CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES DE FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

CRISTIANE VALERIE XAVIER CURY

DO NORMAL AO NOVO NORMAL: COMPARAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO PRÉ E PÓS PANDEMIA DE COVID-19

GOIÂNIA
2026

CRISTIANE VALERIE XAVIER CURY

DO NORMAL AO NOVO NORMAL: COMPARAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO PRÉ E PÓS PANDEMIA DE COVID-19

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Renato Calhau Codá

GOIÂNIA

2026

Catalogação na fonte: Biblioteca UNIALFA

C982d

Cury, Cristiane Valerie Xavier.

Do normal ao novo normal : comparação do comportamento de consumo pré e pós pandemia de COVID-19. / Cristiane Valerie Xavier Cury. – 2026.

103 f.: il. 30cm.

Orientador: Prof. Dr. Renato Calhau Codá.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Goiânia, 2026.

1. Comportamento de consumo. 2. Pandemia – COVID 19. 3. Digitalização. 4. Comércio eletrônico. I. Codá, Renato Calhau. II. UNIALFA. III. Título.

CDU: 366.1:616-036.21

DO NORMAL AO NOVO NORMAL: COMPARAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO PRÉ E PÓS PANDEMIA DE COVID-19

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Renato Calhau Codá

Goiânia, 05 de março de 2026

Banca examinadora:

_____

Prof. Dr. Renato Calhau Codá

_____

Prof. Dr. Pedro Henrique Rodrigues de Sousa – Membro Interno

_____

Profa. Dra. Caroline Cordova Bicudo da Costa - Membro Externo

RESUMO

A pandemia de COVID-19 reconfigurou o comportamento de consumo brasileiro, o que levou à necessidade de uma análise de suas ramificações. Este estudo teve como objetivo analisar e comparar essas transformações nos períodos pré-pandemia, durante a crise sanitária e no contexto pós-pandemia. Para isso, empregou-se a Revisão Sistemática de Literatura Bibliométrica (B-SLR), seguindo o protocolo PRISMA (PAGE et al., 2021). A análise foi realizada com o auxílio do software VOSviewer, que permitiu examinar a produção científica nacional e internacional publicada entre os anos de 2020 e 2025, mapeando tendências e lacunas.

Os resultados apontam para uma acentuada aceleração digital, que contribuiu para a consolidação do comércio eletrônico e impulsionou a demanda por experiências omnichannel integradas. Observou-se um crescente foco na inteligência de mercado, relevante para compreender as novas dinâmicas. Identificou-se, ainda, uma redefinição das prioridades do consumidor, que passou a valorizar aspectos como saúde, bem-estar, a sustentabilidade dos produtos e serviços, e a responsabilidade social das marcas. A pesquisa também destacou impactos psicossociais, como ansiedade e o fenômeno do "luto do consumidor", além de resultar em adaptações em setores como turismo e delivery. Questões legais, econômicas e políticas, a exemplo do superendividamento e do auxílio emergencial, foram igualmente abordadas por sua relevância social e econômica.

Essas mudanças delinearam um consumidor *online* mais exigente, consciente e seletivo, priorizando conveniência, segurança e eficiência. Tal cenário sugere a necessidade de adaptação estratégica contínua das empresas para manter sua relevância no mercado atual. A análise de *clusters* e padrões de autoria, por sua vez, contribui para mapear a expertise existente e identificar lacunas na produção científica, orientando futuras investigações acadêmicas.

Palavras-chave: Comportamento de consumo; pandemia COVID-19; digitalização; comércio eletrônico; estratégias *omnichannel*.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic reshaped Brazilian consumer behavior, which led to the need for an in-depth analysis of its ramifications. This study aimed to analyze and compare these transformations across pre-pandemic periods, during the health crisis, and in the post-pandemic context. To this end, a Bibliometric Systematic Literature Review (B-SLR) was employed, rigorously following the PRISMA protocol (PAGE et al., 2021). The analysis was conducted with the aid of VOSviewer software, which allowed for the examination of national and international scientific production published between 2020 and 2025, mapping trends and gaps.

The results point to a marked digital acceleration, which contributed to the consolidation of e-commerce and boosted the demand for integrated omnichannel experiences. A growing focus on market intelligence was observed, relevant for understanding the new dynamics. Furthermore, a redefinition of consumer priorities was identified, with consumers valuing aspects such as health, well-being, product and service sustainability, and corporate social responsibility. The research also highlighted psychosocial impacts, such as anxiety and the "consumer grief" phenomenon, and resulted in adaptations in sectors like tourism and delivery services. Legal, economic, and political issues, such as over-indebtedness and emergency aid, were equally addressed due to their social and economic relevance.

These changes outlined a more demanding, conscious, and selective online consumer, prioritizing convenience, security, and efficiency. Such a scenario suggests the need for continuous strategic adaptation by companies to maintain their relevance in the current market. The analysis of clusters and authorship patterns, in turn, contributes to mapping existing expertise and identifying gaps in scientific production, guiding future academic investigations.

Keywords: Consumer behavior; COVID-19 pandemic; digitalization; e-commerce; omnichannel strategies.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 7

2. OBJETIVOS 9

2.1 Objetivo Geral 9

2.2 Objetivo Específico 9

3. JUSTIFICATIVA 10

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 13

4.1 A Pandemia de COVID-19 13

4.2 Mudanças no comportamento das pessoas no período da Pandemia de COVID 19 15

4.3 Impactos Econômicos e Sociais da Pandemia de COVID-19 19

4.4 Comparação do Comportamento de Consumo Pré e Pós Pandemia de COVID-19 no Brasil 22

5. MÉTODO 25

5.1 Formulação do problema de pesquisa 26

5.2 Procedimentos de análise de dados 26

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO 49

6.1 Fluxograma PRISMA 49

6.2 Análise VOSviewer 53

6.3 Análise Empírica sobre Comportamento do Consumidor Pós-COVID-19 77

7. AGENDA DE PESQUISA PARA OUTROS ESTUDOS 84

8. CONCLUSÃO 90

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 93

1. INTRODUÇÃO

A pandemia de COVID-19, iniciada em 2020, resultou em mudanças que afetaram diversas esferas da sociedade global (Rocha, Fernandes e Rodrigues, 2021). No Brasil, as medidas de distanciamento social, as restrições de mobilidade e a aceleração do trabalho remoto remodelaram significativamente as interações sociais e econômicas, exercendo um impacto considerável sobre o comportamento de consumo da população (Souza Júnior e Alves, 2021). Esse período de incertezas e adaptações levou os consumidores a reavaliar prioridades, adotar novas tecnologias e experimentar modalidades de compra e relacionamento com marcas então menos exploradas, como o e-commerce e o consumo de proximidade (Bezerra, 2021).

Diversos estudos acadêmicos têm explorado as consequências da pandemia em diferentes setores econômicos e sociais, com foco nas transformações do comportamento do consumidor (Souza Júnior e Alves, 2021; Rocha, Fernandes e Rodrigues, 2021).

No contexto brasileiro, levantamentos de mercado, a exemplo da Social Miner-Opinion Box (2022), indicam transformações nos padrões de consumo, destacando a valorização de aspectos como segurança, conveniência e preços. Tais observações, embora forneçam dados para a compreensão das dinâmicas mercadológicas empíricas, por vezes, demonstram limitações na abordagem teórica e na análise crítica que a pesquisa acadêmica pode oferecer. Nesse sentido, a contribuição da academia ao investigar esses fenômenos reside não apenas na descrição das mudanças, mas também na compreensão de suas raízes conceituais e implicações de longo prazo.

Apesar da disponibilidade de dados de mercado e de um corpo de literatura internacional em expansão sobre as transformações do consumo pós-crise, ainda existe uma lacuna na compreensão das mudanças de comportamento de consumo dos brasileiros especificamente no período pós-pandemia (Sant'ana et al., 2021).

Verifica-se a necessidade de investigações que se aprofundem para além da observação de tendências, visando identificar os fatores subjacentes, a permanência ou transitoriedade desses novos hábitos e as implicações estratégicas para empresas e políticas públicas no contexto socioeconômico particular do Brasil. Mais especificamente, a literatura acadêmica aponta para a ausência de análises que comparem sistematicamente o cenário pré-pandêmico com o atual, empregando abordagens teóricas e metodologias que possibilitem uma compreensão integrada e contextualizada (Souza Júnior e Alves, 2021).

A demanda por investigações aprofundadas é evidenciada, indo além da simples constatação de tendências, com o objetivo de discernir os elementos causais, a natureza persistente ou provisória desses novos padrões comportamentais e as repercussões estratégicas

para as organizações e as diretrizes governamentais no cenário socioeconômico específico do Brasil (Sant'ana et al., 2021). Observa-se na produção acadêmica uma lacuna em análises que contrastem de maneira sistemática o período pré-pandêmico com o momento atual, por meio de arcabouços teóricos e abordagens metodológicas que permitam uma compreensão abrangente e contextualizada (Sant'ana et al., 2021).

Nesse sentido, este estudo tem como objetivo geral analisar as mudanças de comportamento de consumo dos brasileiros após a pandemia de COVID-19, buscando fornecer uma base robusta para a compreensão desse fenômeno complexo.

Para alcançar tal propósito, esta dissertação está organizada em nove capítulos, além desta introdução. Desses capítulos, cabe destacar a Fundamentação Teórica, que apresentará as principais teorias e conceitos que sustentam a análise do comportamento do consumidor e suas transformações em cenários de crise.

No Método, serão detalhados os procedimentos adotados, com foco na revisão sistemática da literatura e nas técnicas de análise de dados.

Em seguida, no capítulo Resultados e Discussão, serão apresentados e interpretados os achados da pesquisa à luz do referencial teórico.

Finalmente, nas Considerações Finais, será sintetizado os principais resultados, discutindo as contribuições do estudo e apontando sugestões para pesquisas futuras.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Identificar as mudanças no comportamento de consumo dos brasileiros pré e após a pandemia de COVID 19, a partir de revisão sistemática da literatura.

2.2 Objetivo Específico

Têm-se como objetivos específicos:

- Conduzir uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) em bases de dados acadêmicas (SciELO, SPELL, Web of Science e Scopus), identificando, selecionando e classificando estudos que abordam o comportamento de consumo dos brasileiros no contexto da pandemia de COVID-19 e em seus desdobramentos pós-pandêmicos, aplicando critérios de inclusão e exclusão definidos.
- Realizar uma Análise e Mapeamento Bibliométrico utilizando o software VOSviewer para identificar e interpretar clusters temáticos e padrões de autoria na produção científica nacional e internacional (publicada entre 2020 e 2025) sobre o comportamento de consumo dos brasileiros no contexto da pandemia de COVID-19 e seus desdobramentos, visando mapear tendências, áreas de expertise e lacunas na pesquisa.
- Sintetizar e analisar qualitativamente os achados da literatura para identificar e descrever as principais tendências e padrões de alteração no comportamento de compra, nas preferências e nas percepções de valor dos consumidores brasileiros, realizando uma análise comparativa entre as características observadas nos períodos pré-pandêmico, durante a pandemia e no cenário pós-pandêmico.
- Propor uma Agenda de Pesquisa para Estudos Futuros, com base nas lacunas identificadas na literatura e nas transformações observadas no comportamento de consumo, direcionando investigações adicionais para aprimorar a compreensão das mudanças de comportamento de consumo no Brasil no contexto pós-pandêmico.

3. JUSTIFICATIVA

Discussões diversas são evidenciadas na literatura sobre as mudanças no comportamento de consumo após a pandemia de COVID-19, como os estudos desenvolvidos por Cruvinel (2020), Zhan (2020) e pelo Social Miner-Opinion Box (2020). Esses achados são dispersos e fragmentados.

A natureza da crise sanitária e a necessidade de compreender seus impactos geraram uma proliferação de estudos focados em aspectos específicos, setores ou regiões, resultando em um corpo de conhecimento que apresenta características diversas (Donthu; Gustafsson, 2020; Pantano et al., 2020). A resposta da pesquisa acadêmica à pandemia de COVID-19 resultou em um corpo de conhecimento inicial que se apresenta disperso (Roggeveen; Sethuraman, 2020).

Essa dispersão influencia a identificação de padrões consistentes, a generalização de resultados e a compreensão das transformações no comportamento do consumidor, no contexto brasileiro, que possui particularidades socioeconômicas e culturais que influenciam as respostas dos consumidores (Baker et al., 2020; Sheth, 2020).

Existe a possibilidade de se promover o condensamento da literatura e a apresentação das principais mudanças observadas no comportamento do consumidor brasileiro após a pandemia de COVID-19 de forma sistemática e consolidada. A ausência de uma síntese influencia a visão de pesquisadores e profissionais sobre as tendências emergentes e as adaptações, bem como das lacunas de pesquisa que persistem, afetando o processo de tomada de decisão (Verhoef; Kannan; Inman, 2015).

O presente estudo se propõe a analisar, a partir de uma revisão sistemática da literatura, a produção científica nacional e internacional, publicada no período de 2020 a 2025, no idioma português. Tal revisão é realizada para identificar e sintetizar as mudanças no comportamento do consumidor brasileiro após a pandemia de COVID-19. Essa análise é realizada a partir de uma comparação entre o cenário pré, durante e após a pandemia, buscando traçar uma linha evolutiva das adaptações comportamentais e identificar quais mudanças se consolidaram ou se reverteram.

No período de 2016 e 2017, o e-commerce experimentava crescimento, e os estudos científicos buscavam compreender os diversos fatores que influenciavam a decisão e a satisfação do consumidor no ambiente digital (Geraldo e Mainardes., 2017). A pesquisa era focada em aspectos como satisfação, confiança, segurança, usabilidade das plataformas e o comportamento de compra por impulso (Marquetto; Battistella; Grohmann, Moreira, 2016).

Um estudo do período é o de Marquetto et al. (2016), que investigou os antecedentes da satisfação do consumidor em compras online e sua relação com a intenção de reclamar. Os autores destacam o crescimento do e-commerce no Brasil, onde as vendas online ultrapassaram R$28 bilhões em 2013, com um crescimento de 25%. Esse aumento veio acompanhado de um incremento nas reclamações.

Marquetto et al. (2016, p. 37) observa: "investigar as crenças do consumidor em seu fornecedor online é fundamental, já que deve haver confiança para que as relações comerciais sejam efetivadas". A pesquisa, realizada com 341 professores universitários brasileiros, concluiu que a satisfação do consumidor está relacionada à intenção de reclamar.

Chiusoli et al. (2017) realizaram uma análise sobre o comportamento de compra online de estudantes universitários. Os resultados desse estudo mostram as preferências da época:

> (...) roupas, calçados e acessórios são os produtos mais comprados, totalizando 34%; o site mais utilizado foi o Mercado Livre, com 53,0%; a forma de pagamento mais utilizada é o boleto bancário, com 46,0%; o aparelho mais utilizado para realizar as compras é o celular, com 42,0%; e o que mais influencia as compras, com 42,0%, é a facilidade de acesso (CHIUSOLI et al., 2017).

Esses dados indicam que a conveniência e a acessibilidade, via dispositivos móveis, foram fatores nas decisões de compra online desse público.

A percepção de segurança e confiança foi um tema recorrente. Chiusoli e Bonfim (2020), em um estudo que aborda a percepção dos consumidores em relação ao e-commerce, reflete tendências presentes no período pré-pandemia. Os autores apontam que:

> (...) os maiores atrativos para o comprador se referem à segurança e confiança na entrega da mercadoria (51%), fazendo com que 87% se declaram satisfeitos com o processo de compra (CHIUSOLI; BONFIM, 2020, p.115).

Chiusoli e Bonfim (2020) também observam que roupas e acessórios representam os produtos mais adquiridos, correspondendo a 22% das compras, enquanto o boleto bancário constitui a forma de pagamento mais usual, com 53% de utilização. Estes achados mostram a presença do segmento de moda e a persistência do boleto bancário como método de pagamento, além da importância da segurança na transação e na entrega para a satisfação.

Os estudos de 2016 e 2017 indicam que o consumidor online buscava conveniência, segurança e confiança nas plataformas e no processo de entrega. A facilidade de acesso e a usabilidade eram pontos presentes, e o crescimento do e-commerce vinha acompanhado da

necessidade de gerenciar as expectativas e as reclamações dos consumidores. A presença de categorias como vestuário e acessórios, e a utilização de plataformas específicas e métodos de pagamento como o boleto, delineavam um perfil de consumo em desenvolvimento.

Para o setor acadêmico, a pesquisa sintetiza o conhecimento disperso, servindo como um ponto de partida para futuras investigações e para o desenvolvimento de teorias sobre o comportamento do consumidor em contextos de crise.

Para o mercado e as empresas, o estudo fornece informações para a análise de resultados de pesquisas em desenvolvimento e já publicadas referente às estratégias digitais e de marketing utilizadas após a pandemia do COVID-19, fornecendo um panorama para a formulação de estratégias de marketing e negócios adaptadas ao contexto atual (Martins de Paiva et al, 2023; PMC, 2022).

A compreensão das expectativas e hábitos dos consumidores permitirá o desenvolvimento de produtos, serviços e canais de comunicação alinhados com a realidade atual. A pesquisa contribui para confrontar ou complementar mudanças de pensamento teórico no campo do comportamento do consumidor e do marketing em contextos de crise sanitária mundial, influenciando a base teórica e metodológica para futuras investigações sobre resiliência e adaptação do consumidor e do mercado.

Este trabalho visa fornecer um arcabouço de conhecimento que auxilie na tomada de decisões estratégicas e na adaptação às dinâmicas de consumo emergentes.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 A Pandemia de COVID-19

A COVID-19 foi detectada pela primeira vez em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China (Garcia; Duarte, 2020). O estudo de Hassanin (2020) sugere que o SARS-CoV-2, responsável pela COVID-19, pode ter se originado em morcegos e, possivelmente, passado por hospedeiros intermediários antes de infectar humanos. As análises genômicas conduzidas por Hassanin (2020) indicam que o vírus RaTG13, encontrado em morcegos da espécie *Rhinolophus affinis*, possui 96% de semelhança com o SARS-CoV-2, apontando para os morcegos como reservatórios naturais do vírus.

Além disso, ainda conforme exposto por Hassanin (2020), coronavírus isolados de pangolins-malaio (*Manis javanica*) apresentam cerca de 90% de similaridade genômica com o SARS-CoV-2. Notavelmente, a região da proteína spike responsável pela ligação ao receptor ACE2 humano é 99% semelhante entre o vírus dos pangolins e o SARS-CoV-2, sugerindo que os pangolins poderiam ter desempenhado um papel na transmissão do vírus aos humanos (Hassanin, 2020).

No entanto, um estudo publicado em maio de 2021, que analisou mais de 2.000 genomas de coronavírus, confirmou a origem do SARS-CoV-2 em coronavírus de morcegos, sem evidências conclusivas da necessidade de um hospedeiro intermediário, como os pangolins, na transmissão para humanos (Hassanin, 2020). Em resumo, embora haja evidências de que o SARS-CoV-2 tenha se originado em morcegos, o papel de hospedeiros intermediários, como os pangolins, ainda não está completamente esclarecido. As semelhanças genéticas entre os coronavírus de pangolins e humanos indicam uma possível transmissão, mas estudos adicionais são necessários para confirmar essa hipótese (Liu et al., 2020).

Atualmente, sabe-se que os sintomas da COVID-19 são inespecíficos e podem variar em intensidade. Os mais comuns incluem febre, tosse, fadiga, anorexia, dispneia (dificuldade respiratória), mialgia (dores musculares) e dor de cabeça. Outros sintomas menos frequentes podem ser dor de garganta, congestão nasal, diarreia, náusea e vômito. É importante destacar que a apresentação clínica pode variar amplamente, desde casos assintomáticos até formas graves da doença (Estevão, 2020).

Donthu e Gustafsson (2020) observam que, embora a literatura evidencie discussões diversas sobre as mudanças no comportamento de consumo após a pandemia de COVID-19, como os estudos desenvolvidos por Cruvinel (2020), Zhan (2020) e Social Miner-Opinion Box

(2020), esses achados ainda se mostram dispersos e, por vezes, fragmentados. Eles ressaltam que a natureza sem precedentes da crise sanitária e a urgência em compreender seus impactos geraram uma proliferação de estudos focados em aspectos específicos, setores ou regiões, resultando em um corpo de conhecimento que, apesar de volumoso, carece de uma visão integrada. A rápida e multifacetada resposta da pesquisa acadêmica à pandemia de COVID-19, conforme também apontado por Roggeveen e Sethuraman (2020), resultou em um corpo de conhecimento inicial que, por sua própria natureza emergencial, apresenta-se disperso e necessita de uma consolidação abrangente.

Os estudos iniciais sobre a COVID-19, como o de Guan et al. (2020), já indicavam que a transmissão do SARS-CoV-2 ocorria principalmente por gotículas respiratórias e contato próximo, com um período de incubação mediano de aproximadamente 4 dias, variando até 12.5 dias para 95% dos pacientes.

Com o aumento exponencial no número de casos e a disseminação para diversos países, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o surto como uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) em 30 de janeiro de 2020 (Organização Mundial da Saúde, 2020). Essa decisão foi tomada devido à preocupação com a possível propagação do vírus para países com sistemas de saúde mais frágeis e menos preparados para lidar com a epidemia (Organização Mundial da Saúde, 2020). A rápida disseminação do SARS-CoV-2, aliada à ausência de imunidade prévia na população e à inexistência de vacinas na época, resultou em um aumento exponencial no número de casos registrados (Organização Pan-Americana da Saúde, 2020).

No Brasil, em 3 de fevereiro de 2020, o Ministério da Saúde do Brasil declarou Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN) devido à infecção humana pelo novo coronavírus (2019-nCoV), por meio da Portaria nº 188 (Garcia; Duarte, 2020). Posteriormente, em 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) caracterizou a COVID-19 como uma pandemia, destacando a rápida disseminação global do vírus. Naquela data, havia mais de 118 mil casos confirmados em 114 países, com 4.291 mortes registradas (Garcia; Duarte, 2020). Em 21 de setembro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) registrou mais de 30 milhões de casos confirmados de COVID-19 e aproximadamente 950 mil mortes em todo o mundo (WHO, 2020).

Diversos estudos identificaram a hipertensão arterial como uma das comorbidades mais comuns entre pacientes com COVID-19. Segundo Deng et al (2020): “A taxa geral de mortalidade na China foi de 5,5% (4.642 mortes dos 84.393 casos confirmados até 3 de maio de 2020)”.

Corroborando supracitado entendimento, Huang et al. (2020) em seu estudo multicêntrico retrospectivo observacional analisou pacientes com COVID-19 e identificou que aqueles com hipertensão apresentaram formas mais graves da doença. Os resultados indicaram que a hipertensão está associada a um aumento na gravidade da COVID-19. A pesquisa de Huang et al. (2020) foi uma das primeiras a solidificar a compreensão da hipertensão como um fator de risco significativo para a progressão da doença.

Destaca-se que, em uma meta-análise abrangente, Zhang et al. (2020) investigaram a associação entre hipertensão e a gravidade e fatalidade da infecção por SARS-CoV-2. Os achados dessa pesquisa sugerem que a hipertensão é um fator de risco significativo para desfechos adversos em pacientes com COVID-19. Este tipo de estudo, uma meta-análise, consolida evidências de múltiplos trabalhos, reforçando a robustez dessa associação.

Além disso, uma pesquisa realizada em Wuhan, China, com 337 pacientes, encontrou uma prevalência de hipertensão de 33,2%, alinhando-se com estudos anteriores que reportaram proporções entre 19,4% e 32,6%. A mortalidade hospitalar foi significativamente maior entre pacientes hipertensos (17,9%) em comparação aos normotensos (8,9%), com p=0,0202. Esses dados sugerem que a hipertensão arterial está associada a um aumento no risco de mortalidade em pacientes com COVID-19 (Deng et al, 2020).

4.2 Mudanças no comportamento das pessoas no período da Pandemia de COVID 19

No final do ano de 2019, o mundo se deparou com uma nova doença viral, posteriormente conhecida como COVID-19, que foi detectada, inicialmente, na cidade de Wuhan, província de Hubei, na China (WHO, 2020). O vírus demonstrou ser altamente contagioso e de extrema gravidade, tanto que a Organização Mundial da Saúde (OMS), em 30 de janeiro de 2020, declarou estado de emergência de saúde internacional (WHO, 2020). No Brasil, assim como em outros países, o governo adotou a estratégia do isolamento social, por entender que a medida reduziria a propagação da COVID-19 (Scimago Institutions Rankings, 2020).

O referido isolamento ocasionou mudanças nos hábitos das pessoas, que passaram a utilizar mais a internet. Conforme pesquisa realizada pela Cetic.br (2021), em 2020, houve um aumento no número de domicílios com acesso à internet em comparação com 2019, totalizando 152 milhões de brasileiros, o que representa 81% da população com idade igual ou superior a 10 anos (CETIC, 2021). Esse aumento ocorreu devido a necessidade de continuar executando tarefas essenciais, tais como trabalho, educação, serviços públicos e compras, apesar do isolamento (Cruvinel, 2020).

Essa migração massiva para o ambiente digital não foi apenas uma resposta à restrição de circulação, mas também refletiu uma adaptação forçada que resultou na aceleração da digitalização em diversos setores. Autores como Sethuraman (2020) pontuam que a crise sanitária funcionou como um catalisador para a adoção de tecnologias digitais que já estavam em ascensão, mas que tiveram seu cronograma de implementação drasticamente adiantado.

Diversas pesquisas realizadas, apontam que esse crescimento no uso da internet foi mais significativo entre as classes sociais com maior poder aquisitivo, com maior nível de escolaridade e nas áreas urbanas (Zhan, 2020). Massara e Van Steenburg (2014) mencionam que o uso da internet impulsiona mudanças nos hábitos de compra, como aumento significativo nas aquisições não planejadas, aquisições de forma impulsiva e para estoque, com altos níveis de envolvimento emocional. Um estudo da EuroMonitor International (Leading Brands, 2021), ressaltou os quatro principais setores que sofreram impactos significativos proveniente da pandemia, quais sejam, trabalho remoto, inovação digital, sustentabilidade e comportamento dos consumidores.

Por sua vez, essa precipitação, pode ter sido exacerbada pelo contexto de incerteza e estresse gerado pela pandemia, levando os consumidores a buscarem conforto ou gratificação imediata nas compras, como apontam Sheth (2020) e Pantano e Pizzi (2020), que discutem como as emoções negativas e o tédio durante o lockdown contribuíram para um aumento nas compras *online*, muitas vezes desvinculadas de necessidades básicas.

A respeito desses novos costumes de obtenção de produtos e serviços que surgiram da COVID-19, uma pesquisa realizada na época, mostrou que, a maior parte dos participantes (62,7%) aumentou o consumo *online* em comparação ao físico, demonstrando uma possível consolidação do digital como principal meio de consumo (Social Miner-Opinion Box, 2020). Por outro lado, 28,9% dos entrevistados relataram uma redução em ambos os canais, fato esse que pode estar relacionado a questões como menor poder aquisitivo, incertezas econômicas ou mudanças nas prioridades de consumo. Apenas 7,6% mantiveram os mesmos níveis de consumo em ambos os canais, enquanto um número muito reduzido (0,8%) mostrou uma preferência maior pelo canal físico em relação ao digital (Social Miner-Opinion Box, 2020).

A mudança para o *online* foi não apenas uma questão de conveniência, mas também de segurança percebida, conforme destacado por Donthu e Gustafsson (2020), que ressaltam a preocupação dos consumidores com a saúde e a preferência por interações sem contato físico. Esse período também testemunhou uma reavaliação de prioridades, com os consumidores dando maior valor à saúde, bem-estar e produtos essenciais, influenciando diretamente suas decisões de compra e a alocação de seu orçamento (Baker et al., 2020).

Cabe destacar, outros aspectos que foram apontados como relevantes para a compra em ambiente virtual em detrimento da loja física, tais como preços competitivos, fretes justos, rapidez na entrega, garantia contra fraudes (Social Miner-Opinion Box, 2020). Referidos resultados demonstram a transformação acelerada no comportamento do consumidor, ressaltando o impacto da pandemia de COVID-19 como catalisador da digitalização do consumo (Social Miner-Opinion Box, 2020).

No que tange aos valores cobrados pelos produtos, 65% dos entrevistados demonstraram que o quesito preço ainda é de grande relevância para a continuidade das compras *online* (Social Miner-Opinion Box, 2020). Acerca da taxa de transporte, cinquenta e nove por cento das pessoas informaram que os custos de envio transparentes e acessíveis são de suma importância para a aquisição do produto/serviço pelo consumidor (Social Miner-Opinion Box, 2020).

O tempo de entrega é também um fator relevante, no qual cinquenta e um por cento afirmaram que a comodidade de receber o produto de forma ágil e em casa, reforça a preferência pelo digital (Social Miner-Opinion Box, 2020). Outro fator de extrema relevância é a garantia contra fraudes, onde trinta e quatro por cento revelou que a segurança nas negociações é um pilar para aumentar a confiança no comércio eletrônico (Social Miner-Opinion Box, 2020).

A ênfase nesses fatores – preço, frete, agilidade e segurança – corrobora a visão de Verhoef, Kannan e Inman (2015) sobre a importância da experiência *omnichannel*, na qual a conveniência e a confiabilidade se tornam cruciais para a fidelização do consumidor, independentemente do canal. A pandemia intensificou essa demanda por eficiência e proteção, transformando expectativas que antes eram diferenciais em requisitos básicos para o comércio eletrônico (PWC, 2022).

Outros estudos desenvolvidos observaram que mudanças relevantes no comportamento dos consumidores também ocorrem de acordo com o setor analisado, dos quais se destacam mudanças nos supermercados, saúde e bem-estar, vida em casa, lazer, viagens e mobilidade, e ensino (Mckinsey Global Institute, 2020). Ademais, referidos estudos indicam uma redução na frequência de visitas a lojas físicas, com a migração para compras *online* se tornando uma tendência consolidada (Mckinsey Global Institute, 2020). Essa mudança reflete a busca dos consumidores por conveniência, segurança e uma experiência de compra mais personalizada.

Essa mudança reflete a busca dos consumidores por conveniência, segurança e uma experiência de compra mais personalizada. Além da migração de canal, houve uma redefinição do que é "essencial" para o consumidor, impulsionando o crescimento de categorias como alimentos e bebidas *online*, produtos para o lar e entretenimento doméstico. Simultaneamente,

setores como viagens e eventos sofreram quedas significativas, refletindo não apenas restrições, mas também uma mudança de prioridades e o adiamento de compras discricionárias (Maryati, 2020).

Embora a perspectiva de Maryati (2020) aponte para uma mudança que reflete a busca dos consumidores por conveniência, segurança e uma experiência de compra mais personalizada, com a migração de canais e uma redefinição do que é "essencial", impulsionando categorias como alimentos e bebidas online, produtos para o lar e entretenimento doméstico, e simultaneamente causando quedas em setores como viagens e eventos devido a restrições e mudança de prioridades, o estudo de Gabriel et al. (2020) sugere que as mudanças no comportamento dos consumidores não foram uniformes.

De acordo com Gabriel et al. (2020), a pandemia de COVID-19 não resultou em uma alteração homogênea nos hábitos de consumo. Eles identificaram três segmentos distintos de consumidores: os Céticos (36,7%), que não mudaram significativamente seus hábitos; os Preocupados (50,1%), que adotaram medidas preventivas e ajustaram comportamentos de compra; e os Indiferentes (13,22%), que não demonstraram mudanças perceptíveis. Isso indica que, enquanto alguns consumidores buscaram conveniência e segurança, outros mantiveram ou pouco alteraram seus padrões, desafiando a ideia de uma transição universal de prioridades (Gabriel et al., 2020).

Cruvinel (2020) ressalta ainda que essa ascensão no consumo *online* deve continuar no período pós-pandemia. Esse fenômeno é atribuído à adoção de novos hábitos pelos consumidores, que se mostram dispostos a manter práticas adquiridas durante o isolamento social. A pandemia, portanto, acelerou a transformação digital nos negócios, exigindo adaptações tanto dos consumidores quanto das empresas.

Nesse contexto, as pandemias não apenas impulsionam o comércio eletrônico, mas também consolidam uma nova mentalidade de consumo baseada na conveniência e no digital. Isso desafia as empresas a reforçarem aspectos como usabilidade das plataformas, personalização do atendimento e fortalecimento da confiança para atender às expectativas desse consumidor cada vez mais exigente (Al-Debei, 2015).

O conceito de "novo normal" no comportamento do consumidor, de acordo com a McKinsey (2020), não implica um retorno completo à pré-pandemia, mas sim uma continuidade de tendências que foram aceleradas e enraizadas. A lealdade à marca tornou-se mais fluida, com consumidores mais abertos a experimentar novas marcas e canais, desde que atendam às suas novas expectativas de valor, conveniência e, principalmente, de responsabilidade social e ambiental das empresas (Martins de Paiva et al, 2023; PMC, 2022). Empresas que investiram em

uma experiência de cliente fluida entre o on line e o offline, conhecida como omnichannel, e que demonstraram adaptabilidade e empatia, tendem a se destacar neste cenário pós-pandemia.

Nesse cenário, verifica-se a importância de estudos que buscam consolidar as mudanças ocorridas no período pré, durante e após a pandemia de COVID-19.

4.3 Impactos Econômicos e Sociais da Pandemia de COVID-19

No que tange à economia mundial, a pandemia de COVID-19 provocou impactos econômicos negativos de forma assimétrica, afetando países e setores econômicos com diferentes graus de intensidade e em distintos momentos (Ferreira; Feitosa, 2024). Esses efeitos transescalares e intertemporais resultaram em variações significativas na sensibilidade e vulnerabilidade macroeconômica das nações e microeconômica das cadeias globais de produção e consumo (Senhoras, 2020).

Setores que dependem fortemente da presença física, como transporte de passageiros, artes, entretenimento, turismo e hospitalidade, foram os mais afetados pela pandemia de COVID-19. O setor de serviços como um todo, que engloba muitas dessas atividades, registrou uma queda de 7,8% em 2020 no Brasil. Mais especificamente, os serviços prestados às famílias (incluindo restaurantes, hotéis e eventos) sofreram uma retração de 35,6% no mesmo ano (Quintino, 2020). Adicionalmente, o faturamento do turismo brasileiro teve uma redução de 59%, e a economia criativa, de 58% durante a pandemia (gov.br, 2020). Por outro lado, indústrias como agricultura, serviços bancários e imobiliários tiveram declínios menores, em torno de 3% ou menos no mesmo período (Senhoras, 2020).

Além disso, a pandemia exacerbou desigualdades econômicas preexistentes, afetando desproporcionalmente grupos mais vulneráveis, como mulheres, jovens, trabalhadores autônomos e temporários com níveis mais baixos de escolaridade (Eurofound, 2023). Empresas menores, informais e com acesso limitado ao crédito formal também enfrentaram maiores dificuldades, especialmente nos setores mais impactados pela crise (WBG, 2022).

No Brasil, a pandemia resultou em uma recessão econômica significativa, com uma queda real de -4,7% no Produto Interno Bruto (PIB) per capita em 2020. A taxa de desemprego atingiu 14,6% no terceiro trimestre de 2020, refletindo a saída de aproximadamente 10 milhões de pessoas da força de trabalho entre o terceiro trimestre de 2019 e o mesmo período de 2020 (WBG, 2022). Esses dados evidenciam a complexidade e a profundidade dos impactos econômicos da pandemia de COVID-19, ressaltando a necessidade de políticas públicas

adaptadas às especificidades de cada setor e região para mitigar os efeitos negativos e promover uma recuperação econômica sustentável.

Nesse contexto, a pandemia de COVID-19 revelou a vulnerabilidade social e econômica da população brasileira, intensificada por políticas de austeridade que reduziram investimentos em saúde e ciência, o que comprometeu a capacidade de resposta do país à crise (Werneck, 2020).

A crise sanitária da COVID-19 no Brasil foi agravada por uma descoordenação federal sem precedentes, que comprometeu a efetividade das medidas de contenção e exacerbou as vulnerabilidades sociais (ENAP, 2020). A ausência de uma liderança unificada e as informações desencontradas dificultaram a adesão da população às intervenções não farmacológicas, evidenciando como a fragilidade das políticas sociais e a desigualdade de acesso a recursos básicos (como saneamento e condições de trabalho seguras) minaram a resposta à pandemia. (Noronha et al., 2020)

Em função da inexistência de medidas preventivas ou terapêuticas específicas para a COVID-19, e de sua rápida taxa de transmissão e contaminação, a Organização Mundial da Saúde recomendou aos governos a adoção de intervenções não farmacológicas (INF) (OPAS, 2020). Essas intervenções incluem ações de alcance individual (lavagem das mãos, uso de máscaras e distanciamento social), ambiental (limpeza rotineira de ambientes e superfícies) e comunitário (restrição ou proibição do funcionamento de escolas, universidades, transporte público e outros espaços de aglomeração) (OPAS, 2020). Entre todas, destaca-se a restrição social como a medida mais eficaz para conter o avanço do vírus no estágio inicial da pandemia (Garcia; Duarte, 2020).

Considerando a ausência de tratamentos ou métodos preventivos específicos para a COVID-19, e dada sua alta capacidade de transmissão, a implementação de intervenções não farmacológicas (INF) mostrou-se indispensável. Tais medidas englobam ações pessoais, como a higienização das mãos, o uso de máscaras e o afastamento social; ações voltadas ao ambiente, como a sanitização regular de locais e superfícies; e iniciativas comunitárias, como a limitação ou suspensão das atividades de escolas, universidades, transportes públicos e outros locais de grande concentração de pessoas (Valério et al., 2021).

A pandemia da COVID-19 revelou e aprofundou as chagas sociais e as desigualdades estruturais no Brasil (Guedes et al., 2024). A implementação das medidas de distanciamento social e o fechamento de atividades econômicas, embora cruciais do ponto de vista sanitário, impuseram um custo desproporcional a populações que já viviam em condições de precariedade, sem acesso adequado a moradia, serviços de saúde e oportunidades de trabalho formal,

resultando em impactos negativos na saúde mental e econômica desses grupos." (Guedes et al., 2024)

No Brasil, entretanto, a efetivação dessas medidas enfrentou uma série de obstáculos. A ampla desigualdade social dificultou a adesão às recomendações, uma vez que grande parte da população vive em condições precárias, sem acesso adequado à água, saneamento básico ou possibilidade de trabalhar remotamente. Além disso, a ausência de uma coordenação nacional clara, somada à circulação de informações falsas, comprometeram a eficácia das ações sanitárias (Garcia; Duarte, 2020). O enfraquecimento das redes de proteção social agravou ainda mais o cenário, tornando a contenção da pandemia um desafio ainda maior (Garcia; Duarte, 2020).

Com isso, diante da ausência de uma coordenação nacional eficaz, coube aos estados e municípios a responsabilidade pela adoção de medidas concretas para conter o avanço da COVID-19 (Malta, 2020). Entre as ações implementadas, destacam-se o fechamento de escolas, comércios considerados não essenciais e a recomendação para que os trabalhadores exercessem suas atividades remotamente sempre que possível (Malta, 2020). Algumas regiões chegaram a restringir a circulação entre seus limites territoriais, e, em casos mais críticos, foi decretado lockdown, impondo penalidades a pessoas e estabelecimentos que desrespeitassem as determinações sanitárias (Malta, 2020). Essas medidas refletiram os esforços locais para enfrentar a pandemia diante de um cenário de incertezas e falta de articulação em nível federal (Malta, 2020).

Entre as medidas adotadas no enfrentamento à pandemia, a restrição social destacou-se como a mais amplamente difundida pelas autoridades e, também, como uma das mais eficazes para conter a propagação do vírus e reduzir a velocidade de transmissão (Malta, 2020). No entanto, essa estratégia, embora necessária do ponto de vista sanitário, gerou profundas repercussões na rotina da população (Malta, 2020). A obrigatoriedade do isolamento implicou mudanças significativas no estilo de vida, alterando dinâmicas familiares, profissionais e sociais (Malta, 2020). Além disso, os efeitos psicológicos do confinamento — como ansiedade, solidão e insegurança — revelaram-se desafios relevantes para a saúde mental dos cidadãos durante o período de crise (Malta, 2020).

No combate à pandemia, o distanciamento social emergiu como uma medida proeminente, amplamente incentivada pelas autoridades e reconhecida como altamente eficaz na contenção da disseminação viral e na diminuição da velocidade de transmissão (Malta, 2020). Contudo, essa tática, apesar de indispensável sob a ótica sanitária, provocou consideráveis transformações no cotidiano das pessoas (Malta, 2020). A imposição do isolamento acarretou profundas alterações no modo de vida, modificando as interações familiares, profissionais e

sociais (Malta, 2020). Adicionalmente, as consequências psicológicas do confinamento — tais como ansiedade, sentimento de solidão e incerteza — configuraram-se como desafios significativos para o bem-estar mental dos indivíduos durante a crise, com Benzoni et al. (2021) destacando que a percepção de estresse e estressores variou consideravelmente entre as pessoas em diferentes estágios do ciclo de vida.

Brooks et al. (2020) detalham as diversas consequências psicológicas do confinamento, como estresse pós-traumático, confusão, raiva e ansiedade, além de abordar fatores estressores como a duração da quarentena, medo de infecção, frustração, tédio e insuficiência de suprimentos. Isso complementa e aprofunda a sua afirmação sobre os "efeitos psicológicos do confinamento — como ansiedade, solidão e insegurança".

A pandemia atuou como um divisor de águas, não apenas acelerando a transição para o digital, mas também cimentando a expectativa dos consumidores por interações online contínuas e eficientes, o que sugere uma mudança comportamental de caráter duradouro (PMC, 2022).

A crise sanitária impulsionou uma aceleração digital sem precedentes, comprimindo anos de evolução tecnológica em poucos meses e estabelecendo um novo patamar para a interação entre empresas e consumidores (Mckinsey e Company, 2020).

A pandemia de COVID-19 funcionou como um catalisador, acelerando significativamente a migração dos consumidores para o ambiente digital em diversas esferas do consumo (Amdocs, 2020). A crise sanitária impulsionou o consumo consciente e a valorização de práticas éticas e sustentáveis por parte dos consumidores (Thapa, 2024).

Nesse contexto, houve uma mudança de valores e prioridades do consumidor. A reavaliação de valores e a priorização de saúde, sustentabilidade e apoio ao comércio local foram observadas globalmente (Nielseniq, 2020), indicando uma fragmentação de prioridades que exige um mapeamento claro no contexto brasileiro. A pandemia redefiniu o mindset dos consumidores, que passaram a considerar novos critérios e expectativas no processo de compra (VDX.TV, 2020).

Análises teóricas sobre o novo marketing (Kotler et al., 2021) indicam uma fragmentação de prioridades que exige um mapeamento claro no contexto brasileiro. A busca por segurança e a cautela nos gastos, fenômenos observados globalmente (PWC, 2022), necessitam ser contextualizadas para o consumidor brasileiro.

4.4 Comparação do Comportamento de Consumo Pré e Pós Pandemia de COVID-19 no Brasil

A pandemia de COVID-19 reconfigurou de forma significativa o panorama do consumo global, e o Brasil não foi exceção. A crise sanitária impôs restrições e incertezas que aceleraram tendências existentes e forjaram novos hábitos entre os consumidores, resultando em um "novo normal" que se distancia dos padrões pré-pandêmicos (McKinsey, 2020). Donthu e Gustafsson (2020), ao analisarem a literatura, destacam que, embora haja uma vasta discussão sobre esses impactos, os achados iniciais se apresentavam dispersos e fragmentados, necessitando de uma consolidação abrangente para compreender a complexidade das transformações.

Durante o período crítico da pandemia, observou-se uma notável migração para os canais digitais, com o comércio eletrônico consolidando-se como uma alternativa viável e conveniente para uma parcela expressiva da população (Souza Júnior; Alves, 2021). Pesquisas indicam que sete em cada dez pessoas alteraram seus padrões de consumo devido à pandemia, com uma redução notável de gastos em categorias como vestuário e turismo, conforme apontado pela Fecomércio-SP (2020). A pandemia de COVID-19 impulsionou uma redefinição do espaço doméstico como multifuncional, englobando trabalho, lazer e consumo, refletindo diretamente nas mudanças de hábitos de consumo e na valorização de produtos para o lar e entretenimento doméstico, além de um aumento significativo no consumo de alimentos e bebidas online (Bortolini, 2020).

A ascensão do consumo *online* e das interações digitais foi uma das marcas registradas do período. Queiroz e Gaião (2020) destacam que o isolamento social resultou em um aumento das compras virtuais e na adoção acelerada de novos comportamentos digitais, que persistiram no período pós-pandêmico. Complementarmente, Sant'Ana et al. (2021) ressaltam o crescimento considerável do consumo de entretenimento digital, como *streaming* de vídeos e jogos eletrônicos, evidenciando uma mudança no uso do tempo livre e nas preferências de lazer.

No âmbito dos hábitos alimentares, a pandemia também deixou suas marcas. Uma análise da UNIP (2023) revelou um aumento no consumo de alimentos ultraprocessados durante o auge da crise sanitária em 2021, mesmo após uma intensificação já observada em 2019, seguida por uma leve redução em 2023. Corroborando essa observação, Andrade et al. (2023) apontam que o isolamento social levou a significativas alterações nos marcadores da alimentação, com variações no consumo de diferentes grupos alimentares, indicando uma complexidade nas escolhas nutricionais dos brasileiros.

Setores que dependem fortemente da presença física, como transporte de passageiros, artes, entretenimento e hospitalidade, foram os mais afetados pela pandemia de COVID-19 (IBGE, 2021). O setor de serviços como um todo, que engloba muitas dessas atividades, registrou uma queda de 7,8% em 2020 no Brasil (IBGE, 2021). Mais especificamente, os serviços

prestados às famílias (incluindo restaurantes, hotéis e eventos) sofreram uma retração de 35,6% no mesmo ano (veja.abril.com.br, 2020). A economia criativa, por exemplo, teve uma redução de 58% durante a pandemia (Ministério do Turismo, 2020), demonstrando a vulnerabilidade das atividades que dependem da interação social e da circulação de pessoas.

Especificamente no setor de turismo, o impacto foi devastador, transformando-o em um dos mais severamente atingidos devido às restrições de mobilidade e à cautela dos consumidores (Ministério do Turismo, 2022). Entre 2020 e 2021, o Brasil acolheu meros 2,9 milhões de visitantes internacionais, representando uma diminuição drástica para apenas 46% do volume anual pré-pandemia, que girava em torno de 6 milhões de turistas estrangeiros (Ministério do Turismo, 2022). Essa acentuada retração não só ocasionou quedas significativas nos fluxos turísticos e nos gastos dos visitantes, mas também gerou um impacto profundo no faturamento e na empregabilidade do setor, com uma redução notável de 59% no faturamento geral do turismo brasileiro (Ministério do Turismo, 2021; Ministério do Turismo, 2020). Esses dados sublinham a extrema sensibilidade da atividade turística a crises que impõem barreiras à livre circulação de pessoas.

As consequências psicológicas do confinamento, como ansiedade, solidão e insegurança, configuraram-se como desafios relevantes para a saúde mental dos cidadãos (Malta, 2020). Essas tensões emocionais influenciaram diretamente as decisões de compra e a busca por conforto. Nesse contexto, Benzoni et al. (2021) observam que a percepção de estresse e estressores variou consideravelmente entre as pessoas em diferentes estágios do ciclo de vida, sugerindo que os impactos psicológicos e, consequentemente, as respostas de consumo não foram uniformes.

Ademais, a implementação de Intervenções Não Farmacológicas (INFs), como o distanciamento social e o uso de máscaras, recomendadas pela Organização Mundial da Saúde devido à rápida taxa de transmissão do vírus (Valério et al., 2021), teve um papel central na moldagem do comportamento. No entanto, o cenário brasileiro foi complicado pela descoordenação federal sem precedentes, que, segundo a ENAP (2020), comprometeu a efetividade dessas medidas de contenção e exacerbou as vulnerabilidades sociais e econômicas, impactando indiretamente a confiança e os padrões de consumo da população.

Em síntese, o comportamento de consumo dos brasileiros passou por uma metamorfose acelerada pela pandemia de COVID-19. As tendências de digitalização, a redefinição de prioridades e as adaptações a novas realidades de saúde e bem-estar se entrelaçaram, gerando um cenário complexo que demanda contínua investigação para compreender plenamente suas implicações duradouras (Souza Júnior; Alves, 2021).

5. MÉTODO

A revisão sistemática da literatura é uma metodologia que identifica, avalia e sintetiza, de maneira estruturada, os resultados de vários estudos primários sobre um tema específico, seguindo um protocolo previamente definido, que assegura transparência e reprodutibilidade (Cook, 1997). As principais características dessa abordagem incluem: pergunta de pesquisa clara, busca exaustiva, critérios de inclusão e exclusão, avaliação crítica da qualidade, síntese dos resultados, transparência e replicabilidade (Cook, 1997).

Este tipo de metodologia científica é muito utilizada em áreas como saúde, ciências sociais, educação e outras, pela demonstração de evidências consistentes à tomada de decisões baseadas em informações confiáveis (Cook, 1997). Ademais, há um rigor metodológico na revisão sistemática, com clareza da pergunta de pesquisa, no qual resulta em uma síntese de evidências que auxiliam no avanço do conhecimento científico, minimizando a subjetividades, uma vez que seguem protocolos padronizados (Clarke, 2001).

A natureza qualitativa e descritiva adota a abordagem de revisão sistemática da literatura para atingir seus objetivos. Este método permite a identificação, avaliação e síntese de toda a evidência relevante disponível sobre um tópico específico, de forma sistemática e replicável, minimizando vieses e fornecendo uma base sólida para as conclusões (Tranfield; Denyer; Smart, 2003; Moher et al., 2009).

Dessa forma, este trabalho utiliza a revisão sistemática da literatura como método principal de investigação. Conforme dito acima, a revisão sistemática é uma abordagem metodológica que visa identificar, selecionar, avaliar e sintetizar criticamente estudos relevantes sobre uma questão específica de investigação, com base em critérios explícitos e reprodutíveis (Gough; Thomas; Oliver, 2012).

Nesse sentido, a coleta de dados, neste estudo, consistirá na busca e seleção de artigos científicos em bases de dados eletrônicas, seguindo um protocolo rigoroso que será detalhado a seguir.

Este estudo adota o framework Bibliometric-Systematic Literature Review (B-SLR), conforme descrito por Marzi et al. (2025). Essa metodologia combina análises bibliométricas com revisões sistemáticas da literatura, proporcionando uma abordagem aprofundada para o desenvolvimento de teorias e o mapeamento de direções futuras de pesquisa. O B-SLR estrutura-se em um processo rigoroso de 10 etapas, detalhadas a seguir para garantir a transparência e a reprodutibilidade da investigação.

Ao associar a análise bibliométrica à revisão sistemática, o método B-SLR permite que, além da síntese qualitativa, sejam mapeadas métricas como volume de publicações por período, autores mais produtivos, periódicos e áreas temáticas predominantes, palavras-chave mais recorrentes e redes de coautoria (Zupic; Čater, 2015). Dessa forma, é possível compreender não apenas o que foi produzido sobre o tema, mas também como o conhecimento científico se estrutura e evolui.

A crise sanitária da COVID-19 atuou como um divisor de águas, não apenas acelerando a transição para o digital, mas também cimentando a expectativa dos consumidores por interações online contínuas e eficientes, o que sugere uma mudança comportamental de caráter duradouro (PMC, 2022). A crise impulsionou uma aceleração digital sem precedentes (Mckinsey & Company, 2020) e valorizou práticas éticas e sustentáveis, levando a uma reavaliação de valores e prioridades do consumidor (Nielseniq, 2020; VDX.TV, 2020; Thapa, 2024). A fragmentação de prioridades e a busca por segurança e cautela nos gastos (Kotler et al., 2021; PWC, 2022) exigem um mapeamento claro no contexto brasileiro, sendo o ponto de partida para esta pesquisa.

As bases de dados SPELL, SciELO, Web of Science e Scopus foram escolhidas nesta pesquisa, objetivando abranger a literatura nacional e internacional. É importante ressaltar que os termos utilizados como palavras-chaves nas buscas foram: comportamento, consumidor, COVID-19 e pandemia. A catalogação utilizou um filtro temporal de 6 anos, no período de 2020 a 2025, uma vez que compreende o período antes, durante e após a pandemia de COVID-19.

5.1 Formulação do problema de pesquisa

A etapa inicial envolveu a formulação da questão central que orienta o processo: uma comparação do comportamento de consumo pré e pós pandemia de COVID-19. Essa formulação delimitou o escopo do estudo e identificou as lacunas existentes na literatura, orientando as etapas subsequentes.

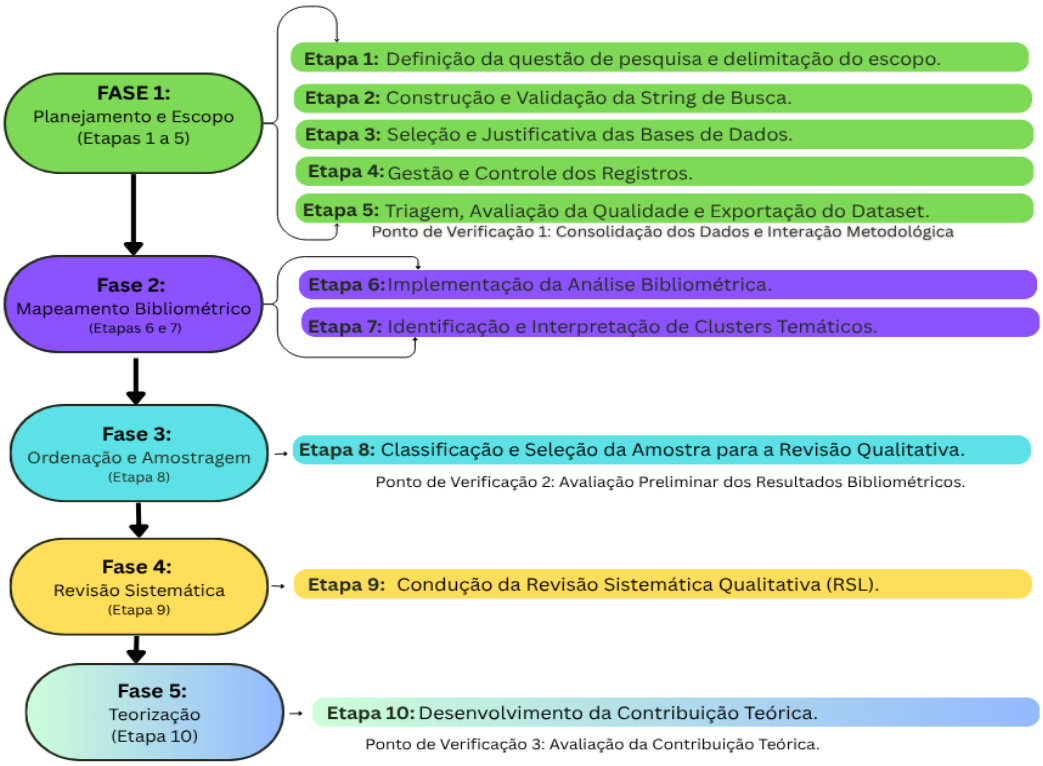
5.2 Procedimentos de análise de dados

A Revisão Sistemática de Literatura Bibliométrica (B-SLR) constitui uma abordagem multimétodo que integra indicadores e redes bibliométricas para mapear o domínio de pesquisa, aprofundando-se qualitativamente por meio de uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) tradicional e, consequentemente, culminando na formulação de uma contribuição teórica

substantiva. Este processo metodológico visa otimizar a transparência e a replicabilidade inerentes às RSLs, ao mesmo tempo em que aproveita a capacidade da bibliometria para estruturar e visualizar o campo de estudo (Celestino et al., 2024; Murano; Murano; Souza, 2024).

A metodologia B-SLR é organizada em cinco fases principais, compreendendo um total de dez etapas interligadas e iterativas.

Figura 1 - Etapas da metodologia.



Fonte: Elaborado pela autora.

A presente dissertação utiliza a metodologia de Revisão Sistemática da Literatura (RSL) para investigar a questão de pesquisa: "Qual a comparação do comportamento de consumo dos brasileiros no período pré e pós-pandemia de COVID-19?". A RSL foi conduzida em cinco fases distintas, seguindo os princípios e diretrizes do protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), visando assegurar a transparência, replicabilidade e o rigor metodológico em todas as etapas, desde a busca bibliográfica até a síntese e teorização dos achados (Page et al., 2021).

Fase 1 — Planejamento e Escopo (Etapas 1 a 5)

Nesta fase inicial, estabeleceram-se as bases para a revisão, definindo-se os contornos da pesquisa e garantindo-se a integridade dos dados primários.

- Etapa 1: Definição da Questão de Pesquisa e Delimitação do Escopo.

Uma varredura descritiva da literatura foi realizada para identificar lacunas de conhecimento. A partir dessa análise, a seguinte pergunta de pesquisa foi formulada: "Qual a comparação do comportamento de consumo dos brasileiros no período pré e pós-pandemia de COVID-19?". Esta questão foi elaborada considerando critérios de significância, novidade, escopo e potencial de ação. Simultaneamente, os critérios de inclusão e exclusão foram estabelecidos, abrangendo aspectos como idioma (estudos em português), período temporal (publicações entre os anos de 2020 a 2025), tipo de documento e área temática.

- Etapa 2: Construção e Validação da String de Busca.

A estratégia de busca foi formulada com base nos objetivos do estudo e nas questões de pesquisa, utilizando uma combinação de termos-chave (descritores) relacionados ao tema "mudanças no comportamento de consumo após a pandemia de COVID-19 no Brasil". O conectivo "e" foi empregado para refinar a busca, visando um equilíbrio entre abrangência e especificidade para a recuperação de estudos.

No âmbito da presente investigação, um conjunto de palavras-chave foi delimitado e estruturado para abordar as diversas dimensões temáticas do objeto de estudo.

Para aprofundar a compreensão do conceito de consumo, foram selecionados termos que abrangem tanto o aspecto psicológico quanto o prático das interações mercadológicas: "comportamento do consumidor", que se refere às decisões e processos individuais e coletivos de aquisição; "hábitos de consumo", que aborda a repetição e a consolidação de padrões de compra; "consumo online", que focaliza a modalidade digital de aquisição de bens e serviços; e "e-commerce", que designa a infraestrutura e o ambiente de comércio eletrônico. A seleção desses vocábulos possibilita uma análise das dinâmicas de mercado e das transformações nas práticas aquisitivas.

No que tange ao contexto pandêmico, foram adotadas as expressões "pandemia", "COVID-19" e "coronavírus". Esses termos situam a pesquisa nos efeitos e nas reconfigurações sociais, econômicas e comportamentais decorrentes da crise sanitária, permitindo a exploração de suas ramificações sobre o consumo.

Em relação ao recorte temporal, a pesquisa concentra-se nas transformações ocorridas após a fase aguda da crise. Para isso, foram utilizados os termos "pós-pandemia" e "pós-COVID",

direcionando a análise para os cenários de recuperação, adaptação e continuidade das mudanças associadas à crise, distinguindo o período subsequente daquele vivenciado sob restrições mais severas.

Quanto ao recorte linguístico, a especificidade do idioma é relevante para a contextualização dos achados. Assim, foi selecionado o termo "português", permitindo que a investigação se concentre nas particularidades culturais, econômicas e sociais das comunidades falantes da língua portuguesa, bem como nos hábitos de seus membros.

Para assegurar uma abrangência e interseções conceituais pertinentes, foram delineadas as seguintes combinações de busca, articulando os eixos temáticos mencionados de forma sistemática:

- "comportamento" e "consumidor" e "COVID-19";
- "comportamento" e "consumidor" e "pandemia";
- "comportamento" e "COVID-19";
- "comportamento" e "pandemia";
- "consumidor" e "COVID-19";
- "consumidor" e "pandemia".

Essas combinações buscam identificar a relação entre as alterações comportamentais dos consumidores e o impacto da pandemia de COVID-19, possibilitando a análise das características e das relações causais observadas. Termos-chave foram listados, uma string de busca foi construída e testada em bases de dados.

Em plataformas como Scopus, foram utilizados campos como TITLE-ABS-KEY; em Web of Science (WoS), foram empregados TS=/IS=. O intervalo temporal e o idioma foram documentados.

- Etapa 3: Seleção e Justificativa das Bases de Dados.

Para abranger a literatura nacional e internacional, foram consultadas as seguintes bases de dados acadêmicas nas áreas de Administração, Marketing, Ciências Sociais Aplicadas e Saúde Pública, que abordam questões sociais e econômicas relacionadas a eventos como a pandemia:

- **SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library)**: Base de dados que reúne a produção científica da área de Administração, Contabilidade e Turismo no Brasil.

- **SciELO (Scientific Electronic Library Online)**: Importante biblioteca eletrônica de periódicos científicos brasileiros e de outros países da América Latina, fundamental para a literatura nacional.

- **Web of Science (WoS):** Plataforma multidisciplinar de indexação e análise de citações, mantida pela Clarivate, que reúne periódicos de alto impacto, anais de conferências e livros de todo o mundo; fundamental para mapear a produção científica internacional, rastrear referências e medir impacto.

- **Scopus:** Base de dados bibliográfica e de citações da Elsevier, com ampla cobertura multidisciplinar de periódicos, livros e anais de conferências; essencial para buscas abrangentes, análise de autores e instituições e acompanhamento de métricas como CiteScore e h-index.

A justificativa para a seleção e abrangência das bases de dados foi apresentada, detalhando os critérios adotados para a escolha das fontes de informação. Para a presente investigação, foram consideradas bases de dados específicas da área de estudo, com o objetivo de buscar publicações alinhadas aos temas da pesquisa. Essa abordagem permitiu concentrar a coleta de dados em fontes que contribuem para os domínios acadêmicos do objeto de estudo e suas interfaces conceituais.

Adicionalmente, o foco recaiu sobre publicações em língua portuguesa, abrangendo o período de 2020 a 2025. Essa delimitação temporal foi estabelecida para incluir a literatura produzida após o início da pandemia de COVID-19, permitindo a análise de estudos que abordam as transformações e impactos relacionados ao fenômeno em questão, bem como as subsequentes fases de adaptação. A escolha do idioma português teve como finalidade concentrar a investigação nos aspectos culturais, econômicos e sociais das comunidades falantes da língua. A consolidação dos registros obtidos por meio dessa estratégia está documentada e disponível para consulta, descrevendo o processo de compilação dos dados.

- Etapa 4: Gestão e Controle dos Registros.

A aplicação das palavras-chave de busca definidas nas bases de dados selecionadas, desconsiderando o filtro de ano (2020 a 2025) e idioma (português), resultou em 110.290 artigos inicialmente.

Tabela 1 - Resultado das buscas nas bases científicas nacionais, apresenta o detalhamento dos resultados obtidos para cada combinação nas bases de dados consultadas, organizados por bases específicas (SPELL, SciELO).

PALAVRAS-CHAVE	SPELL	APÓS FILTRO ANO: 2020 A 2025 / PORTUGUÊS	SCIELO	APÓS FILTRO ANO: 2020 A 2025 / PORTUGUÊS
Comportamento e consumidor e COVID-19	51	32	21	6
Comportamento e consumidor e pandemia	50	33	21	5
Comportamento e COVID-19	159	109	419	133
Comportamento e pandemia	155	110	356	183
Consumidor e COVID-19	66	41	42	11
Consumidor e pandemia	68	45	42	10
TOTAL	**549**	**370**	**901**	**348**

Fonte: Elaborado pela autora (2025), com base nos resultados das buscas nas bases científicas nacionais.

Tabela 2 - Resultado das buscas nas bases científicas internacionais, apresenta o detalhamento dos resultados obtidos para combinação nas bases de dados consultadas, organizados por bases específicas (Web of Science, Scopus).

PALAVRAS-CHAVE	WEB OF SCIENCE	APÓS FILTRO ANO: 2020 A 2025 / PORTUGUÊS	SCOPUS	APÓS FILTRO ANO: 2020 A 2025 / PORTUGUÊS
Comportamento e consumidor e COVID-19	3.181	10	183	29
Comportamento e consumidor e pandemia	2.875	14	64	17

Comportamento e COVID-19	44.721	145	2.568	432
Comportamento e pandemia	37.353	163	1.043	313
Consumidor e COVID-19	7.741	31	1.563	129
Consumidor e pandemia	7.010	35	538	98
TOTAL	**102.881**	**398**	**5.959**	**1.018**

Fonte: Elaborado pela autora (2026), com base nos resultados das buscas nas bases científicas internacionais, coleção principal do Web of Science.

Tabela 3 - Solidificação da pesquisa, antes e após o filtro ano: 2020 a 2025 / idioma: português.

BASE DE DADOS ACADÊMICAS	SEM FILTRO	APÓS FILTRO ANO: 2020 A 2025 / PORTUGUÊS
SPELL	549	370
Scielo	901	348
Web of Science	102.881	398
Scopus	5.959	1.018
TOTAL	**110.290**	**2.134**

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme a Tabela 3, a busca inicial identificou um total de 110.290 artigos. Após a aplicação dos filtros de ano e idioma, o resultado foi de 2.134 artigos. A etapa inicial da coleta de dados consistiu na aplicação da estratégia de busca definida em bases de dados científicas selecionadas. O objetivo foi identificar o volume de produção acadêmica sobre o tema, servindo como base para as fases subsequentes de seleção e refinamento dos estudos.

Busca na Base de Dados SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library)

Prefacialmente, procedeu-se à busca na biblioteca eletrônica SPELL (Scientific Periodicals Electronic Library) empregando os descritores “comportamento”, “consumidor”, “COVID-19”. Nesta primeira consulta, sem a aplicação de filtros temporais ou de idioma, foram identificados 51 artigos. Contudo, após a implementação dos critérios de filtragem de idioma (português) e período temporal (2020 a 2025), a busca resultou na recuperação de 32 artigos.

Subsequentemente, o mesmo protocolo de busca foi replicado para outras combinações de descritores na plataforma SPELL, com os seguintes resultados:

- Para a combinação “comportamento” e “consumidor” e “pandemia”, a busca preliminar sem filtros retornou 50 artigos, enquanto a aplicação dos filtros resultou em 33 artigos.
- Com os termos “comportamento” e “COVID-19”, foram identificados 159 artigos na busca sem filtros, número que se reduziu para 109 artigos após a aplicação dos filtros.
- Com a expressão “comportamento” e “pandemia”, o resultado foi de 155 artigos sem filtros, decaindo para 110 artigos com os filtros aplicados.
- Na busca pelos termos “consumidor” e “COVID-19”, foram encontrados 66 artigos sem filtros, e 41 artigos com os filtros ativos.
- Por fim, a pesquisa com “consumidor” e “pandemia” localizou 68 artigos sem filtragem, sendo este número reduzido para 45 artigos após a aplicação dos critérios de filtragem.

Busca na Base de Dados SciELO (Scientific Electronic Library Online)

Para manter a consistência metodológica e a comparabilidade dos resultados, o protocolo de busca utilizado na plataforma SPELL foi replicado na base de dados SciELO (Scientific Electronic Library Online), empregando as mesmas combinações de descritores e critérios de filtragem (idioma português e período de 2020 a 2025).

Os resultados obtidos na plataforma SciELO foram os seguintes:

- Na busca com os descritores “comportamento” e “consumidor” e “COVID-19”, foram identificados 21 artigos sem a aplicação de filtros, sendo 6 artigos mantidos após a filtragem de idioma e período.
- Com a combinação “comportamento” e “consumidor” e “pandemia”, localizaram-se 21 artigos sem filtros, reduzindo-se para 5 artigos após a aplicação dos filtros.
- Na busca pelos termos “comportamento” e “COVID-19”, foram identificados 419 artigos sem filtros, número que diminuiu para 133 artigos com os filtros aplicados.
- A combinação “comportamento” e “pandemia” resultou em 356 artigos sem filtros, dos quais 183 permaneceram após a aplicação dos filtros.
- Para os termos “consumidor” e “COVID-19”, localizaram-se 42 artigos sem filtros, e 11 artigos com os filtros aplicados.
- Por fim, na pesquisa com “consumidor” e “pandemia”, a plataforma SciELO apresentou 42 artigos sem filtros e 10 artigos com os filtros aplicados.

Busca na Base de Dados Web of Science

Em seguida, realizou-se uma busca na base de dados Web of Science utilizando os descritores "comportamento", "consumidor" e "COVID-19". Nesta consulta inicial, sem a aplicação de filtros temporais ou de idioma, foram identificados 3.181 artigos. Após a aplicação dos critérios de filtragem de idioma (português) e período temporal (2020 a 2025), foram recuperados 10 artigos.

Subsequentemente, o mesmo protocolo de busca foi replicado para outras combinações de descritores na plataforma Web of Science, com os seguintes resultados:

- Para a combinação "comportamento", "consumidor" e "pandemia", a busca preliminar sem filtros retornou 2.875 artigos, enquanto a aplicação dos filtros resultou em 14 artigos.
- Com os termos "comportamento" e "COVID-19", foram identificados 44.721 artigos na busca sem filtros, número que se reduziu para 145 artigos após a aplicação dos filtros.
- Com a expressão "comportamento" e "pandemia", o resultado foi de 37.353 artigos sem filtros, decaindo para 163 artigos com os filtros aplicados.
- Na busca pelos termos "consumidor" e "COVID-19", foram encontrados 7.741 artigos sem filtros, e 31 artigos com os filtros ativos.
- Por fim, a pesquisa com "consumidor" e "pandemia" localizou 7.010 artigos sem filtragem, sendo este número reduzido para 35 artigos após a aplicação dos critérios de filtragem.

Busca na Base de Dados Scopus

A investigação iniciou-se com uma pesquisa na base de dados Scopus, utilizando os descritores "comportamento", "consumidor" e "COVID-19". Na etapa inicial, sem a aplicação de filtros temporais ou de idioma, foram identificados 183 artigos. Após a aplicação dos critérios de filtragem, que incluíram o idioma português e o período de 2020 a 2025, foram selecionados 29 documentos.

Posteriormente, o método de busca foi estendido a outras combinações de descritores na plataforma Scopus, resultando nos seguintes registros:

- Ao considerar a combinação "comportamento", "consumidor" e "pandemia", a sondagem preliminar (sem filtros) acusou 64 artigos. Contudo, com a subsquente aplicação dos filtros, este total foi ajustado para 17 artigos.
- Para os termos "comportamento" e "COVID-19", identificou-se um volume inicial de 2.568 artigos. Após a depuração através dos filtros, o montante caiu para 432 artigos.
- Explorando a expressão "comportamento" e "pandemia", a pesquisa bruta apresentou 1.043 artigos. Com a intervenção dos filtros, este número declinou para 313 artigos.

- Na busca que envolveu "consumidor" e "COVID-19", foram recuperados 1.563 artigos antes da filtragem. Desse total, 129 artigos atenderam aos requisitos estabelecidos pelos filtros.
- Finalmente, a análise com "consumidor" e "pandemia" trouxe à luz 538 artigos sem qualquer restrição. Este volume foi então reduzido para 98 artigos após a aplicação dos critérios de filtragem.

Após a pesquisa realizada, os registros obtidos foram desduplicados e seus metadados, padronizados. O número de registros antes e após a triagem foi documentado para manter a rastreabilidade do processo. Conforme a compilação dos dados fornecidos, a busca inicial nas bases, juntamente com outras fontes, identificou um total de 110.290 registros sem a aplicação de filtros. Para o período de 2020 a 2025, em português, foram identificados 2.134 artigos, distribuídos pelas palavras-chave da seguinte forma:

Tabela 4: "Comportamento" e "consumidor" e "COVID-19"

Base de Dados	**Registro (sem filtro)**	**Registro (após filtro)**
SPELL	51	32
SciELO	21	6
Web of Science	3.181	10
Scopus	183	29
Total	**3.436**	**77**

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 5: "Comportamento" e "consumidor" e "pandemia"

Base de Dados	**Registro (sem filtro)**	**Registro (após filtro)**
SPELL	50	33
SciELO	21	5
Web of Science	2.875	14
Scopus	64	17
Total	**3.010**	**69**

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 6: "Comportamento" e "COVID-19"		
Base de Dados	**Registro (sem filtro)**	**Registro (após filtro)**
SPELL	159	109
SciELO	419	133
Web of Science	44.721	145
Scopus	2.568	432
Total	**47.867**	**819**

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 7: "Comportamento" e "pandemia"		
Base de Dados	**Registro (sem filtro)**	**Registro (após filtro)**
SPELL	155	110
SciELO	356	183
Web of Science	37.353	163
Scopus	1.043	313
Total	**38.907**	**769**

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 8: "Consumidor" e "COVID-19"		
Base de Dados	**Registro (sem filtro)**	**Registro (após filtro)**
SPELL	66	41
SciELO	42	11
Web of Science	7.741	31
Scopus	1.563	129
Total	**9.412**	**212**

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 9: "Consumidor" e "pandemia"		
Base de Dados	**Registro (sem filtro)**	**Registro (após filtro)**
SPELL	68	45
SciELO	42	10
Web of Science	7.010	35
Scopus	538	98
Total	**7.658**	**188**

Fonte: Elaborado pela autora.

Consolidação e Análise dos Cálculos:

Tabela 10: Total Geral de Registro Sem Filtro		
SPELL	51 + 50 + 159 + 155 + 66 + 68	549
SciELO	21 + 21 + 419 + 356 + 42 + 42	901
Web of Science	3.181 + 2.875 + 44.721 + 37.353 + 7.741 + 7.010	102.881
Scopus	183 + 64 + 2.568 + 1.043 + 1.563 + 538	5.959
Total Geral		**110.290**

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 11: Total Geral de Registro Após Filtro		
SPELL	32 + 33 + 109 + 110 + 41 + 45	370
SciELO	6 + 5 + 133 + 183 + 11 + 10	348
Web of Science	10 + 14 + 145 + 163 + 31 + 35	398
Scopus	29 + 17 + 432 + 313 + 129 + 98	1.018
Total Geral		**2.134**

Fonte: Elaborado pela autora.

Análise da Distribuição das Publicações

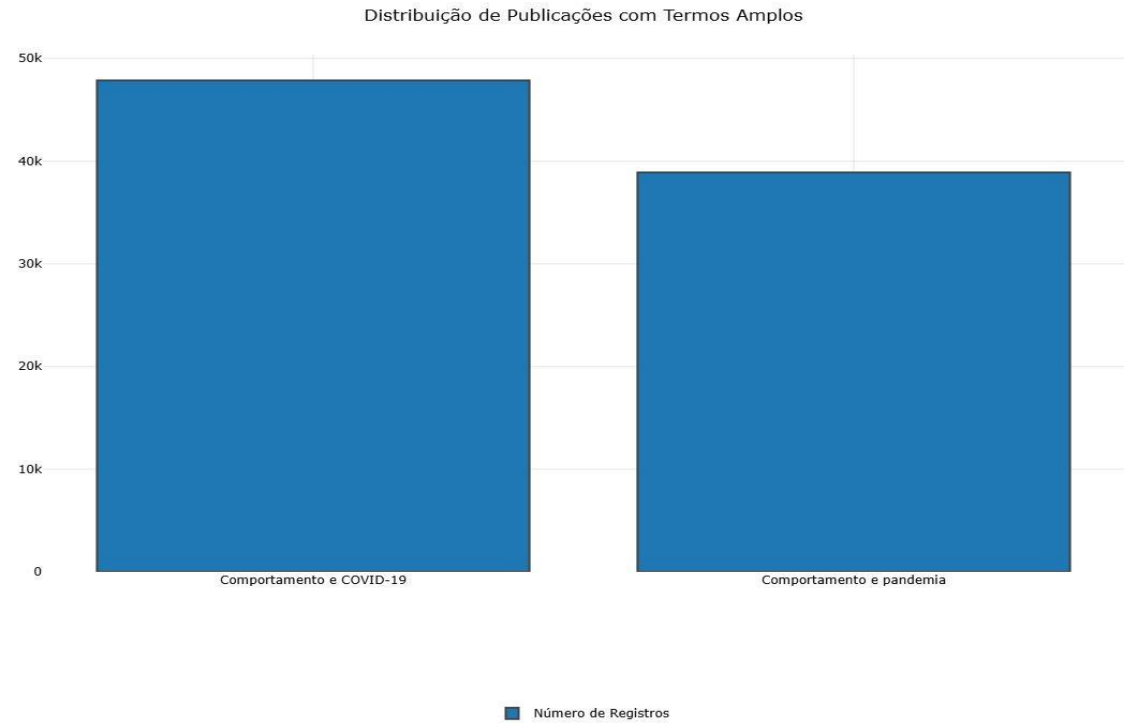
A análise da distribuição das publicações nas bases de dados SPELL, SciELO, Web of Science e Scopus identificou um número de documentos associados a termos amplos. As combinações que incluem "Comportamento" juntamente com "pandemia" ou "COVID-19" resultaram em 86.774 registros sem a aplicação de filtros. Desse total, 47.867 correspondem à combinação "Comportamento e COVID-19", enquanto 38.907 referem-se a "Comportamento e pandemia". Isso representa aproximadamente 78,68% dos 110.290 registros identificados sem filtros em todas as bases.

As combinações de descritores que incluem o termo "consumidor" resultaram em 23.516 registros sem filtros. Especificamente, foram: 3.436 de "Comportamento e consumidor e COVID-19", 3.010 de "Comportamento e consumidor e pandemia", 9.412 de "Consumidor e COVID-19" e 7.658 de "Consumidor e pandemia". Este conjunto de buscas representa cerca de 21,32% do total de registros sem filtros.

Ao analisar as bases de dados individualmente, observa-se que as plataformas Web of Science e Scopus contribuíram com a maioria dos registros, tanto para termos amplos quanto para os mais específicos que incluem "consumidor".

As bases SPELL e SciELO apresentaram um volume de publicações inferior nessas categorias específicas, o que pode indicar diferenças na cobertura ou na indexação de conteúdo para esses temas em comparação com as bases internacionais de maior porte."

Figura 2: Distribuição de Publicações com Termos Amplos.



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 12: Análise da Distribuição dos Registros por Grupo de Termos		
Grupo de Termos de Pesquisa	**Número de Registros**	**Percentual do Total (110.290)**
Termos Abrangentes (sem “consumidor”)	86.774	78,68%
↳ "Comportamento e COVID-19"	47.867	-
↳ "Comportamento e pandemia"	38.907	-
Termos Específicos (com "consumidor")	23.516	21,32%
↳ "Comportamento e consumidor e COVID-19"	3.436	-
↳ "Comportamento e consumidor e pandemia"	3.010	-
↳ "Consumidor e COVID-19"	9.412	-
↳ "Consumidor e pandemia"	7.658	-
Total Geral de Registros (Sem Filtro)	**110.290**	**100%**

Fonte: Elaborado pela autora.

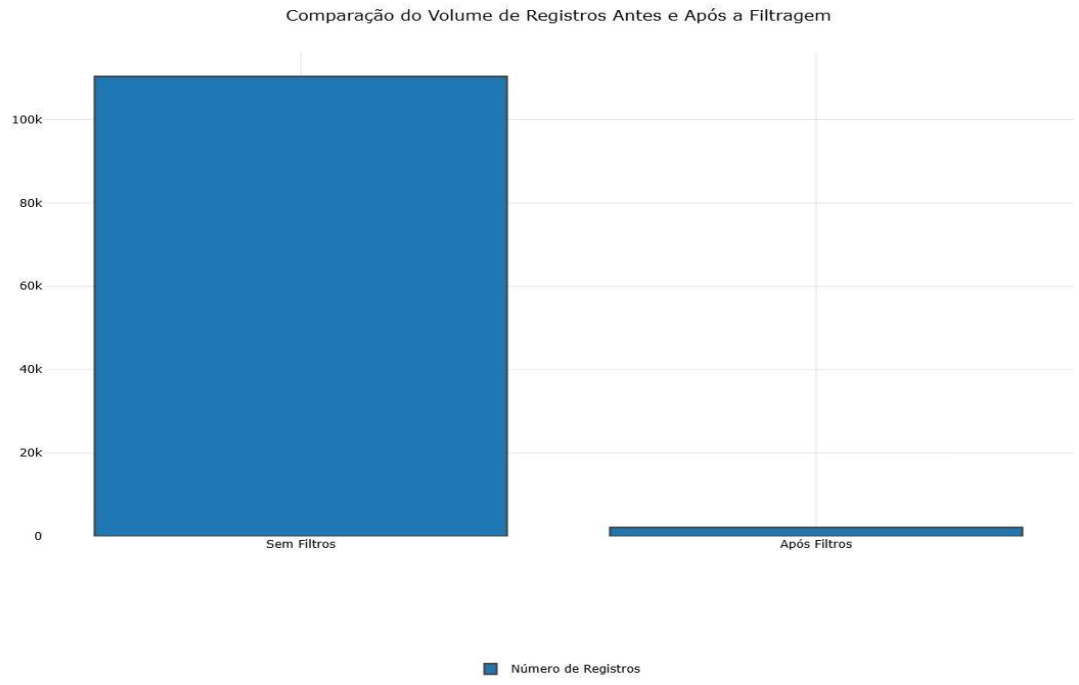
Cabe ressaltar que, a Tabela 12 evidencia que a grande maioria dos resultados iniciais (78,68%) veio de buscas mais genéricas, enquanto apenas um quarto (21,32%) estava diretamente relacionado ao termo "consumidor".

Taxa de Retenção Geral

A aplicação dos critérios de filtragem estabelecidos resultou na redução do volume de registros identificados, passando de um total consolidado de 110.290 (sem filtros) para 2.134 (após filtros). Esse processo resultou em uma taxa de retenção geral de aproximadamente 1,93% (2.134 / 110.290 * 100).

A depuração contribuiu para a seleção de estudos a serem incorporados à revisão sistemática, direcionando a consideração de trabalhos com alinhamento ao tema central nas análises subsequentes (Page et al., 2021; António et al., 2023). Esse panorama quantitativo serviu de base para as fases seguintes de triagem e avaliação da qualidade metodológica dos documentos selecionados.

Figura 3: Comparação do Volume de Registros Antes e Após a Filtragem



Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 13: Análise da Taxa de Retenção Geral Após Filtragem		
Descrição da Etapa	**Número de Registros**	**Percentual em Relação ao Total Inicial**
Total de Registros (Sem Filtro)	110.290	100%
Registros Retidos (Após Aplicação de Filtros)	2.134	1,93%
Registros Excluídos (Durante a Filtragem)	108.156	98,07%

Fonte: Elaborado pela autora.

A Tabela 13 apresenta o processo de filtragem, que modificou a amostra inicial de 110.290 para 2.134 registros. Esse processo resultou em uma taxa de retenção de 1,93%, caracterizando uma base de estudos específica para as análises subsequentes.

- Etapa 5: Triagem, Avaliação da Qualidade e Exportação do Dataset.

Após a busca inicial nas bases de dados, que resultou em 110.290 artigos sem filtro, e a aplicação dos filtros de ano e idioma (2020 a 2025, em português), que reduziu esse número para 2.134 artigos, procedeu-se à desduplicação dos registros. Após a remoção das entradas repetidas, restaram 783 artigos únicos. Foram eliminados 1.351 artigos duplicados, o que corresponde a uma redução de aproximadamente 63,29% do conjunto filtrado anterior. Esta fase contribui para evitar viés e para que cada estudo seja considerado uma única vez.

A metodologia na seleção e avaliação de estudos para uma revisão sistemática contribui para a confiabilidade e a validade dos resultados. A partir deste conjunto de 783 artigos únicos, o processo de seleção e refinamento dos estudos foi conduzido mediante a aplicação de critérios para a seleção de estudos alinhados aos objetivos da dissertação. Esses critérios contribuem para minimizar vieses e para que pesquisas pertinentes sejam incluídas na análise.

➔Critérios de Inclusão:

- Artigos científicos completos (publicados em periódicos revisados por pares).
- Teses e dissertações (para capturar o conhecimento gerado no ambiente acadêmico, especialmente no Brasil).

- Publicados entre 2020 e 2025 (este período é crucial, pois abrange o início da pandemia e os anos subsequentes, permitindo a análise do cenário durante e pós-pandemia e a consolidação de novas tendências).
- Disponíveis na íntegra (texto completo acessível) e em português.
- Que abordem explicitamente as mudanças no comportamento de consumo (ou hábitos de consumo, consumo online, e-commerce) em decorrência da pandemia de COVID-19.
- Que tenham como foco principal ou incluam o contexto brasileiro em suas análises ou dados.

➔Critérios de Exclusão:

- Artigos de opinião, editoriais, resenhas de livros, notícias de jornais ou revistas não científicas (para garantir o rigor acadêmico).
- Estudos que não abordem o comportamento de consumo ou que não o relacionem à pandemia de COVID-19.
- Estudos que não tenham o Brasil como foco ou que não apresentem dados ou análises sobre o contexto brasileiro (para manter a especificidade geográfica).
- Estudos duplicados (serão removidos para evitar viés de peso e repetição, utilizando software de gerenciamento de referências e verificação manual).
- Estudos que não estejam disponíveis na íntegra.
- Livros, capítulos de livros, resumos de congressos sem publicação completa.

➔Critérios de Classificação (A=pertinente, B=duvidoso, C=não pertinente)

Os 783 artigos foram então submetidos a uma triagem qualitativa, aplicando-se os seguintes critérios de classificação:

- **Categoria A (Pertinente):** Artigos cujos títulos indicam uma relação com o comportamento de consumo (ou aspectos como compra, hábitos, e-commerce, turismo, alimentação, descarte), o contexto da pandemia de COVID-19 (durante ou pós) e o foco no Brasil (ou regiões/populações brasileiras).
- **Categoria B (Duvidoso):** Artigos que abordam um ou dois dos três critérios principais de forma explícita. O terceiro critério é implícito, ou o foco da abordagem é indireto (ex: marketing, percepção de risco sem ligação direta à compra, comportamento digital sem foco explícito em consumo). A pertinência desses artigos pode ser verificada após a leitura do resumo ou do texto completo.

- **Categoria C (Não Pertinente):** Artigos que não abordam o tema central, apresentando foco em áreas como saúde (clínica, epidemiologia, vacinação), finanças (investimentos, mercado de ações), política, educação, comportamento profissional, metodologia de pesquisa, ou estudos em contextos geográficos não brasileiros.

Essa abordagem sistemática é aplicada para que os estudos que atendem aos critérios de seleção prossigam para as etapas subsequentes de avaliação.

A análise quantitativa dos dados apresenta a seguinte distribuição: 627 artigos (80,08%) foram classificados como 'Não Pertinentes' (Categoria C). Este número corresponde à proporção de trabalhos que não se alinharam aos critérios estabelecidos para inclusão no estudo.

Em relação aos artigos classificados como 'Pertinentes' (Categoria A), foram identificados 107 (13,67%). A categoria intermediária 'Duvidoso' (Categoria B) compreende 49 artigos (6,26%), os quais necessitam de análise complementar para a definição de sua relevância.

A proporção de artigos não pertinentes é uma característica observada em revisões sistemáticas e pesquisas bibliográficas.

Os 107 trabalhos pertinentes representam uma minoria dos artigos analisados e compõem a base para a fundamentação teórica. Em termos absolutos, este número de artigos é observado em estudos acadêmicos, após a aplicação de critérios de seleção.

A presença de uma categoria intermediária reflete o processo de classificação. Os 49 artigos classificados como duvidosos são casos que podem ser reavaliados, com potencial para inclusão no *corpus* pertinente após análise detalhada.

A Tabela 14 abaixo evidencia um processo de seleção bibliográfica, resultando em um corpus de literatura científica que atende aos critérios definidos de qualidade e pertinência. A taxa de exclusão é um aspecto do processo que se alinha às práticas de pesquisa acadêmica, nas quais a qualidade e relevância dos estudos selecionados são consideradas em relação a considerações quantitativas.

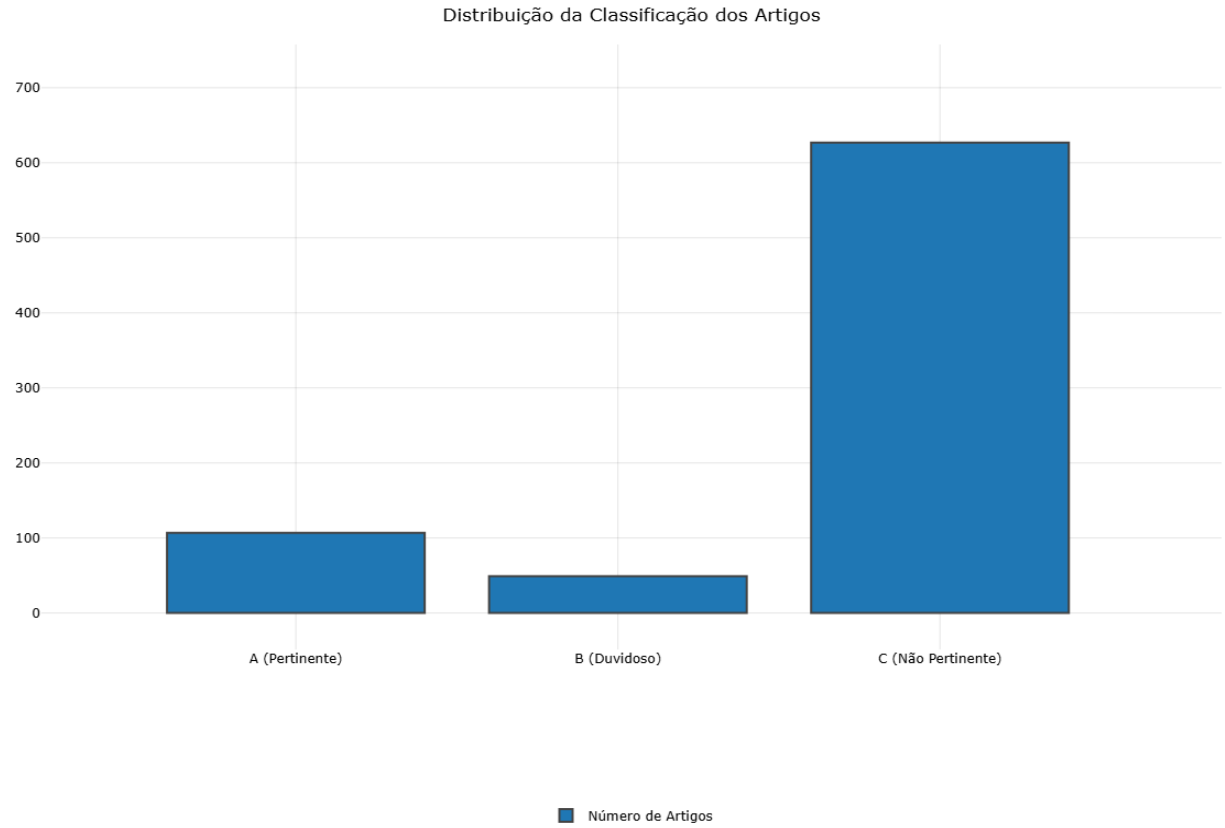
Tabela 14: Resumo da Classificação

Classificação	Número de Artigos	Percentual (%)
A (Pertinente)	107	13,67%
B (Duvidoso)	49	6,26%
C (Não Pertinente)	627	80,08%

Tabela 14: Resumo da Classificação		
Total Geral	**783**	**100%**

Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 4: Distribuição Percentual de Classificação dos Artigos.



Fonte: Elaborado pela autora.

O processo de filtragem e avaliação resultou em um conjunto final de 107 artigos, que compõem a base da revisão sistemática. Inicialmente, foram identificados 110.290 artigos sem filtros, número que foi reduzido para 2.134 após a aplicação de critérios de ano e idioma.

Ponto de verificação 1: Consolidação dos Dados e Interação Metodológica.

Avaliou-se a clareza da pergunta de pesquisa, a adequação dos critérios, a eficácia da *string* de busca e a integridade dos dados. Se inconsistências fossem identificadas, seria implementado um processo iterativo das etapas 1 a 5. A seção metodológica detalha o perímetro,

os critérios, a *string* de busca, as bases primária e de verificação, os limites (tipo/idioma/período) e as contagens de registros pré e pós-triagem

Fase 2 — Mapeamento Bibliométrico (Etapas 6 e 7)

Esta fase dedicou-se à análise quantitativa da literatura, revelando padrões e estruturas de pesquisa a partir do conjunto de documentos selecionados.

- Etapa 6: Implementação da Análise Bibliométrica.

Com os 107 artigos pertinentes identificados e selecionados na Etapa 5, realizou-se a análise bibliométrica. O objetivo foi integrar indicadores bibliométricos (como contagens por ano, países de origem e periódicos de publicação) com técnicas de mapeamento científico. Para isso, empregou-se o software VOSviewer, em função de suas características para construção e visualização de redes bibliométricas. Adotou-se o acoplamento bibliográfico como critério de agregação, uma técnica que agrupa artigos que citam a mesma base de literatura, indicando proximidade temática e conceitual.

- Etapa 7: Identificação e Interpretação de *Clusters* Temáticos.

Para a identificação e interpretação dos clusters temáticos, os seguintes parâmetros foram especificados no VOSviewer: Versão do software: 1.6.20 (www.vosviewer.com); Critério de agregação: Acoplamento bibliográfico; Resolução de clustering: Padrão do software; Tamanho mínimo de cluster: 5 documentos. Os clusters temáticos identificados com essa configuração foram nomeados com base na análise das palavras-chave frequentes nos artigos de cada grupo e por meio de um processo de benchmarking com a literatura existente no campo. Para a interpretação da estrutura, intensidade e evolução temporal do campo de estudo, foram utilizadas as três visualizações oferecidas pelo VOSviewer: rede (para conexões entre os artigos), densidade (para áreas de concentração de pesquisa) e sobreposição (para a evolução temporal). Essa abordagem permitiu mapear as áreas de investigação e as inter-relações entre elas no contexto da dissertação.

Critérios de Reporte da Fase 2: Na seção metodológica, reportaram-se a versão do VOSviewer, o tipo de rede (acoplamento/co-citação), a resolução, o tamanho mínimo de *cluster* e o método de rotulagem dos tópicos.

Fase 3 — Ordenação e Amostragem (Etapa 8)

Nesta fase, realizou-se uma classificação e, se necessário, uma subamostragem dos documentos, preparando-os para aprofundamento na revisão qualitativa.

- Etapa 8: Classificação e Seleção da Amostra para a Revisão Qualitativa.

Com base nos 107 artigos selecionados na Etapa 5, após a aplicação de critérios de pertinência e protocolos de qualidade, resultando na seleção final de 107 artigos a partir de um universo inicial de 110.290, foi realizada uma análise bibliométrica detalhada. Esta etapa incorporou métricas para avaliar o impacto e a influência de cada estudo, visando a compreensão da literatura. A seguir, são descritos o processo e os resultados obtidos:

Os artigos pertinentes foram agrupados em clusters temáticos, identificados na Etapa 7, e ordenados de forma decrescente com base no valor do Coeficiente de Similaridade de Acoplamento Bibliográfico (CBIS) dentro de cada cluster. Considerando a pertinência e o número de artigos, não foi realizada subamostragem; todos os 107 artigos foram incluídos na revisão qualitativa.

Ponto de Verificação 2: Avaliação Preliminar dos Resultados Bibliométricos.

Os resultados bibliométricos foram reexaminados em relação à qualidade, impacto e significado. Essa avaliação envolveu a colaboração entre coautores e, quando possível, a consulta a um painel de especialistas na área. A estrutura de clusters e as tendências identificadas mostraram-se alinhadas com o escopo da dissertação, indicando que não houve necessidade de reavaliar os parâmetros do VOSviewer ou repetir as etapas anteriores do mapeamento bibliométrico.

Fase 4 — Revisão Sistemática (Etapa 9)

Esta fase consistiu na análise qualitativa da literatura selecionada, com a extração de informações dos artigos.

- Etapa 9: Condução da Revisão Sistemática Qualitativa (RSL).

Realizou-se uma análise temática qualitativa dos 107 documentos selecionados. Esta análise foi conduzida no conjunto completo dos artigos, bem como separadamente dentro de cada cluster temático. Para cada análise, foram sistematicamente identificadas as perguntas de pesquisa abordadas, os construtos teóricos empregados, os métodos de pesquisa utilizados, os achados, eventuais inconsistências na literatura e lacunas de conhecimento. Esta abordagem possibilitou uma síntese para o desenvolvimento da contribuição teórica da dissertação.

Ao longo de todas as fases da pesquisa, foram realizados pontos de verificação em relação à qualidade, à coerência metodológica e à validade dos achados, conforme as fases descritas.

Ponto de Verificação 1: Consolidação dos Dados e Interação Metodológica. Realizado após as Etapas 1 a 5, este ponto verificou a formulação da pergunta de pesquisa, a aplicação dos critérios estabelecidos, a configuração da string de busca e a integridade dos dados, com processo iterativo em caso de inconsistências.

Ponto de Verificação 2: Avaliação Preliminar dos Resultados Bibliométricos. Realizado após as Etapas 6 e 7, este ponto reexaminou os resultados bibliométricos (qualidade, impacto e significado), triangulando a avaliação entre coautores e, quando possível, com um painel de especialistas na área. Foram observadas a estrutura de clusters e as tendências identificadas.

Ponto de Verificação 3: Avaliação da Contribuição Teórica. Realizado após a Etapa 9, este ponto cruzou os resultados da RSL (análises por cluster e holísticas) com a teorização desenvolvida, avaliando o impacto da contribuição proposta. A contribuição foi fundamentada na literatura.

Fase 5 — Teorização (Etapa 10)

A fase final visou à construção de uma contribuição teórica a partir dos achados da revisão sistemática.

- Etapa 10: Desenvolvimento da Contribuição Teórica.

Com base nas informações obtidas da revisão sistemática qualitativa dos 107 artigos, optou-se por desenvolver uma contribuição teórica composta por:

Uma Agenda de Pesquisa: Formulando lacunas de conhecimento e propondo perguntas para futuras investigações que visam ampliar a compreensão dos antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em contextos de crise sanitária.

Uma Taxonomia: Criando categorias e dimensões para classificar e organizar os fatores que influenciam a percepção de valor nesse fenômeno específico.

Um Quadro Conceitual: Propondo relações hipotéticas entre os elementos identificados na taxonomia, com base nas visualizações de rede e densidade geradas pelo VOSviewer, que auxiliaram na delineação dessas interconexões.

Ponto de Verificação 3: Avaliação da Contribuição Teórica.

Cruzaram-se os resultados da RSL (considerando as análises por cluster e as análises holísticas) com a teorização desenvolvida. Avaliou-se o impacto da contribuição proposta. A contribuição foi fundamentada na literatura, e concluiu-se que não houve necessidade de retroceder à Etapa 9 (ou à Etapa 6) para refinar padrões ou para a teorização.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO

O processo metodológico desta pesquisa foi estruturado em uma sequência de etapas, destinada à identificação, seleção, análise e síntese da literatura relevante sobre o comportamento de consumo no contexto pós-pandemia. A investigação teve início com uma busca em bases de dados selecionadas.

Em seguida, foram aplicados critérios de elegibilidade, como o período de publicação e o idioma, para a seleção de resultados. Após essa triagem, os registros foram geridos para eliminar duplicidades, consolidando uma amostra de artigos únicos.

Estes artigos únicos foram submetidos a uma avaliação de títulos e resumos, permitindo a seleção dos materiais considerados pertinentes para análise. Após essa seleção, realizou-se uma verificação para confirmar a coerência da pergunta de pesquisa, a adequação dos critérios e a integridade dos artigos que avançaram no processo.

Com o conjunto de artigos selecionados, procedeu-se à análise bibliométrica, utilizando técnicas de mapeamento científico para identificar e interpretar clusters temáticos. Essa análise forneceu insights sobre as inter-relações e as áreas de concentração na pesquisa. Os resultados bibliométricos foram validados.

Posteriormente, os artigos foram classificados e ordenados por relevância dentro de seus respectivos clusters temáticos, sendo todos incluídos em uma revisão qualitativa.

A metodologia continuou com a condução de uma revisão sistemática qualitativa (RSL), onde uma análise temática foi realizada nos documentos selecionados, tanto de forma holística quanto por cluster temático. Esta análise identificou sistematicamente as perguntas de pesquisa abordadas, os construtos teóricos, os métodos utilizados, os achados relevantes, eventuais inconsistências e lacunas de conhecimento.

Finalmente, com base nos insights extraídos dessa revisão sistemática qualitativa, foi desenvolvida uma contribuição teórica multifacetada, que incluiu uma agenda de pesquisa, uma taxonomia e um quadro conceitual. Um último ponto de verificação avaliou o impacto e a novidade dessa contribuição teórica, confirmando que estava fundamentada nos achados provenientes da literatura analisada.

6.1 Fluxograma PRISMA

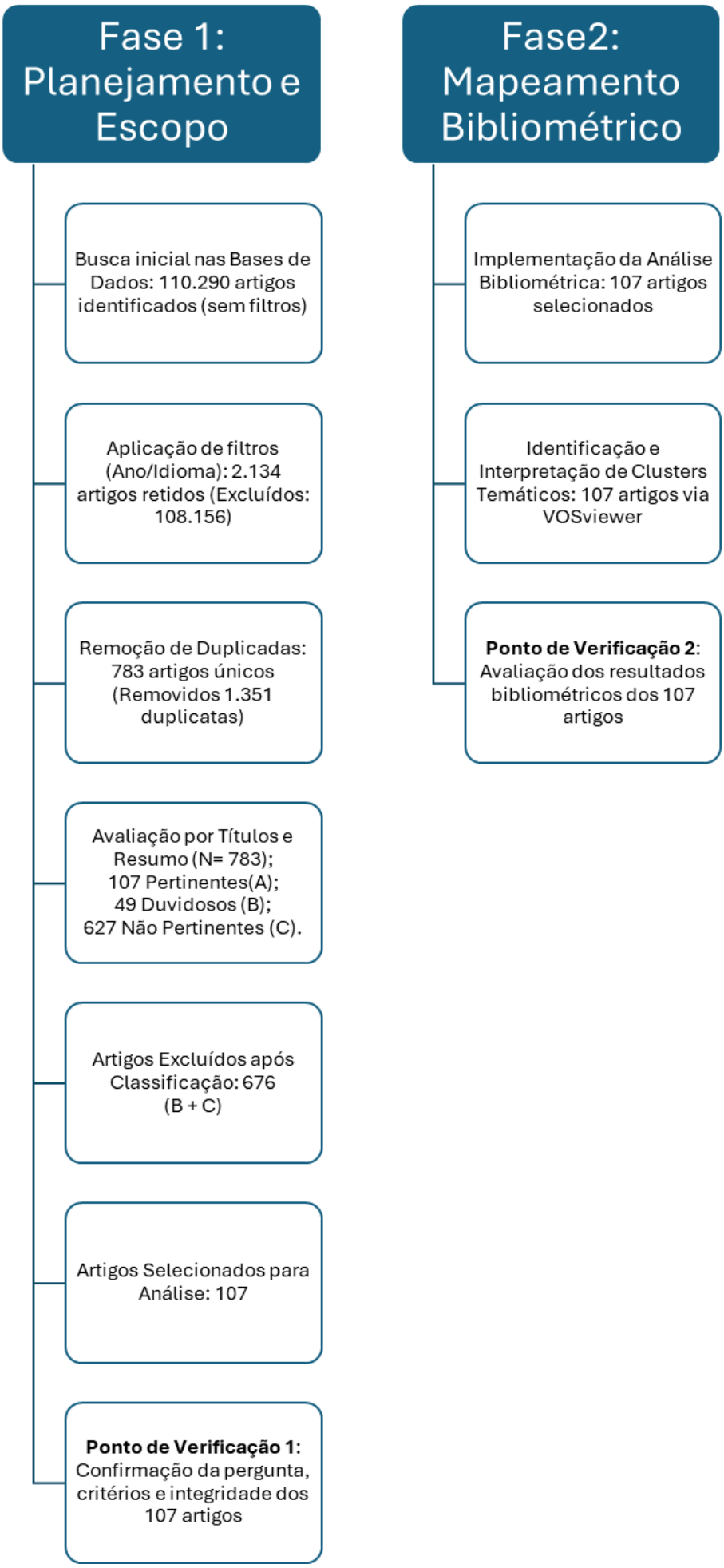
Destaca-se que PRISMA, não é apenas um fluxograma, mas sim um conjunto de diretrizes baseado em evidências para relatar revisões sistemáticas e meta-análises (Moher et al., 2009; Page et al., 2021).

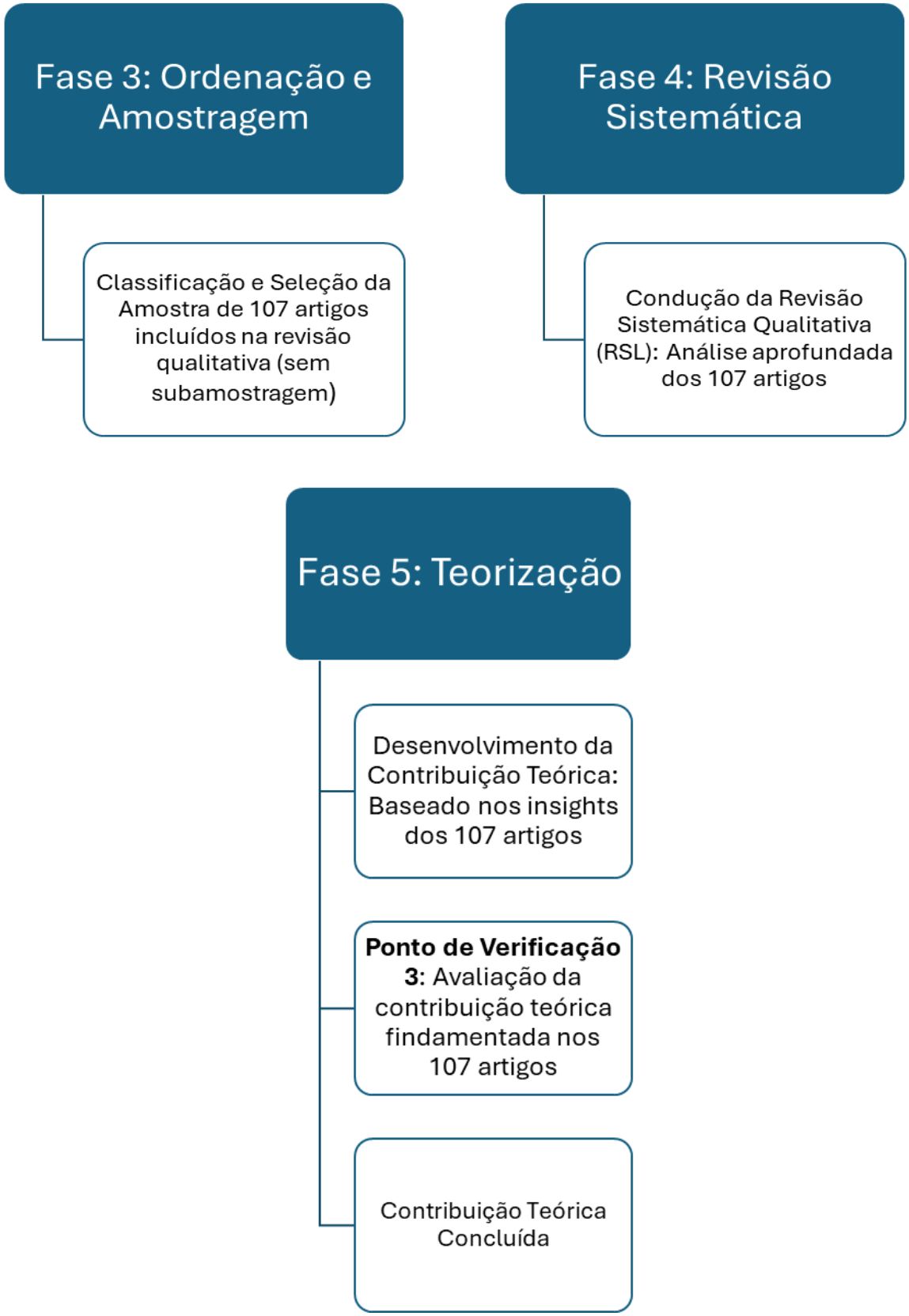
Seu principal objetivo é ajudar os autores a melhorar a transparência e a completude do relatório de revisões sistemáticas (Page et al., 2021). Ao seguir as diretrizes PRISMA, os pesquisadores garantem que seu método de seleção de estudos e os resultados sejam claros, compreensíveis e replicáveis por outros (Moher et al., 2009).

O fluxograma PRISMA é um componente visual chave dessas diretrizes. Ele é um diagrama que ilustra o fluxo de informações através das diferentes fases de uma revisão sistemática (Page et al., 2021). Essencialmente, ele mostra como os estudos são identificados, triados, avaliados para elegibilidade e, finalmente, incluídos na revisão.

As caixas e setas do fluxograma representam as decisões tomadas em cada etapa do processo de seleção dos estudos, com os números correspondentes de artigos em cada fase (Moher et al., 2009).

Figura 3: Etapas do Fluxograma PRISMA


Fase 1: Planejamento e Escopo
Busca inicial nas Bases de Dados: 110.290 artigos identificados (sem filtros)
Aplicação de filtros (Ano/Idioma): 2.134 artigos retidos (Excluídos: 108.156)
Remoção de Duplicadas: 783 artigos únicos (Removidos 1.351 duplicatas)
Avaliação por Títulos e Resumo (N= 783); 107 Pertinentes(A); 49 Duvidosos (B); 627 Não Pertinentes (C).
Artigos Excluídos após Classificação: 676 (B + C)
Artigos Selecionados para Análise: 107
Ponto de Verificação 1: Confirmação da pergunta, critérios e integridade dos 107 artigos
Fase2: Mapeamento Bibliométrico
Implementação da Análise Bibliométrica: 107 artigos selecionados
Identificação e Interpretação de Clusters Temáticos: 107 artigos via VOSviewer
Ponto de Verificação 2: Avaliação dos resultados bibliométricos dos 107 artigos



Fonte: Elaborado pela autora.

6.2 Análise VOSviewer

A análise VOSviewer é o processo de utilizar este software para explorar padrões e estruturas em grandes conjuntos de dados bibliográficos (como os 107 artigos selecionados). Basicamente, ela transforma dados de publicações científicas em mapas visuais, onde a proximidade entre os elementos (autores, palavras-chave, artigos, etc.) indica uma relação mais forte (por exemplo, mais coocorrência ou mais citação).

De acordo com a revisão dos artigos selecionados, foram identificados oito eixos temáticos:

- Eixo 1: Mudanças nos Hábitos Alimentares e Nutricionais;
- Eixo 2: Comportamento de Compra e Consumo no Varejo (online e físico) e Serviços de Delivery;
- Eixo 3: Impactos no setor de Turismo, Viagens e Lazer;
- Eixo 4: Fatores Psicossociais, Emocionais e Estilo de Vida Associados ao Consumo;
- Eixo 5: Aspectos Legais, Econômicos e Políticos do Consumo na Pandemia;
- Eixo 6: Marketing, Influência Digital e Novas Dinâmicas de Mercado;
- Eixo 7: Sustentabilidade, Consumo Consciente e Práticas de Descarte;
- Eixo 8: Consumo em Contextos Específicos e Vulnerabilidades.

<u>Eixo 1: Mudanças nos Hábitos Alimentares e Nutricionais</u>

- Artigos Enquadrados: 32 artigos
- Porcentagem: 29,91%

Este eixo abrange artigos que investigam as alterações na dieta, escolhas alimentares, segurança alimentar, estado nutricional, consumo de alimentos específicos (como ultraprocessados e orgânicos) e práticas culinárias da população, ou de grupos específicos, em decorrência da pandemia.

1. **Abreu, AR et al.** "Dietary consumption of middle-aged adults and older people before and during the pandemic".
2. **Andrade, G.C. et al.** "Changes in dietary markers during the COVID-19 pandemic in Brazil".
3. **Andrade, GXA de et al.** "Is the diet equal between week and weekend, during covid-19 pandemic?"
4. **Brambilla, F. R. et al.** "Consumo de produtos hortifrutigranjeiros no rs: análise dos hábitos de consumo, efeitos da pandemia e compras online".

5. **Cantele, J et al.** "FOOD BEHAVIOR AND MENTAL HEALTH OF UNIVERSITY STUDENTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC: AN INTEGRATIVE REVIEW".
6. **Foppa, L. et al.** "Quality of life and eating habits of patients with obesity during the covid-19 pandemic".
7. **Gazolla, M et al.** "Digital family farming markets in Brazil: Dynamics during and post-COVID-19 pandemic".
8. **Gomes, CHD et al.** "Covid-19 pandemic and its impact on female daily life, influenced by nutritional status".
9. **Goularte, LM et al.** "Factors associated with health workers' quality of diet during the fight against the COVID-19 pandemic".
10. **Hoffmann, L et al.** "Consumption of unhealthy food and its relationship with levels of stress, anxiety and sleep quality in students at a higher education institution during the covid-19 quarantine period".
11. **Lima, BS et al.** "The impact of the covid-19 pandemic in medical undergraduates' eating habits".
12. **Lima Carvalhal, M.M. de et al.** "Cooking habits and food choices of individuals with Type 1 Diabetes Mellitus during the pandemic of COVID-19".
13. **Lobato, Jucianne Martins, e Leandra Caline dos Santos.** "Impacts of the covid-19 pandemic on eating habits and physical activity".
14. **Mendes, L.S. et al.** "Women's food consumption during pregnancy and at postpartum: changes in COVID-19 pandemic".
15. **Nova, LVV et al.** "Intestinal dysbiosis and lifestyle of college students during the COVID-19 pandemic".
16. **Oliveira, KM de et al.** "Nutritional status and eating habits of bariatric patients with and without nutritional monitoring during the COVID-19 pandemic in Brazil".
17. **Oliveira, OA de et al.** "The impact of the covid-19 pandemic on the increase in obesity among university students".
18. **Precinotto, M.L. et al.** "Eating attitudes and physical exercise practice during the COVID-19 pandemic in adult women with overweight or obesity".
19. **Ribeiro-Silva, R.C. et al.** "Covid-19 pandemic implications for food and nutrition security in Brazil".
20. **Silva, FA da et al.** "Consumption of ultraprocessed foods by elementary school students associated with insufficient physical activity during the covid-19 pandemic".

21. **Silva, JAB da et al.** "Assessment of eating behavior and physical activity level in multiprofessional health residents in the countryside of Pernambuco during the period of social isolation".
22. **Silva, TA et al.** "Between guidelines and standards: brazilian booklets on food and nutrition in the context of the covid-19 pandemic".
23. **Silva Teodoro, A.J. da et al.** "PERSONAL VALUES THAT MOTIVATE THE CONSUMPTION OF HEALTHY YOGHURTS".
24. **Viana, V.R. et al.** "Association between glycemic control in different emotional conditions and adherence to carbohydrate counting in people with type 1 diabetes during the COVID-19 pandemic in Brazil".
25. **Villela, M.C.E., e F. Timerman.** "Strength, focus, and faith: performance society and (bad) eating behavior".
26. **Wüst, M., e D.R.D. Osório.** "Influence of stress and anxiety on students' eating habits during the pandemic".
27. **Yilmaz, S., e B. Can.** "The Effect of COVID-19 on anxiety levels of mothers and changes in the nutritional behavior of their children".
28. **Zahn, S.N.L. et al.** "Empty pocket, empty plate: riverside dwellers' perceptions of eating practices in the COVID-19 pandemic".
29. **Venegas, M.E.C. et al.** "Food insecurity, health, and life production: an approach to the food practices among low-income women in light of the anthropology of food".
30. **Prates, C.B. et al.** "Parental Feeding Practices and Ultra-Processed Food Consumption in Preschool Children".
31. **Onita, B.M. et al.** "Obesity sociodemographic and behavioral factors: a longitudinal study".
32. **Vechia, T.G.D. et al.** "Sedentary behavior and dietary patterns in young adults from the 1993 Pelotas Birth Cohort, Brazil".

Eixo 2: Comportamento de Compra e Consumo no Varejo (online e físico) e Serviços de Delivery

- Artigos Enquadrados: 22 artigos
- Porcentagem: 20,56%

Este eixo agrupa estudos sobre como os consumidores modificaram suas práticas de compra, suas preferências por canais (online vs. físico), a ascensão dos serviços de delivery e as tendências do varejo em geral durante e após a pandemia.

1. **Aguiar, E. C. et al.** "Aglomeração, distanciamento social e uso de máscara: efeitos na percepção de risco e comportamento de afastamento no varejo".
2. **Almeida, L. F.** "Delivery de comida no contexto da covid-19: percepção de autenticidade dos restaurantes nordestinos".
3. **Amaral Moretti, André Francisco do et al.** "Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra".
4. **Amaral Moretti, Sergio Luiz do et al.** "Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: latent class analysis on coping attitudes and buying habits".
5. **Assis, E. E., e M. C. P. Rodrigues.** "Consumo Online das Mulheres na Pandemia da Covid-19 no Brasil: Características e Influências".
6. **Barbosa, J. W. Q. et al.** "Satisfação, lealdade e intenção de recompra: um estudo com consumidores de delivery de supermercado em tempos de pandemia".
7. **Brandão, M. M. et al.** "Ir à loja da esquina não é sair do isolamento? O consumo no varejo da vizinhança no contexto de pandemia".
8. **Fagundes, AFA et al.** "PREVENTION AND FUTURE SPENDING INTENTIONS DURING COVID-19: A STUDY CONSIDERING DECISION-MAKING UNDER RISK".
9. **Fontes Pereira Bracarense, Lilian Dos Santos et al.** "Changes in purchasing behavior during the COVID-19 pandemic and impacts on trip patterns".
10. **Gosling, Marlusa de Sevilha, e Andréa Fraga Dias Campos.** "Comportamento de compra durante a pandemia: informações estratégicas para a tomada de decisão".
11. **Mundim, M. A. B. et al.** "Fome de tecnologia: retenção de usuários do m-commerce no mercado de delivery de alimentos".
12. **Paiva, Eliane et al.** "Comportamento do consumidor em resposta aos efeitos da pandemia da covid-19: um estudo sobre a relação entre a intenção de autoisolamento e compras incomuns".
13. **Rafael, Douglas et al.** "The Influence of Social Isolation on the Relationships Among Emotion, Impulse Buying, Purchase Value, and Ego Depletion in Indulgent Purchase Intention".
14. **Rios, Mariana Pereira et al.** "Online Clothing Consumption Practices During the Pandemic: A Perspective Based on the Theory of Practice".
15. **Santos, H. C. A., e E. Mangini.** "Da satisfação à recompra: análise do e-commerce pós pandemia na perspectiva brasileira".

16. **Silva, C. J. et al.** "Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativosdeentrega de comida em um contexto de crise sanitária".
17. **Silva, D. S., e P. A. F. Zonatto.** "Comportamento do consumidor virtual em tempos de pandemia-covid19".
18. **Silva, J. C. M. et al.** "Percepção do risco de infecção pela covid-19 e seu relacionamento com a percepção de crowding, satisfação e intenção de compra de consumidores de supermercado".
19. **Silva, J. V. A. et al.** "Comportamento do consumidor de aplicativos de comida".
20. **Vogas, A. V., e A. G. Souza.** "Segurança dos alimentos, percepção de risco e estratégias de redução dos riscos percebidos: os efeitos da COVID-19 na compra de refeições via aplicativos de delivery no Brasil".
21. **Weber Neto, A. et al.** "E-commerce: um estudo sobre os efeitos da pandemia na modalidade e no perfil comportamental do consumidor".
22. **Zanquet, M. A. et al.** "O Que Realmente Importa? Fatores Que Influenciam O Valor Percebido De Aplicativos De Entrega De Comida".

Eixo 3: Impactos no Setor de Turismo, Viagens e Lazer

- Artigos Enquadrados: 16 artigos
- Porcentagem: 14,95%

Este eixo foca nos artigos que exploram as mudanças no comportamento do consumidor de turismo, as intenções de viagem, os desafios e adaptações do setor hoteleiro e de lazer, e a percepção de risco associada a essas atividades durante a pandemia.

1. **Abreu, LM et al.** "THE BEHAVIOUR OF TOURIST FROM RIO DE JANEIRO IN TIMES OF PANDEMIC".
2. **Araujo, CP de et al.** "Both sides of the Atlantic: the impact of the pandemic on Real Estate Tourist Enterprises in Brazil and on Tourist Complexes (Resorts) in Portugal".
3. **Borges, ALM et al.** "Tourism and Pandemics in the Brazil Center-West: An Initial Analysis of the Matching Actions to Covid-19".
4. **Garcez, A. et al.** "Tourism and COVID-19: Impacts and Implications on the Tourist Consumer Behavior".
5. **Guardia, M.S. et al.** "Effects of the pandemic of the new coronavirus (Covid-19) on the tourism sector in the Northeast region of Brazil".
6. **Mayer, V.F., e M.F. Coelho.** "Interrupted dreams: memories and emotions of travel experiences during Covid-19 breakthrough".

7. **Nunes, MD, e LAD Dib.** "Choice architecture for tourist decision-making in the context of the covid-19 pandemic".
8. **Oliveira, W.A. et al.** "Tourism and covid-19: the tourism consumer's travel intention for the year 2021 and 2022".
9. **Pereira Filho, E., e M. E. M. Añez.** "O Sonho Acabou? Um Estudo da Teoria do Prazer do Consumidor em Reclamações Contra Agências de Viagens".
10. **Rangel, B. S. et al.** "Turismo e Covid-19: uma análise bibliométrica".
11. **Rezende, D. et al.** "Comportamento do Consumidor em Turismo em Crises de Saúde: Um Modelo Usando a Teoria da Motivação de Proteção em Hotéis-Fazenda".
12. **Scussel, F., e M. C. Suarez.** "Luto do consumidor: entendendo como os consumidores lidam com a perda de experiências extraordinárias".
13. **Silva, D. M. et al.** "Pé na estrada e álcool gel: um estudo sobre a intenção de viajar e a percepção de risco de contágio da Covid-19".
14. **Vale, AFN et al.** "THE HOTELS OF PRAIA DE CANOA QUEBRADA-CE FRONT OF THE PANDEMIC OF COVID-19".
15. **Walkowski, MD et al.** "COMMUNITY BASED TOURISM AND RESILIENCE IN ACOLHIDA IN COLONIA-SC".
16. **Pinheiro, A.L., e M. Chemin.** "'Uncomfortable and scary': visitation and experience at the Museum of Madness in Barbacena-MG (Brazil)".

Eixo 4: Fatores Psicossociais, Emocionais e Estilo de Vida Associados ao Consumo

- Artigos Enquadrados: 8 artigos
- Porcentagem: 7,48%

Este eixo aborda como aspectos como estresse, ansiedade, isolamento social e mudanças no estilo de vida (incluindo atividade física e saúde mental) influenciaram as decisões e o comportamento de consumo durante a pandemia.

1. **Lima, V. et al.** "Práticas de consumo incertas em um futuro incerto".
2. **Maia, ELM et al.** "Association between physical activity, sedentary behavior, sleep and eating habits of university students during the COVID-19 pandemic".
3. **Mello, Mariane Eloisa et al.** "Consumer Behavior in the Fitness Market Physical X Virtual".
4. **Nova, LVV et al.** "Intestinal dysbiosis and lifestyle of college students during the COVID-19 pandemic".

5. **Soto, MDR, e MC da Silva.** "Physical mobility restriction and social isolation: the windows of entertainment are opened".
6. **Souza Soares, J. de et al.** "Factors associated with changes in physical activity practices among Brazilian university students during the COVID-19 pandemic".
7. **Otsubo, CMD et al.** "Comparison of body composition of bodybuilders and gymnasts before the closure and after the reopening of gyms during the covid-19 pandemic".
8. **Pereira, CRC et al.** "Lifestyle change of academics in period of social isolation".

Eixo 5: Aspectos Legais, Econômicos e Políticos do Consumo na Pandemia

- Artigos Enquadrados: 11 artigos
- Porcentagem: 10,28%

Este eixo reúne artigos que discutem as implicações legais das relações de consumo, o impacto econômico em empresas e consumidores (como superendividamento, auxílio emergencial) e as políticas públicas relacionadas ao consumo durante a crise sanitária.

1. **Janini, T.C., e D. Carvalho.** "The fundamental right to education and consumer relations: Challenges facing COVID-19 pandemic".
2. **Parrela, I.R.A. et al.** "Changing plans: The legal framework of consumption during the covid-19 pandemic, by the brazilian legal order".
3. **Pereira, MD et al.** "Adaptation to the Pandemics, Financial Restriction and Performance of B3 Cyclical Consumer Companies".
4. **Ramos, E.M.B. et al.** "PHARMACEUTICAL INDUSTRY AND CONSUMER VULNERABILITY: BRIEF NOTES ON BIOMEDICALIZATION OF HEALTHY INDIVIDUALS".
5. **Silva, L.G. da, e R.F. Nascimento.** "INTERNATIONAL LAW OF THE DIGITAL ECONOMY: CONTRACTUAL RELATIONSHIPS ON THE INTERNET AND LEGAL CONSUMER PROTECTION".
6. **Sousa, J. C. et al.** "Clicou comprou: auxílio emergencial e comportamento do consumidor".
7. **Sousa, MF de et al.** "UNESCO CREATIVE CITIES IN BRAZIL: an exploratory research on the behavior of public power in the implementation of strategies and strategies for the economy of culture during the pandemic caused by COVID-19".
8. **Squeff, TDFRC, e G Mucelin.** "International Online Consumer Contracts: Digital Transformation from Mercosur".

9. **Verbicaro, D. et al.** "The public policy of prevention and treatment of over-indebtedness and judicial control by the structural process".
10. **Oliveira, MP de et al.** "Profile of fishermen and fish trade during the pandemic in Portel, Marajo, Brazil".
11. **Paiva, A.P., e M.E. Junior.** "Over-indebtedness of natural person in Brazil: conceptual challenges and perspectives of coping".

Eixo 6: Marketing, Influência Digital e Novas Dinâmicas de Mercado

- Artigos Enquadrados: 8 artigos
- Porcentagem: 7,48%

Este eixo engloba estudos sobre como o marketing, especialmente o digital (mídias sociais, influenciadores, viral marketing), e as novas tecnologias (e.g., IA, realidade aumentada) moldaram ou foram acelerados nas dinâmicas de consumo durante e pós-pandemia.

1. **Kamlot, D.** "COVID-19: Assessment of behavioral changes based on the principles of social marketing".
2. **Quaresma, E. M. M., e L. V. S. Pinheiro.** "Para além de uma 'dancinha' inocente: tiktok, marketing viral e o comportamento do consumidor".
3. **Rodrigues, M.B. et al.** "Promotional advertisements present on an online food delivery platform at the onset of the COVID-19 pandemic in Brazilian capitals".
4. **Rojas-Berrio, S.P. et al.** "Marketing and Consumer Behavior during and amidst the Overcoming of a Pandemic".
5. **Silva, M.J. et al.** "BE AUTHENTIC! ANALYZING THE IMAGE MANAGEMENT OF DIGITAL NANO-INFLUENCERS".
6. **Souza Odaguiri Enes, Y. de et al.** "CAN I FOLLOW YOU? PROPOSAL OF A MEASUREMENT MODEL TO ASSESS THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA BRANDS AND THEIR USER".
7. **Sucena, M.P., e M.V.Q. Cury.** "Artificial intelligence applied to assess perceptions of the quality of E-Commerce logistics: Case study of Rio de Janeiro".
8. **Oliveira, F et al.** "Growing interest of Augmented Reality in retail: A Literature Review".

Eixo 7: Sustentabilidade, Consumo Consciente e Práticas de Descarte

- Artigos Enquadrados: 8 artigos
- Porcentagem: 7,48%

Este eixo foca na interseção entre o comportamento de consumo e questões de sustentabilidade, como greenwashing, consumo de produtos sustentáveis (e.g., orgânicos, agroecológicos) e o comportamento de descarte dos consumidores, frequentemente influenciados pela crescente conscientização ambiental, que pode ter sido amplificada na pandemia.

1. **Gobeia, MIAM.** "Sustentabilidade e adocao de novos habitos no setor de hortalicas e frutas brasileiras durante a pandemia do novo coronavirus".
2. **Khatib, A. S.** "COVID-19 e o anticonsumo: uma análise dos efeitos da Pandemia na indústria da moda".
3. **Magalhães Silva, F.R. de et al.** "GREENWASHING AND THE PRESERVATION OF CORPORATE IDENTITY: A STUDY OF ESG ACTIONS IN LUXURY FASHION".
4. **Pantoja, TC, e FF de Sousa.** "The reinvention of the Agroecological and Solidarity Economy Fair of Cameta (PA) in the midst of the Covid-19 pandemic".
5. **Pasqualotto, C., e C.H. Hoffmann Sampaio.** "Changes on organic food consuming during the COVID-19 pandemic".
6. **Radtke, Manoela Lawall et al.** "Effects of Covid-19 on Consumer Disposal Behavior and Future Business Scenarios".
7. **Sousa-E-Silva, C.M., e O.C. Dias.** "Markets segmentation and differentiation of reverse logistics offers".
8. **Pereira, L.A. et al.** "Does guest perception of sustainability affect consumer advocacy in hospitality?"

<u>Eixo 8: Consumo em Contextos Específicos e Vulnerabilidades</u>

- Artigos Enquadrados: 2 artigos
- Porcentagem: 1,87%

Este eixo aborda o comportamento de consumo em populações ou contextos muito específicos, como mulheres, estudantes, trabalhadores da saúde, pacientes com condições de saúde específicas, ou setores e regiões geográficas particulares, muitas vezes destacando vulnerabilidades ou adaptações específicas.

1. **Silva, J.V.T. da et al.** "Teleservice in Physical Exercise for Population with Autism Spectrum Disorder: Challenges and Possibilities".
2. **Silva, TS da et al.** "CHANGE IN BEHAVIOR OF UNDERGRADUATE STUDENTS AT THE FEDERAL UNIVERSITY OF SANTA CATARINA (UFSC) IN RELATION

TO THE CONSUMPTION OF STREAMING SERVICES AFTER THE BEGINNING OF THE PANDEMIC".

Tabela 15: Eixos Temáticos.

Eixo Temático	**Artigos Enquadrados**	**Porcentagem**	**Descrição**
Eixo 1: Mudanças nos Hábitos Alimentares e Nutricionais	32	29,91%	Este eixo abrange estudos que investigam alterações na dieta, escolhas alimentares, segurança alimentar, estado nutricional, consumo de alimentos específicos (como ultraprocessados e orgânicos) e práticas culinárias da população ou de grupos específicos, em decorrência da pandemia.
Eixo 2: Comportamento de Compra e Consumo no Varejo (Online e Físico) e Serviços de Delivery	22	20,56%	Foca nas mudanças nos padrões de compra, incluindo a transição para o comércio eletrônico, uso de serviços de entrega, frequências de compra e preferências por determinados tipos de varejo durante a pandemia.
Eixo 3: Impactos no Setor de Turismo, Viagens e Lazer	16	14,95%	Engloba pesquisas sobre como a pandemia afetou o turismo, viagens, atividades de lazer e entretenimento, incluindo mudanças no comportamento dos consumidores e impactos econômicos no setor.
Eixo 4: Fatores Psicossociais, Emocionais e Estilo de Vida Associados ao Consumo	8	7,48%	Explora a relação entre aspectos psicológicos, emocionais e mudanças no estilo de vida com os comportamentos de consumo durante a pandemia.
Eixo 5: Aspectos Legais, Econômicos e Políticos do Consumo na Pandemia	11	10.28%	Analisa as implicações legais, econômicas e políticas relacionadas ao consumo e aos mercados durante o

			período pandêmico.
Eixo 6: Marketing, Influência Digital e Novas Dinâmicas de Mercado	8	7,48%	Investiga como as estratégias de marketing, o papel dos influenciadores digitais e as novas dinâmicas de mercado foram afetadas ou evoluíram durante a pandemia.
Eixo 7: Sustentabilidade, Consumo Consciente e Práticas de Descarte	8	7,48%	Aborda temas relacionados à sustentabilidade, práticas de consumo consciente e descarte de resíduos no contexto pandêmico.
Eixo 8: Consumo em Contextos Específicos e Vulnerabilidades	2	1,87%	Foca no comportamento de consumo em contextos específicos, como comunidades vulneráveis, e como a pandemia afetou esses grupos.
Total	**107**	**100%**	

Fonte: Elaborado pela autora.

Ressalta-se que alguns artigos, devido à sua descrição e conteúdo implícito ou explícito, se encaixam em mais de um dos eixos temáticos estabelecidos. Essa característica evidencia a riqueza e a natureza multifacetada do impacto da COVID-19 nas vidas e nos hábitos de consumo.

Segue abaixo os artigos que se encaixam em mais de um Eixo Temático:

Tabela 16: Artigos em Eixo Principal e Eixo Secundário

AUTOR / TÍTULO DO ARTIGO	**EIXO PRINCIPAL**	**EIXO SECUNDÁRIO**
Abreu, AR et al. “Dietary consumption of middle-aged adults and older people before and during the pandemic”.	Eixo 1	Eixo 8
Abreu, LM et al. “THE BEHAVIOUR OF TOURIST FROM RIO DE JANEIRO IN TIMES OF PANDEMIC”.	Eixo 3	Eixo 8
Aguiar, E. C. et al. “Aglomeração, distanciamento social e uso de máscara: efeitos na percepção de risco e	Eixo 2:	Eixo 4

comportamento de afastamento no varejo”		
Assis, E. E., e M. C. P. Rodrigues. “Consumo Online das Mulheres na Pandemia da Covid-19 no Brasil: Características e Influências”.	Eixo 2	Eixo 8
Barbosa, J. W. Q. et al. “Satisfação, lealdade e intenção de recompra: um estudo com consumidores de delivery de supermercado em tempos de pandemia”.	Eixo 2	Eixo 6
Brambilla, F. R. et al. “Consumo de produtos hortifrutigranjeiros no rs: análise dos hábitos de consumo, efeitos da pandemia e compras online”.	Eixo 1	Eixo 2
Cantele, J et al. “FOOD BEHAVIOR AND MENTAL HEALTH OF UNIVERSITY STUDENTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC: AN INTEGRATIVE REVIEW”	Eixo 1	Eixo 4
Fagundes, AFA et al. “PREVENTION AND FUTURE SPENDING INTENTIONS DURING COVID-19: A STUDY CONSIDERING DECISION-MAKING UNDER RISK”.	Eixo 2	Eixo 4
Gazolla, M et al. “Digital family farming markets in Brazil: Dynamics during and post-COVID-19 pandemic”.	Eixo 1	Eixo 2
Gobeia, MIAM. “Sustentabilidade e adoção de novos hábitos no setor de hortaliças e frutas brasileiras durante a pandemia do novo coronavírus”.	Eixo 1	Eixo 7
Gomes, CHD et al. “Covid-19 pandemic and its impact on female daily life, influenced by nutritional status”.	Eixo 1	Eixo 8
Goularte, LM et al. “Factors associated with health workers’ quality of diet during the fight against the COVID-19 pandemic”.	Eixo 1	Eixo 8
Hoffmann, L et al. “Consumption of unhealthy food and its relationship with levels of stress, anxiety and sleep quality in students at a higher education institution during the covid-19 quarantine period”.	Eixo 1	Eixo 4
Janini, T.C., e D. Carvalho. “The fundamental right to education and consumer relations: Challenges facing COVID-19 pandemic”.	Eixo 5	Eixo 8
Kamlot, D. “COVID-19: Assessment of behavioral changes based on the principles of social marketing”.	Eixo 6	Eixo 4
Magalhães Silva, F.R. de et al. “GREENWASHING	Eixo 7	Eixo 6

AND THE PRESERVATION OF CORPORATE IDENTITY: A STUDY OF ESG ACTIONS IN LUXURY FASHION".		
Maia, ELM et al. "Association between physical activity, sedentary behavior, sleep and eating habits of university students during the COVID-19 pandemic".	Eixo 4	Eixo 1
Mendes, L.S. et al. "Women's food consumption during pregnancy and at postpartum: changes in COVID-19 pandemic".	Eixo 1	Eixo 8
Mundim, M. A. B. et al. "Fome de tecnologia: retenção de usuários do m-commerce no mercado de delivery de alimentos".	Eixo 2	Eixo 6
Nova, LVV et al. "Intestinal dysbiosis and lifestyle of college students during the COVID-19 pandemic".	Eixo 4	Eixo 1
Oliveira, KM de et al. "Nutritional status and eating habits of bariatric patients with and without nutritional monitoring during the COVID-19 pandemic in Brazil".	Eixo 1	Eixo 8
Oliveira, OA de et al. "The impact of the covid-19 pandemic on the increase in obesity among university students".	Eixo 1	Eixo 4
Pasqualotto, C., e C.H. Hoffmann Sampaio. "Changes on organic food consuming during the COVID-19 pandemic".	Eixo 1	Eixo 7
Pereira, MD et al. "Adaptation to the Pandemics, Financial Restriction and Performance of B3 Cyclical Consumer Companies".	Eixo 5	Eixo 2
Precinotto, M.L. et al. "Eating attitudes and physical exercise practice during the COVID-19 pandemic in adult women with overweight or obesity".	Eixo 1	Eixo 4
Quaresma, E. M. M., e L. V. S. Pinheiro. "Para além de uma 'dancinha' inocente: tiktok, marketing viral e o comportamento do consumidor".	Eixo 6	Eixo 2
Rafael, Douglas et al. "The Influence of Social Isolation on the Relationships Among Emotion, Impulse Buying, Purchase Value, and Ego Depletion in Indulgent Purchase Intention".	Eixo 4	Eixo 2
Ramos, E.M.B. et al. "PHARMACEUTICAL INDUSTRY AND CONSUMER VULNERABILITY: BRIEF NOTES ON BIOMEDICALIZATION OF HEALTHY INDIVIDUALS".	Eixo 5	Eixo 8

Rios, Mariana Pereira et al. “Online Clothing Consumption Practices During the Pandemic: A Perspective Based on the Theory of Practice”.	Eixo 2	Eixo 6
Rodrigues, M.B. et al. “Promotional advertisements present on an online food delivery platform at the onset of the COVID-19 pandemic in Brazilian capitals”.	Eixo 2	Eixo 6
Santos, H. C. A., e E. Mangini. “Da satisfação à recompra: análise do e-commerce pós pandemia na perspectiva brasileira”.	Eixo 2	Eixo 6
Scussel, F., e M. C. Suarez. “Luto do consumidor: entendendo como os consumidores lidam com a perda de experiências extraordinárias”.	Eixo 4	Eixo 3
Silva, C. J. et al. “Antecedentes da percepção de valor dos usuários de aplicativosdeentrega de comida em um contexto de crise sanitária”.	Eixo 2	Eixo 4
Silva, D. M. et al. “Pé na estrada e álcool gel: um estudo sobre a intenção de viajar e a percepção de risco de contágio da Covid-19”.	Eixo 3	Eixo 4
Silva, J. C. M. et al. “Percepção do risco de infecção pela covid-19 e seu relacionamento com a percepção de crowding, satisfação e intenção de compra de consumidores de supermercado”.	Eixo 2	Eixo 4
Silva, J.V.T. da et al. “Teleservice in Physical Exercise for Population with Autism Spectrum Disorder: Challenges and Possibilities”.	Eixo 8	Eixo 4
Silva, L.G. da, e R.F. Nascimento. “INTERNATIONAL LAW OF THE DIGITAL ECONOMY: CONTRACTUAL RELATIONSHIPS ON THE INTERNET AND LEGAL CONSUMER PROTECTION”.	Eixo 5	Eixo 2
Silva, M.J. et al. “BE AUTHENTIC! ANALYZING THE IMAGE MANAGEMENT OF DIGITAL NANO-INFLUENCERS”.	Eixo 6	Eixo 2
Silva, T.A. et al. “Between guidelines and standards: brazilian booklets on food and nutrition in the context of the covid-19 pandemic”.	Eixo 1	Eixo 5
Silva, TS da et al. “CHANGE IN BEHAVIOR OF UNDERGRADUATE STUDENTS AT THE FEDERAL UNIVERSITY OF SANTA CATARINA (UFSC) IN RELATION TO THE CONSUMPTION OF	Eixo 8	Eixo 4

STREAMING SERVICES AFTER THE BEGINNING OF THE PANDEMIC”.		
Soto, MDR, e MC da Silva. “Physical mobility restriction and social isolation: the windows of entertainment are opened”.	Eixo 4	Eixo 3
Sousa, J. C. et al. “Clicou comprou: auxílio emergencial e comportamento do consumidor”.	Eixo 5	Eixo 2
Sousa, MF de et al. “UNESCO CREATIVE CITIES IN BRAZIL: an exploratory research on the behavior of public power in the implementation of strategies and strategies for the economy of culture during the pandemic caused by COVID-19”.	Eixo 8	Eixo 5
Sousa-E-Silva, C.M., e O.C. Dias. “Markets segmentation and differentiation of reverse logistics offers”.	Eixo 7	Eixo 6
Souza Odaguiri Enes, Y. de et al. “CAN I FOLLOW YOU? PROPOSAL OF A MEASUREMENT MODEL TO ASSESS THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA BRANDS AND THEIR USER”.	Eixo 6	Eixo 2
Souza Soares, J. de et al. “Factors associated with changes in physical activity practices among Brazilian university students during the COVID-19 pandemic”.	Eixo 4	Eixo 8
Squeff, TDFRC, e G Mucelin. “International Online Consumer Contracts: Digital Transformation from Mercosur”.	Eixo 5	Eixo 2
Sucena, M.P., e M.V.Q. Cury. “Artificial intelligence applied to assess perceptions of the quality of E-Commerce logistics: Case study of Rio de Janeiro”.	Eixo 6	Eixo 2
Viana, V.R. et al. “Association between glycemic control in different emotional conditions and adherence to carbohydrate counting in people with type 1 diabetes during the COVID-19 pandemic in Brazil”.	Eixo 1	Eixo 8
Vogas, A. V., e A. G. Souza. “Segurança dos alimentos, percepção de risco e estratégias de redução dos riscos percebidos: os efeitos da COVID-19 na compra de refeições via aplicativos de delivery no Brasil”.	Eixo 2	Eixo 4
Weber Neto, A. et al. “E-commerce: um estudo sobre os efeitos da pandemia na modalidade e no perfil comportamental do consumidor”.	Eixo 2	Eixo 4
Wüst, M., e D.R.D. Osório. “Influence of stress and	Eixo 4	Eixo 1

anxiety on students' eating habits during the pandemic".		
Yilmaz, S., e B. Can. "The Effect of COVID-19 on anxiety levels of mothers and changes in the nutritional behavior of their children".	Eixo 4	Eixo 1
Zahn, S.N.L. et al. "Empty pocket, empty plate: riverside dwellers' perceptions of eating practices in the COVID-19 pandemic".	Eixo 1	Eixo 8
Zanquet, M. A. et al. "O Que Realmente Importa? Fatores Que Influenciam O Valor Percebido De Aplicativos De Entrega De Comida".	Eixo 2	Eixo 6
Walkowski, MD et al. "COMMUNITY BASED TOURISM AND RESILIENCE IN ACOLHIDA IN COLONIA-SC".	Eixo 3	Eixo 7
Oliveira, F et al. "Growing interest of Augmented Reality in retail: A Literature Review".	Eixo 6	Eixo 2
Oliveira, MP de et al. "Profile of fishermen and fish trade during the pandemic in Portel, Marajo, Brazil".	Eixo 8	Eixo 1
Onita, B.M. et al. "Obesity sociodemographic and behavioral factors: a longitudinal study".	Eixo 1	Eixo 4
Otsubo, CMD et al. "Comparison of body composition of bodybuilders and gymnasts before the closure and after the reopening of gyms during the covid-19 pandemic".	Eixo 4	Eixo 8
Paiva, A.P., e M.E. Junior. "Over-indebtedness of natural person in Brazil: conceptual challenges and perspectives of coping".	Eixo 5	Eixo 8
Pereira, CRC et al. "Lifestyle change of academics in period of social isolation".	Eixo 4	Eixo 8
Pereira, L.A. et al. "Does guest perception of sustainability affect consumer advocacy in hospitality?"	Eixo 7	Eixo 3
Pinheiro, A.L., e M. Chemin. "'Uncomfortable and scary': visitation and experience at the Museum of Madness in Barbacena-MG (Brazil)".	Eixo 3	Eixo 4

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, são detalhadas as contribuições dos autores identificados em dois ou mais artigos distintos, com a respectiva relação de seus trabalhos, anos de publicação e os temas abordados:

- **FAGUNDES, A. F. A.; GABRIEL, M. L. D. S.; PRADO, R. A. D. P.; MORETTI, S. L. D.**

Este grupo de autores demonstrou um engajamento precoce e consistente com o tema, publicando estudos em 2020 e 2021. Seus trabalhos focaram em aspectos centrais do comportamento do consumidor e nos hábitos de compra durante a fase inicial da pandemia.

  - AMARAL MORETTI et al. (2021): Abordou o comportamento dos consumidores e hábitos de compra, realizando uma análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento durante a COVID-19.
  - FAGUNDES et al. (2020): Investigou as intenções de gastos e o comportamento de prevenção durante a COVID-19, considerando a tomada de decisão sob risco.

Evidencia-se um foco consistente na compreensão das atitudes e hábitos de compra e gastos no contexto de incerteza da pandemia, com publicações concentradas no início do período, buscando capturar as respostas imediatas dos consumidores.

- **GOMES, D. L.**

Este autor apresentou um foco marcante em hábitos alimentares, especificamente em populações com condições de saúde preexistentes (diabetes e pacientes bariátricos), estendendo suas publicações até o período pós-pandêmico.

  - LIMA CARVALHAL et al. (2021): Analisou hábitos culinários e escolhas alimentares de indivíduos com Diabetes Mellitus Tipo 1 durante a pandemia.
  - OLIVEIRA et al. (2024): Focou em estado nutricional e hábitos alimentares de pacientes bariátricos, com e sem acompanhamento, durante a pandemia no Brasil.
  - VIANA et al. (2023): Investigou a associação entre controle glicêmico e adesão à contagem de carboidratos em pessoas com diabetes tipo 1 durante a pandemia no Brasil.

A continuidade das publicações de Gomes (2021, 2023, 2024) sugere uma dedicação à análise de como a pandemia afetou grupos vulneráveis em relação à alimentação e saúde, abordando tanto o *durante* quanto a persistência de novos hábitos.

- **SCUSSEL, F. B. C.**

Scussel demonstrou interesse em temas variados, desde o consumo digital e o *m-commerce* até aspectos mais subjetivos do consumo, como o luto por experiências perdidas, cobrindo o período transição e pós-pandêmico (2022-2023).

- MUNDIM et al. (2023): Analisou a retenção de usuários de *m-commerce* no mercado de *delivery* de alimentos, fenômeno impulsionado pela pandemia.
- SCUSSEL; SUAREZ (2022): Abordou o conceito de "luto do consumidor", relacionado à perda de experiências extraordinárias (como viagens e eventos), um reflexo das restrições pandêmicas.
- SOUZA ODAGUIRI ENES et al. (2023): Propôs um modelo de avaliação da relação entre marcas nas mídias sociais e seus usuários, área de forte crescimento devido à digitalização acelerada pela pandemia.

As contribuições de Scussel (2022, 2023) mostram um olhar abrangente sobre as consequências da pandemia, desde a adaptação ao consumo digital até as implicações emocionais e as novas dinâmicas de marketing e relacionamento com o consumidor em um ambiente mais digitalizado.

- **PEREIRA FILHO, E.** Este autor dedicou-se a investigar a satisfação e lealdade do consumidor no contexto do *delivery* e as experiências de consumo no turismo, cobrindo o período de 2021-2022.
  - BARBOSA et al. (2022): Estudo sobre satisfação, lealdade e intenção de recompra de consumidores de *delivery* de supermercado em tempos de pandemia.
  - PEREIRA FILHO; AÑEZ (2021): Análise da teoria do prazer do consumidor em reclamações contra agências de viagens, refletindo os impactos da pandemia no setor de turismo.

Os trabalhos de Pereira Filho (2021, 2022) iluminam a adaptação dos consumidores aos novos canais de compra (delivery) e os desafios enfrentados por setores tradicionais como o turismo, fortemente abalado pela pandemia, com artigos publicados em 2021 e 2022, retratando o período agudo e de transição.

- **NOBRE, J. A. S.**

As contribuições de Nobre (2021, 2022) focaram em hábitos alimentares e seus impactos no cotidiano feminino, refletindo preocupações com a saúde e o bem-estar durante a pandemia.

- ANDRADE et al. (2021): Analisou a dieta entre semana e fim de semana durante a pandemia de COVID-19.
- GOMES et al. (2022): Estudo sobre o impacto da pandemia na vida diária feminina, influenciado pelo estado nutricional.

Nobre (2021, 2022) investigou o comportamento alimentar e suas implicações sociais e de saúde durante a pandemia, com artigos publicados no início e meio do período de crise.

- **GOSLING, M. S.; REZENDE, D. C.**

Estes autores demonstram um interesse em comum pelo comportamento de compra e, mais especificamente, pelo comportamento do consumidor no turismo em contextos de crise de saúde, com publicações em 2024 e 2022 (para Rezende em outro tema).

- GOSLING; CAMPOS (2024): Analisou o comportamento de compra durante a pandemia, fornecendo informações estratégicas.
- REZENDE et al. (2024): Estudo do comportamento do consumidor em turismo em crises de saúde, com um modelo usando a teoria da motivação de proteção em hotéis-fazenda.
- SILVA TEODORO et al. (2022): (Apenas Rezende) Focou nos valores pessoais que motivam o consumo de iogurtes saudáveis.

A colaboração entre Gosling e Rezende (2024) indica um foco em análises mais recentes, pós-pandemia, sobre as estratégias de compra e a resiliência do setor de turismo, enquanto Rezende também explora alimentação saudável (2022).

- **SANTOS, L. C.**

Santos contribuiu com estudos sobre hábitos alimentares e atividade física, bem como consumo de alimentos por mulheres grávidas ou em pós-parto, ambos no contexto da pandemia (2023, 2025).

- LOBATO; SANTOS (2023): Investigou os impactos da pandemia nos hábitos alimentares e na atividade física.
- MENDES et al. (2025): Analisou o consumo alimentar de mulheres durante a gravidez e pós-parto, com foco nas mudanças na pandemia.

Os trabalhos de Santos (2023, 2025) abordam a adaptação de hábitos de vida e consumo alimentar em populações específicas e sensíveis à saúde durante e com projeções para o pós-pandemia.

- **VERBICARO, D.**

Verbicaro demonstrou interesse nas implicações legais e sociais do consumo, abordando a vulnerabilidade do consumidor e o superendividamento.

  - RAMOS et al. (2022): Focou na indústria farmacêutica e na vulnerabilidade do consumidor.
  - VERBICARO et al. (2024): Discutiu a política pública de prevenção e tratamento do superendividamento no Brasil.

Os estudos de Verbicaro (2022, 2024) trazem uma perspectiva de Direito e Administração, examinando as relações de consumo e suas vulnerabilidades em um cenário de crise, com o tema do superendividamento sendo uma consequência econômica potencial da pandemia.

- **SILVA, C. J.**

Silva contribuiu para entender o consumo digital de alimentos e a influência de *nano-influenciadores* digitais, com publicações em 2023 e 2024.

  - SILVA et al. (2024): Analisou a percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida em contexto de crise sanitária.
  - SILVA et al. (2023): Estudo sobre a gestão de imagem de *nano-influenciadores* digitais e seu impacto no comportamento do consumidor.

Os trabalhos de Silva (2023, 2024) abordam a digitalização do consumo, tanto na aquisição de alimentos via aplicativos quanto na influência de novos atores digitais (influenciadores), aspectos fortemente potencializados pela pandemia e seus efeitos no comportamento *online*.

- **VALE, A. F. N.**

Vale contribuiu com estudos sobre o comportamento do consumidor em relação ao turismo e o impacto de políticas públicas no consumo.

  - SOUSA et al. (2022): Analisou a relação entre auxílio emergencial e comportamento do consumidor.
  - VALE et al. (2020): Investigou o impacto da pandemia nos hotéis em uma região turística específica do Brasil.

Os trabalhos de Vale (2020, 2022) cobrem tanto o impacto direto no setor de turismo (no início da pandemia) quanto a influência de políticas de auxílio governamental nas dinâmicas

de consumo, refletindo a interconexão entre eventos sociais, econômicos e comportamento de compra.

A análise da produção dos autores em comum revela uma concentração de estudos sobre hábitos alimentares (NOBRE, GOMES, SANTOS), consumo digital e e-commerce (SCUSSEL, SILVA C.J., PEREIRA FILHO) e turismo (PEREIRA FILHO, GOSLING, REZENDE, VALE). Estes temas foram os mais visivelmente impactados pelas restrições e mudanças de comportamento durante a pandemia.

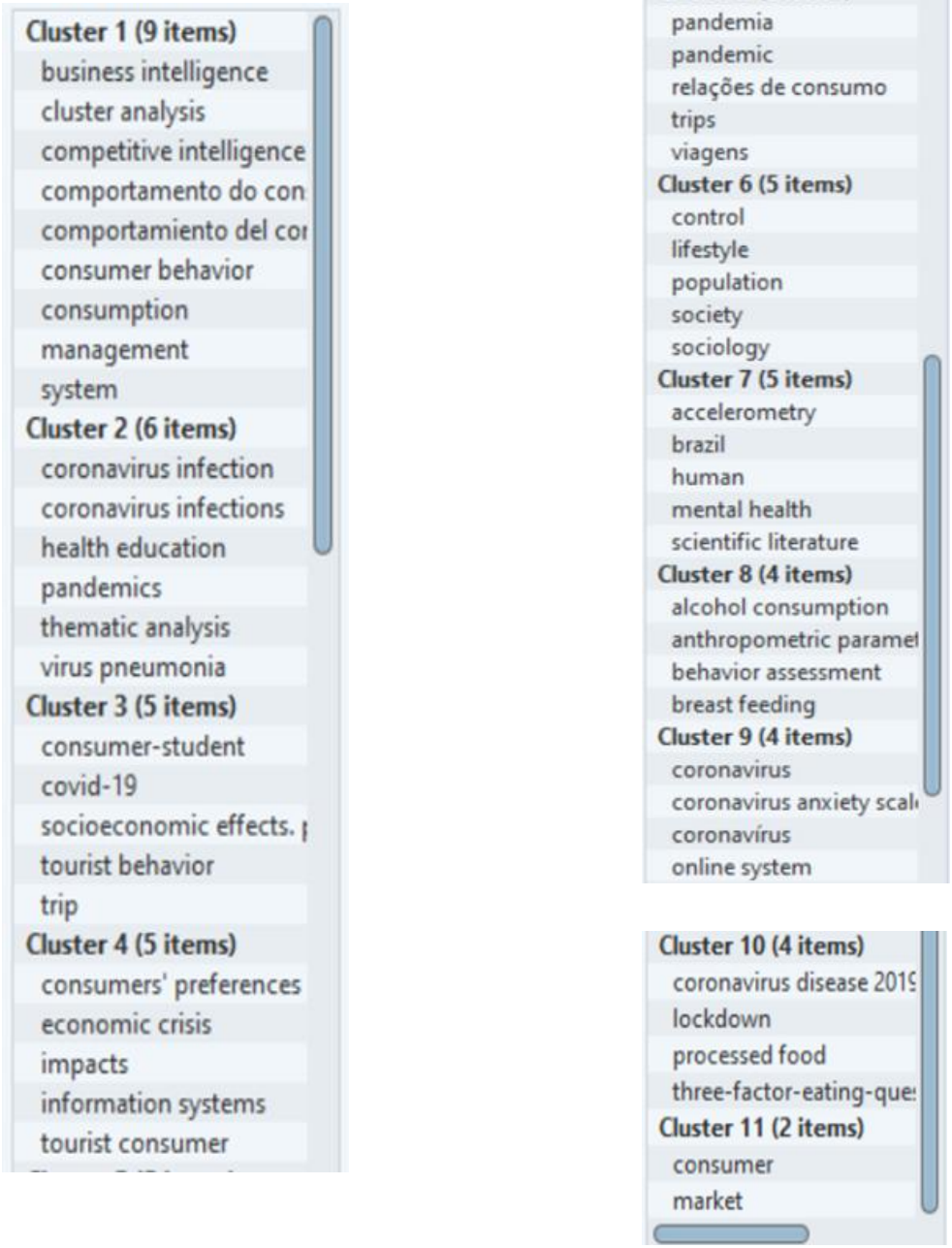
É notável que as publicações se estendem de 2020 (início da pandemia) até projeções para 2025 (pós-pandemia), demonstrando uma evolução da pesquisa:

- **2020-2021 (Fase Aguda):** Foco nas respostas imediatas dos consumidores (FAGUNDES et al.; VALE et al.), nas intenções de gastos e nos primeiros impactos em setores como o turismo e na alimentação.
- **2022-2023 (Transição e Consolidação):** Estudos sobre a adaptação a novos canais (delivery, m-commerce – SCUSSEL, SILVA C.J., PEREIRA FILHO), a persistência de hábitos alterados (SANTOS, LOBATO) e as implicações legais (VERBICARO). O "luto do consumidor" (SCUSSEL) reflete uma análise mais aprofundada dos impactos emocionais.
- **2024-2025 (Pós-Pandemia):** Publicações como as de GOMES, GOSLING e REZENDE apontam para a análise de tendências de longo prazo, a resiliência de setores como o turismo, o comportamento de compra consolidado e os hábitos de saúde e alimentação que se estabeleceram.

A presença de um núcleo de autores em comum, com múltiplas publicações distribuídas entre 2020 e 2025, sugere uma linha contínua de pesquisa sobre o comportamento de consumo no Brasil durante e após a pandemia. Esses pesquisadores contribuíram significativamente para áreas como alimentação, consumo digital (e-commerce, delivery, influenciadores) e turismo, oferecendo insights valiosos sobre as adaptações e as transformações socioculturais. A análise temporal de suas publicações reflete a evolução da compreensão dos fenômenos, desde as reações iniciais até as tendências de consolidação pós-crise.

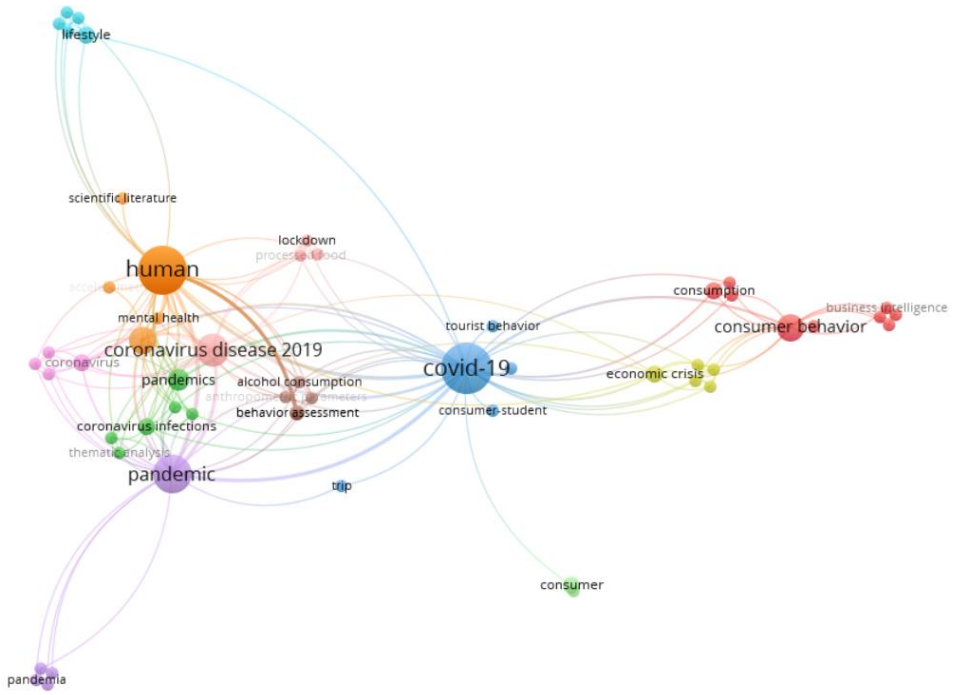
Ademais, a pandemia de COVID-19 atuou como um catalisador global, desencadeando uma série de transformações sociais, econômicas e psicológicas que, por sua vez, remodelaram profundamente o comportamento de consumo. Ao interligar os clusters identificados, emerge um panorama complexo e multifacetado das adaptações dos brasileiros a essa nova realidade.

Figura 5: Clusters



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 6: Gráfico VOSviewer.



Fonte: Elaborado pela autora.

A Pandemia como Ponto de Partida e Catalisador das Mudanças (Cluster 2)

O Cluster 2 (Coronavírus infection, Pandemics, Vírus pneumonia, Health education) é o epicentro, o evento inicial que deflagrou todas as mudanças subsequentes. A disseminação do vírus e a necessidade de educação em saúde impuseram um novo cenário de ameaça e incerteza, forçando governos, empresas e indivíduos a reagirem.

Efeitos Socioeconômicos e o Novo Estilo de Vida Imposto (Clusters 3, 4, 5 e 6)

A partir da pandemia, uma cascata de efeitos se manifestou:

- Medidas de Controle e Impacto no Estilo de Vida (Cluster 6): As decisões de "Control" (controle) governamental, como o *lockdown* e o distanciamento social, transformaram radicalmente o "Lifestyle" (estilo de vida) da "Population" (população) e da "Society" (sociedade). A "Sociology" (sociologia) dessas restrições explica como o cotidiano das pessoas – do trabalho ao lazer, da alimentação à socialização – foi redefinido.
- Impacto Econômico e Mudança de Preferências (Cluster 4): Diretamente ligado às restrições e à paralisação de setores, o "Economic crisis" (crise econômica) do Cluster 4 teve "Impacts" (impactos) severos, forçando uma reavaliação das "Consumers

preferences" (preferências dos consumidores). A escassez de recursos ou a incerteza futura levaram os consumidores a priorizar bens essenciais e a buscar novas formas de consumo. Os "Information systems" (sistemas de informação) tornaram-se cruciais para monitorar e reagir a essas novas preferências.

- Relações de Consumo e Turismo Transformadas (Cluster 5): A "Pandemia" (Cluster 5) gerou uma reconfiguração nas "Relações de consumo" (relações de consumo). Setores como o de "Trips" (viagens) e "Viagens" (turismo) foram particularmente afetados, como evidenciado nos Clusters 3 (Tourist behavior, Trip) e 4 (Tourist consumer). Com as restrições de mobilidade impostas pelo Cluster 6, o comportamento do "Tourist behavior" (comportamento turístico) mudou drasticamente, resultando em "socioeconomic effects" (efeitos socioeconômicos) significativos, especialmente para grupos como o "Consumer-student" (consumidor-estudante) que dependem de viagens para estudos ou lazer.

Alterações nos Hábitos de Consumo Físico e Digital (Clusters 8, 10, 9 e 1)

As restrições de mobilidade e as mudanças de estilo de vida impactaram diretamente hábitos específicos de consumo:

- Comportamento Alimentar e Saúde (Clusters 8 e 10): O "Lockdown" (Cluster 10), imposto pela pandemia, levou a mudanças nos padrões alimentares, com um aumento notável no consumo de "Processed food" (alimentos processados) e a emergência de novos "Three factor eating" (padrões de alimentação). Da mesma forma, o Cluster 8 revela a investigação de "Alcohol consumption" (consumo de álcool) e "Anthropometric parameters" (parâmetros antropométricos), indicando que a pandemia afetou comportamentos de saúde e bem-estar de forma mais ampla, incluindo aspectos como "Breastfeeding" (amamentação), que podem ser impactados pelo estresse e pela rotina.
- Saúde Mental e o Papel dos Sistemas Online (Cluster 9): A "Coronavírus anxiety scale" (escala de ansiedade por coronavírus) e a preocupação com o "Coronavírus" (Cluster 9) geraram um aumento nos problemas de "Mental health" (saúde mental) (Cluster 7). Nesse contexto, o "Online system" (sistema online) do Cluster 9 tornou-se uma ferramenta essencial, não apenas para o monitoramento da saúde, mas também para novas formas de consumo – desde *delivery* de alimentos até entretenimento.
- O Advento da Inteligência para Entender o Novo Consumidor (Cluster 1): Diante de todas essas transformações, as empresas e gestores precisaram de ferramentas para entender o cenário. O Cluster 1 (Business intelligence, Cluster analysis, Competitive

intelligence, Consumer behavior, Consumption, Management, System) reflete a necessidade de usar dados e análises para compreender o "Comportamento consumidor" (comportamento do consumidor) em tempo real, segmentar mercados e adaptar estratégias de "Management" (gestão). A "Cluster analysis" (análise de cluster), por exemplo, teria sido fundamental para identificar os grupos de consumidores que surgiram com novos hábitos.

Impacto no Brasil e na Pesquisa Científica (Cluster 7)

O Cluster 7 (Accelerometry, Brazil, Human, Mental health, Scientific literature) destaca que muitas dessas pesquisas e impactos foram observados e estudados em "Brazil" (Brasil). A "Scientific literature" (literatura científica) brasileira, muitas vezes utilizando técnicas como "Accelerometry" (acelerometria) para medir atividade física, buscou quantificar e qualificar os efeitos da pandemia na "Mental health" (saúde mental) e nos "Human" (humanos) em geral, fornecendo dados cruciais para entender o contexto nacional.

A Reconfiguração Fundamental do Mercado (Cluster 11)

Finalmente, todos esses fatores convergiram para uma reconfiguração da relação fundamental entre "Consumer" (consumidor) e "market" (mercado) (Cluster 11). As mudanças nos hábitos de compra, nas preferências, na digitalização do consumo e nos aspectos jurídicos (relações de consumo, vulnerabilidade) representam uma nova dinâmica que as áreas de Direito e Administração precisam compreender e adaptar.

6.3 Análise Empírica sobre Comportamento do Consumidor Pós-COVID-19

A pesquisa apresentada é uma análise empírica bibliométrica e temática, que emprega o software VOSviewer para explorar a estrutura da produção científica sobre o comportamento do consumidor durante a pandemia de COVID-19. Ao examinar 107 artigos, o estudo identifica um panorama de transformações nos padrões de consumo induzidas pela crise sanitária.

Mapeamento dos Eixos Temáticos: Áreas de Estudo

A categorização em oito eixos temáticos permite identificar as áreas que receberam maior atenção na literatura. Os eixos com maior volume de artigos são:

- Eixo 1: Mudanças nos Hábitos Alimentares e Nutricionais (29,91% dos artigos - 32 artigos): Este tema representa a área de maior exploração. Isso indica que o isolamento

social e as preocupações com a saúde alteraram a relação das pessoas com a alimentação, abordando desde o consumo de alimentos específicos até a segurança alimentar e o estado nutricional de grupos.

- Eixo 2: Comportamento de Compra e Consumo no Varejo (online e físico) e Serviços de Delivery (20,56% dos artigos - 22 artigos): Esta área ocupa a segunda posição em volume de estudos, mostrando a modificação nos canais de compra. A expansão do e-commerce e dos serviços de delivery aponta para uma reconfiguração do varejo.
- Eixo 3: Impactos no Setor de Turismo, Viagens e Lazer (14,95% dos artigos - 16 artigos): Este eixo demonstra as adaptações de um setor impactado pelas restrições de mobilidade, com estudos sobre percepção de risco e alterações nas intenções de viagem.

Esses três eixos, em conjunto, abarcam mais de 65% da literatura analisada, indicando que a alimentação, os canais de aquisição de produtos e serviços, e o turismo foram os campos onde as transformações no comportamento do consumidor foram mais exploradas. Os demais eixos (Fatores Psicossociais, Aspectos Legais/Econômicos/Políticos, Marketing/Influência Digital, Sustentabilidade e Contextos Específicos) oferecem um entendimento complementar da amplitude das consequências da pandemia no consumo.

A Interconexão dos Impactos: Artigos com Temas Cruzados

A presença de artigos em múltiplos eixos temáticos é uma informação empírica que indica a inter-relação entre as diferentes dimensões do comportamento do consumidor. As modificações em uma área frequentemente se relacionam com mudanças em outras.

- Artigos sobre "Hábitos Alimentares" (Eixo 1) e "Comportamento de Compra no Varejo/Delivery" (Eixo 2) (e.g., Brambilla et al., Gazolla et al., Pasqualotto & Sampaio) ilustram como a alteração na dieta está conectada à forma de aquisição de alimentos.
- A relação entre "Comportamento de Compra/Delivery" (Eixo 2) e "Fatores Psicossociais, Emocionais e Estilo de Vida" (Eixo 4) (e.g., Aguiar et al., Fagundes et al., Rafael et al.) mostra como o estresse e o isolamento influenciaram as decisões de compra.
- A interface entre "Aspectos Legais, Econômicos e Políticos" (Eixo 5) e o "Consumo em Contextos Específicos e Vulnerabilidades" (Eixo 8) (e.g., Janini & Carvalho, Ramos et al.) demonstra as implicações jurídicas e de proteção ao consumidor em cenários de crise e para populações específicas.
- A ligação entre "Marketing, Influência Digital" (Eixo 6) e "Comportamento de Compra/Delivery" (Eixo 2) (e.g., Mundim et al., Quaresma & Pinheiro, Silva et al.)

destaca a aceleração da digitalização e o surgimento de novas estratégias para alcançar o consumidor.

Essa sobreposição de temas mostra que as mudanças no comportamento do consumidor ocorreram como um sistema interconectado, onde as alterações em uma área afetam outras.

Evolução da Pesquisa e Contribuição dos Autores

A análise dos autores com múltiplas publicações e sua distribuição temporal (2020-2025) oferece um panorama da evolução da agenda de pesquisa:

- Fase Inicial (2020-2021): Foco nas respostas imediatas dos consumidores (FAGUNDES et al. sobre intenções de gastos, VALE et al. sobre turismo), registrando a reação inicial à crise.
- Fase de Adaptação (2022-2023): Estudos sobre a adaptação a novos canais (delivery, m-commerce – SCUSSEL, SILVA C.J., PEREIRA FILHO), a persistência de hábitos alterados (SANTOS, LOBATO) e as implicações legais (VERBICARO). O conceito de "luto do consumidor" (SCUSSEL) reflete uma análise dos impactos emocionais.
- Fase de Tendências (2024-2025): Publicações como as de GOMES, GOSLING e REZENDE abordam a análise de tendências de longo prazo, a estabilização de setores como o turismo, o comportamento de compra e os hábitos de saúde e alimentação que se estabeleceram.

A presença de autores com foco consistente em temas como hábitos alimentares (GOMES, NOBRE, SANTOS), consumo digital (SCUSSEL, SILVA C.J., PEREIRA FILHO) e turismo (PEREIRA FILHO, GOSLING, REZENDE, VALE) indica a relevância desses campos na agenda de pesquisa brasileira.

A Dinâmica dos Clusters VOSviewer: O Panorama Visual

As Figuras 5 e 6, que representam os clusters gerados pelo VOSviewer, fornecem a representação visual dessas interconexões.

- Cluster 2 (Coronavírus infection, Pandemics, Vírus pneumonia, Health education) é o evento inicial que desencadeou as mudanças subsequentes.
- Cluster 6 (Control, Lifestyle, Population, Society, Sociology) mostra as consequências das medidas de controle governamental (lockdown) no estilo de vida e na estrutura social.

- Cluster 4 (Economic crisis, Impacts, Consumers preferences, Information systems) e Cluster 5 (Pandemia, Relações de consumo, Trips, Viagens, Tourist behavior) indicam a crise econômica e as modificações nas preferências dos consumidores, com o turismo sendo um setor impactado. A menção a "Information systems" demonstra a necessidade de sistemas para monitorar as novas preferências.
- Clusters 8 e 10 (Lockdown, Processed food, Three factor eating, Alcohol consumption, Anthropometric parameters, Breastfeeding) ilustram as alterações nos hábitos de saúde e alimentação (aumento de alimentos processados, mudanças no consumo de álcool, impacto em parâmetros antropétricos).
- Cluster 9 (Coronavírus anxiety scale, Coronavírus, Mental health, Online system) traz a dimensão do impacto psicossocial, com o aumento da ansiedade e a utilização de "Online systems" como resposta a questões de saúde mental e novas formas de consumo.
- Cluster 1 (Business intelligence, Cluster analysis, Competitive intelligence, Consumer behavior, Consumption, Management, System) reflete a necessidade de usar dados e análises para compreender o "Comportamento consumidor", segmentar mercados e adaptar estratégias de "Management". A "Cluster analysis" foi utilizada para identificar grupos de consumidores com novos hábitos.
- Cluster 7 (Accelerometry, Brazil, Human, Mental health, Scientific literature) destaca que muitas dessas pesquisas foram conduzidas no "Brazil", utilizando técnicas como "Accelerometry" para medir atividades físicas e quantificar os efeitos da pandemia na "Mental health" e nos "Human" em geral.
- O Cluster 11 (Consumer, Market) sintetiza esses fatores, indicando uma reconfiguração da relação consumidor-mercado.

Desse modo, a pesquisa realizada, que explorou a produção científica sobre o comportamento do consumidor durante a pandemia de COVID-19, oferece informações que podem orientar ações e estratégias no comércio *on-line*. Os dados indicam que as alterações nos hábitos alimentares e nutricionais geram a necessidade de considerar a revisão de normas de segurança alimentar e a regulamentação de novos modelos de venda de alimentos, além da proteção do consumidor. Para a Administração, esses achados apontam para a adaptação das cadeias de suprimentos de alimentos, o desenvolvimento de novos produtos e a formulação de estratégias de marketing ajustadas a essas demandas.

No eixo do comportamento de compra no varejo e dos serviços de *delivery*, a análise aponta para o aprimoramento da legislação sobre comércio eletrônico, contratos digitais, proteção de dados e responsabilidade civil nos serviços de entrega. As informações coletadas indicam a necessidade de desenvolver estratégias de marketing digital, otimizar a logística de *delivery*, gerenciar a experiência do cliente online e promover a transformação digital de negócios.

Em relação aos impactos no setor de turismo, viagens e lazer, o estudo sugere a revisão de contratos de serviços turísticos, a análise dos direitos do consumidor em situações de cancelamento e remarcação, e a regulamentação de novos formatos de hospedagem. Os resultados direcionam para a formulação de estratégias de gestão de crise, a inovação em produtos turísticos e o planejamento de ações de comunicação.

Os clusters identificados no VOSviewer também fornecem direcionamentos. O Cluster 1, relacionado à inteligência de negócios e comportamento do consumidor, indica a importância da inteligência de dados para a tomada de decisões estratégicas e a necessidade de investimento em análise de dados, que pode auxiliar na identificação de padrões de vulnerabilidade do consumidor ou na determinação da necessidade de novas regulamentações.

Finalmente, a reconfiguração da relação consumidor-mercado, evidenciada pelo Cluster 11, exige a adaptação contínua dos marcos regulatórios que governam as relações de consumo, considerando a digitalização e as novas vulnerabilidades. Referida dinâmica de mercado é um fator para o desenvolvimento de modelos de negócios e estratégias que considerem as expectativas e comportamentos pós-pandemia.

Importante destacar a colaboração entre pesquisadores que publicaram múltiplos artigos. Autores como FAGUNDES et al., GOMES, SCUSSEL, PEREIRA FILHO, NOBRE, GOSLING e REZENDE, SANTOS, VERBICARO, SILVA C.J. e VALE são exemplos de pesquisadores com publicações recorrentes.

A literatura aponta para as seguintes transformações no comportamento do consumidor:

- Aumento do consumo online e a adoção de serviços de delivery.
- Reavaliação dos valores do consumidor, com atenção para práticas éticas e sustentáveis.
- Influência de fatores psicossociais nas decisões de compra.
- Modificações nos hábitos alimentares.
- Impacto no setor de turismo devido às restrições de mobilidade.

Os estudos apresentam variações nos achados, especialmente em relação à continuidade das mudanças de comportamento no pós-pandemia e às suas nuances contextuais. Há indicações de que a evolução da pesquisa, desde a "Fase Aguda" (2020-2021) até a "Fase de Tendências" (2024-2025), permitiu acompanhar as respostas iniciais e a consolidação de novos hábitos

Os artigos utilizam diversas teorias para compreender o comportamento do consumidor em crise, incluindo:

- Teoria do Comportamento Planejado.
- Teoria da Motivação de Proteção, aplicada para analisar como a percepção de ameaças influencia o comportamento protetor, como exemplificado no estudo de REZENDE et al. (2024) sobre o comportamento do consumidor em turismo.

Ademais, abrangem diferentes níveis de análise:

- Individual: Foca nas atitudes, percepções, emoções e decisões de compra dos consumidores.
- Organizacional: Investiga as estratégias empresariais para se adaptar às mudanças do mercado.
- Institucional: Analisa políticas públicas e marcos regulatórios relacionados ao consumo.

Observa-se a integração de conceitos de psicologia, sociologia e economia para explicar as interações que influenciam o comportamento do consumidor em tempos de crise. O conceito de "luto do consumidor" (SCUSSEL; SUAREZ, 2022) relaciona aspectos emocionais com a perda de experiências de consumo.

Os estudos empregam predominantemente abordagens quantitativas, como *surveys* e análises estatísticas. Complementarmente, são utilizadas abordagens qualitativas, por meio de entrevistas e grupos focais. A pesquisa base aplicou uma abordagem multimétodo, combinando indicadores bibliométricos com uma revisão sistemática de literatura tradicional.

Além das técnicas usuais, os artigos aplicam:

- **Análise de redes bibliométricas**: Para identificar padrões de coautoria e cocitação, com o uso do software VOSviewer.
- **Revisão Sistemática da Literatura (RSL)**: Como metodologia principal, delineada para garantir transparência e replicabilidade.
- **Framework Bibliometric-Systematic Literature Review (B-SLR)**: Uma abordagem para o desenvolvimento de teorias e o mapeamento de direções de pesquisa.

- **Protocolo PRISMA**: Utilizado para guiar as etapas da RSL, desde a busca bibliográfica até a síntese dos achados.

A análise identifica as seguintes áreas para futuras investigações:

Populações com Estudo Limitado

- **Populações idosas**: Impactos no consumo e adaptações.
- **Comunidades rurais**: Diferenças no comportamento de consumo em comparação com centros urbanos.
- **Grupos socioeconômicos de baixa renda**: Vulnerabilidades e o impacto de políticas de auxílio em seus padrões de consumo. Observa-se que o Eixo 8, focado em "Consumo em Contextos Específicos e Vulnerabilidades", representa 1,87% dos artigos, indicando uma área com menos foco de pesquisa.

Contextos com Menos Investigação

- **Setores como educação e cultura**: Como a pandemia transformou o consumo de serviços educacionais e culturais.
- **Entretenimento digital**: Outras formas de consumo digital de entretenimento além do streaming.

Métodos com Aplicação Limitada

- **Abordagens longitudinais**: Podem contribuir para avaliar a durabilidade das mudanças de comportamento.
- **Estudos experimentais**: Podem ajudar a estabelecer relações de causalidade entre os fatores da pandemia e as mudanças no comportamento do consumidor.

7. AGENDA DE PESQUISA PARA OUTROS ESTUDOS

A pandemia de COVID-19 se relacionou com uma crise sanitária e com alterações nas estruturas sociais e econômicas. Tais alterações influenciaram o 'comportamento consumidor' no Brasil, resultando em novas práticas e em uma reavaliação de valores. A literatura científica, com ênfase na produção brasileira, tem analisado essas dinâmicas, apresentando informações para a compreensão do 'consumer market' emergente.

A partir da análise dos estudos já realizados sobre o comportamento do consumidor, os autores dos artigos selecionados propõem novos eixos de pesquisa focados em estratégias e gestão empresarial.

FAGUNDES, A. F. A.; GABRIEL, M. L. D. S.; PRADO, R. A. D. P.; MORETTI, S. L. D.

O trabalho destes autores concentrou-se na análise do comportamento do consumidor, hábitos de compra, atitudes de enfrentamento e intenções de gastos e prevenção durante o período inicial da pandemia (2020-2021), com foco na tomada de decisão sob risco.

Os artigos de AMARAL MORETTI et al. (2021) abordaram o comportamento dos consumidores e os hábitos de compra, utilizando análise de classes latentes para examinar atitudes de enfrentamento durante a COVID-19. FAGUNDES et al. (2020) investigaram as intenções de gastos e o comportamento de prevenção durante a COVID-19, considerando a tomada de decisão sob risco.

Uma área de investigação adicional identificada é a sustentabilidade das atitudes de enfrentamento e dos hábitos de compra que emergiram na fase inicial da pandemia. A análise pode se concentrar em como a percepção de risco e a resiliência do consumidor se manifestam em novas crises e como isso influencia padrões de consumo de forma persistente ou com novas adaptações.

GOMES, D. L.

O trabalho deste autor abordou principalmente os hábitos alimentares em populações com condições de saúde preexistentes, como diabetes e pacientes bariátricos, e o controle glicêmico, com publicações que se estenderam até o período pós-pandêmico (2021, 2023, 2024).

Entre os estudos representativos, LIMA CARVALHAL et al. (2021) analisaram os hábitos culinários e as escolhas alimentares de indivíduos com Diabetes Mellitus Tipo 1. OLIVEIRA et al. (2024) abordaram o estado nutricional e os hábitos alimentares de pacientes

bariátricos. VIANA et al. (2023) investigaram a associação entre controle glicêmico e adesão à contagem de carboidratos em pessoas com diabetes tipo 1.

Uma área para investigação adicional, decorrente da descrição da vulnerabilidade alimentar e de saúde de grupos específicos presente no trabalho, envolve avaliar a eficácia e o alcance de políticas públicas de saúde e nutrição na mitigação de impactos sobre os hábitos alimentares de populações vulneráveis com comorbidades. Pode-se investigar a implementação de programas de educação nutricional digital ou o papel de plataformas online no acompanhamento desses pacientes.

SCUSSEL, F. B. C.

O trabalho deste autor abordou temas como consumo digital, e-commerce, retenção de usuários de delivery, o impacto da perda de experiências e a relação entre marcas e usuários em mídias sociais, com publicações no período de 2022-2023.

Os artigos representativos incluem MUNDIM et al. (2023), que analisaram a retenção de usuários de e-commerce no delivery de alimentos, SCUSSEL e SUAREZ (2022), que abordaram o conceito de perda de experiências, relacionado a restrições pandêmicas, e SOUZA ODAGUIRI ENES et al. (2023), que propuseram um modelo de avaliação da relação entre marcas nas mídias sociais e seus usuários.

Uma lacuna de pesquisa sugerida, considerando a conexão do consumo digital às dimensões emocionais presente no trabalho, consiste em investigar a ressignificação das experiências de consumo, anteriormente presenciais, no ambiente digital, e como as marcas podem gerar valor para o consumidor por meio de plataformas digitais. Isso pode incluir a análise sobre a capacidade da experiência digital de substituir a experiência física em termos de satisfação e conexão, e as estratégias de inovação em plataformas.

PEREIRA FILHO, E.

O trabalho deste autor se concentrou na satisfação e lealdade do consumidor no delivery de supermercado, bem como na percepção do consumidor em relação a reclamações contra agências de viagens, com publicações entre 2021 e 2022.

Os artigos representativos incluem BARBOSA et al. (2022), que realizaram um estudo sobre satisfação, lealdade e intenção de recompra de consumidores de delivery de supermercado, e PEREIRA FILHO e AÑEZ (2021), que analisaram o comportamento do consumidor em relação a reclamações contra agências de viagens.

Uma área para investigação adicional, com base na análise da satisfação e das reclamações em setores que passaram por processos de adaptação, envolve analisar o papel da justiça de serviço (processual, interacional e distributiva) na recuperação da confiança e lealdade dos consumidores em setores pós-crise (como turismo e delivery), especialmente em situações de falhas de serviço ou cancelamentos.

NOBRE, J. A. S.

O trabalho deste autor concentrou-se nos hábitos alimentares, com diferenciações entre dias úteis e finais de semana, e no impacto em relação ao cotidiano feminino e ao estado nutricional, com publicações entre 2021 e 2022.

Entre os artigos representativos, ANDRADE et al. (2021) analisaram a dieta entre semana e fim de semana durante a pandemia, enquanto GOMES et al. (2022) estudaram o impacto na vida diária feminina, influenciado pelo estado nutricional.

Uma área para investigação adicional, com base na exploração das especificidades de gênero e rotina nos hábitos alimentares, envolve avaliar adaptações de longo prazo nas dinâmicas familiares e na divisão de tarefas domésticas que influenciam a alimentação feminina pós-pandemia, e como essas mudanças se relacionam com o bem-estar psicológico e a carga de trabalho.

GOSLING, M. S.; REZENDE, D. C**.**

O trabalho destes autores concentrou-se no comportamento de compra e do consumidor no turismo em contextos de crises de saúde, utilizando a teoria da motivação de proteção, além de abordar valores pessoais relacionados ao consumo de alimentos saudáveis, com publicações em 2022 e 2024.

Entre os artigos representativos, GOSLING e CAMPOS (2024) analisaram o comportamento de compra durante a pandemia, apresentando informações sobre o tema. REZENDE et al. (2024) estudaram o comportamento do consumidor no turismo durante crises de saúde, aplicando um modelo baseado na teoria da motivação de proteção. SILVA TEODORO et al. (2022) abordaram os valores pessoais que influenciam o consumo de iogurtes saudáveis.

Uma área de investigação adicional envolve examinar como a percepção de risco sanitário e a motivação de proteção se traduzem em escolhas de consumo e práticas em setores como turismo e alimentação, e como as empresas comunicam suas práticas para atender a essas expectativas dos consumidores.

SANTOS, L. C.

O trabalho destes autores concentrou-se nos impactos da pandemia nos hábitos alimentares e na atividade física, especialmente em mulheres grávidas ou no período pós-parto, com publicações previstas para 2023 e 2025.

Entre os artigos representativos, LOBATO e SANTOS (2023) investigaram os impactos da pandemia nos hábitos alimentares e na atividade física, enquanto MENDES et al. (2025) analisaram o consumo alimentar de mulheres durante a gravidez e o pós-parto.

Uma área para investigação adicional envolve examinar as implicações das mudanças nos hábitos alimentares e de atividade física de gestantes e puérperas durante a pandemia na saúde materno-infantil e no desenvolvimento de políticas públicas de suporte

VERBICARO, D.

O trabalho deste autor abordou as implicações legais e sociais do consumo, com foco na vulnerabilidade do consumidor na indústria farmacêutica e no superendividamento, incluindo políticas públicas, com publicações em 2022 e 2024.

Entre os artigos representativos, RAMOS et al. (2022) concentraram-se na indústria farmacêutica e na vulnerabilidade do consumidor, enquanto VERBICARO et al. (2024) discutiram a política pública de prevenção e tratamento do superendividamento no Brasil.

Uma área para investigação adicional envolve analisar as estruturas regulatórias existentes e emergentes para a proteção do consumidor no contexto da digitalização pós-pandemia, com foco no superendividamento e em práticas comerciais online. Isso pode incluir a análise para o desenvolvimento de novas normas que considerem as novas vulnerabilidades.

SILVA, C. J.

O trabalho destes autores concentrou-se na percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida e na influência de nano-influenciadores digitais no consumidor, com publicações em 2023 e 2024.

Entre os artigos representativos, SILVA et al. (2024) analisaram a percepção de valor dos usuários de aplicativos de entrega de comida, enquanto SILVA et al. (2023) estudaram a gestão de imagem de nano-influenciadores digitais.

Uma área para investigação adicional, considerando a exploração do consumo e marketing digital, envolve investigar os aspectos da credibilidade percebida dos nano-influenciadores digitais em um cenário pós-pandemia, e como as plataformas podem

desenvolver mecanismos de transparência e regulamentação para o consumidor em relação a práticas comerciais.

VALE, A. F. N.

O trabalho destes autores concentrou-se no impacto em hotéis em uma região turística específica e na relação entre auxílio emergencial e comportamento do consumidor, com publicações em 2020 e 2022.

Entre os artigos representativos, SOUSA et al. (2022) analisaram a relação entre auxílio emergencial e comportamento do consumidor, enquanto VALE et al. (2020) investigaram o impacto em hotéis.

Uma área para investigação adicional, baseada na intersecção entre políticas governamentais e impactos econômicos em setores específicos, envolve analisar os efeitos de longo prazo da reconfiguração do auxílio emergencial nas economias locais e no comportamento de consumo de bens e serviços, bem como a resiliência de negócios turísticos diante de flutuações econômicas.

A produção desses autores representa um conjunto diverso de pesquisas sobre as mudanças no comportamento do consumidor brasileiro. As análises abrangem desde aspectos básicos, como a alimentação, até as nuances do consumo digital, as implicações legais e as experiências emocionais.

As lacunas de pesquisa sugeridas visam dar continuidade a essas linhas de investigação, direcionando-as para os desafios e possibilidades que emergem. Elas se conectam aos eixos temáticos identificados e a áreas de investigação mais amplas sobre a relação consumidor-mercado e a digitalização:

- **Vulnerabilidade do Consumidor:** Um tema central, especialmente no ambiente digital e em populações específicas (idosos, grávidas, pacientes com comorbidades, superendividados). A regulamentação e as medidas de proteção são aspectos a serem explorados.
- **Digitalização e Inovação:** A aceleração digital influenciou setores, demandando análises sobre a eficácia de estratégias de marketing digital, a inovação em plataformas e o desenvolvimento de modelos de negócios.
- **Sustentabilidade e Ética:** As preocupações com a saúde e o bem-estar podem ter contribuído para um interesse maior em consumo e práticas, abrindo espaço para investigar iniciativas e a evolução das motivações de compra.

- **Adaptação e Resiliência:** Estudos podem aprofundar como os consumidores e as empresas se adaptam a eventos externos, consolidando novos hábitos ou buscando recuperar padrões anteriores, e como as políticas públicas podem apoiar essa resiliência.

8. CONCLUSÃO

A presente dissertação, por meio de uma revisão sistemática da literatura, analisou as mudanças no comportamento de consumo dos brasileiros antes, durante e após a pandemia de COVID-19. Os achados revelam um cenário complexo e dinâmico, no qual a pandemia atuou como um catalisador de transformações significativas, impulsionando a digitalização e a adoção massiva do comércio eletrônico no Brasil.

O isolamento social e as restrições impostas levaram à migração de atividades e compras para o ambiente *online*, estabelecendo novos hábitos centrados na conveniência, segurança e eficiência na entrega. Paralelamente, houve uma redefinição substancial das prioridades do consumidor brasileiro, que passou a valorizar aspectos como saúde e bem-estar, conveniência e a responsabilidade social das marcas, indo além da transação comercial.

A análise qualitativa dos artigos relevantes destacou elementos cruciais na percepção de valor dos consumidores em plataformas digitais, como credibilidade, usabilidade, variedade de produtos e a contínua atenção a preços e promoções.

Além disso, os impactos psicológicos e comportamentais da crise sanitária, abrangendo desde compras incomuns e o fenômeno da "compra por vingança" até o "luto do consumidor" por experiências perdidas, foram fundamentais para moldar as decisões de consumo e as interações com o varejo físico.

A pesquisa também evidenciou a consolidação do e-commerce como o "novo normal", a influência do auxílio emergencial na democratização do acesso digital e as diversas adaptações setoriais, como no fitness e no turismo.

Este estudo contribui academicamente ao preencher uma lacuna significativa na literatura nacional, condensando e sintetizando o conhecimento sobre as transformações no comportamento do consumidor brasileiro. Ao oferecer uma visão abrangente e contextualizada desse fenômeno complexo, a dissertação fornece uma base robusta para a compreensão desse tema. Acadêmicos podem utilizar esta síntese para o desenvolvimento de novas teorias sobre o comportamento do consumidor em contextos de crise, investigando a permanência ou transitoriedade dos novos hábitos.

A análise dos clusters e dos padrões de autoria, conforme identificado na seção anterior, também apresenta um mapeamento de áreas de expertise e lacunas na produção científica brasileira. Para o mercado e as empresas, este trabalho oferece informações para a formulação de estratégias de marketing e negócios mais eficazes e adaptadas ao "novo normal" do mercado.

A compreensão aprofundada das novas expectativas e hábitos dos consumidores, que priorizam saúde, conveniência, segurança e responsabilidade social, pode orientar o desenvolvimento de produtos, serviços e canais de comunicação mais alinhados à realidade atual. Isso fomenta a inovação e a resiliência organizacional, especialmente em setores como alimentos e delivery, turismo e varejo digital, onde a Inteligência de Negócios e os sistemas *online* se tornaram cruciais.

Para as políticas públicas, o panorama fornecido é essencial para a elaboração de medidas que possam mitigar os impactos negativos de futuras crises e promover um ambiente de consumo mais seguro, ético e inclusivo, abordando questões como vulnerabilidade e superendividamento.

No entanto, esta dissertação possui limitações que precisam ser consideradas. O foco no período entre 2020 e 2025 e no contexto específico da pandemia de COVID-19 limita a generalização dos resultados para outros períodos ou contextos de crise. As rápidas e contínuas transformações socioeconômicas e comportamentais da pandemia podem ter introduzido nuances que não foram totalmente capturadas ou que se alteraram desde a coleta de dados.

A restrição linguística a publicações em português pode ter excluído estudos relevantes em outros idiomas, limitando a abrangência global da síntese. A heterogeneidade regional e cultural do Brasil significa que os estudos incluídos podem não representar adequadamente as particularidades e variações regionais, o que pode afetar a aplicabilidade local dos resultados.

O comportamento do consumidor é um fenômeno complexo e em constante evolução, e os achados desta dissertação representam um panorama de um momento específico, podendo não refletir integralmente as tendências futuras ou as adaptações mais recentes. Desse modo, a rigorosa aplicação dos critérios de inclusão e exclusão resultou em uma redução substancial do volume inicial de registros, de 110.290 para 107 artigos pertinentes.

Embora esse processo seja fundamental para garantir a pertinência e a qualidade da amostra, a alta taxa de exclusão (aproximadamente 98,07% do total inicial) implica que uma vasta quantidade de literatura potencialmente tangencial ou com abordagens distintas não foi incorporada, o que pode influenciar a amplitude das perspectivas abordadas.

Dada a constante evolução do cenário pós-pandêmico e a emergência de novas tecnologias, são propostas diversas sugestões para pesquisas futuras. É crucial investigar a persistência da preferência por compras online, os fatores que influenciam essa continuidade e a integração de canais de venda (omnichannel), aprofundando o impacto de tecnologias emergentes (como IA na logística de e-commerce) na experiência e percepção de valor do consumidor. Também é necessário explorar a evolução do consumo consciente e sustentável,

avaliando a demanda por produtos éticos e como a preocupação com saúde e bem-estar se consolidou nas escolhas de consumo, incluindo a qualidade da dieta e as atitudes alimentares.

Outra frente importante envolve analisar a adaptação dos destinos turísticos, as mudanças nas preferências dos viajantes (por exemplo, por destinos menos movimentados, viagens domésticas) e a digitalização dos serviços turísticos, considerando as implicações legais das relações de consumo no setor. É fundamental, ainda, investigar a desigualdade digital no acesso ao e-commerce, os impactos do auxílio emergencial e a persistência do superendividamento, aprofundando como as mudanças nos padrões de consumo influenciaram o mercado de trabalho e a adaptação de pequenas e médias empresas.

Por fim, sugere-se estudar a relação entre o isolamento social, a ansiedade e comportamentos de consumo, como compras por impulso ou "compra por vingança", bem como o "luto do consumidor"; além de explorar a lealdade à marca e o consumo de entretenimento digital (como streaming e redes sociais) em função de fatores psicológicos, que também representam áreas férteis para pesquisa.

Este trabalho demonstra que a pandemia de COVID-19 reconfigurou o cenário de consumo no Brasil, e a capacidade de adaptação estratégica contínua, baseada em uma compreensão aprofundada do novo perfil de consumidor, poderá ser um diferencial para a sustentabilidade e o sucesso das organizações no ambiente de negócios atual.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AL-DEBEI, Mutaz M.; AKROUSH, Mamoun N.; ASHOURI, Mohamed I. **Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality.** Internet Research, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/350383204_Consumer_attitudes_towards_online_shopping_The_effects_of_trust_perceived_benefits_and_perceived_web_quality. Acesso em: 04jun2025.

ALESSA, A. A. **Impacto da autoeficácia, motivação e oportunidades no comportamento empreendedor entre negócios Shop-On-Wheel.** *International Journal of Entrepreneurship*, v. 25, n. 1, p. 1–19, 2021.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro.** Revista de Administração de Empresas, 2000. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rae/a/th5K7bhggkX4CjbgG7CjhTb/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 13abr2025.

AMDOCS**. Consumer research: How COVID-19 is accelerating the move to digital. 2020.** Disponível em: https://www.amdocs.com/insights/blog/consumer-research-how-covid-19-accelerating-move-digital. Acesso em: 1jul2025.

ANDRADE, Giovanna Calixto et al. **Mudanças nos marcadores da alimentação durante a pandemia de covid-19 no Brasil.** Revista de Saúde Pública, 2023. Disponível em: rsp.fsp.usp.br. Acesso em: 09mar2026.

ANTÓNIO, Joana F. C.; NETO, Neide C. D.; MENDES, Ana Paula M. F. C. B. F. **PROCESSO DE TRIAGEM BIBLIOGRÁFICA DE REVISÕES SISTEMÁTICAS E META-ANÁLISE DE LITERATURA CIENTÍFICA: UM ESTUDO DE CASO**. Revista Angolana de Ciências, 2023. Disponível em: https://publicacoes.scientia.co.ao/ojs/index.php/rac/article/download/213/162/499. Acesso em: 10fev2026.

BAKER, S. R., BLOOM, N., DAVIS, S. J., & TERRY, S. J. **COVID-19 and Consumer Spending: Evidence from High-Frequency Transaction Data.** National Bureau of Economic Research Working Paper, 2020. Disponível em: www.nber.org. Acesso em: 29jun2025.

BENZONI, P. L., FERREIRA, J. L., & DIAS, V. **O impacto da pandemia na percepção de estresse e estressores em diferentes estágios do ciclo de vida**. Revista da Universidade Federal do Paraná - Psicologia, 2021. Disponível em: revistas.ufpr.br. Acesso em: 09mar2026.

BEZERRA, A. S. S. **Impactos da pandemia no comportamento e na decisão de compras dos consumidores em João Pessoa/PB.** Repositório Digital do IFPB, 2021. Disponível em: https://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/handle/177683/2667. Acesso em 30out2025.

BORTOLINI, A. C. S. **Lar doce lar? O axioma morar-trabalhar e o espaço doméstico contemporâneo**. SciELO em Perspectiva: Humanas, 2020. Disponível em: https://humanas.blog.scielo.org/blog/2020/06/10/lar-doce-lar-o-axioma-morar-trabalhar-e-o-espaco-domestico-contemporaneo/?utm_source=openai. Acesso em: 10mar2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Com pandemia, Brasil registra em dois anos a chegada de 2,9 milhões de turistas internacionais.** 2022. Disponível em: www.gov.br.. Acesso em: 9mar 2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Divulgação: Revista Dados e Informações**. 2021. Disponível em:www.gov.br. Acesso em: 9mar2026.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ministério do Turismo lança revista com dados sobre impacto da Covid-19 no setor**. 2020. Disponível em: www.gov.br. Acesso em: 9mar2026.

BROOKS, Samantha K. et al. **The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence.** The Lancet, 2020. Disponível em: https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30460-8/fulltext. Acesso em: 12ago2025.

CASTRO, N. S. et al. **A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores.** SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2015**.** Resende: Associação Educacional Dom Bosco, 2015. Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf. Acesso em: 30abr2024.

CETIC.br. **Cresce o uso de internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do CETIC.br.** Disponível em: https://cetic.br/pt/noticia/cresce-o-uso-de-internet-durante-a-pandemia-e-numero-de-usuarios-no-brasil-chega-a-152-milhoes-e-o-que-aponta-pesquisa-do-cetic-br/. Acesso em: 04jun2025.

CELESTINO, M. S. et al. **Análise bibliométrica: revisão de literatura e proposta de framework metodológico em 12 passos**. Aracê, 2024. Disponível em: periodicos.newsciencepubl.com. Acesso em 10fev2026.

CHADEGANI, Arezoo Aghaei et al**. A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases.** Asian Social Science, 2013. Disponível em: https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/26960. Acesso em: 04jun2025.

CHIUSOLI, C. L., BONFIM, R. S**. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores.** Revista Administração Em Diálogo, 2020. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/46989. Acesso em: 11ago2025.

CHIUSOLI, C. L., KUNISKI, A. P. F., HEERDT, J. H. B., & Silva, K. O. **Comportamento de compra do consumidor universitário pela internet.** Facit Business and Technology Journal, 2017. Disponível em: https://revistas.faculdadefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/837. Acesso em 11ago2025.

CLARKE, Mike; HORTON, Richard. **Bringing it all together: Lancet-Cochrane collaborate on systematic reviews.** The Lancet, 2001. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11403806/. Acesso em: 04jun2025.

COOK, Deborah J.; MULROW, Cynthia D.; HAYNES, R. **Brian. Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions.** Annals of Internal Medicine, 1997. Disponível em: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/9054282/. Acesso em: 04jun2025.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia.** Revista Gestão & Tecnologia, 2020.

CRUVINEL, L. F. **O impacto da pandemia nos negócios digitais: desafios e oportunidades no Brasil.** Revista Brasileira de Negócios Digitais, 2020. Disponível em: https://www.revnegociosdigitais.com.br. Acesso em: 15dez2024.

DA SILVA, Caio Cesar; DE CARVALHO, Camilla Marcelle Ozorio; DE LIMA, Denis Costa; COSTA, Emmanuela Santos; DE ANDRADE, Victória Maria Beltrão; TENÓRIO, Bruno Mendes; BRITTO, Diana Babini Lapa de Albuquerque; TENÓRIO, Fernanda Chagas Angelo Mendes. **Covid-19: Aspectos da origem, fisiopatologia, imunologia e tratamento - uma revisão narrativa.** Revista Eletrônica Acervo Saúde, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.25248/reas.e6542.2021. Acesso em: 06abr2025.

DENG, You-ping; XIE, Wen; LIU, Tao; WANG, Shou-yi; ZAN, Yu-xing; XIAO-BO, Meng. **Associação da Hipertensão com a Gravidade e a Mortalidade de Pacientes Hospitalizados com COVID-19 em Wuhan, China: Estudo Unicêntrico e Retrospectivo.** Arquivos Brasileiros de Cardiologia, 2021.Disponível em: https://doi.org/10.36660/abc.20200733. Acesso em: 06abr2025.

DONTHU, N., & GUSTAFSSON, A. **Effects of COVID-19 on business and research.** Journal of Business Research, 2020. Disponível em: Effects of COVID-19 on business and research - ScienceDirect. Acesso em: 29jun2025.

ENAP (Escola Nacional de Administração Pública). **Descoordenação entre União e estados potencialmente agravou pandemia no Brasil**. 2020. Disponível em: https://www.enap.gov.br/acontece/noticias/descoordenacao-entre-uniao-e-estados-potencialmente-agravou-pandemia-no-brasil/. Acesso em: 09mar2026.

ESTEVÃO, Amélia. **COVID -19.** Acta Radiológica Portuguesa, 2020. Disponível em: https://scielo.pt/pdf/arp/v32n1/2183-1351-arp-32-01-5.pdf. Acesso em: 06abr2025.

EUROFOUND. **Desigualdades econômicas e sociais na Europa na sequência da pandemia de COVID-19.** Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia, 2023. Disponível em: https://www.eurofound.europa.eu/pt/publications/2023/desigualdades-economicas-e-sociais-na-europa-na-sequencia-da-pandemia-de-covid-19. Acesso em: 12ago2025.

FERREIRA, Jonas Maia; FEITOSA, Maria do Rosário Freitas. **Impactos Econômicos da Pandemia de COVID-19: Uma Revisão de Literatura.** Interference Journal, 2024. Disponível em: interferencejournal.emnuvens.com.br. Acesso em: 12ago2025.

GARCIA, Leila Posenato; DUARTE, Elisete. **Intervenções não farmacológicas para o enfrentamento à epidemia da COVID-19 no Brasil.** Epidemiologia e Serviços de Saúde, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ress/a/B7HqzhTnWCvSXKrGd7CSjhm/. Acesso em: 06abr2025.

GABRIEL, M. L. D. S., MORETTI, S. L. D. A., PRADO, R. A. D. P., & FAGUNDES, A. F. A. (2020). **Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: análise de classes latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra.** Universidad Icesi, 2021. Disponível em: https://ideas.repec.org/a/col/000129/019334.html. Acesso em: 09mar2026.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras on-line.** REGE – Revista de Gestão, 2017. Disponível em: https://revistas.usp.br/rege/article/view/133012. Acesso em: 04jun2025.

GIONES, Ferran et al. **Revising entrepreneurial action in response to exogenous shocks: Considering the COVID-19 pandemic.** Journal of Business Venturing Insights, 2020. Disponível em: https://ideas.repec.org/a/eee/jobuve/v14y2020ics2352673420300421.html. Acesso em: 04jun2025.

GOVERNO FEDERAL. **Ministério do Turismo lança revista com dados sobre impacto da Covid-19 no setor**. Gov.br, 2020. Disponível em:www.gov.br. Acesso em: 09mar2026.

GOUGH, D.; THOMAS, J.; OLIVER, S. **Clarifying differences between review designs and methods.** Systematic Reviews, 2012. Disponível em: Clarifying differences between review designs and methods | Systematic Reviews | Full Text. Acesso em: 4jun2025.

GUAN, W. J., NI, Z. Y., HU, Y., LIANG, W. H., OU, C. Q., HE, J. X., & ZHONG, N. S. **Clinical characteristics of coronavirus disease 2019 in China.** New England Journal of Medicine, 2020. Disponível em: https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa2002032. Acesso em: 12ago2025.

GUEDES, Walef Pena; SUGAHARA, Cibele Roberta; FERREIRA, Denise Helena Lombardo; PALUDI, Mariana Inês. **COVID-19 no Brasil: Um Olhar sobre o Gênero na Mortalidade no Período 2020 e 2021.** Sociedade & Natureza, 2024. Disponível em: https://doi.org/10.14393/SN-v36-2024-71457. Acesso em: 12ago2025.

GUZ, A. N.; RUSHCHITSKY, J. J. **Scopus: A system for the evaluation of scientific journals.** International Applied Mechanics, 2009. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/s10778-009-0189-4. Acesso em: 04jun2025.

HASANAT, M. W. et al**. O impacto do coronavírus (COVID-19) no e-business na Malásia.** Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/340445932_The_Impact_of_Coronavirus_Covid-19_on_E-Business_in_Malaysia. Acesso em: 04jun2025.

HASSANIN, Alexandre. **Coronavirus origins: genome analysis two viruses may have combined.** The Coversation, 2020. Disponível em: https://theconversation.com/coronavirus-origins-genome-analysis-suggests-two-viruses-may-have-combined-134059. Acesso em: 06abr2025.

HUANG et al. **Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China.** The Lancet, 2020. Disponível em: https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30183-5/fulltext. Acesso em: 12ago2025.

HUANG, M. H.; RUST, R. T**. A strategic framework for artificial intelligence in marketing.** Journal of the Academy of Marketing Science, 2021. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00749-9. Acesso em: 04jun2025.

HUANG, M. H.; RUST, R. T. **The role of artificial intelligence in marketing: What does the future hold?** Journal of the Academy of Marketing Science, 2021. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00749-9. Acesso em: 04jun2025.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Serviços registram estabilidade em dezembro e acumulam queda de 7,8% em 2020**. Agência de Notícias IBGE, 2021. Disponível em: agenciadenoticias.ibge.gov.br. Acesso em: 10mar2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade.** Alta Books, 2021. Disponível em: https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf. Acesso em: 04jun2025.

KRIPPENDORFF, K. **Content analysis: an introduction to its methodology**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

KUCKERTZ, A. et al. **Startups em tempos de crise: uma resposta rápida à pandemia de COVID-19.** Journal of Business Venturing Insights, 2020. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352673420300251. Acesso em: 04jun2025.

LIU, Zhixin; XIAO, Xiao; WEI, Xiuli; LI, Jian; YANG, Jing; TAN, Huabing. **Composition and divergence of coronavirus spike proteins and host ACE2 receptors predict potential intermediate host of SARS-CoV-2.** Journal Of Medical Virology, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1002/jmv.25726. Acesso em: 06abr2025.

MALTA, Deborah Carvalho. **A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020.** Epidemiologia Serviço Saúde, 2020. Disponível em: https://www.scielosp.org/pdf/ress/v29n4/2237-9622-ress-29-04-e2020407.pdf Acesso em: 13abr2025.

MALTA, D. C., SZWARCWALD, C. L., BARROS, M. B. A., GOMES, C. S., SILVA, A. G., & PRATES, E. J. S. **Distanciamento social, sentimento de tristeza e estilos de vida da população brasileira durante a pandemia de COVID-19.** Saúde debate, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/j/sdeb/a/8YsdKcVzwf3yYVZqWMnbnXs/?lang=pt. Acesso em: 09mar2026.

MARQUETTO, Matheus Frohlich; BATTISTELLA, Luciana Flores; GROHMANN, Márcia Zampieri GROHMANN; MOREIRA, Cristiane Rosa. **Os antecedentes da satisfação do consumidor em compras online e a sua relação com a intenção de reclamar.** Revista Espacios, 2016. Disponível em: https://www.revistaespacios.com/a16v37n38/16373816.html. Acesso em: 11ago2025.

MARTINS DE PAIVA, Eliane; SILVA NETO, G. R.; FERREIRA DA SILVA, Antonio Donizete; ARAUJO CARNEIRO DA CUNHA, Júlio. **Comportamento do consumidor em resposta aos efeitos da pandemia de covid-19: um estudo sobre a relação entre intenção de auto-isolamento e compras inusitadas.** Revista de Pesquisa de Estudos Futuros: Tendências e Estratégias, 2023. Disponível em: https://future.emnuvens.com.br/FSRJ/article/view/744. Acesso em: 1jul2025.

MARYATI, Tati. **Consumer Behavior Changes Post Pandemic Covid-19. International** Journal of Halal Research, 2020. Disponível em: https://ijhalal.org/index.php/hr/article/view/14. Acesso em: 29jun2025.

MARZI, G., BALZANO, M., CAPUTO, A., & PELLEGRINI, MM. **Diretrizes para revisões bibliométricas-sistemáticas de literatura: 10 passos para combinar análise, síntese e desenvolvimento teórico.** International Journal of Management Reviews, 2024. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijmr.12381. Acesso em: 8set2025.

MASSARA, F.; MELARA, R. D.; LIU, S. S. **Impulse versus opportunistic purchasing during a grocery shopping experience.** Marketing Letters, 2014. Disponível em: https://doi.org/10.1007/s11002-013-9255-0. Acesso em: 04jun2025.

MCKINSEY & COMPANY. **How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever.** 2020. Disponível em: https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever. Acesso em: 1jul2025.

MCKINSEY & COMPANY. **Elevating customer experience excellence in the next normal**. 2020. Disponível em:www.mckinsey.com. Acesso em: 9mar2026.

MOHER, D. et al. **Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement.** PLoS Medicine, 2009. Disponível em: Itens de Reporte Preferenciais para Revisões Sistemáticas e Meta-Análises: A Declaração PRISMA | PLOS Medicina. Acesso em: 07fev2026.

MUNARO, H. L. R.; MUNARO, S. A. P.; SOUZA, A. A. **Utilização de bibliometria como método de revisão de literatura: conhecendo o ProKnow-C**. Cenas Educacionais, 2024. Disponível em: www.revistas.uneb.br. Acesso em: 07fev2026.

MUÑOZ-ALEGRÍA, J.ANÚÑEZ, OYARZÚN, R.; CHÁVEZ, C.A.; ARUMÍ, J.L.; RODRÍGUEZ-LÓPEZ, L. **A Bibliometric-Systematic Literature Review (B-SLR) of Machine Learning-Based Water Quality Prediction: Trends, Gaps, and Future Directions**. Water, 2025. Disponível: https://doi.org/10.3390/w17202994. Acesso em: 03dez2025.

NIELSENIQ. **COVID-19: Comportamento das vendas online no Brasil.** 2020. https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/. Acesso em: 30jun2025.

NORONHA, Kenya Valeria Micaela de Souza; GUEDES, Gilvan Ramalho; TURRA, Cássio Maldonado; ANDRADE, Mônica Viegas; BOTEGA, Laura; NOGUEIRA, Daniel; CALAZANS, Julia Almeida; CARVALHO, Lucas; SERVO, Luciana; FERREIRA, Monique Félix. **Pandemia por COVID-19 no Brasil: análise da demanda e da oferta de leitos hospitalares e equipamentos de ventilação assistida segundo diferentes cenários.** Ciência & Saúde Coletiva, Scimago Institutions Rankings, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1590/0102-311X00115320. Acesso em: 12ago2025.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). **Orientações para a aplicação de medidas de saúde pública não farmacológicas a grupos populacionais em situação de vulnerabilidade no contexto da COVID-19.** 2020. Disponível em:www.paho.org. Acesso em: 09mar2026.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Declaração de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional pelo surto de novo coronavírus.** Genebra: OMS, 2020. Disponível em: https://brasil.un.org/pt-br/85014-oms-declara-coronav%C3%ADrus-emerg%C3%AAncia-de-sa%C3%BAde-p%C3%BAblica-internacional?utm_source=openai. Acesso em: 12ago2025.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Histórico da emergência internacional de COVID-19.** OPAS, 2023. Disponível em: https://www.paho.org/pt/historico-da-emergencia-internacional-covid-19. Acesso em: 12ago2025.

PAGE, M. J. et al. **The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews.** BMJ, 2021. Disponível em: The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews | The BMJ *doi.org. Acesso em: 07fev2026.

PANTANO, E.; PIZZI, G. **COVID-19 effects on retail companies: Evidence from Italian SMEs.** Journal of Retailing and Consumer Services, 2020. Disponível em: RetailersResponse_commentary_.pdf. Acesso em: 29jun2025.

PANTANO, E.; GANDINI, A. **Exploring the forms of sociality mediated by innovative technologies in retail settings.** Computers in Human Behavior, 2017. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217301097. Acesso em: 04jun2025.

PMC. **Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy.** 2022. Disponível em: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9111418/. Acesso em: 29jun2025.

PURIWAT, W.; TRIPOPSAKUL, S. **Engajamento do cliente com responsabilidade social digital nas mídias sociais: um estudo de caso da situação do COVID-19 na Tailândia.** Journal of Asian Finance, Economics and Business, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351945231_Customer_Engagement_with_Digital_Social_Responsibility_in_Social_Media_A_Case_Study_of_COVID-19_Situation_in_Thailand. Acesso em: 04jun2025.

PWC. **A nova cara do consumidor brasileiro.** Global Consumer Insights Pulse Survey, 2022. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividades/produtos-consumo-varejo/2022/GCIS-Pulse-2022.pdf. Acesso em: 29jun2025.

QUEIROZ, Daniel Ferreira de; GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva. **A Pandemia de Covid-19 e os Hábitos de Consumo Online na Cidade de Campina Grande-PB**. Revista Expectativa, 2020. Disponível em: e-revista.unioeste.br. Acesso em: 9 mar. 2026.

QUINTINO, Larissa. **Serviços: setor mais afetado pela Covid, tem queda de 7,8% em 2020**. Revista Veja, 2020. Disponível em: veja.abril.com.br. Acesso em: 09mar2026.

ROCHA, I. B. S., FERNANDES, L., e RODRIGUES, L. S. **O comportamento do consumidor na pandemia da COVID-19 no Brasil.** Revista Interface Tecnológica, 2021. Disponível em: https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/pt_BR/article/view/1295. Acesso em: 30out2025.

ROGGEVEEN, A., SETHURAMAN, Raj. **The New Retail: How COVID-19 Is Changing the Retail Landscape.** PMC PubMed Central, 2020. Disponível em: How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing - PMC. Acesso em: 29jun2025.

SANT'ANA, M. P., SILVA, G. C., DIOGO, N. G., & NOSE, E. T. **Comportamento do Consumidor durante a pandemia da COVID-19**. REPAE - Revista De Ensino E Pesquisa Em Administração E Engenharia, 2021. Disponível: https://www.repae-online.com.br/index.php/REPAE/article/view/260. Acesso em: 09mar2026.

SAURA, J. R.; PALOS-SÁNCHEZ, P.; SUÁREZ, L. M. **Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics.** Future Internet, 2017. Disponível em: https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76. Acesso em: 04jun2025.

SCIMAGO INSTITUTIONS RANKINGS. **Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil.** Ciência & Saúde Coletiva, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10502020, Acesso em: 1jun2025.

SENHORAS, Elói Martin. **Impactos econômicos da pandemia da COVID-19.** Editora UFRR, 2020. Disponível em: https://livros.ioles.com.br/index.php/livros/catalog/download/22/47/62-1?inline=1. Acesso em: 17nov2025.

SHEA, B. J. et al. AMSTAR 2: a critical appraisal tool for systematic reviews that include randomised or non-randomised studies of healthcare interventions, or both. BMJ, 2017. Disponível em: pubmed.ncbi.nlm.nih.gov. Acesso em: 18jan2026.

SHETH, J. N. **Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis.** Industrial Marketing Management, 2020. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850120303977. Acesso em: 30jun2025.

SHETH, Jagdish. **Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?** Journal of Business Research, 2020. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647. Acesso em: 1jul2025.

SINGHAL, Tanu. **A review of coronavirus disease-2019 (COVID-19).** The Indian Journal of Pediatrics, 2020. Disponível em: https://link.springer.com/article/10.1007/s12098-020-03263-6. Acesso em: 06abr2025.

SOCIAL MINER; OPINION BOX. **O futuro do consumo num cenário pós-COVID-19.** 2020. Disponível em: https://n9.cl/ek07p. Acesso em: 04jun2025.

SOUZA JÚNIOR, A., e ALVES, D. J. L. **As mudanças nos hábitos de consumo causados pela pandemia do novo coronavírus.** Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações, 2021. Disponível em: https://san.uri.br/revistas/index.php/gesto/article/view/527. Acesso em: 30out2025.

THAPA, S. **Impact of COVID-19 on Consumer Behaviour and Mindful Consumption.** Scientific Research Publishing, 2024. Disponível em://https://www.scirp.org/pdf/ojbm2024123_151533647.pdf. . Acesso em: 1jul2025.

TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. **Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review.** British Journal of Management, 2003. Disponível em: https://sci-hub.se/10.1111/1467-8551.00375. Acesso em: 1jul2025.

UNIP. **Comparação do consumo alimentar de ultraprocessados: como os brasileiros se alimentaram antes, durante e após a pandemia?** Repositório Digital UNIP, 2023. Disponível em: repositorio.unip.br. Acesso em: 9mar2026.

VALÉRIO, L., SOUSA-MUÑOZ, R. L., & LOPES, I. **Informação e prevenção não farmacológica da COVID-19 no território de uma unidade de saúde da família em Pernambuco.** Revista Brasileira de Medicina de Família e Comunidade,2021. Disponível em: rbmfc.org.br. Acesso em: 09mar2026.

VAN STEENBURG, E.; NADERI, I**. Unplanned purchase decision making under simultaneous financial and time pressure.** Journal of Marketing Theory and Practice, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1684206. Acesso em: 04jun2025.

VDX.TV. **Understanding How COVID-19 Has Shifted the Consumer Mindset.** 2020. Disponível em: https://www.vdx.tv/blog/understanding-how-covid-19-has-shifted-the-consumer-mindset. Acesso em: 30jun2025.

VERHOEF, P. C., KANNAN, P. K., e INMAN. **From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing.** Journal of Retailing, 2015. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435915000214. Acesso em: 29jun2025.

WERNECK, Guilherme; CARVALHO, Marilia Sá. **A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada.** Caderno de Saúde Pública, 2020. Disponível em: https://www.scielosp.org/article/csp/2020.v36n5/e00068820/pt/#. Acesso em: 13abr2025.

WORLD BANK GROUP. **Capítulo 1. Os impactos econômicos da crise da Covid-19.** Relatório de Desenvolvimento Mundial, 2022. Disponível em: https://www.worldbank.org/pt/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis. Acesso em: 06abr2025.

WORLD BANK GROUP. **Pobreza e desigualdade no Brasil: pandemia complica velhos problemas e gera novos desafios para população vulnerável.** World Bank, 2022. Disponível em: https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2022/07/14/pobreza-e-desigualdade-no-brasil-pandemia-complica-velhos-problemas-e-gera-novos-desafios-para-populacao-vulneravel. Acesso em: 06abr2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Novel Coronavirus (2019-nCoV).** Situation Report, 2020. Disponível em: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200121-sitrep-1-2019-ncov.pdf. Acesso em: 04jun2025.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Statement on the second meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus (2019-nCoV).** 2020. Disponível em: https://www.who.int/news/item/30-01-2020-statement-on-the-second-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-outbreak-of-novel-coronavirus-(2019-ncov). Acesso em: 04jun2025.

WORLD HEALTHY ORGANIZATION. **Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Geneva.** WHO, 2020. Disponível em: https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019. Acesso em: 06abr2025.

WU, Fan; ZHAO, Su; YU, Bin; CHEN, Yan-Mei; WANG, Wen; et al. **A new coronavirus associated with human respiratory disease in China.** Nature, 2020. Disponível em: ttps://doi.org/10.1038/s41586-020-2008-3. Acesso em: 06abr2025.

ZHAN, J. X. **Covid-19 e o investimento: um resumo de pesquisa da UNCTAD sobre o efeito da pandemia internacional sobre os fluxos e políticas de IED.** Transnational Corporations, 2020. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/diaeia2020d1a1_en.pdf. Acesso em: 17nov2025.

ZHANG J, WU J, SUN X, XUE H, SHAO J, CAI W, et al. **Association of hypertension with the severity and fatality of SARS-CoV-2 infection: a meta-analysis.** Epidemiol Infect, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1017/S095026882000117X. Acesso em: 12ago2025.