2021)

Observando a queda no PIB de 4,10% em 2020, número ainda maior que em 2016, ano de impeachment da ex presidente Dilma Rouseff, fato que desestabilizou a economia brasileira, juntamente com os impactos no desemprego, renda média e vendas da indústria já citados, fica nítido que a população sofreu impactos negativos, ainda que seja claro que nem todos os brasileiros foram impactados da mesma forma.

A Nielsen (2020) divide consumidores em dois perfis principais: os relativamente não afetados e os que tiveram renda e despesas reduzidas, enquanto o primeiro grupo consegue manter seu padrão de compra, buscando até mesmo reproduzir suas experiências de alimentação em restaurantes dentro do lar, o segundo tem mais dificuldades, com necessidade de priorizar gastos essenciais.

Fica assim claro que o fechamento do comércio e de praticamente toda economia considerada “não essencial” para a sobrevivência humana gerou grande impacto não somente no consumo, mas também na forma de viver e se relacionar da população brasileira e até mesmo mundial.

Além de o lockdown ter afetado a economia de forma macroeconômica, representada pelos gráficos apresentados anteriormente, é fato que a forma de

consumir foi também alterada, necessidades básicas que sempre foram essenciais ganharam ainda mais enfoque, mas necessidades ligadas à carências devido ao stress excessivo e doenças psíquicas também ganharam espaço na cesta de consumo do brasileiro, sendo que esta pode ter sido alterada para além do período pandêmico uma vez que ainda que o período de isolamento social rígido esteja passando, “cautela” deve continuar sendo a palavra-chave dos consumidores nos próximos períodos, tanto em relação à saúde quanto à economia.

## 2.2 O CONSUMO NO BRASIL E SUAS PERSPECTIVAS PARA 2021

Após um ano convivendo com as restrições sociais impostas pela pandemia, a população brasileira demonstra interesse em manter alguns dos novos hábitos adquiridos na pandemia: priorizar a alimentação, o trabalho e os estudos em casa são citados em pesquisa realizada pela consultoria estratégica EY-Parthenon (2021), que destaca também a falta do lazer externo.

Dentre os entrevistados, 70% disseram que não consomem mais alimentos fora de casa ou que, pelo menos, reduziram este hábito; para estes, priorizar a alimentação no domicílio levou a mudanças na forma de comprar e preparar os alimentos.

Além disso, o estudo mostrou que 55% dos entrevistados desejam manter o modelo híbrido de trabalho, sendo que 44% declararam preferir continuar trabalhando de casa. Vale aqui ressaltar que algumas empresas como o Twitter, Facebook e diversos bancos declararam que, mesmo após o final da pandemia, manterão suas atividades de forma 100% remota, o que evidencia mais uma mudança de comportamento na economia uma vez que se constatou que o trabalho em casa, após efetuadas suas adaptações anteriormente citadas, trouxe além de significativa redução de custos, uma melhora na eficiência do trabalhador dado que este se sentiu mais confortável e motivado em seu novo ambiente de trabalho, seu lar, que ao passar pelas modificações necessárias substituiu a incerteza do futuro por um ambiente seguro, o que é apreciado por nós, seres avessos ao risco (DOL, 2020).

Por outro lado, ainda que a maioria dos brasileiros tenham demonstrado interesse em manter restrito ao ambiente domésticos os hábitos de alimentação, trabalho e estudo e em evitar o transporte coletivo, o lazer em ambientes externos é um desejo da maioria da população, segundo a mesma pesquisa.

Pesquisas relataram ainda, que embora tenha havido aumento expressivo das compras *online* durante a pandemia, compras em lojas físicas ainda têm grande relevância. E ainda, 97% dos entrevistados se disseram preocupados com o futuro da economia brasileira. Já 96% demonstraram preocupação com o bem-estar de suas famílias e o impacto social da pandemia, enquanto 94% disseram manter preocupação em relação à saúde pessoal (EY-Parthenon, 2021).

Voltando para as compras via *e-commerce*, sabemos que criar novos hábitos, não é tarefa simples, principalmente quando se trata de uma sociedade inteira. A partir do momento que os brasileiros foram obrigados a buscar soluções diferentes para consumir, um novo hábito foi criado: as compras *online*.

Na prática, quem já realizava compras via internet, encontrou ainda mais motivos para fazer pedidos *online*, quem ainda não o fazia não viu outra alternativa a não ser, deixar a aversão a perda de lado e realizar suas compras, tendo em muitos casos, resultado positivo. Este movimento levou a uma tendência de que o *delivery* continue presente na rotina das dos brasileiros mesmo com o final, ainda que distante, da pandemia de COVID-19.

## CONCLUSÃO

Ainda que a pandemia de COVID-19 apontasse novos rumos e padrões que podem, ou não, se estabelecer ao longo dos próximos anos é difícil concluir como será o mundo após o coronavírus. Por outro lado, podemos afirmar que algumas ferramentas implementadas durante o período de isolamento social continuarão a ser amplamente utilizadas uma vez que deixaram processos mais eficientes e rápidos como os serviços de *delivery* de itens essenciais ou alimentos prontos e principalmente serviços burocráticos que passaram a ser realizados virtualmente.

Quanto ao consumo, é importante considerar que aprendemos e repensamos sobre nosso atual padrão civilizatório focado no consumismo extremo uma vez que mesmo com itens supérfluos tendo sido adquiridos, o foco tornou-se a saúde, a alimentação e a higiene. A praticidade, a comodidade, e a economia de tempo adquiridos no período de pandemia transformaram o costume do consumidor, que deve manter o hábito no período pós-pandemia.

Ficou claro que o setor do *e-commerce* sofreu grande impacto dadas as mudanças de comportamento do brasileiro, sobre o sistema de *delivery*, este é uma tendência não só no Brasil, mas no mundo, que dá sinais de que veio para ficar e deve cada vez mais se desenvolver, uma vez que esse sistema deve evoluir ainda mais com a pandemia uma vez que a volta ao 'normal' ainda está longe de acontecer.

Do ponto de vista da neurociência, teorias já difundidas como a Teoria dos Prospectos e Heurística e Vieses de Tversky e Kahneman (2011) e ainda a Pirâmide de Necessidades de Maslow (1943) foram postas a prova e mais uma vez confirmadas, assim como as carências, necessidades, motivações e desejos intrínsecos à natureza humana.

É fácil reparar e se encantar com as inúmeras possibilidades que o ser humano cria para se ajustar e enfrentar situações adversas, que demandam adaptações muitas vezes extremas em seu comportamento e forma de pensar.

É justamente desta evolução humana e do alto poder adaptativo que surgem as mudanças econômicas ao longo da história, por isso, as mudanças no padrão de consumo advindas da pandemia do COVID-19 foram essenciais para que a população se ajustasse e conseguisse encarar o período de isolamento social de forma mais fácil e satisfatória possível, mesmo com tantas dificuldades impostas pelo cenário adverso.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Fernanda. **Estudos Sobre o Comportamento do Consumidor (Parte II)**. 2014.

AMAZONAS Atual. **Com mudança de hábitos pós-pandemia, empresas se adaptam à nova economia**. 2021. Disponível em: <<https://amazonasatual.com.br/com-mudanca-de-habitos-pos-pandemia-empresas-se-adaptam-a-nova-economia/>>. Acesso em: 20 de jul. de 2021.

CANALTECH. **Pandemia faz vendas online crescerem 100% no Brasil em junho**. 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/e-commerce/vendas-via-e-commerce-dobram-em-junho-no-Brasil>>. Acesso em: 23 de jul. de 2020.

CBN. **Número de vendas por “food delivery” dobrou em 2021**. 2021. Disponível em: <<https://www.jpnews.com.br/campo-grande/numero-de-vendas-por-food-delivery-dobrou-em-2021/152340/>>. Acesso em: 18 de jul. de 2021.

CEPEA. **HF Brasil/CEPEA: renda e pandemia alteram os hábitos de consumo no Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://cepea.esalq.usp.br/br/releases/hf-brasil-cepea-renda-e-pandemia-alteram-os-habitos-de-consumo-no-brasil.aspx>>. Acesso em: 26 de abr. de 2021.

CEPEA. **Mudanças de hábitos de consumo durante a quarentena podem permanecer no pós-isolamento**. 2020. Disponível em: <<https://cepea.esalq.usp.br/br/opinioao-cepea/mudancas-de-habitos-de-consumo-durante-a-quarentena-podem-permanecer-no-pos-isolamento.aspx>>. Acesso em: 26 de ago. de 2021.

COCEN. **Pesquisa identifica impacto do isolamento social no consumo de alimentos**. 2020. Disponível em: <<https://www.cocen.unicamp.br/noticias/id/633/pesquisa-identifica-impacto-do-isolamento-social-no-consumo-de-alimentos>>. Acesso em: 25 de abr. de 2021.

CONSUMIDOR Moderno. **Pesquisa mostra novos hábitos de consumo em 2021**. 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/07/05/novos-habitos-de-consumo-cip-onyou/>>. Acesso em :12 de jul. de 2021.

DIA. **Gastos com delivery aumentaram 187% durante a pandemia, em 2020**. 2021. Disponível em: <<https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2021/01/6073383-gastos-com-delivery-aumentaram-187--durante-a-pandemia-em-2020.html>>. Acesso em: 10 de fev. de 2021.

DOL. **Após Twitter, Facebook também anuncia home office para sempre**. 2020. Disponível em: <<https://www.diarioonline.com.br/noticias/mundo-noticias/589576/apos-twitter-facebook-tambem-anuncia-home-office-para-sempre>>. Acesso em: 23 de jul. de 2020.

E-COMMERCE Brasil. **Entre amigos: a expansão do online com segmento de nicho no e-commerce.** 2021. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/entre-amigos-podcast-selia/>>. Acesso em: 24 de jul. de 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Vendas no e-commerce crescem 145% no 1º semestre e dobram faturamento de lojistas.** 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-e-commerce-crescem-1-semestre/>>. Acesso em: 23 de jul. de 2020.

EXAME. **Twitter avisa que funcionários podem fazer home office para sempre.** 2020. Disponível em: <<https://exame.com/carreira/twitter-avisa-que-funcionarios-podem-fazer-home-office-para-sempre/>>. Acesso em: 23 de jul. de 2020.

FOLHA BV. **Delivery cresce na pandemia; confira algumas estratégias.** 2021. Disponível em: <<https://folhabv.com.br/noticia/VARIEDADES/Inovacao-e-Tecnologia/Delivery-cresce-na-pandemia--confira-algumas-estrategias/74450>>. Acesso em: 23 de abr. de 2021.

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

GAZETA do Povo. **PIB do Brasil: histórico e evolução em gráficos.** 2019. Disponível em: <<https://infograficos.gazetadopovo.com.br/economia/pib-do-brasil/>>. Acesso em: 25 de jul. de 2020.

GLOBO. **Preferência por comida caseira e trabalho flexível: pesquisa indica mudanças de hábitos dos brasileiros pós pandemia.** 2021. <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/07/22/preferencia-por-comida-caseira-e-trabalho-flexivel-pesquisa-indica-mudancas-de-habitos-dos-brasileiros-pos-pandemia.ghtml>>. Acesso: 23 de jul. de 2021.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

IBGE. **PCM - Pesquisa mensal do comércio.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa-mensal-de-comercio.htm>>. Acesso em: 26 de abr. de 2021.

IBGE. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios continua mensal.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html>> Acesso em: 26 de abr. de 2021.

JAMETT, Andrea Carolina Droguett; SCHWEIZER, Luciano Teixeira. **Mudanças no comportamento do consumidor nos cenários pós COVID-19: o consumidor brasileiro em 2025.** Rev. Psicol., Organ. Trab., Brasília, v. 21, n. 1, p. 1318-1326, mar. 2021.

JORNAL Contábil. **Vendas pela internet representam mais da metade do faturamento de 30% dos MEI.** 2021. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/vendas-pela-internet-representam-mais-da-metade-do-faturamento-de-30-dos-mei/>>. Acesso em: 23 de jul. de 2021.

JORNAL da USP. **Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento.** 2021. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>>. Acesso em: 16 de abr. de 2021.

JORNAL da USP. **Irá a pandemia alterar velhos hábitos de consumo?** 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/artigos/ira-a-pandemia-alterar-velhos-habitos-de-consumo/>>. Acesso em: 23 de jul. de 2020.

JORNAL da USP. **Pandemia faz despencar o consumo da classe média brasileira em 2020.** 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/radio-usp/pandemia-faz-despencar-o-consumo-da-classe-media-brasileira-em-2020/>>. Acesso em: 12 de fev. de 2021.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar: duas formas de pensar.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KANDEL, Eric R. (org.). **Princípios de Neurociências.** Porto Alegre: Ed. Artmed, 2014.

LIMEIRA, Tania Maria V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro.** Ed. Saraiva. 2016.

MANKIWI, N. Gregory. **Introdução à Economia.** 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** 4ªed. revista e ampliada. São Paulo. Atlas, 2006.

MASLOW, Abraham. **A teoria da motivação humana.** 1943.

MEON. **Descubra os setores que cresceram durante a pandemia.** 2021. Disponível em: <<https://www.meon.com.br/noticias/descubra-os-setores-que-cresceram-durante-a-pandemia>>. Acesso em: 25 de jul. de 2021.

MERCADO&CONSUMO. **Comodidade e economia de tempo integram o delivery ao estilo de vida do consumidor.** 2021. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/07/09/comodidade-e-economia-de-tempo-integram-o-delivery-ao-estilo-de-vida-do-consumidor/>>. Acesso em: 12 de jul. de 2021.

NOVA News. **Mercado de delivery cresce no Brasil e prevê aumento nos próximos anos.** 2021. Disponível em: <<https://www.novanews.com.br/noticias/variedades/mercado-de-delivery-cresce-no-brasil-e-preve-aumento-nos-proximos-anos>>. Acesso em: 05 de jul. de 2021.

JORNAL Bom Dia. **Consumo de bebida alcoólica cresce na pandemia.** 2021. Disponível em: <<https://www.jornalbomdia.com.br/noticia/47984/consumo-de-bebida-alcoolica-cresce-na->>. Acesso em: 26 de jul. de 2021.

**POLITIZE. Entenda o trabalho informal no Brasil e no mundo.** 2020. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/trabalho-informal/>>. Acesso em: 25 de abr. de 2021.

**PORTAL Popline. Pandemia acelera consumo de podcasts no Brasil, revela Globo.** 2021. Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/pandemia-acelera-consumo-de-podcasts-no-brasil-revela-globo/>>. Acesso em: 21 de jul. de 2021.

**RAMACHANDRAN, V.S. O Que O Cérebro Tem Para Contar.** Ed. Zahar. Rio de Janeiro. 2014.

**Rede Jornal Contábil. O aumento dos gastos em aplicativos de Delivery com a pandemia.** 2021. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/o-aumento-dos-gastos-em-aplicativos-de-delivery-com-a-pandemia/>>. Acesso em: 06 de mar. de 2021.

**SEBRAE. Conheça nossos padrões de consumo e tendências do mercado pós-pandemia.** 2020. Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/conheca-novos-padroes-de-consumo-e-tendencias-do-mercado-pos-pandemia,d9b41925eef73710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 23 jul. 2020.

**SEBRAE. Coronavírus: o impacto nas vendas online.** 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 23 jul. 2020.

**SEBRAE. Impacto da COVID-19 nas vendas de produtos de giro rápido no Brasil e ao redor do mundo.** 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Nielsen%20-%20Impactos%20da%20COVID-19%20nas%20vendas%20de%20produtos%20de%20consumo%20de%20giro%20rA%CC%83%C2%A1pido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf.pdf.pdf>>. Acesso em 23 jul. 2020. Acesso em: 13 de jul. de 2020.

**SIMON, H. A. A racionalidade do processo decisório em empresas.** Edições Multiplic. V. 1, n. 1, 1980.

**TERRA. Com distanciamento social, cresce o consumo de deliverys.** 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/com-distanciamento-social-cresce-o-consumo-de-deliverys,292202e02560f2fbb79b087a310d66c1qerdtal.html>>. Acesso em: 23 de mai. de 2021.

**TERRA. Diante de novos cenários, comportamentos de consumo mudam na pandemia.** 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/diante-de-novos-cenarios-comportamentos-de-consumo-mudam-na-pandemia,607c3efe26146f5d9f4a6763997107152yf31p91.html>>. Acesso em: 23 de mai. De 2021.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. **Julgamento sob Incerteza: Heurística e Vieses**, 2011.

UOL. **Hábito de consumo adquirido na pandemia dever permanecer após COVID-19.** 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 23 de jul. de 2020.

VALOR Econômico. **Adotado "no susto", home office será permanente nos bancos.** 2020. Disponível em: <<https://valor.globo.com/financas/noticia/2020/06/23/adotado-no-susto-home-office-sera-permanente-nos-bancos.ghtml>>. Acesso em: 23 de jul. de 2020.

VEJA. **Coronavírus muda padrão de consumo do brasileiro.** 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/coronavirus-muda-padrao-de-consumo-do-brasileiro/>>. Acesso em: 23 de jul. de 2020.