

A PANDEMIA, OS NOVOS HÁBITOS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Jair Aparecido Artico

Maria Goreti Lopes Artico

INTRODUÇÃO

Não é segredo para ninguém que a pandemia da Covid-19 trouxe mudanças consideráveis no dia a dia das pessoas em todo o mundo, ainda mais se considerarmos a obrigatoriedade de isolamento social, o que aconteceu aqui no Brasil, desde meados de março de 2020.

Se alguém lhe perguntasse após passados vários meses, ou até anos, como as pessoas se comportariam na pandemia, você saberia como responder? Talvez, sim. Mas, no início de seu surgimento, a resposta certamente seria não. Desde o surgimento da Covid-19, o mundo passou por uma série de transformações. As pessoas redescobriram maneiras de se comunicar remotamente (as videochamadas nunca foram tão usadas!). Muitas informações de como se adequar aos novos modelos e quanta mudança no comportamento das pessoas já podem ser observadas.

Para analisar todo o processo da pandemia no Brasil e no mundo foram divididos em “ondas”, onde cada uma delas representa uma etapa da doença e do comportamento do consumidor. A primeira onda da pandemia representa a sobrecarga das equipes de saúde e o consumo de insumos. A segunda onda incluiu

as crises de diabetes e infarto agudo do miocárdio, entre outros, que não tem relação com a Covid-19, que chegavam ao pronto socorro com demanda de leitos de terapia intensiva. A terceira onda representa a sobrecarga das rotinas de clínicas, consultórios e de outros serviços básicos da saúde. A quarta onda representa as consequências psíquicas da pandemia, com números alarmantes de casos de transtornos de ansiedade, de depressão e transtorno de estresse pós-traumático. A quinta onda surgiu, distorcendo dados oficiais de contaminações e mortes pelo novo coronavírus para, mais uma vez, negar a gravidade da pandemia, ou informações deturpadas usando números inventados sobre a Covid-19 e outras doenças, como a H1N1. Até que não se acabe com a pandemia novas ondas surgirão com novas situações.

O Instituto QualiBest (2020) fez um estudo do Comportamento do consumidor após o coronavírus e leva em consideração os dados das ondas 4 e 5 realizadas entre os dias 10 e 13 de abril de 2020. A pesquisa apresenta que 55% dos entrevistados saem de casa para atividades essenciais (compras em farmácias e supermercados). O estudo revela ainda que somente 17% estão totalmente isolados, o que não impede de ocorrer mudanças no comportamento do consumidor.

- Até a 4ª onda (10 de abril), 49% estavam comprando apenas o necessário e tomando cuidado com gastos desnecessários;
- 35% estão optando por comprar em horários alternativos para evitar as aglomerações;
- 33% estão dando preferência aos pequenos comércios, pelo mesmo motivo citado anteriormente;
- 32% optam por comprarem mais para irem com menos frequência ao mercado e;
- 20% estão comprando mais *on-line* ou por aplicativos.

Outro fator revelado pela pesquisa foi referente aos hábitos de consumo e a porcentagem de gastos com esses hábitos. Veja abaixo:

- Somente 21% dos respondentes conseguiram manter os hábitos anteriores à pandemia.
- 29% estão gastando mais, principalmente com produtos essenciais como alimentos, higiene e limpeza (54%), compras de comida (18%) e produtos essenciais por *delivery* (13%);

- 27% das pessoas estão gastando mais (itens citados anteriormente) e menos em entretenimento (51%) e roupas e acessórios (47%), por exemplo.
- Apenas 23% das pessoas estão conseguindo gastar menos.

No desenvolver deste capítulo, você terá a oportunidade de entender melhor as principais mudanças que ocorreram e devem ocorrer com a pandemia e também verificar que os motivos estão sendo modificados (necessidades, crenças, atitudes, percepção, preconceitos, motivação, hábitos, estado de espírito, entre outros) e conseqüentemente o comportamento do consumidor.

1. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR NA PANDEMIA

O comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores, que afetam cada pessoa desde o início de sua vida, por meio da família, amigos, escolas e outros grupos. A família é um grupo que influencia muito e gera diversos comportamentos nas pessoas, mas aos poucos o comportamento vai se modificando de acordo com a vivência, com os novos colegas, na escola, na vida adulta, no casamento, enfim, o comportamento vai se alterando com o passar do tempo. Diante disso, mudanças no comportamento de consumo também acontecem e esta é uma característica essencial dos consumidores a serem analisadas pelas empresas para oferecerem os produtos mais adequados a seus clientes.

Quase 40% dos atuais compradores *on-line* fizeram sua primeira compra em março de 2020, de acordo com estudo da SmartCommerce (2020), plataforma de comércio eletrônico para marcas de produtos embalados. Foi observado que as pessoas foram forçadas a fazer coisas novas, o que deve acelerar a transformação digital, e a mudança de comportamento, que demoraria de três a quatro anos, pode mudar em pouco tempo com estímulos e, é claro que no caso da pandemia de coronavírus, o estímulo deve ser analisado de forma diferente.

Já aqui no Brasil, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2020), houve um aumento de 30% nas vendas pela internet durante as duas primeiras semanas de abril de 2020. De acordo com o seu presidente, Maurício Salvador, milhares de consumidores fizeram a sua primeira compra *on-line* agora na pandemia.

Para o Instituto Brasileiro de *Coaching* (IBC, 2018), o comportamento diz respeito à maneira como a pessoa se comporta e reage perante o meio em que vive, diante de uma situação e dos estímulos recebidos. Comenta ainda que o ser

humano é ser sociável e convive com pessoas diferentes e ambientes diversos. Este comportamento pode ser positivo ou negativo em relação a uma situação.

De acordo com Samara e Morsch (2005), o propósito do *marketing* é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços, e afirmam que é necessário conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra e isso é fundamental para a eficaz administração mercadológica.

Imagine a seguinte situação: um casal vai até um restaurante se senta à mesa e aguarda o garçom atendê-los. De repente, o casal se levanta e vai embora. O dono do restaurante observa o casal indo embora, mas não teve tempo e oportunidade de perguntar o motivo do ato. O comportamento é visível, mas os motivos são ocultos. Ficam as perguntas sem respostas: O garçom demorou para atendê-los? A mesa não estava limpa o suficiente? O ambiente não estava agradável? Para descobrir o motivo real é necessária uma profunda análise e mesmo assim, serão somente suposições. O ideal é perguntar diretamente ao casal. Mas, nem sempre isto é possível.

Os autores Samara e Morsch (2005), utilizam a metáfora do iceberg para compreender que o comportamento do consumidor é movido por influências submersas, que justificam o seu comportamento, conforme Figura 1.

Figura 1 – Iceberg humano: o consumidor é como um iceberg



Fonte: adaptado de Samara e Morsch (2005).

Os autores alertam para os riscos de interpretações incorretas, nas quais os profissionais de *marketing* podem incorrer. Podem facilmente subestimar ou prejudicar equivocadamente o que vê, não conseguindo evitar o possível desastre. Os profissionais de *marketing* devem estudar as influências submersas que impulsionam e, não raro, moldam o comportamento das entidades compradoras antes de tomar quaisquer decisões de *marketing*.

2. NOVOS HÁBITOS – CULTURA MAKER E COCRIAÇÃO

Conforme Pacete (2017), o conceito *maker* foi popularizado em 2006 após uma feira realizada na Califórnia, a *Make Faire*. Considerada por muitos como capaz de trazer disrupção nas relações de consumo, a era dos *makers* vem sendo impulsionada, sobretudo, por tecnologias de impressão 3D, a customização de drones e a montagem de sistemas de internet das coisas. Ainda conforme o autor, a cultura *maker* não afeta somente as relações de consumo, também influencia a educação e, por consequência, os futuros consumidores.

Com a pandemia, a cultura *maker* obteve um salto importante, não pela oportunidade, mas pela necessidade instaurada pelo novo coronavírus. Os consumidores com o orçamento mais apertado levaram as pessoas a testar novos hábitos e criar produtos ou soluções para o dia a dia. É a cultura de colocar a mão na massa, de construir ou arrumar os seus objetos como um fazedor de coisas. Com o isolamento social e a diminuição dos recursos financeiros, este hábito de *markers* veio à tona e é considerado por alguns como um movimento social que cria as suas próprias soluções para os seus problemas. Sem contar no desenvolvimento da criatividade e no benefício sustentável

Já a coprodução, pode ser compreendida como a participação do consumidor nas atividades do processo produtivo de bens e serviços (ETGAR, 2008). A cocriação (não a cocriação de valor) refere-se à participação ativa do cliente em atividades da cadeia de valor. Assim, esse termo cobre o envolvimento do cliente no processo produtivo (coprodução), bem como o envolvimento do mesmo em outras atividades relevantes para o fornecedor, tais como *design*, desenvolvimento de novos produtos e serviço, e manutenção.

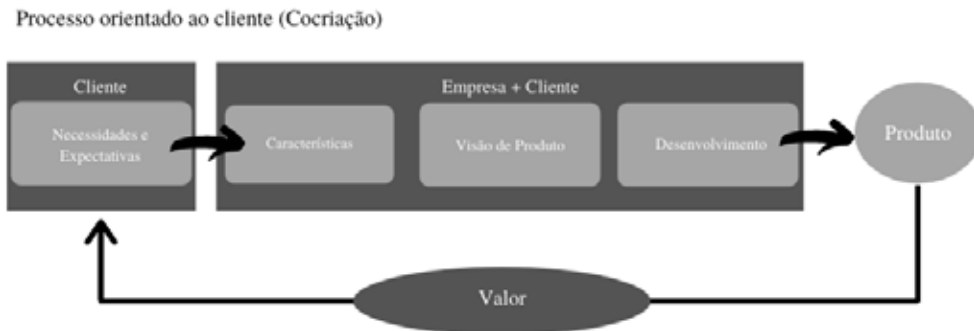
Na visão de Prahalad e Ramaswamy (2004), as empresas fazem ofertas de produtos e serviços aos consumidores sem a garantia que o ofertado gerará satisfação a eles. Para estes autores os consumidores tendem a aceitar de forma passiva as ofertas de produtos e serviços, poderiam eles participar de forma ativa

dos processos pelo quais as empresas geram valor a seus produtos ou serviços, com isto, ocorreria um envolvimento conjunto na criação de valor.

Diante desta visão, os autores propõem um novo modelo de atividade econômica *consumer-to-business-to-consumer* – C2B2C, consumidor à empresa, da empresa ao consumidor. É uma nova forma de enxergar o valor e a criação, assim, o envolvimento do produto é maior com participação ativa do consumidor e a chance maior do valor estabelecido.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), as mudanças dos padrões de preferência de consumo propiciam uma inversão do padrão tradicional das comunicações de *marketing* que antes eram de cima para baixo, da empresa para os consumidores, passando a ser de baixo para cima, dos consumidores para a empresa, por meio das redes de comunicação. Assim, o processo de criação de valor passa a ser influenciado ativamente pelo consumidor, conforme pode-se conhecer na Figura 2.

Figura 2 – Processo de criação de valor orientado ao consumidor



Fonte: Prahalad e Ramaswamy (2004).

Prahalad e Ramaswamy (2004) chamam este novo processo de ativismo dos consumidores, no qual ocorre um aumento de importância das opiniões emanadas pelos consumidores por terem disponíveis novas formas de comunicação, que podem interferir para o bem ou para o mal de uma empresa; com isso conseguem consolidar suas posições em relação aos diversos tipos de consumo.

De acordo com Ferreira Júnior e Azevedo (2015), os novos meios de acesso à informação e as novas mídias criadas diariamente, têm um cenário de bombardeio de informações. Os autores ainda afirmam que se, por um lado, essa quantidade de conteúdo representa um grande salto libertador da produção e do acesso às informações, por outro, traz consigo um grande risco: a hiperestimula-

ção das pessoas. Por mais que o cérebro humano seja uma máquina espetacular, não há como assimilar toda essa quantidade de informações. Não há memória suficiente.

Corroborando com os autores acima, o neurofisiologista Luiz Eugênio Mello *apud* Cavalcante (2020) diz:

O cérebro guarda apenas fragmentos do que aconteceu e, na hora de montar o quebra-cabeça das lembranças, contam as emoções e a maneira como a pessoa percebeu o fato ocorrido. Quem tem memória é o computador. O que nós temos é um vaga lembrança (SUPERINTE-RESSANTE, 2020).

Com este processo de ativismo dos consumidores e com uma intensa forma de comunicação surgiram novas profissões para cuidar das redes sociais e de seus clientes. Esses novos profissionais atendem por diversos nomes, como: Gestor de Conteúdo, Analista de Métricas, *Planner Digital*, Coordenador de Mídias, Assistente de Mídias Sociais entre outros.

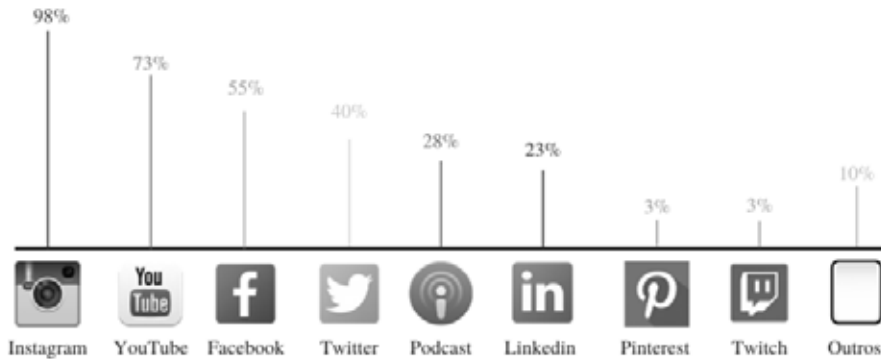
3. INFLUENCIADORES ESPECIALIZADOS

Pintão (2019) em sua reportagem na Folha de São Paulo informa que a cada minuto são geradas 500 novas horas de conteúdo no *YouTube* mundial. E ainda de acordo com a *Google*, dona da plataforma, o Brasil ocupa o segundo lugar mundial em tempo de visualização de vídeos *on-line*.

O crescimento no número dos chamados criadores pelo *YouTube*, e de influenciadores digitais, pelo mercado (o que inclui também os *instagramers*, *facebookers* e afins) tem sido observado no País há mais de três anos. Alguns fatores corroboram com este crescimento, como a popularização dos *smartphones*, o aumento de horas semanais gasto com esta atividade, duplicado nos dois últimos anos e a facilidade de funcionamento da plataforma *YouTube*, que oferece uma enorme variedade de canais e vídeos.

De acordo com a pesquisa realizada por Felipe Oliva, da CSO da Squid, em 2020, as principais plataformas de uso do *marketing* de influência são: *Instagram*, *YouTube* e *Facebook*, conforme a Figura 3.

Figura 3 – Plataformas digitais



Fonte: adaptado de Squid (2020).

A pesquisa ainda comenta que a pandemia possa elevar esses números, principalmente com a plataforma *Twitch*¹ e outras plataformas utilizadas para transmissões de *lives*.

Felipe Oliva, OSC e cofundador do *Squid*, explica:

Hoje, o marketing influente evoluiu muito e se estabeleceu como uma estratégia para se aproximar dos consumidores. Com a tecnologia, podemos entender a jornada do consumidor e gerar informações valiosas para as marcas. Também conseguimos entender o comportamento do público em cocriar com pessoas influentes.

Apesar de ser um modelo de divulgação muito rentável, existe ainda um mercado muito amador, com poucos profissionais. De acordo com o Portal Negócios (2020), estudos recentes mostram que a maioria dos internautas brasileiros segue personalidades nas redes sociais e até 50% destes seguidores consomem produtos indicados pelas novas vozes da era digital.

Conforme Andrade (2020), o perfil de formadores de opinião vem mudando consideravelmente. Há algum tempo, considerávamos como influenciadores, basicamente, as celebridades televisivas. Algumas ferramentas da internet, principalmente, o *YouTube*, contribuíram para uma mudança significativa nessa realidade.

Acompanhe o exemplo abaixo e entenda como o mercado de influenciadores pode trazer muitas vantagens.

¹ *Twitch* é uma plataforma *on-line* para pessoas fazerem transmissões ao vivo e interagirem com o seu público ao mesmo tempo.

A empresa *Alibaba*, uma gigante Chinesa no segmento de *e-commerce*, com mais de 231 milhões de consumidores ativos conquistados em 2013, acaba de lançar a *AliExpress Connect*, plataforma para conectar marcas e influenciadores que atuam em redes sociais como *Instagram*, *TikTok* e *YouTube*. O objetivo deste aplicativo é conectar as pequenas e médias empresas aos influenciadores que possuam um apelo comprovado. O serviço é utilizar o influenciador para divulgação das marcas em seus perfis. O influenciador é pago de acordo com as vendas geradas por meio da sua divulgação (RUFINO, 2019).

A plataforma da *AliExpress* traz diversas vantagens para as pequenas e médias empresas onde podem se comunicar com até 100% dos seguidores de cada influenciador. Com este serviço, as empresas podem fazer diversas campanhas de *marketing* e de *remarketing*, inclusive com possibilidade de multisegmentar essa entrega por: idade, sexo, geolocalização, comportamento de compra e outras. Até o final de 2020, a empresa espera reunir 100 mil criadores dentro da base – número que, até 2022, o Alibaba quer impulsionar para três milhões (RUFINO, 2019).

Conforme Oliveira (2020), o empreendedor, diante do novo normal, tem de estar disposto a aprender constantemente. É o *life long learning*, ou o aprendizado por toda a vida. O mercado é dinâmico e a única certeza é a mudança. Quem irá se destacar e até sobreviver, são as empresas que se adaptarem mais rápido a esta realidade. A rapidez não é algo intrínseco das empresas, mas das pessoas também. Veja a pesquisa abaixo dos autores James Tien e James Burnes (2002).

Os pesquisadores James Tien e James Brunes são professores de matemática aplicada do Instituto Politécnico Rensselaer, nos Estados Unidos. Eles analisaram o crescimento das estatísticas de produtividade e emissão de patentes durante 100 anos, de 1897 até 1997. Com essa análise puderam concluir que a percepção da passagem do tempo para um jovem de 22 anos é 8% mais rápida do que para alguém da mesma idade um século atrás. Para alguém com 62 anos, a vida hoje se passa 7,69 vezes mais rápida. A aceleração, dizem outros estudos, continua aumentando essa sensação. Com a pandemia, esta sensação de passagem do tempo está diferente. Para algumas pessoas as semanas passam voando, enquanto para outras as semanas se arrastam.

É o que comenta a repórter Moraes (2020): se, por um lado, os dias se alongam para algumas pessoas sem novidades importantes, a falta de eventos também é responsável por uma segunda mudança. Os dias repetidos somados, podem parecer que passaram rapidamente quando olhados em retrospecto. A

sensação que o período de isolamento pode causar é como se tivéssemos saltado do carnaval direto para o segundo semestre de 2020.

Quer saber mais sobre este assunto? Leia em: <https://super.abril.com.br/comportamento/tempo-cada-vez-mais-acelerado/>.

4. PLATAFORMAS DIGITAIS

Com a restrição das pessoas em sair de casa para manter o isolamento social, as plataformas de compra, o *e-commerce*, nunca foram tão essenciais. O consumo continuou, mas mudanças drásticas foram observadas, como o consumo de conteúdo, que já vinha crescendo imensamente e agora disparou, como: *Netflix*, *YouTube*, *Fortnite* e redes sociais em geral – *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Pinterest* entre outros (ISTOÉ, 2020).

Também fomos pegos de surpresa em nossos empregos, isolados, não podíamos também sair para trabalhar e aí não um novo hábito de consumo, mas um hábito de trabalho digital. Várias plataformas foram descobertas para a realização de nossas atividades. Veja alguns exemplos:

- *Asana*
- *Mention*
- *CamScanner*
- *Geckoboard*
- *SalesCloud*
- *GoToMeeting*
- *Wunderlist*
- *RD Station*
- *Meetime*
- *Pipedrive*

Um grande impacto com o advento da pandemia foi o setor de música com suas plataformas de *streaming* de música. De acordo com Blasi (2020), houve um crescimento de 35% em relação ao ano de 2019. Serviços como *Spotify*, *Apple Music*, *Amazon Music*, entre outros, alcançaram um total de 394 milhões de assinaturas. O maior rendimento foi da *Spotify* com 30% da fatia do mercado, seguido pelo *Apple Music*, com 25% e do *Amazon Music*, que chega na terceira

colocação, com 12%. Além dos três *apps* mais bem posicionados, ainda tem ótimas opções, como:

- *Deezer*
- *Tidal Music*.
- *SoundCloud*
- *Tuneln*
- *Shazam*
- *YouTube Music*

Já no segmento educacional, um grande e talvez o mais difícil movimento, pois a educação, por mais que já venha utilizando o formato a distância, ainda é um método muito presencial, no qual existe muita resistência à mudança. E com a pandemia foi possível observar muitos pontos positivos e disrupção de paradigmas. Veja alguns exemplos:

- Clipescola
- Videocamp
- Escola Digital
- Plurall
- Escola em Movimento

Outro movimento que se intensificou foram as “*lives*”, sendo realizadas pelo *Instagram* e no *YouTube*, com diversos profissionais, como artistas, cantores, palestrantes, psicólogos, psicanalistas, apresentadores, médicos, entre outros, falando sobre seus temas, ou realizando os seus shows, esta foi a fórmula encontrada para se manterem próximos aos fãs e clientes de um jeito mais pessoal.

Todas essas plataformas sofreram um grande impacto no volume de acessos. Muitas pessoas tiveram que se adaptar rapidamente ao novo modelo, principalmente as escolas. E muitas competências foram descobertas neste período, muitas pessoas tiveram que deixar de lado velhas crenças e começar a agir, aprender a utilizar as redes digitais ou seria a exclusão.

Sem dúvida, a pandemia de Covid-19 e o distanciamento social têm promovido mudanças significativas no modo de interação da população, principalmente na maneira de o público consumir e se engajar com os conteúdos e plataformas sociais. O mundo jamais será o mesmo e o aprendizado digital será uma grande herança positiva deste período desafiador que estamos vivendo.

5. PAGAMENTOS DIGITAIS

Com o aumento considerado de consumidores no formato *e-commerce*, uma outra mudança no comportamento do consumidor está sendo na forma de como é realizado o pagamento nas compras de bens e serviços. Surgiu um novo modelo de dinheiro nas transações comerciais, que já passou por várias transformações, como os cheques e os cartões de créditos. Com os avanços tecnológicos da internet e a modernização de um sistema de trocas, o dinheiro de papel vem se tornando algo menos palpável frente às diversas formas de pagamentos existentes no mundo virtual.

Claritas Investimentos (2018) diferencia as diversas formas de dinheiro utilizado no meio eletrônico.

- **Moedas digitais:** Podem ser transferidas eletronicamente, porém tem controle pelo Banco Central e pelo Governo. Essas moedas podem ou não ser convertidas em papel moeda. Exemplo: dinheiro na sua conta do *PayPal* ou no *bankline* do seu banco.
- **Moedas virtuais:** podem ser criadas por quaisquer empresas e sua intenção é se manter no “mundo virtual” para que seja negociada dentro de uma comunidade virtual. Não tem controle pelo banco Central e nem pelo Governo. Exemplos: dinheiro de jogos virtuais e créditos para anúncios no *Facebook*.
- **Criptomoedas:** Essas moedas usam uma tecnologia chamada *Blockchain* e criptografia para garantir a segurança das transações e a criação de unidades adicionais de moedas. Uma das maiores criptomoedas em circulação é o Bitcoin. O Bitcoin é a primeira criptomoeda descentralizada do mundo, que permite pagamentos em transações *on-line* sem intermediários de forma rápida, barata e segura. O volume global de transações realizadas em Bitcoin de janeiro a agosto de 2018 atingiu equivalente a US\$830 bilhões (MERCADO BITCOIN, 2020).

Com os relatos neste capítulo, você pode observar que a mudança é algo certo e rápido e cada vez mais as empresas são obrigadas a se atualizarem e se adaptarem ao cenário que se apresenta para que atendam e continuem atendendo as necessidades de seus clientes. Muitas mudanças, muitas informações, mercado instável, concorrência acirrada e mundial.

A pandemia obrigou muitas pessoas a mudarem seus hábitos, quer seja, na forma de comprar, na forma de trabalhar, na forma de estudar ou até de se

relacionar com outras pessoas. O mundo certamente não será o mesmo após a pandemia. Muitos hábitos permanecerão o que certamente trará novos cenários e propostas de produtos e de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia de coronavírus vai passar como passou tantas outras, como a peste negra, a gripe russa e a gripe espanhola, entre outras. Mas, certamente a pandemia da Covid-19 trará resultados diferentes ao novo normal, quer seja pela nova forma de higiene e cuidado com a saúde, nova forma de trabalho, de reuniões, de palestras, de shows e principalmente pela nova forma de comportamento do consumidor. Tudo isso, auxiliado pela utilização da internet e das redes sociais.

Com a pandemia, em meio ao caos, foram descobertas formas diferentes de se fazer muitas atividades, em muitos casos, motivadas pela própria sobrevivência. Vários aprendizados tiramos, estamos tirando e ainda devemos tirar por um longo período. E muita coisa ficará presente no nosso dia a dia. É muito provável que a higiene se tornará algo corriqueiro em qualquer lugar público e comercial, e que permaneçam as novas formas de trabalho digital, como reuniões, palestras e shows. Mas, o grande impacto na mudança do novo normal é e será no comportamento do consumidor.

Em 2020, ano de ruptura. Impulsionou a era dos *makers*, do faça você mesmo. Impulsionou novos modelos de consumo, o comportamento de compra, e o *e-commerce*, além da valorização de profissionais de saúde. Uma outra ruptura foi o acesso dos consumidores a canais de compras com maior facilidade e as empresas, por sua vez, descobriram definitivamente os influenciadores digitais, caminho mais fácil para chegar aos consumidores, elevando o nível de importância deste profissional.

Que ano! Quantas mudanças! Fiquemos com as coisas positivas!

REFERÊNCIAS

ANDRADE, L. M. **Comportamento do Consumidor**. Um olhar científico sobre como e por que consumimos. Cultura: Editora Intersaberes. 2020.

BLASI, B. G. D. **Assinaturas de streaming de música crescem 35% durante pandemia**. Disponível em: <https://tecnoblog.net/351333/assinaturas-de-streaming-de-musica-crescem-35-durante-pandemia/>. Acesso em: 25 out. 2020.

CAVALCANTE, M. Quanta informação o cérebro pode armazenar? Divisão de tarefas na nossa cabeça agiliza a memorização. Atualizado em 14 fev. 2020 - Publicado em 18 abr. 2011. **Superinteressante**. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quanta-informacao-o-cerebro-pode-armazenar>. Acesso em: 04 out. 2020.

ETGAR, Michael. A descriptive Model of the Consumer Co-Production Process. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 97-108, 2008.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing Digital**. Uma análise do mercado 3.0. Curitiba: Editora Intersaberes. 2015.

IBC. Instituto Brasileiro de Coaching. **As Diferenças entre Personalidade e Comportamento**. 25 jun. 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/diferencas-entre-personalidade-comportamento/>. Acesso em: 06 jul. 2020.

INSTITUTO QualiBest. **Quais são as mudanças de comportamento do consumidor após a pandemia?** 18 maio 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/quais-sao-as-mudancas-de-comportamento-do-consumidor-apos-a-pandemia/>. Acesso em: 08 jul. 2020.

ISTOÉ. Covid-19 e as mudanças forçadas nos hábitos de consumo. **IstoÉ Dinheiro**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/Covid-19-e-as-mudancas-forçadas-nos-habitos-de-consumo/>. Acesso em: 08 jul. 2020.

MERCADO BITCOIN. Disponível em: <https://www.mercadobitcoin.com.br/o-que-e-bitcoin>. Acesso em: 25 out. 2020.

MORAES, C. Saiba como a quarentena pode mudar a percepção da passagem de tempo. **Folha de S.Paulo**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2020/05/>. Acesso em: 25 out. 2020.

PINTÃO, D. Youtubers criam relação de confiança com milhões de seguidores em busca de fama e para faturar com marketing. **Folha de S.Paulo**. 02 fev. 2019. Disponível em: <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama-brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>. Acesso em: 08 jul. 2020.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. **The Future of Competition**. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 2004.

RUFINO, I. A estratégia do Alibaba para dominar o varejo. **Diário do Comércio**. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/a-estrategia-do-alibaba-para-dominar-o-varejo>. Acesso em: 25 out. 2020.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor**. Conceitos e Casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SBVC. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **A grande guerra do e-commerce**. 23 mar. 2020. Disponível em: <http://sbvc.com.br/grande-guerra-ecommerce/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

SQUID. Tendências e Desafios para o Marketing Influyente em 2020. **SQUIDIT**. Disponível em: <https://squidit.com.br/es/sem-categoria/as-tendencias-e-os-desafios-para-o-marketing-de-influencia-em-2020-segundo-pesquisa/>.

SQUID. O Marketing de Influência no Brasil – **Kantar IBOPE Media & Squid**. <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/o-marketing-de-influencia-no-brasil-kantar-ibope-media-squid/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

OLIVEIRA, J. D. A Mudança do comportamento do consumidor na quarentena. 05 maio 2020. **E-Commerce Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-mudanca-do-comportamento-do-consumidor-na-quarentena-coronavirus/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

NEGÓCIOS.NET. Influenciadores geram novo mercado que atrai gigantes da tecnologia, mas startup brasileira sai na frente. **Tecnologia**. 10 jun. 2020. Disponível em: <https://portalnegocios.com.br/blog/influenciadores-geram-novo-mercado-que-atrai-gigantes-da-tecnologia-mas-startup-brasileira-sai-na-frente>. Acesso em: 09 jul. 2020.

SILVERBERG, JENNIFER. **Smartcommerce Client Bulletin**: The Opportunity within the (Sudden) New norm of CPG Shopping. Disponível em: <https://www.smartcommerce.co/client-bulletin-the-opportunity-within-the-sudden-new-norm-of-cpg-shopping/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

SQUID. Tendências e Desafios para o Marketing Influyente em 2020. **SQUIDIT**. Disponível em: <https://squidit.com.br/es/sem-categoria/as-tendencias-e-os-desafios-para-o-marketing-de-influencia-em-2020-segundo-pesquisa/>. Acesso em: 09 jul. 2020.

TIEN, J. M.; BURNES, J. P. Sobre a percepção do tempo: impacto experiencial. **IEEE Transactions on Systems, Man e Cybernetics** – TSMC. Nova York (NY), v. 32, n. 6, p. 768-773, 2002.

