ANAIS

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS DURANTE A PANDEMIA

ELIANE ARAUJO CARDOSO DA SILVA SANTANA
eliane.araujo@unesp.br
UNESP JABOTICABAL

EDGARD MERLO
edgardmm@usp.br
FEARP/USP

VIVIANE CRISTINA DA CUNHA CUNHA
viviane.cunha@unesp.br
UNESP- JABOTICABAL

BRUNO MIALICHI
bruno.mialichi@hotmail.com
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA 'JÚLIO DE MESQUITA FILHO' CAMPUS JABOTICABAL

LESLEY CARINA DO LAGO ATTADIA GALLI
lesley.attadia@unesp.br
UNESP

RESUMO: A declaração da Organização Mundial de Saúde (OMS) que classificou a doença provocada pelo novo Coronavírus (COVID-19) como pandemia trouxe preocupação ao mundo fazendo necessárias medidas de enfrentamento para não haver a propagação do vírus no Brasil e por isso foi decretado que apenas atividades essenciais mantivessem em funcionamento cumprindo as devidas normas de prevenção. O setor de comércio varejista de supermercados que foi responsável por 5,2% do PIB em 2018 teve que se adequar as novas normas para atender os consumidores de forma segura. Para se manter competitivo dentro do ramo de atividade é de suma importância entender o comportamento do consumidor de supermercados inclusive durante a pandemia. Desta forma, foi feita uma pesquisa com consumidores da cidade de Viradouro/SP com a finalidade de analisar e descrever o comportamento do consumidor referente à frequência, quantidade, produtos, preferências e dificuldades de compras durante o período da pandemia. Os resultados demonstraram que os consumidores mantiveram tanto a frequência de compra quanto a quantidade habitual de aquisição; a preferência por comprar em estabelecimentos que atendem rigorosamente as medidas de prevenção; a concentração de compras em único estabelecimento; preferência em realizar suas compras de forma presencial. As principais queixas foram à demora em filas para entrar no estabelecimento e na compra virtual o prazo para entrega das mercadorias.

PALAVRAS CHAVE: Comportamento do consumidor, supermercado, pandemia.

ABSTRACT: The declaration of the World Health Organization (WHO) that classified the disease caused by the new Coronavirus COVID-19 as a pandemic brought concern to the world, making necessary measures to avoid the spread of the virus in Brazil and that is why it was decreed that only essential activities to remain in operation as long as the appropriate preventive measures were complied with. The supermarket retail trade sector, which was responsible for 5.2% of GDP in 2018, had to adapt to the new standards to serve consumers safely. To remain competitive within the industry it is of paramount importance to understand the behavior of consumers in supermarkets even during the pandemic. Thus, a survey was carried out with consumers in the city of Viradouro / SP in order to analyze and describe consumer behavior regarding frequency, quantity, products, preferences and shopping difficulties during the pandemic period. The results showed that consumers maintained both the frequency of purchase and the usual amount of purchase; the preference to buy in establishments that strictly comply with preventive measures; the concentration of purchases in a single establishment; preference to make your purchases in person. The main complaints were: the delay in queuing to enter the establishment and the virtual purchase period for the delivery of goods.

KEY WORDS: Consumer behavior, supermarket, pandemic

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor pode sofrer mudanças após desastres naturais, que perturbam a vida social, e surtos de doenças, que ameaçam a saúde do indivíduo motivando a compra pelo pânico conhecida pela compra de quantidades exageradas em antecipação, durante ou após um evento percebido (YUEN et al., 2020).

Apesar da humanidade já ter vivenciado outras pandemias com ciclos repetitivos como: varíola, sarampo e cólera ou por gripes como: gripe espanhola, gripe asiática, gripe de Hong-Kong e gripe aviária (SOUZA, 2020).

A declaração feita no dia 11 de março de 2020 em Genebra, pela Organização Mundial de Saúde (OMS) por meio do chefe da agência Tedros Ghebreyesus que classificou a doença provocada pelo novo Coronavírus COVID-19 como pandemia trouxe preocupação ao mundo (ONU, 2020).

A facilidade da transmissão, que pode ocorrer entre as pessoas por gotículas infecciosas causas por espirros, tose, conversa, fez que muitos países declarassem o chamado distanciamento social que consiste em manter distância de cerca de 1,5 a 2 metros entre os indivíduos (BLOCKEN et al., 2020).

Nestas circunstâncias, o consumidor tende ao comportamento de acumulação que é comprar em maior quantidade que o necessário para utilizar no futuro sendo uma base instintiva quando se percebe uma ameaça motivada pelo pavor de estar desprevenido na aversão ao risco. Neste caso a posse restaura a sensação de segurança diante a uma ameaça de perda de controle (KIRK; RIFKIN, 2020).

Com a necessidade de medidas de enfrentamento para não haver a propagação do vírus, no Brasil, o decreto nº 10.282 em 20 de março de 2020 regulamentou os serviços públicos e atividades essenciais para resguardar o exercício e funcionamento, dentre outros, da produção, distribuição, comercialização e entrega de produtos de saúde, higiene, alimentos e bebidas realizadas presencialmente ou por comércio eletrônico durante o período de isolamento social (BRASIL, 2020).

A classificação de atividade essencial reconhecida pelo governo fortaleceu o setor de comércio varejista de alimentos, que de acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), obteve R$ 355,7 bilhões de faturamento em 2018, registrando um crescimento nominal de 0,70% em relação a 2017 e que representa 5,2% do Produto Interno Bruto (PIB).

Neste contexto em que o estudo do comportamento do consumidor é o processo de interação entre compradores e vendedores e que pode haver mudanças devido a fatores de risco é de suma importância pesquisar o comportamento do consumidor em supermercados durante a pandemia.

Desta forma, o estudo se justifica porque as necessidades de consumo não desaparecem, podendo até aumentar de acordo com o avanço da doença. De acordo com a publicação feita pelo SEBRAE, a pesquisa da Nielsen identificou seis etapas durante o surto de pandemia, sendo elas: compras proativas para a saúde, gestão de saúde reativa, preparação da despensa, preparação para a vida em distanciamento social, vida restrita e vivenciando uma nova normalidade (NIELSEN, 2020).

Sendo o principal objetivo da pesquisa, descrever, a partir da percepção dos respondentes, as principais variáveis do comportamento do consumidor durante o surto.

2 REVISÃO TEÓRICA

Como previa Cassell e Mekalanos (2001) o aparecimento de antigas doenças infecciosas que se acreditava que já estivessem controladas e o surgimento de novas nas últimas duas décadas significaria sérias ameaças até o século XXI de agentes infecciosos novos e reemergentes.

A razão pelo aumento de doenças infecciosas ainda não é totalmente conhecida podendo ser transmitidas por mudanças na demografia e no comportamento humano; tecnologia e indústria; desenvolvimento econômico e uso da terra; viagens e comércio exterior (CASSELL; MEKALANOS, 2001).

O início do surto ocorreu na China, especificamente em Wuhan que no final de 2019 notificou 27 mortes causadas pelo coronavírus que se espalhou rapidamente pelo mundo (PALOMBA et al, 2020).

A origem do COVID-19 advindo do morcego emergiu para os seres humanos devido à transmissão interespécies que aumentou exponencialmente os números de casos e os sintomas variam de respiratórios leves a insuficiência pulmonar grave (HUFERT; SPIEGEL, 2020).

Na pesquisa do regular Trust Barometer realizada pela Edelman com 12.000 pessoas das principais economias do mundo, a principal conclusão foi que as ações das marcas durante a pandemia terão um maior impacto na probabilidade de compra no futuro (ROGERS, 2020).

As tendências de consumo global de 2019 apontam que apesar dos consumidores estarem utilizando diferentes canais para comprar, os estabelecimentos de mantimentos físicos continua sendo as preferências do cliente para compra (ANGUS; WESTBROOK, 2019).

Os consumidores têm preferência em concentrar suas compras em único supermercado, assim as atividades de consumo moldam como os clientes substituem supermercados (FLOREZ; HERRERA, 2020).

Os estudos denotam que a imagem da loja pode elucidar as intenções de compra do consumidor, sendo a imagem do estabelecimento a base de criação de valor (GRACIOLA, TONI *et al.*, 2020).

As mudanças de hábitos do padrão de consumo durante o surto estão relacionadas ao crescimento do interesse por produtos de saúde e bem estar, prioridade por produtos essenciais para contenção do vírus, armazenamento de alimentos, aumento de compras on line e diminuição das visitas às lojas (NIELSEN, 2020).

Devido ao crescimento de venda no ambiente on line é relevante compreender o comportamento do consumidor para obter melhores resultados, sendo necessário entender qual tipo de exposição on line atrai os consumidores (MALHEIRO; SOUSA, 2019).

Afinal, o conceito de percepção humana é o processo em que o indivíduo observa um estímulo do ambiente externo baseado na sua visão de mundo (WELLS; PRENSKY, 1996).

O comportamento do consumidor é influenciado de acordo com os fatores cognitivos e psicográficos em que ele é exposto.

Assim os indivíduos, durante a pandemia, podem receber estímulos para alteração do seu comportamento de consumidor, visto que é um *input* ambiental que causa reação sensorial nos indivíduos expostos a ele (SOLOMON, 2008 apud WELLS; PRENSKY, 1996)

Neste caso, as pessoas recebem estes estímulos externos, as organiza e posteriormente lhe atribui um significado coerente a sua percepção o que explica o motivo do comportamento de muitos consumidores de cidades do interior não agirem de acordo com as normas preventivas de combate ao COVID-19 imediatamente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na pesquisa utilizou-se a abordagem qualitativa de classificação exploratória com análise descritiva para compreensão do comportamento do consumidor ao comprar em supermercados durante a pandemia.

A pesquisa qualitativa parte da descrição para captar sua essência buscando suas causas, explicar sua origem, suas mudanças e intuir suas consequências. Desta forma, a interpretação dos resultados surge como a totalidade de uma especulação que tem como base a percepção de um fenômeno em um determinado contexto (TRIVINOS, 1987).

Desta forma, a finalidade da pesquisa foi analisar e descrever o comportamento do consumidor referente à frequência, quantidade, produtos, preferências e dificuldades de compras durante o período da pandemia.

Para Godoy (1995) quando o pesquisador adota o enfoque exploratório e descritivo para elaborar o estudo ele está aberto às novas descobertas que poderão surgir no decorrer do trabalho o que pode enriquecer o estudo com compreensão de várias dimensões do fenômeno em discussão.

Na percepção de Malhotra (2001) utilizar questionário estruturado como instrumento de pesquisa possibilita a objetividade e agilidade na aplicação da pesquisa.

Assim, os dados foram coletados com a utilização da ferramenta Google Forms com aplicação de um questionário estruturado com o objetivo de avaliar os consumidores de supermercados de acordo com sua percepção de compra diante à pandemia.

De acordo com Malhotra (2001) a população de um estudo envolve todas as pessoas que compartilham características em comum e que compreendem o universo que pretende fazer inferências e que amostra é a representação desta população para sustentar o estudo.

Neste estudo delimita-se a amostra de consumidores varejistas de supermercados da cidade de Viradouro/SP.

A técnica descritiva consiste na análise de conteúdo para apurar descrições de conteúdo subjetivo para evidenciar a objetividade de acordo com os estímulos que o sujeito é submetido que descreve o comportamento enquanto resposta a um estímulo com o máximo de rigor e cientificidade (BARDIN, 2009).

Para o levantamento do problema foi utilizada preliminarmente a atividade exploratória que por meio da técnica de observação simples do comportamento do consumidor em supermercados na cidade de Viradouro/SP permitiram o processo de diagnóstico do questionamento.

Segundo Trivinos (1987) a primeira atividade do pesquisador deve ser exploratória para conscientização da tendência dos problemas que existem, das dificuldades que se

apresentem de interesse coletivo para levantamento de problema e estabelecer prioridades na busca de soluções.

Conforme Gil (2008), para que os dados sejam relevantes é necessário que amostra possua um número conveniente de elementos.

O questionário compreendeu 5 variáveis e foram coletadas 57 respostas devidamente preenchidas o que representam 11,4 observações por variável.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

O questionário foi elaborado com 10 questões cada, sendo 3 sócios demográficas e 6 sobre o comportamento de compra em supermercados durante a pandemia e aplicado em consumidores de supermercados na cidade de Viradouro, interior de São Paulo.

A coleta de dados ocorreu no período de maio a junho/2020, período em que os casos de Covid-19 estavam ainda no estágio inicial de contágio em que o governo estadual optou por uma medida cautelosa de prevenção fechando os estabelecimentos do estado de São Paulo.

Os fatores sócios demográficos são importantes para compreender como a demanda por alimentos responde durante a pandemia demonstrando que pode haver uma diferencial entre indivíduos e famílias com características diferentes (CRANFIELD, 2020).

Referente às questões sócio demográficas foi abordada as variáveis: sexo, idade e grau de instrução.

Enquanto as variáveis de comportamento de compra durante a pandemia foram: frequência de compra, quantidade adquirida de produtos, volume de compra de produtos de limpeza e higiene, preferências de estabelecimento e dificuldades de compras.

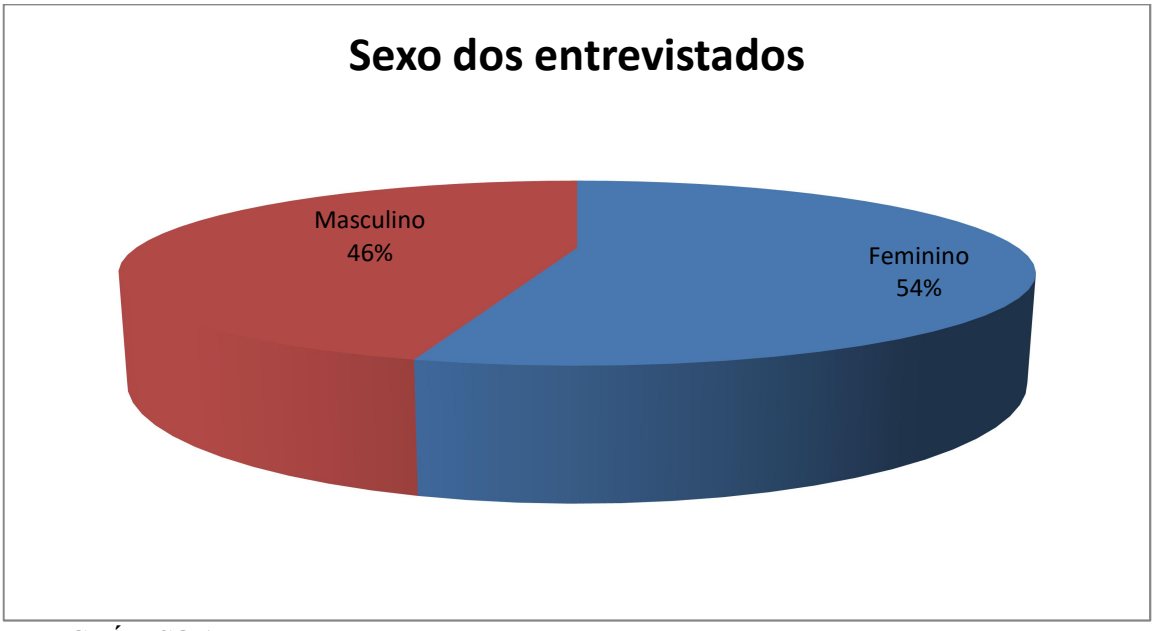


GRÁFICO 1. Gênero

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Do total dos entrevistados, 31 são do sexo feminino e representam 54% enquanto 26 são homens com 46%.

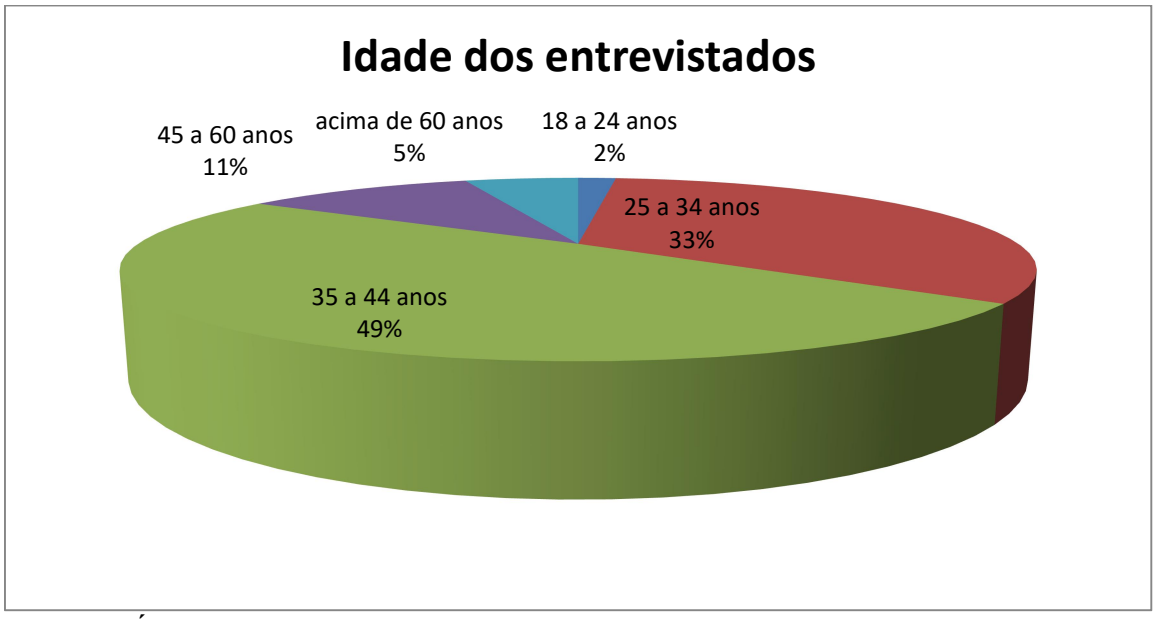


GRÁFICO 2. Faixa etária

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Com relação à idade a amostra contém 49% de 35 a 44 anos, 33% de 25 a 34 anos, 11% 45 a 60 anos; 5% acima de 60 anos, 2% de 18 a 24 anos.

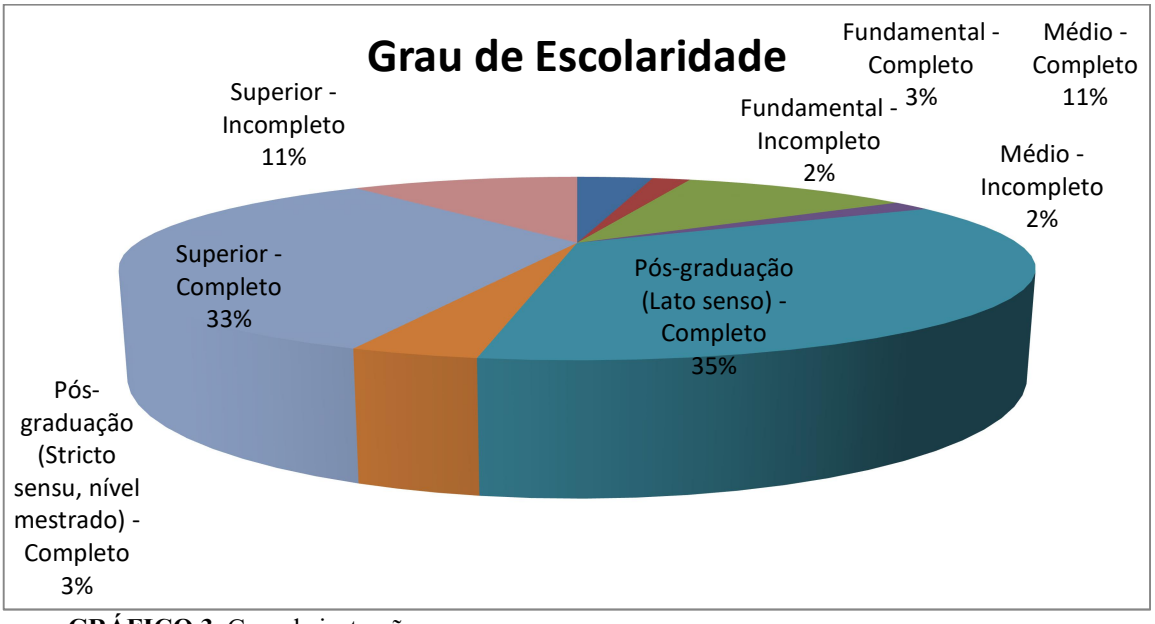


GRÁFICO 3. Grau de instrução

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Referente ao grau de instrução 35% possui pós-graduação (lato senso); 33% superior completo; 11% superior incompleto; 3% pós-graduação (stricto sensu), 3% fundamental completo, 2% médio incompleto; 2% fundamental incompleto.

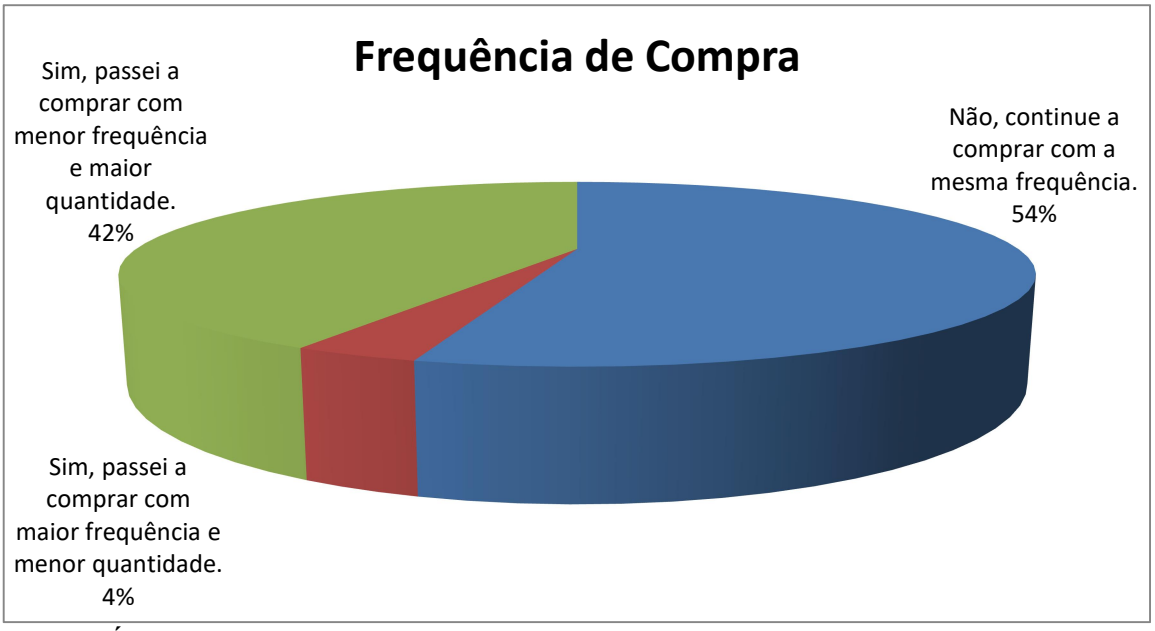


GRÁFICO 4. Frequência de Compra

Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Quando questionados sobre se houve mudança na frequência de compra durante o período da pandemia, 54% dos entrevistados relataram que não houve nenhuma mudança na frequência de compra; 42% passaram a comprar com menor frequência e maior quantidade e 4% passou a comprar com maior frequência em menor quantidade.

Embora fosse esperada uma redução de frequência de compra essa ocorreu de forma apenas parcial, praticamente metade das pessoas continuou com a mesma frequência de compra. Uma possível explicação pode ser a não conscientização das pessoas visualizando o problema como algo distante da realidade delas.

Conforme relata Mowen e Minor (2003) a percepção é um processo que direciona o indivíduo a compreender os estímulos ambientais externos de acordo com sua capacidade de percepção pessoal de processar as informações sendo seu comportamento moldado ou perpetuado de acordo com suas próprias convicções.

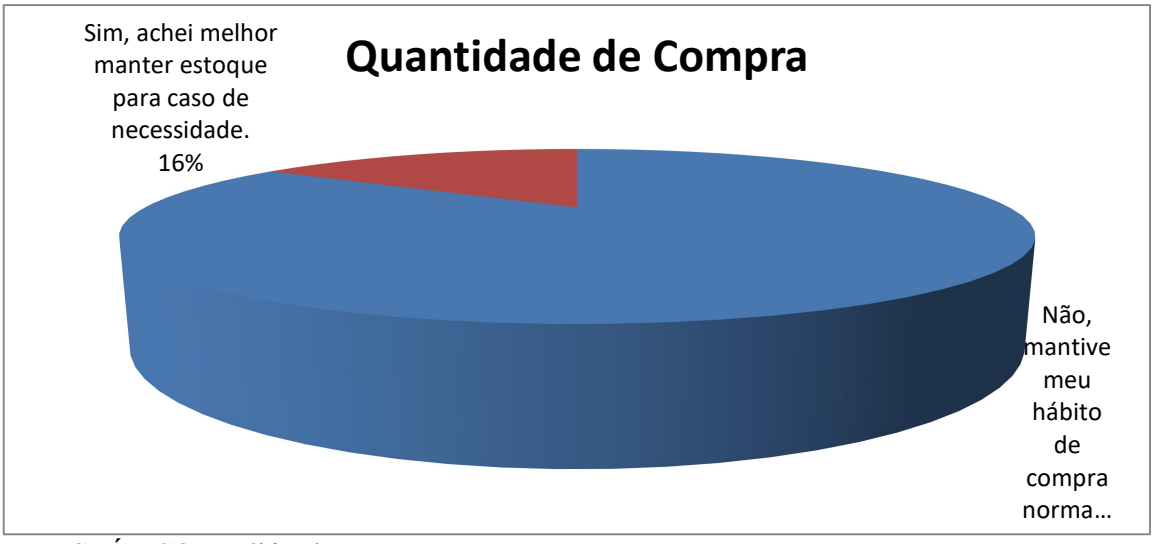


GRÁFICO 5. Hábito de Compra
Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Sobre a quantidade de compra de produtos, 84% das respostas foram que mantiveram o hábito normal de compra de produtos básicos e apenas 16% aumentaram a quantidade de compra para manter em estoque em caso de necessidade.

As escolhas não foram alteradas do ponto de vista de compras de supermercados. Esse fato corrobora com as informações vinculadas na imprensa de que o setor de supermercados foi um dos que menos sofreu com a pandemia.

Assim como, denota que as informações vinculadas no meio de comunicação não criaram pavor nas pessoas ou tão pouco o medo de faltar mantimentos fizeram que alterassem seu comportamento.

Neste sentido, ficou claro que não houve compra motivada pelo pânico o que é comum em casos de desastres naturais ou surtos.

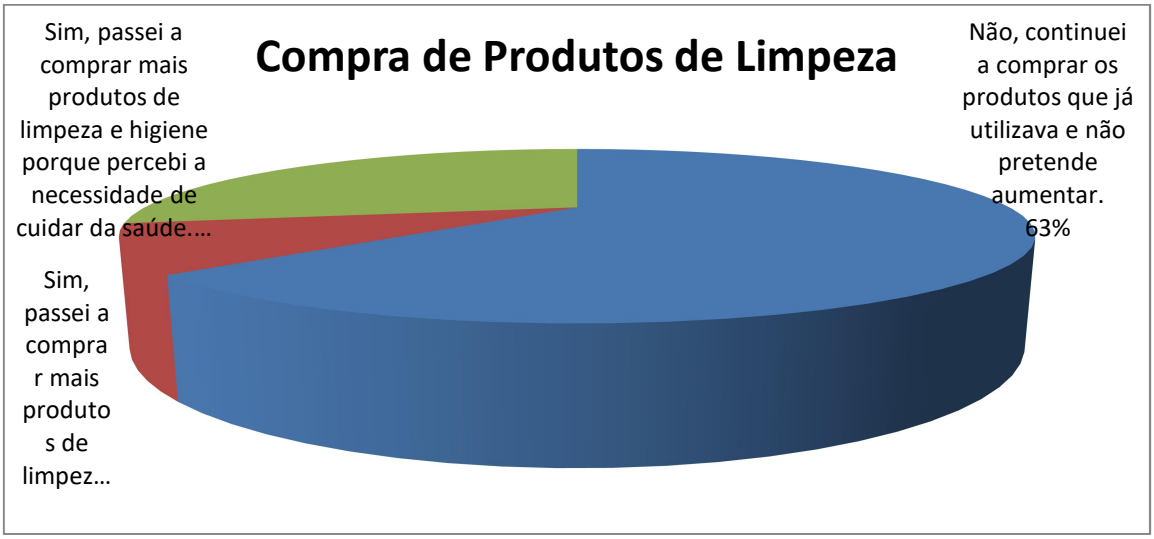


GRÁFICO 6. Aquisição de produtos de higiene e limpeza
Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Devido à necessidade de aumentar as medidas de higienização para evitar o contágio, as pessoas foram questionadas se passaram a comprar mais produtos de limpeza e higiene pessoal e 63% delas responderam que continuaram a comprar a mesma quantidade e não pretendem aumentar; 28% passaram a comprar mais produtos limpeza e higiene porque perceberam a necessidade de aumentar higienização para cuidar da saúde e 9% responderam que apenas neste período de pandemia aumentaram as compras destes produtos, mas depois pretendem a voltar a comprar a mesma quantidade de antes da pandemia.

Esse dado reafirma que a percepção da pandemia não se efetiva nas compras dos consumidores que não percebem o risco de pandemia e a necessidade de adoção de medidas adicionais de higiene e limpeza.

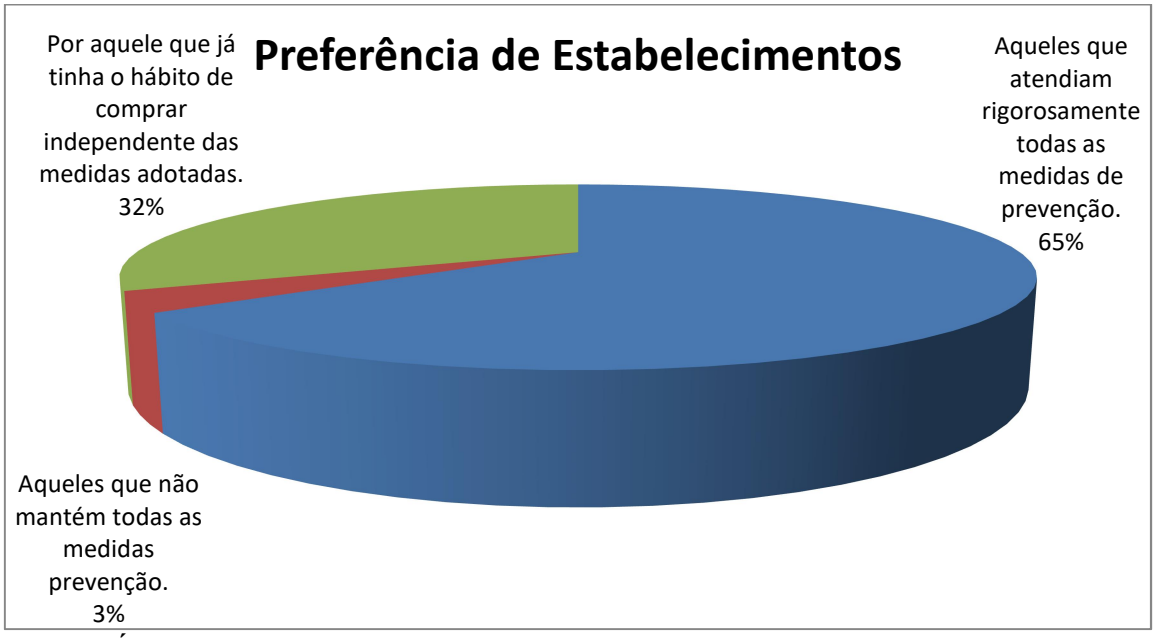


GRÁFICO 7. Preferência de Estabelecimentos
Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Referente à preferência dos estabelecimentos 65% prefere fazer compras em supermercados que atendem rigorosamente a todas as medidas de prevenção, 32% optam por aqueles que tinham o hábito de comprar independente da medida adotada de prevenção e 3% por aqueles que não mantêm todas as medidas de prevenção.

Esse é um elemento positivo na investigação, pois embora a percepção do risco não tenha causado mudanças de consumo, do ponto de vista de valoração de medidas preventivas ela ocorreu junto com aos consumidores.

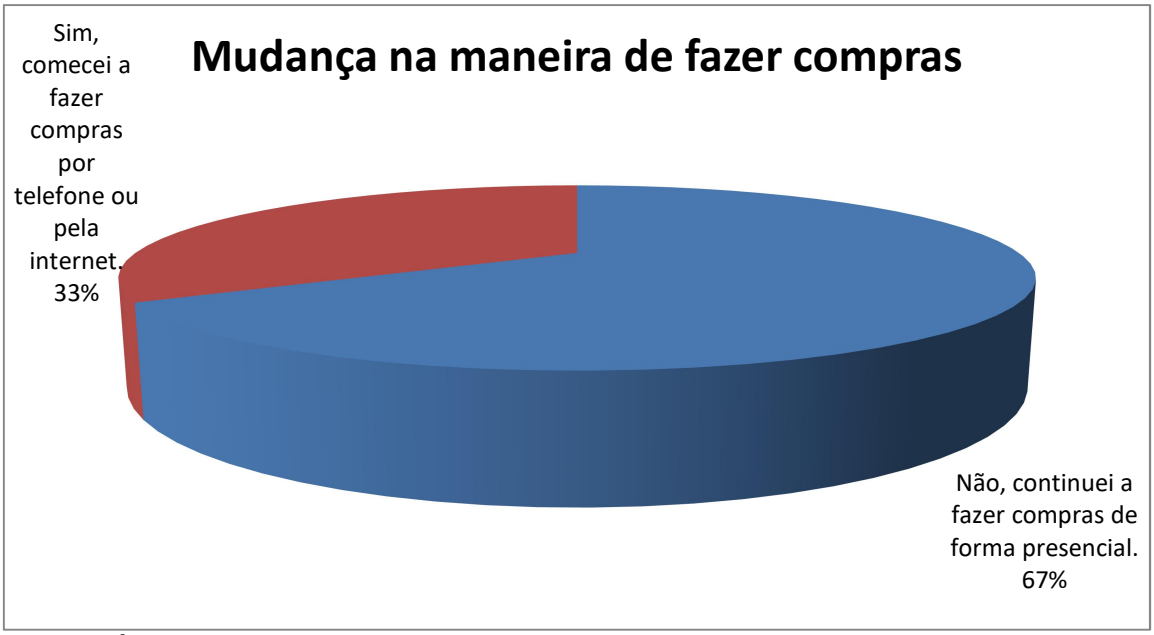


GRÁFICO 8. Alteração da modalidade de compra
Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Neste quesito ainda, 66% dos respondentes relataram que continuaram a fazer as compras de forma presencial e 33% começaram a fazer compras pela internet ou telefone conforme disponibilidade do supermercado.

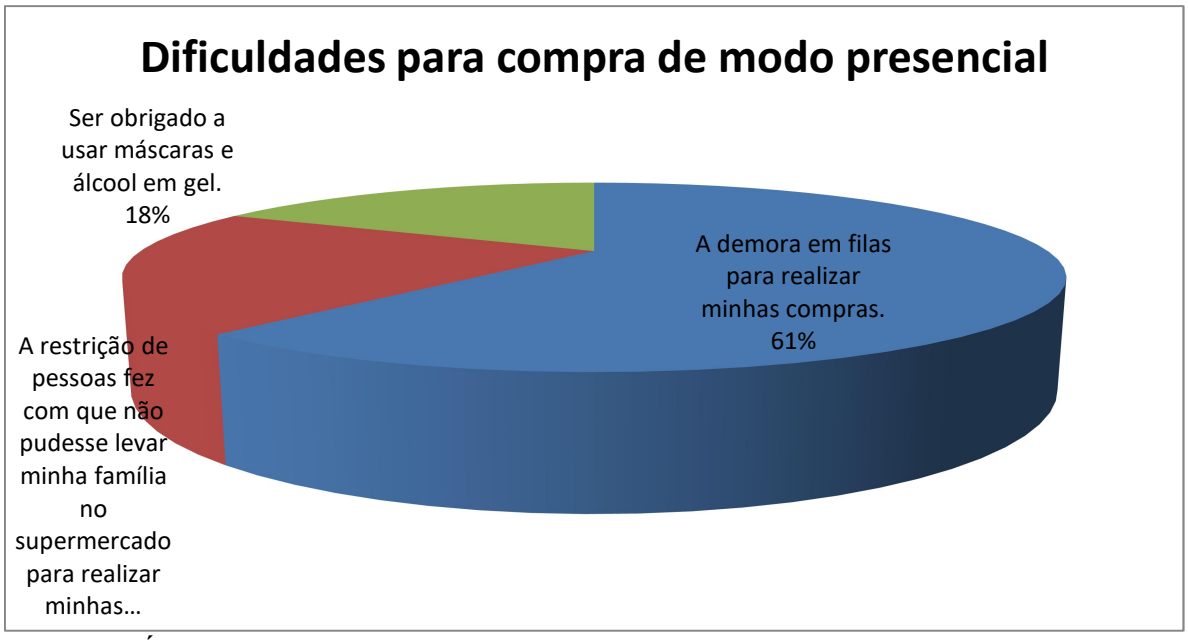


GRÁFICO 9. Dificuldades de compra na modalidade presencial
Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Quanto à dificuldade em efetivar as compras de forma presencial no período da pandemia 61% responderam que ficaram bastante incomodados com a demora em filas para entrar nos estabelecimentos para realizar as compras, pois geralmente são imóveis pequenos que comportam um número reduzido de pessoas devido às restrições de aglomerações. Já 21% não gostaram de não poder levar a família para realizar suas compras no supermercado e 18% que a obrigação de usar máscaras para realizar as compras incomoda muito.

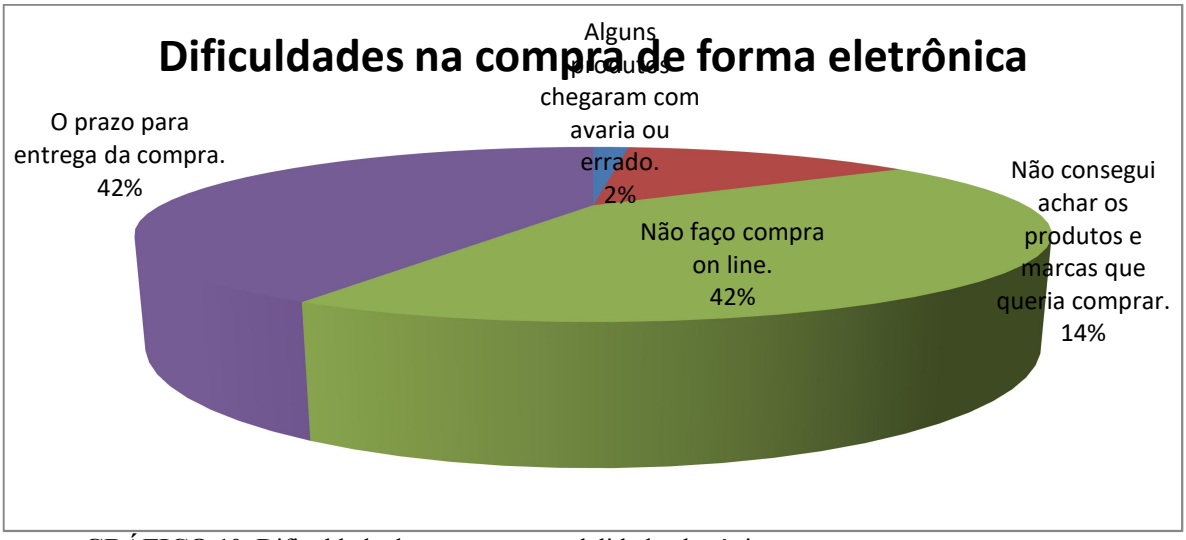


GRÁFICO 10. Dificuldade de compra na modalidade eletrônica
Fonte: Elaboração própria, a partir dos dados da pesquisa.

Na forma não presencial, uso de site de compras ou telefone, dos 58% que optaram por esta forma, as queixas de 42% é devido ao prazo de entrega das mercadorias que não atendem suas necessidades, 14% não conseguiram encontrar o produto ou marca desejada, 2% relatam que alguns produtos chegaram com avaria ou errados e 42% não fazem compra desta forma.

Os resultados demonstraram que os consumidores não apresentaram o comportamento de acumulação diante da pandemia porque mantiveram tanto a frequência de compra quanto a quantidade habitual de aquisição.

O aumento exponencialmente de casos confirmados da doença não trouxe preocupação para o consumidor que prosseguiu comprando a mesma quantidade de produtos de limpeza e higiene pessoal.

A preferência por comprar em estabelecimentos que atendem rigorosamente as medidas de prevenção converge com que as ações durante a pandemia terão impacto na decisão de compra no futuro.

Outra afirmação verdadeira é que os consumidores concentram suas compras em único estabelecimento e muitos dos respondentes confirmaram que continuaram a comprar no supermercado habitual independente das medidas de prevenção.

Apesar da tendência de utilização de outros meios de compra o resultado confirma que os consumidores de alimentos preferem realizar suas compras de forma presencial.

No período da pandemia a principal queixa dos consumidores foi à demora em filas, devido à necessidade de distância social e restrição na quantidade de pessoas dentro do mesmo estabelecimento.

Para obter melhores resultados nas vendas on line de produtos de supermercados a pesquisa revelou que é necessário adequar o prazo de entrega de acordo com a necessidade dos consumidores tornando-se um desafio para muitos empresários.

Este dado denota um aspecto relevante a ser desenvolvido pelas redes de supermercados em cidades pequenas e médias, porque muitos deles não estavam preparados ou adaptados para essa nova modalidade de venda o que propiciou uma demora de mais de duas semanas para se efetivar a entrega das compras ao consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa foi realizada com o comércio varejista de alimentos, focada em supermercados por ser uma atividade essencial e devido a sua importância para a economia e sociedade em que todos necessariamente têm que se alimentar para sobreviver mesmo diante de um cenário de pandemia.

A hipótese inicial da pesquisa era que os consumidores seriam tendenciosos a compulsão de armazenar mantimentos, a aumentar a quantidade de produtos de limpeza e higiene pessoal, a preferência por estabelecimentos que cumprem com as medidas de prevenção, porém os resultados demonstraram uma linearidade no consumo.

O estudo demonstrou que o comportamento do consumidor do interior de São Paulo, mesmo com toda a repercussão na impressão sobre a gravidade da pandemia não fizeram alterar sua percepção sobre suas compras ou tão pouco optarem por estabelecimentos que cumprem com as exigências.

Denota que os consumidores de pequenas cidades, mesmo sendo expostos ao ambiente externo com notícias e pesquisas, ainda se veem longe de tal realidade de contágio o que pode acarretar um aumento da curva de contágio nestas regiões.

O inusitado da investigação foi às descobertas quanto ao incômodo em aguardar em filas para entrar nos estabelecimentos e na forma on line a questão do prazo de entrega que não atende o desejo do cliente em que os empresários e pesquisadores podem planejar soluções ou maneiras de amenizar estas dificuldades.

O estudo apresentou limitações principalmente em relação ao tamanho da amostra por se tratar de um questionário on line poucas pessoas se interessaram em respondê-lo, mas durante o período da pandemia não seria seguro fazê-lo de forma presencial na tentativa de alcançar um maior número de respondentes. Assim como, a restrição de uma única cidade do interior de São Paulo pode ter convergido para o tamanho da amostra.

As limitações apontadas podem ser uma lacuna para estudos futuros, assim como outros estudos podem abordar maneiras de como agilizar entregas de compras feitas de maneira virtual ou como minimizar o tempo de espera dos clientes na fila para entrar em supermercados.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANAIS

ANGUS, A.; WESTBROOK, G. As 10 principais tendências globais de consumo 2019. **EUROMONITOR INTERNACIONAL**, 2019. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-ec-2019-10-Tendencias-Globais-de-Consumo-2019.html?aliId=eyJpIjoiU3NkNUpIT1V2WFwvMkcxR0wiLCJ0IjoiM3dEOUtqanRQcWlVd1h2UExSS0JKQT09In0%253D#download-link>. Acesso em: 16 jun. 2020.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BLOCKEN, B. et al. Can indoor sports centers be allowed to re-open during the COVID-19 pandemic based on a certificate of equivalence? **Building and Environment,** v. 180, Agosto. ISSN 107022, 2020.

BRASIL. **DECRETO Nº 10.282, DE 20 DE MARÇO DE 2020.** Planalto, Brasília, 20 Março 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10282.htm#:~:text=1%C2%BA%20Este%20Decreto%20regulamenta%20a,p%C3%BAblicos%20e%20as%20atividades%20essenciais.&text=Art.,privados%20e%20%C3%A0s%20pessoas%20naturais.>. Acesso em: 17 jun. 2020.

CASSELL, G. H.; MEKALANOS, J. Desenvolvimento de agentes antimicrobianos na era de doenças infecciosas novas e reemergentes e aumento da resistência a antibióticos. **JAMA**. 285 (5): p, 601–605, 2001.

CRANFIELD, J. A. Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. **Canadian Journal of Agricultural Economics**, 2020.

FLOREZ-ACOSTA, J.; HERRERA-ARAUJO, D. Multiproduct retailing and consumer shopping behavior: The role of shopping cost. **International Journal of Industrial Organization**, v. 68, Janeiro 2020. ISSN 102560.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6º. ed. São Paulo: Atlas , 2008.

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas,** São Paulo, v. 35, n. 3º, p. 20-29, Mai./Jun. 1995.

GRACIOLA, A. P. et al. Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Julho 2020.

HUFERT, F.; SPIEGEL, M. Coronaviren: von der banalen Erkältung zum schweren Pesquisa do Lungen: Chronologie einer Pandemie. **Monatsschrift fur Kinderheilkunde,** v. 168, n. 6, p. 488-501, Junho 2020.

KIRK, C. P.; RIFKIN, L. S. I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. **Journal of Business Research,** v. 117, p. 124-131, Setembro 2020. ISSN https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028.

MALHEIRO, A.; SOUSA, B. Understanding the role of social networks in consumer behaviour: A perspective of the hotel sector in the northern region. RISTI - **Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, v. 2019, p. 299-312, Novembro 2019.

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

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NIELSEN. Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE**, 2020. Disponivel em:

<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-da-pandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 15 jun. 2020.

ONU. **Organização Mundial da Saúde classifica novo coronavírus como pandemia**, 2020. Disponivel em: <https://nacoesunidas.org/organizacao-mundial-da-saude-classifica-novo-coronavirus-como-pandemia/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

PALOMBA, G.; VINCENZA PAOLA DINUZZI, G. D. D. P.; APREA, G. Management strategies and role of telemedicine in a surgery unit during COVID-19 outbreak. **Revista Internacional de Cirurgia**, v. 79, p. 189-190, July 2020. ISSN https://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.05.081.

ROGERS, D. **Consumers are putting brands on notice over coronavirus behaviour**, study finds, Março 2020. Disponivel em: <https://www.campaignlive.co.uk/article/consumers-putting-brands-notice-coronavirus-behaviour-study-finds/1678821>. Acesso em: 16 jun. 2020.

SOUZA, D. D. O. A pandemia de COVID-19 para além das Ciências da Saúde: reflexões sobre sua determinação social. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, Junho 2020.

TRIVINOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3º. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YUEN, K. F. et al. The psychological causes of panic buying following a health crisis. International **Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, Maio 2020. ISSN 3513.

WELLS, W.D. ; PRENSKY, D. **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1996.