

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PANDEMIA DA COVID-19 NO BRASIL

CONSUMER BEHAVIOR IN THE COVID-19 PANDEMIC IN BRAZIL

Iclas Barbosa Sena da Rocha

Faculdade de Tecnologia de Araraquara – Araraquara – São Paulo – Brasil

Leandro Fernandes

Faculdade de Tecnologia de Araraquara – Araraquara – São Paulo – Brasil

Lilian Segnini Rodrigues

Faculdade de Ciências e Letras - UNESP – Araraquara – São Paulo – Brasil

DOI: 10.31510/inf.v18i2.1295

Data de submissão: 15/09/2021

Data do aceite: 03/11/2021

Data da publicação: 30/12/2021

RESUMO

O presente artigo mostra os impactos no comportamento do consumidor diante à pandemia da Covid-19 no Brasil. A pandemia trouxe o distanciamento social como medida restritiva para controle da mobilidade da população por meio do fechamento de comércios (exceto os considerados essenciais), instituições públicas e privadas e qualquer outra atividade causadora de aglomeração de pessoas. Neste contexto, as empresas precisaram se reinventar para alcançar o consumidor que está isolado. E o comércio virtual foi a solução encontrada. O consumidor precisou adequar seus hábitos de compra. Desse modo, o objetivo da pesquisa é verificar o comportamento do consumidor em meio a atual crise sanitária no Brasil. A metodologia utilizada é uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa por meio de formulário online na cidade de Araraquara-SP e região. A amostra foi composta por 110 consumidores. Como resultado da pesquisa, constatamos que 43,6% dos consumidores preferem fazer a maioria de suas compras em lojas físicas e comprar, em menor proporção em lojas online enquanto 36,4% usam preferencialmente as lojas online sem deixar de usar as lojas físicas, porém, em menor proporção. Ainda 17,3% dos consumidores preferem compras exclusivamente em lojas físicas, sendo o principal diferencial de uma compra física a experiência material e sensorial com o produto.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Pandemia. Covid-19.

ABSTRACT

This paper shows the impacts on consumer behavior in the face of the Covid-19 pandemic in Brazil. The pandemic brought social distance as a restrictive measure to control the mobility of the population through the closing of shops (except those considered essential), public and private institutions and any other activity that causes crowds of people. In this context,

companies needed to reinvent themselves to reach the isolated consumer. And virtual commerce was the solution found. The consumer had to adjust his buying habits. Thus, the objective of the research was to verify consumer behavior during the current health crisis in Brazil. The methodology used was descriptive research with a qualitative approach through an online form in the city of Araraquara-SP and region. The sample consisted of 110 consumers. As a result of the survey, we found that 43.6% of consumers prefer to make most of their purchases in physical stores and buy, to a lesser extent in online stores, while 36.4% preferentially use online stores while still using physical stores, however, to a lesser extent. Yet 17.3% of consumers prefer purchases exclusively at physical stores, the main differential of a physical purchase being the material and sensory experience with the product.

Keywords: Consumer Behavior. Pandemic. Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

Em 2019, na China, um vírus foi descoberto e se mostrou demasiadamente agressivo em função de sua rápida capacidade de contágio, contaminando muitas pessoas e levando à morte muitas outras: o coronavírus (Covid-19). O vírus rapidamente se espalhou pelo mundo, causando uma crise sanitária sem precedentes. No Brasil, o primeiro caso de Covid-19 foi constatado apenas em fevereiro de 2020 quando, muito provavelmente, já estivesse entre nós, inclusive no Carnaval. O rápido espalhamento do vírus em todo o mundo deu origem a uma pandemia com efeitos devastadores, especialmente na saúde, mas também na economia mundial (GULLO, 2020).

Devido a essa pandemia, uma das estratégias dos governos em todo o mundo foi decretar um isolamento social, já que era preciso ter o menor contato possível entre as pessoas para evitar o contágio em massa. Este novo cenário mudou a forma de muitas famílias consumirem, aumentando o consumo por meios digitais e eletrônicos, através de mídias sociais, aplicativos e e-commerce, por meio de smartphones e computadores.

Para Churchill e Peter (2000), consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos, assim utilizando para o seu próprio consumo e de pessoas próximas. Neste sentido, as compras dos consumidores podem ser aquelas para atender às necessidades básicas ou aquelas que visam suprir uma demanda social, dando ao consumidor uma sensação de pertencimento a um grupo da sociedade, como é o caso de um celular de última geração ou uma roupa de marca.

Podemos observar que o comportamento do consumidor é mutável, sempre se adaptando ao seu ambiente de convívio e as crises as quais a sociedade acaba enfrentando.

Não seria diferente com a pandemia da Covid-19. Neste sentido, pesquisas que buscam compreender como está o comportamento do consumidor neste cenário de pandemia se mostram relevantes, não apenas para o meio acadêmico, mas também para servirem de subsídios às análises socioeconômicas que se fazem sempre necessárias.

Diante deste contexto, o objetivo deste artigo é verificar o comportamento do consumidor em meio a atual crise sanitária no Brasil. Para entender o atual comportamento do consumidor durante a pandemia, disponibilizamos um questionário online com perguntas e opções de respostas com o intuito de apresentarmos e analisarmos os dados no que se refere ao comportamento dos consumidores nessa pandemia, além de entender como esses analisam o atendimento tanto eletrônico quanto presencial.

O artigo está dividido em cinco seções, sendo esta introdução a sua primeira seção. Na seção 2 apresenta-se uma breve discussão teórica acerca dos temas centrais deste estudo. Na seção 3 são descritos os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, seguidos da apresentação e análise de resultados na seção 4. Por fim, são apresentadas as considerações finais na seção 5.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler (2000), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Compreender as necessidades e desejos de compra tornou-se essencial para que as organizações sejam assertivas em oferecer as melhores experiências de consumo aos seus clientes.

Ainda segundo Kotler (2000), todo processo de compra começa no reconhecimento de uma necessidade ou de um problema. Esta necessidade pode ser despertada por estímulos internos ou externos (ENGEL; BLACKWELL; MINARDI, 2000). Para Kotler (2000), as pessoas agem por um motivo que as impulsionam. Isso pode acontecer com as compras, ou seja, as pessoas compram, pois, são impulsionadas, por algum motivo, a fazerem isso.

Ries (2006) afirma que o estudo do marketing começa com os estudos de outras áreas, sendo a principal delas, a psicologia. Para compreender o comportamento do consumidor e a motivação para suprir uma necessidade ou desejo, os estudos da administração de marketing basearam-se no conhecimento das teorias da motivação humana. Dentre as mais estudadas

estão: Teoria de Freud, Teoria dos Dois Fatores de Frederick Herzberg e a Hierarquia das Necessidades de Abraham Maslow.

Segundo teoria freudiana, “as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e uma pessoa pode não entender completamente suas motivações” (KOTLER, 2000, p. 194). Quando um consumidor é convencido a adquirir um produto, ele o faz conscientemente pelas funcionalidades declaradas, mas também por influências menos conscientes. Na teoria desenvolvida por Herzberg existem dois fatores de influência: os “satisfatórios” e os “insatisfatórios”. Não basta, para motivar o consumo, que não existam fatores insatisfatórios, os satisfatórios devem estar presentes. Abraham Maslow afirmou que as pessoas satisfazem primeiramente as necessidades básicas antes de se sentirem motivadas a satisfazer outras necessidades (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler e Keller (2000) o marketing não cria necessidades, pois elas já existem, mas influencia desejos e incentiva impulsos, já Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o consumidor sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

2.1 Comportamento do consumidor em tempos de crise

Tempos de crise afetam diretamente o comportamento do consumidor, fazendo-o ponderar sobre prioridades ao consumir: seja reduzindo ou retendo gastos ou até pesquisando e consumindo marcas com preços mais acessíveis. Além disso, a redução da renda e a incerteza em relação ao desemprego são fatores que influenciam diretamente o consumo (KAYTAZ; GUL, 2014).

Os fatores de crise não influenciam somente o comportamento financeiro, mas também o psicológico (ANG; LEONG; KOTLER, 2000). A redução da atividade econômica, decorrente da crise interfere nas relações sociais e no comportamento humano (WALTON; MANUELYAN, 1998). Por definição geral, as crises são como “um evento ou série de eventos específicos, inesperados e não rotineiros, que criam elevados níveis de incerteza e ameaçam ou são percebidos como uma ameaça a certos objetivos altamente prioritários, tais como a segurança de vida e de propriedade ou o indivíduo em geral ou o bem-estar da comunidade” (SEEGER et al., 2003, p. 233).

A preocupação gerada pela incerteza em relação ao futuro, ameaças a prioridades essenciais e a pressão social são consequência de um cenário econômico mais restritivo. A

recessão faz com que o consumidor mude o seu comportamento, adquira novos hábitos de consumo e altere os locais de compra (KAYTAZ; GUL, 2014; ZURAWICKI; BRAIDOT, 2005). Além disso, o consumidor fica mais econômico, responsável e exigente (VOINEA; FILIP, 2011).

2.2 Comportamento do consumidor na pandemia de Covid 19

Em dezembro de 2019, a China notificou a Organização Mundial de Saúde (OMS) a respeito de um surto de uma nova doença, vinda do Coronavírus, a Covid-19. Em janeiro de 2020, casos da doença foram notificados fora da China fazendo com que a OMS declarasse emergência internacional em saúde pública, de acordo com a Organização Pan-Americana da saúde (OPAS, 2020). O primeiro caso da doença na América Latina foi registrado no Brasil, na cidade de São Paulo, em 26 de fevereiro de 2020. Em 11 de março de 2020, com o crescimento desmedido no número de casos, a OMS decreta pandemia mundial (BRASIL, 2020).

A chegada da Covid-19 ao Brasil fez com que as autoridades em saúde adotassem uma série de medidas sanitárias para controle e prevenção da doença em âmbito federal, estadual e municipal. A medida mais difundida foi o distanciamento social, que consiste na estratégia de controlar a mobilidade da população por meio do fechamento do comércio (exceto os considerados essenciais), fechamento de instituições de ensino, áreas públicas e qualquer atividade causadora de aglomeração de pessoas. A recomendação era ficar em casa (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

O isolamento social causou impacto no comportamento das pessoas, na forma em que se relacionam, hábitos de higiene, mudanças culturais etc. As incertezas da crise sanitária também provocaram mudança de hábito nos consumidores. O fechamento das lojas físicas fez com que o consumidor buscasse o comércio eletrônico (ABCMM, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Souza et al. (2013), esta é uma pesquisa descritiva, com abordagem quali-quantitativa. Com relação aos procedimentos técnicos, trata-se de um levantamento, ou

seja, foram coletados dados e informações de consumidores da cidade de Araraquara e região que possibilitem analisar os seus comportamentos durante a pandemia do Covid-19 no Brasil.

Para este levantamento foi feito um questionário online e enviado aos participantes através de mídias digitais e redes sociais. No total, 110 (cento e dez) pessoas participaram da pesquisa. Para cada pergunta, foram realizadas as análises, o registro e a interpretação dos fatos, sem a manipulação ou interferência, apresentando a frequência com que o fenômeno ocorre.

Portanto, realizamos a coleta de dados por meio de uma pesquisa com questões objetivas e de múltipla escolha. Estas estão ligadas às características socioeconômicas, comportamento, experiência de um grupo ou outras características que podem ser alteradas durante o processo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa foi realizada com cento e dez pessoas no período de 12 de outubro a 01 de novembro de 2020 por meio de questionário online, através do qual obtivemos resultados necessários para realizar a análise do comportamento desse consumidor impactado pela pandemia da Covid-19 no Brasil.

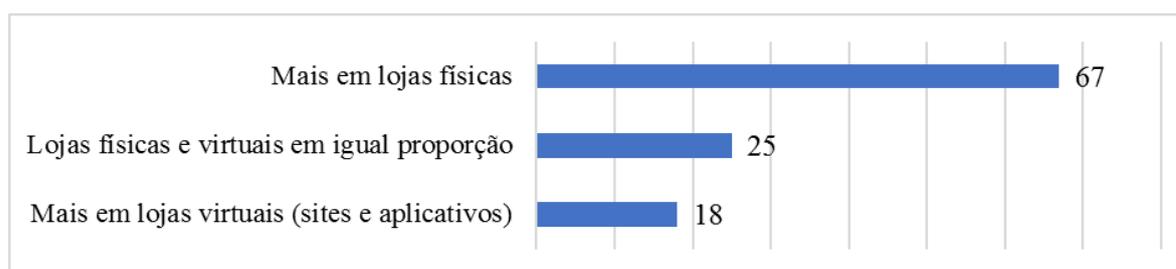
Do total de cento e dez participantes, verificou-se que sessenta e oito são mulheres (61,8%) e quarenta e duas são homens (38,2%). Trata-se, portanto, de uma amostra diversificada no que diz respeito ao gênero. Com relação à faixa etária dos participantes, a maioria está na faixa de 31 a 40 anos (40,9%), seguida de 18 a 30 anos (30,9%), 41 a 50 anos (17,3%) e por último menores de 18 anos (4,5%) e maiores de 50 anos (6,4%).

No que diz respeito à renda salarial dos consumidores participantes, é possível observar que a maioria recebe na faixa de R\$ 1045,01 a R\$ 2090,00 (35,5%), seguida de R\$ 2090,01 a R\$ 3135,00 (26,4%), até um salário-mínimo R\$ 1045,00 (20,9%) e acima de R\$ 3135,01 (17,3%). Estes dados mostram que a renda de quase metade dos consumidores pesquisados é considerada baixa.

Em relação ao local que habitualmente têm realizado suas compras, incluindo compras com alimentação, verificou-se que consumidores preferem loja física (60,9%), seguida de loja física e virtual em igual proporção (22,7%), sendo indiferente o canal de compra. Tem ainda os consumidores que preferem mais o ambiente virtual (16,4%), como mostra o Gráfico 1.

O fator de maior satisfação por compras em lojas físicas está relacionado ao acesso ao produto (52,7%), tocar e visualizar o produto evita a decepção na hora da compra. Enquanto o fator de maior insatisfação é o mal atendimento (63,9%). Para o consumidor de loja física, o bom atendimento (57,3%), além de preço justo (24,5%) são os fatores mais importante para uma loja física realizar uma venda.

Gráfico 1 – Local onde habitualmente os participantes realizam suas compras



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Os consumidores foram questionados também sobre as melhorias que as lojas físicas deveriam promover para aumentar a satisfação dos clientes. A maioria acredita que a melhoria das lojas físicas está relacionada com o treinamento e a capacitação dos seus colaboradores (54,5%), seguido de investimentos em recursos digitais (26,4%). Isso demonstra a importância da sinergia entre o atendimento físico e online no novo normal.

Para os consumidores de lojas virtuais, o fator de maior satisfação na compra está relacionado a preços mais acessíveis (36,4%) e isso é justificado pelo baixo custo operacional, pois permite que as lojas online pratiquem valores mais atrativos. Ainda, como fator de satisfação, existe a economia de tempo e comodidade da compra virtual (31,8%) pois as lojas estão à disposição do usuário a qualquer momento e podem ser acessadas de qualquer lugar através de um dispositivo móvel, por exemplo. Além disso, outra característica importante considerada pelos participantes como fator de satisfação para compras em lojas online é a apresentação do produto e facilidade de comparar as marcas (20,9%).

O fator de maior insatisfação na compra virtual é o custo do frete (32,7%), que muitas vezes, supera o preço do produto comprado em si. Mas existem outros fatores que deixam clientes insatisfeitos, como a falta de mais informações sobre o produto ofertado ou mesmo informações erradas ou insuficientes (25,5%) que podem levar o consumidor a adquirir um produto que não atenda suas necessidades e expectativas ou mesmo o induzir à uma compra

equivocada; e ainda, a insegurança no ambiente virtual (18,2%), o medo da exposição de dados pessoais e bancários, gera muita insatisfação na compra.

Os participantes foram questionados também sobre os fatores que consideram importantes para as compras em lojas virtuais. Para o consumidor de loja virtual, uma apresentação clara dos produtos (30%) e garantia de trocas sem burocracia (20%) são os maiores pontos de atenção para uma loja virtual realizar uma venda, ao passo que a disponibilidade de múltiplas formas de pagamento que as lojas virtuais oferecem não são consideradas importantes já que nenhum participante considerou esta opção.

Retomando a questão sobre o local das compras, porém deixando claro que é no cenário de pandemia e consequente fechamento do comércio (exceto os essenciais), no qual o consumidor se viu obrigado a realizar suas compras através de delivery, aplicativos (apps) ou sites, os participantes foram novamente questionados sobre sua preferência na realização das compras (em lojas físicas ou em lojas online). Esses dados são apresentados no Gráfico 2. A preferência continua sendo por comprar em loja física (60,9%).

Ou seja, podemos notar que, mesmo diante da pandemia do Covid-19, a maioria dos participantes ainda prefere realizar suas compras em lojas físicas em comparação com lojas virtuais. Isso pode nos demonstrar que os consumidores correm o risco de contraírem o vírus em virtude de não renunciarem às compras em lojas físicas, o que vai ao encontro do grande número de casos da Covid-19 no Brasil e das ruas e lojas ainda lotadas, apesar das várias recomendações para as pessoas permanecerem em casa.

Gráfico 2 – Local de compra dos participantes durante a pandemia



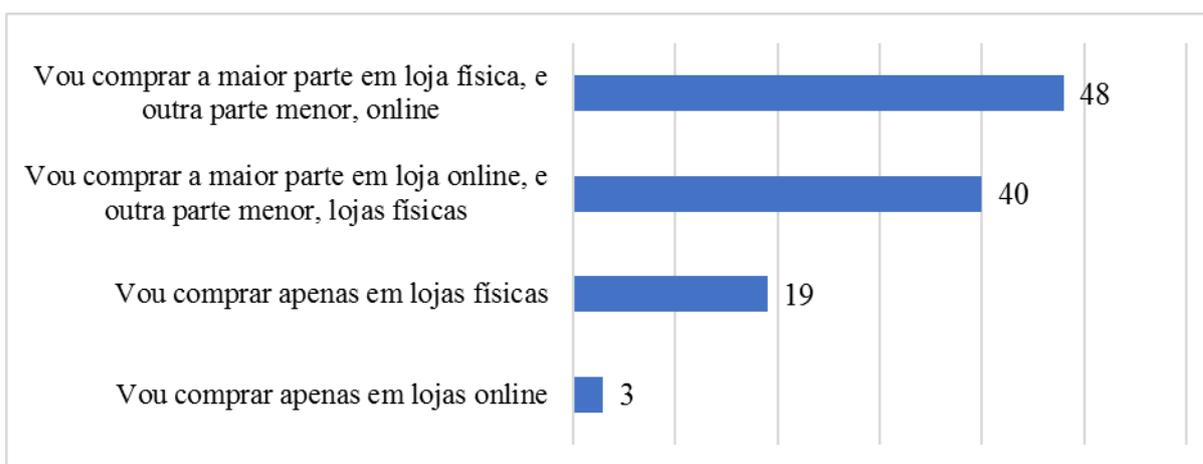
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Já em um cenário ainda de pandemia, porém com a reabertura parcial das lojas físicas com restrições e uso das devidas normas sanitárias, no qual a grande maioria dos consumidores tiveram experiências de compras virtuais, seja influenciado pelo isolamento ou anteriormente a ele, o consumidor vai realizar suas compras apenas em lojas físicas (17,3%) e

em maior parte em loja física, e outra menor, online (43,6%), podemos observar que a experiência online começa a fazer parte do hábito do novo consumidor, que busca, além da comodidade, segurança para enfrentar as incertezas da Covid-19. Esses dados são apresentados no Gráfico 3.

É possível observar, levando em consideração o Gráfico 1, as preferências de compras dos consumidores independentemente da pandemia e, nos Gráficos 2 e 3, que há uma tendência de não mudança de comportamento, ou mudança pouco significativa. As informações apresentadas na subseção 2.3, de que os consumidores passaram a buscar o comércio eletrônico durante a pandemia, o que provocou uma mudança de hábito, não condiz com os números aqui apresentados.

Gráfico 3 – Local de compra dos participantes após a reabertura gradual do comércio



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

No Gráfico 1 podemos observar que 67 participantes preferem comprar mais em lojas físicas. Esse número de manteve idêntico nos Gráficos 2 e 3. No Gráfico 3, se somarmos os que comprarão mais em lojas físicas (48) e somente em lojas físicas (19), temos os mesmos 67 participantes. Observa-se, no entanto, um aumento no número de pessoas que comprarão mais em lojas online (18 pessoas no Gráfico 1 e 40 pessoas no Gráfico 3). Mas se levarmos em conta o Gráfico 2, percebemos que, apesar de responderem que comprarão mais em lojas online com a reabertura gradual do comércio (Gráfico 3), a realidade é que, mesmo na pandemia, a maioria compra em lojas físicas. Ou seja, se os hábitos não se alteram nem durante a pandemia, muito provavelmente não se alterarão após.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário de crise provocado pela Covid-19 pelo qual o Brasil e o mundo estão passando, com conseqüente medidas restritivas de isolamento social e fechamento dos comércios, mostrou-se um contexto muito rico para a investigação da mudança no comportamento do consumidor. Um momento de crise gera mudanças nos hábitos de compra, seja por fatores psicológicos, sociais, pessoais, culturais, econômicos e ainda, fatores inerentes a crise sanitária do Coronavírus.

O objetivo é entender como as pessoas estão se adaptando ao “novo normal”, adquirindo produtos ou serviços, já que o comércio não essencial precisou ser fechado e tem sido aberto gradativamente, causando assim uma mudança repentina na forma de consumo. O resultado alcançado nos mostra que não houve mudança significativa de comportamento dos consumidores, ou seja, o comportamento do consumidor durante a pandemia tem sido igual ou muito parecido com o que era antes da pandemia. A preferência continua sendo por lojas físicas.

Somos uma sociedade acostumada a adquirir um produto em uma loja física, onde temos sempre a opção de encontrar o mesmo no mostruário e ter alguém que possa auxiliar nas compras. No entanto, sempre ouvimos que o atendimento de alguns estabelecimentos é ruim e deixa a desejar, então, para além de analisar uma possível mudança de comportamento do consumidor durante a pandemia, buscamos entender o que faz este consumidor comprar em uma loja física, com atendimento a desejar, ao invés de realizar uma compra online, que em sua maioria não tem alguém lhe auxiliando. A resposta da maioria foi a possibilidade de ver e tocar no produto.

Na pesquisa identificamos que o maior índice de insatisfação de uma compra em loja física é o mal atendimento, reforçando o que sempre ouvimos e que muitas vezes percebemos, e que os clientes veem com grande importância ao fato de que os estabelecimentos devem investir em treinamento para os seus colaboradores, assim melhorando o atendimento e a experiências de seus clientes. E podemos notar a falta de conhecimento do produto ou serviço que, no ato de um atendimento em um estabelecimento físico, a pessoa que está lhe atendendo não possui conhecimento necessários do produto ou serviços, com isso podemos comparar com a falta de informações do produto ou serviços em sites de compras online, já que para as

peças entrevistadas possuem a maior insatisfação é a falta do detalhamento do produto ou serviços em suas páginas.

Como já citado, para a maioria dos entrevistados, mesmo com a experiência de compra em lojas virtuais, ainda preferem realizar suas compras em lojas físicas, acredita-se que isso se deve ao fato de poder sair com o produto no ato da compra. Além disso, podemos observar que ambas as lojas possuem públicos e acreditamos que ambos vão coexistir por muito tempo. Lojas físicas e online tem muito a ganhar se ambas trabalharem juntas e melhorar a experiência e o atendimento ao cliente, disponibilizando treinamentos e capacitação de seus colaboradores a disponibilização das especificações de seus produtos, assim aumento a qualidade e a fidelização de seus clientes.

Para finalizar, enfatizamos que essa pesquisa foi realizada na cidade de Araraquara e região e que a maioria dos participantes não possui um poder aquisitivo alto se levarmos em consideração a faixa de renda apresentada no início da seção 4. Desta forma, alerta-se para possibilidades de serem encontrados dados distintos em outras regiões ou em classes sociais e, portanto, sugere-se novos estudos com o mesmo objetivo a que este se propôs.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **E-commerce sente os impactos do novo coronavírus**. Redação - 20/03/2020. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/e-commerce-sente-os-impactos-do-novo-coronavirus/>>. Acesso em 02 de novembro de 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Veja as medidas que cada estado está adotando para combater a covid-19**. Redação - 28/03/2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-03/veja-medidas-que-cada-estado-esta-adotando-para-combater-covid-19>>. Acesso em 02 de novembro de 2020.

ANG, S. H.; LEONG, S. M.; KOTLER, P. (2000). **The Asian apocalypse**: crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.

BRASIL. Ministério da Saúde. 2020. **Coronavírus**: saiba como o Governo Federal está agindo. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/01/coronavirus-saiba-como-o-governo-federal-esta-agindo>>. Acesso em 02 de novembro de 2020.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GULLO, M. C. R. A economia na pandemia covid-19: algumas considerações. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade**, v. 12, n. 3 – Especial Covid 19), 2020, pp. 1-8.

KAITAZ, M., & GUL, M. C. Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. **Journal of Business Research**, v. 67, n.1, 2014, pp. 2701-2706.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde. **OMS declara emergência de saúde pública de importância internacional por surto de novo coronavírus**, 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6100:oms-declara-emergencia-de-saude-publica-de-importancia-internacional-em-relacao-a-novo-coronavirus&Itemid=812>. Acesso em 02 de novembro de 2020.

PINHEIRO, Ana Flávia Andrade. A interferência da crise econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais: **SADSJ - South American Development Society Journal**, v. 2, n. 5, 2016.

RIES, Al. Understanding marketing psychology and the halo effect. **Advertising Age**, 17 abr. 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEEGER, M.W., SELLSNOW, T. and ULMER, R.R. **Communication and Organizational Crisis**. Westport: Praeger, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, D. I. et al. **Manual de orientações para projetos de pesquisa**. Novo Hamburgo: FESLSVC, 2013.

VOINEA, L., & FILIP, A. Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. **International Journal of Economic Practices and Theories**, v. 1, n.1, 2011.

WALTON, M. & MANUELYAN, T. From economic crisis to social crisis. In: **New Farmer R**. East Asia: the road to recovery. Washington (DC): The World Bank; 1998. pp. 73–98.

ZURAWICKI, L., & BRADOIT, N. Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, 2005, pp 1100-1109.