

Explorando as mudanças no comportamento do consumidor online: os impactos da pandemia no comportamento de compra dos brasileiros

Zaila Oliveira

ISCA-UA e CEOS.PP (zailaoliveira@ua.pt)

Abstract

O objetivo deste artigo é explorar as mudanças ocorridas no comportamento de compra online dos consumidores devido ao Covid-19. O artigo inclui um estudo qualitativo realizado no Brasil e envolveu entrevistas com 30 consumidores de diversos níveis de adoção de compras online que compraram durante e pós pandemia. As narrativas enfatizam alguns motivos para as compras online e o aumento do leque de produtos e serviços que compram online, o que reforça os impactos da pandemia no comportamento de compra. Os participantes admitiram que algumas das mudanças em seu comportamento online podem durar além do contexto da pandemia. Assim, este estudo fornece pistas valiosas para entender o comportamento do consumidor durante a pandemia, mas também antecipa como esse comportamento pode ser estimulado no futuro. Algumas implicações para acadêmicos e gestores são fornecidas.

Keywords: Comportamento do Consumidor, E-commerce, COVID-19, Compras online.

1. INTRODUÇÃO

Durante o COVID-19 as consequências das medidas de contenção do contágio revelaram um choque de oferta agregada (Bénassy-Quéré et al. 2020). Sabe-se que as medidas preventivas adotadas devem ter alcance coletivo, pois a rápida disseminação de uma doença compromete a sociedade como um todo (Oliveira et al., 2020). Assim, com grande parte do comércio tradicional encerrado e as barreiras de circulação impostas à população, as empresas de todo o mundo não resistiram à fragilidade financeira e as que tinham menos presença no e-commerce foram as que mais sofreram. A ocorrência de demissões em massa e fechamentos de empresas tornou-se uma situação normal em diversos setores da economia (Bartik et al., 2020).

O cenário vivido desde o início da pandemia afetou o comportamento de consumo das pessoas e transformou negócios em diversos segmentos. Nos diversos setores da economia, a procura de atividades em que os consumidores interagem diretamente com as organizações (Kirk; Rifkin, 2020) é um reflexo do distanciamento social imposto pelas autoridades para evitar aglomerações (Pereira et al., 2020; Kirk; Rifkin, 2020). Novos comportamentos foram adotados impondo distanciamento social, banindo multidões em locais públicos e fechando temporariamente negócios não essenciais (Kirk; Rifkin, 2020).

Conforme destacado por Statista (2021a), o aumento do comércio eletrônico foi particularmente visível durante o pico da crise da Covid-19 (ou seja, primeiro trimestre de 2020), atingindo níveis sem precedentes de participação do comércio eletrônico nas vendas de varejo, mesmo em países maduros como o Reino Unido (31,3%). Consequentemente, uma alta percentagem da população em muitos países europeus reconheceu que aumentou seu comportamento de comércio eletrônico como resultado da pandemia (Statista, 2021b). No contexto brasileiro, a pandemia COVID-19 e os efeitos do isolamento social também provocou impulso no aumento das compras online, colocando o comércio eletrônico no topo das atenções no setor de retalho. De fato, só em 2020 o comércio eletrônico brasileiro cresceu 75% (Vilela, 2021).

Atendendo a esta clara tendência do e-commerce nos últimos tempos, reveste-se de extrema importância aprofundar a compreensão da adoção do e-commerce, nomeadamente tendo em conta o eventual efeito no comportamento futuro, nomeadamente numa adoção adicional sustentada de canais online para fins de compra. Este artigo argumenta que um aspeto essencial a ser explorado ao longo dessa tendência é a possível mudança de hábitos dos consumidores quanto à escolha dos pontos de venda online. Assim, este estudo aborda a seguinte questão de pesquisa: Em que medida os consumidores mudaram seus hábitos de consumo em relação ao e-commerce? O foco está nas mudanças no comportamento do consumidor, levando em consideração a nova realidade provocada pela pandemia do COVID-19. Com o objetivo de fornecer um amplo conhecimento sobre o comportamento do consumidor, este estudo compreende uma análise de experiências e percepções de benefícios e riscos das compras online.

No geral, este estudo ajuda a entender os comportamentos de compra online e fornece evidências empíricas, analisando narrativas de experiências de e-shoppers. Como tal, a pesquisa fornece pistas valiosas para a compreensão do comportamento do consumidor durante a pandemia, mas também antecipa como esse comportamento pode ser estimulado no futuro. Implicações para acadêmicos e gerentes também são fornecidas.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa inclui um estudo com abordagem exploratória qualitativa envolvendo consumidores com algum grau de experiência em compras online. O método qualitativo foi escolhido porque serve como uma ferramenta útil na obtenção de informações detalhadas e insights sobre as visões e experiências pessoais dos consumidores (Bryman, 2012; Seidman, 2013).

Além disso, considerando a natureza do tema abordado, a técnica adotada foi a entrevista fenomenológica. Conforme explicam Høffding e Martiny (2016), essa abordagem é particularmente eficaz para a obtenção de um rico conhecimento discursivo a partir de uma participação ativa do entrevistado na condução da entrevista, pois são suas respostas que conduzem às seguintes questões. Assim, as experiências do

entrevistado são compartilhadas, apreendendo suas estruturas invariáveis, e revelam as perspectivas internas do entrevistado sobre o tema em discussão. A técnica de amostragem intencional não probabilística (Bryman, 2012) foi adotada para identificar as redes pessoais e profissionais do pesquisador, consumidores que realizaram compras online durante a pandemia.

Foram realizadas 20 entrevistas semiestruturadas, gravadas em áudio, com participação anônima, voluntária e sigilosa dos indivíduos. As identificações foram substituídas por pseudônimos e quaisquer cópias das gravações de áudio foram destruídas após a conclusão da análise. As transcrições foram submetidas à análise de conteúdo temática, realizada de forma independente pelo pesquisador.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. COVID-19 E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O caráter inédito do surto pandêmico de COVID-19 tem levado os consumidores a apresentarem comportamentos de compra significativamente diferentes do usual, em parte pela preocupação latente com sua saúde, bem como pela impossibilidade de acesso às lojas físicas. O fato é que regulamentações extraordinárias que impõem distanciamento social têm impulsionado a demanda por canais de distribuição alternativos, influenciando o estilo de vida das pessoas, o que implica inclusive mudanças nos hábitos de consumo (Malta et al., 2020).

A nova realidade revela pelo menos duas mudanças importantes no comportamento do consumidor, o crescimento das compras atípicas no tempo usual e as intenções da prática do auto-isolamento (Laato et al., 2020). Na verdade, as crenças sobre os fatores de risco para a pandemia COVID-19 afetam as ansiedades econômicas dos indivíduos (Fetzer et al., 2020).

A pandemia COVID-19 impactou a saúde física e psicológica das pessoas em decorrência da situação de dúvidas e incertezas. Como possíveis fatores responsáveis por mudanças no comportamento do consumidor, o agravamento das preocupações com a saúde mental pode ser apontado como resultado claro da situação de isolamento e permanência forçada em casa (Barari et al., 2020; Oliveira et al., 2020; Zhou et al., 2020), como o fato de o consumo ser habitual, contextual e vinculado a tempo e lugar (Sheth, 2020).

Ou seja, o contexto social em que o consumidor está inserido interfere nos hábitos de consumo. No entanto, o distanciamento social causou comportamentos positivos e negativos. Por exemplo, as pessoas desenvolveram novas habilidades, aprenderam a ler mais, a cuidar melhor do lugar onde moram, compraram mais produtos de limpeza e mais lixo foi reciclado. Por outro lado, eles estão comendo mais 'fast food', estocando o essencial e fugindo para áreas rurais (Donthu; Gustafsson, 2020).

Tais comportamentos indicam a complexidade de nossos comportamentos, cujo fenômeno merece ser estudado (Donthu; Gustafsson, 2020). Existe uma forte influência na transformação do comportamento do consumidor em relação ao e-shopping. Esse novo cenário pode revelar um padrão de consumo mais consciente, onde os consumidores irão reconsiderar seus hábitos de consumo, priorizando itens básicos e essenciais (Kirk; Rifkin, 2020). Segundo Sheth (2020), no longo prazo, será necessário entender quais hábitos voltarão a ser considerados 'normais' e quais deixarão de existir porque o consumidor descobriu uma alternativa mais favorável e descomplicada.

Entre outras coisas, COVID-19 tem perturbado a ordem social e econômica em grande escala e tem mostrado força para reduzir a produção, aumentar o desemprego, reduzir a renda familiar e mudar o consumo em todo o mundo (Jordá et al., 2020). No geral, a situação vivida como resultado da Covid-19 tem várias consequências para a vida diária das pessoas e mudou drasticamente a forma como as empresas agem e os consumidores se comportam (Pantano et al, 2020; Donthu; Gustafsson, 2020), resultando em empresas cada vez mais preocupadas com inovar no relacionamento com o consumidor.

3.2. COMPRAS ONLINE – COMPORTAMENTO E PERCEÇÕES DOS BENEFÍCIOS E RISCOS

Nas últimas décadas, o e-commerce tem impactado os hábitos de consumo em todo o mundo (Geraldo; Mainardes, 2017; Soares; Sousa, 2018). A conversão do consumidor de lojas físicas em e-consumidor é um processo complexo influenciado por diversos fatores. Fundamentalmente, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores demográficos, culturais e de estilo de vida, além de ser impactado pelas necessidades e desejos de cada pessoa ou grupo de pessoas (Hawkins; Mothersbaugh, 2018). De acordo com Nguyen et al. (2018) o comportamento do consumidor online é um processo de reconhecimento de problemas, busca de informações, avaliação, escolha e resultados em um ambiente online.

Uma das perspectivas relevantes para entender a tendência do e-commerce é pelas lentes dos hábitos. Gardner e Rebar (2018) definem hábito como “um processo pelo qual os contextos estimulam a ação automaticamente, por meio da ativação de associações de contexto-ação mental aprendidas em performances anteriores”.

Conforme explicado por Carden e Wood (2018), os hábitos estão associados a comportamentos repetidos em um contexto estável, como ir à mesma loja do bairro para comprar alimentos frescos ou ir ao shopping favorito para as compras semanais. Carden e Wood (2018) também observam que a mudança de hábitos está frequentemente associada a uma mudança inesperada no contexto, que, indiscutivelmente, a pandemia e os consequentes bloqueios poderiam ser apontados como exemplos definitivos.

Estudos recentes exploraram a capacidade de Covid-19 para criar mudanças nos hábitos alimentares (Husain e Ashkanani, 2020 Pérez-Rodrigo et al., 2021; Scarmozzino & Visioli, 2020) e no exercício (Maltagliati et al., 2021; Pérez-Rodrigo et al., 2021). De fato, quando os contextos permanecem estáveis, as mudanças esperadas no comportamento são limitadas (Carden & Wood, 2018). Ainda assim, mesmo quando o contexto muda, uma mudança de hábito associada exige mudanças nas crenças e estratégias cognitivas. Sendo a pandemia um contexto transitório, mas com fortes impactos na vida dos consumidores, pode trazer importantes oportunidades de criação de hábitos e de mudança de velhos hábitos, nomeadamente no que diz respeito à digitalização dos processos de compra.

As escolhas do consumidor podem ser substancialmente afetadas pelo difícil acesso e escassez de bens (Laato et al., 2020; Pantano et al., 2020). Como exemplo, podem ser citadas as compras online de produtos alimentícios que, segundo Harris et al. (2017), embora na última década tenham apresentado um crescimento constante, durante a crise pandêmica do COVID-19 houve um aumento significativo (Pantano et al., 2020). No entanto, a complexidade dos fatores que explicam os comportamentos online pode ser expressa por alguns preditores da adoção do e-commerce, como utilidade percebida, facilidade de uso, atraso no download, navegabilidade do site, proteção da informação e valor do produto (Ha et al., 2019).

Os consumidores são motivados a fazer compras online por percepções de riscos e benefícios (Zhang et al., 2017). Portanto, as dificuldades encontradas no processo de compra, como a falta de vendedores e a impossibilidade de acessar fisicamente os produtos, são consideradas fatores de risco (Dai et al., 2014). No entanto, motivações funcionais e não funcionais operam / agem como determinantes das compras online (Bhatnagar; Ghose, 2004; Ganesh et al., 2010) e o componente hedônico das compras online é um benefício valioso para os e-shoppers (Forsythe et al., 2006).

Os motivos funcionais incluem recursos como incentivos financeiros relacionados à economia de dinheiro por meio de promoções de preços (Close; Kukar-Kinney, 2010) e os motivos não funcionais estão associados a compras de aventura, compras de bônus, compras de ideias e compras de valor (Arnold; Reynolds, 2003). A principal motivação para as compras online é a facilidade de busca de produtos (Punj; Moore, 2009).

Na verdade, as múltiplas transformações tecnológicas, o processo de globalização dos mercados e a diversidade cultural proporcionaram um aumento crescente da informação e da interação entre diferentes povos e culturas. Atualmente, as redes sociais fornecem aos consumidores avaliações negativas e positivas de produtos vendidos online que são usados para comparar benefícios e riscos antes de tomar decisões de compra (Ing & Ming, 2018).

Além disso, os benefícios da experiência de compra online estendem-se às características do produto, comparação de preços e serviços pós-venda que os consumidores recebem dos fornecedores online (Shergill; Chen, 2005). Pesquisas anteriores (Sharma et al., 2019; Zhang et al., 2017) indicaram que, como benefícios percebidos das compras online, os consumidores veem fácil acesso a uma oferta de produto expandida, a capacidade de comparar diferentes ofertas e economia de tempo e dinheiro.

Entre os riscos percebidos das compras online estão a segurança das transações financeiras, falsificação e contrabando de produtos, a fragilidade dos dados pessoais e o próprio desempenho do produto (Silva et al., 2019). No entanto, com a impossibilidade de interação direta entre compradores e vendedores (Nepomuceno et al., 2014), as compras de produtos online aumentam a preocupação dos e-shoppers com os riscos percebidos do que com os benefícios (Lee et al., 2019).

4. RESULTADOS

Para compreender totalmente o comportamento do consumidor online, é importante analisar brevemente sua relação com as compras online. A Tabela 1 apresenta as informações demográficas dos participantes, sendo 60% dos entrevistados mulheres e 40% homens. A faixa etária primária é de 18 a 25 anos (45%) e a maioria dos participantes faz compras online com frequência (75%).

Tabela 1: Características da amostra

Cód	Idade	Gênero	Ocupação	Frequência compras online	Tipo de produto online	Tipo de loja online	Qtd compras Último mês
P1	41	F	Vendedora	Frequentemente	Diversos	National	5
P2	53	M	Coordenador produção	Frequentemente	Diversos	Ambos	4
P3	26	M	Assistente TI	Ocasionalmente	Roupas e eletronicos	National	2
P4	19	F	Estudante	Frequentemente	Diversos	Ambos	7
P5	32	M	Instalador fibra optica	Ocasionalmente	Eletronicos e comida	Ambos	3
P6	48	F	Esteticista	Frequentemente	Produtos beleza	Ambos	2
P7	38	M	Agente publico	Frequentemente	Diversos	Both	4
P8	51	F	Cabeleireiro	Frequentemente	Diversos	Both	5
P9	23	F	Assistente adm.	Frequentemente	Prod beleza e diversos	National	3
P10	24	F	Estudante	Frequentemente	Diversos	Both	2
P11	23	F	Gestor	Frequentemente	Roupas	National	3
P12	29	F	Microempresaria	Frequentemente	Diversos, compra tudo online	National	Not remember
P13	25	F	Assistente venda	Frequentemente	Diversos	National, which has a physical store	2
P14	23	M	Assistente Adm	Ocasionalmente	Eletronicos e comida	National, which has a physical store	3
P15	19	F	Estudante	Frequentemente	Comida	National, which has a physical store	Not remember
P16	23	M	Estudante	Ocasionalmente	Electronicos	National	None

Cód	Idade	Gênero	Ocupação	Frequência compras online	Tipo de produto online	Tipo de loja online	Qtd compras Ultimo mês
P17	30	M	Agente Serviços	Frequentemente	Diversos	Both	8
P18	23	F	Estudante	Ocasionalmente	Diversos	National	2
P19	36	F	Psicologa	Frequentemente	Diversos	Both	3
P20	31	M	Professor	Frequentemente	Comida e eletronicos	Both	4

Conforme demonstrado na Tabela 1, os participantes deste estudo tiveram experiências de compra diversificadas, com exceção dos participantes P11, P15 e P16, que adquiriram apenas uma categoria de produtos online (roupas, alimentos e eletrônicos, respectivamente). Em contrapartida, o participante P12 afirmou que "eu compro de tudo ... desde comida de cachorro até eletrodomésticos". Embora a maioria dos participantes compre em lojas nacionais e internacionais, a maioria dos participantes opta por comprar em lojas nacionais e, no caso dos participantes P13, P14 e P15, a opção é para lojas nacionais que possuem lojas físicas além da online.

Os participantes observaram que, de alguma forma, a experiência de compra online durante a pandemia de COVID-19 foi diferenciada e seu comportamento de compra online mudou. Para alguns participantes, a compra online passou a ser a única opção, não só pelo medo que sentiam em relação ao contágio, mas também pela obrigação de respeitar o isolamento social. Alguns deles revelaram que mudaram os tipos de produtos que compram online, passando a comprar uma grande variedade de produtos. De fato, alguns participantes revelaram que o canal online se tornou seu canal de compras preferido. Como evidência, algumas respostas fornecidas:

Acho que foi uma experiência muito boa ... Na verdade, na pandemia ... por exemplo ... eu nem tinha app de comida ... comecei a ter durante a pandemia ... porque ... Eu não tenho o hábito de fazer comida todos os dias ... tive que me adaptar ... então até que me adaptei fui lá ... é ... usando esses aplicativos ... eu diria que em um maneira como fui afetado, sim. ...agora eu também compro comida online, certo? (P1).

Hmmm ... durante a pandemia tudo mudou, não mudou? Antes, eu costumava fazer compras online de vez em quando ... talvez ... juntos, eu faria de 3 a 4 compras por ano ... ou nem tanto ... mas agora ... bem, na verdade mais porque Já comprei muita comida nos apps, pelo menos quase todo final de semana. Mas quando fomos proibidos de sair de casa comecei a comprar quase todos os dias ... Não sou muito bom na cozinha ... risos ... então ... a pandemia realmente mudou minhas compras online ... porque acabei comprando também outros produtos que não comprava antes (P2).

Consequentemente, os participantes afirmaram que o dinamismo do comportamento de compras online mudou como efeito da situação de pandemia. Por exemplo, os participantes explicaram que, além de aumentar a frequência com que compram online, também ganharam experiência na compra de produtos que antes não faziam parte de sua lista de compras online. Além disso, descobriram novas opções de ofertas e promoções. O fato é que eles ficaram mais atentos para aproveitar as experiências online, conheceram aplicativos de lojas físicas que já usavam e não conheciam. Trata-se do comportamento diferenciado do e-shopper durante o período de isolamento. A resposta abaixo ilustra este ponto:

Pois é ... comprei uns produtos de higiene pessoal, pois vi umas promoções e resolvi aproveitar ... comprei calçado ... na verdade calçado comprei um telemóvel porque o meu telemóvel pifou ... ah, e eu fiz umas compras de supermercado ... Não fazia isso antes, mas o supermercado que eu frequentava perto da minha casa tinha uma campanha muito grande para seu aplicativo ... Eu nem sei se eles tinham antes ... eu nunca prestei atenção ... mas agora resolvi experimentar e tive uma experiência boa foi positiva sim (P4).

No entanto, os participantes ainda sentem medo porque o período pandêmico também revela momentos de incerteza financeira, o que parece estar em linha com os estudos de Fetzer et al., (2020) que afirmam que os fatores de risco do COVID-19 afetam a ansiedade dos indivíduos com a economia. Houve um participante que afirmou que:

A instabilidade do tempo que a gente vive hoje, a economia ... a gente não sabe ... por causa da doença ... a gente meio que segura ... acho que é o medo do endividamento que faz o povo se prender um pouco mais para trás, por conta da instabilidade econômica (P1).

Quanto às motivações para compras online, os entrevistados tendem a enfatizar a conveniência, rapidez e benefícios financeiros. Alguns destacaram que compram os produtos de que precisam ou desejam online por causa dos preços mais baixos. Segundo eles, as diferenças de preços entre as lojas online e as lojas físicas são particularmente vantajosas para alguns produtos, conforme revelam as falas dos participantes:

Pelo preço ... principalmente pelo preço ... pela qualidade não tanto porque você sabe que pode encontrar o mesmo produto de qualidade a preços diferentes ... e há uma diferença de preço muito grande entre a loja física e a loja online. .. então é mais pelo preço (P5).

Ainda acho muito prático ... no meio da pandemia aumentou né ... ainda tenho os mesmos motivos ... rapidez, preço, economia de tempo "(P2).

Este estudo constatou que em relação ao tipo de produto, alguns consumidores ainda sentem restrições às compras online de alguns produtos: "uma coisa que pensei em comprar é ... sapatos e roupas, mas acho que tem que ser presencial que tem que experimentar ... ainda não compro, continuo pensando a mesma coisa, acho ... não compraria ... (P7). No entanto, alguns participantes adquiriram hábitos de compras online que perduram mesmo após a pandemia, conforme demonstrado na fala a seguir:

Ah ... lembro agora que durante a pandemia comprei algo que nunca tinha comprado online ... comprei cursos online ... não tinha comprado antes ... não que não quisesse antes, mas como na pandemia, mtos especialitas davam descontos para mtos, muitas vantagens para você fazer aquele curso que tanto queria fazer, que também me levou a comprar ... Eu já era um especialista que eu acompanhava antes, tinha certeza que o conteúdo era de qualidade e por um preço razoável ... então eu tive essa experiência e gostei muito e realmente ensinar através de cursos online é muito eficaz, não falta ... ah ... tive vontade de comprar no supermercado. .. muitos supermercados aderiram, mas eu não passei por essa experiência (P10).

Aparentemente, como relataram os participantes deste estudo, mesmo quando o período pandêmico terminar, os hábitos de compra online permanecerão, com novos produtos adquiridos e tipos de lojas escolhidas para as compras. No entanto, os participantes afirmam que algumas lojas terão que buscar inovar mais no trato com o consumidor, se adaptar melhor e aumentar as possibilidades de compras online.

5. CONCLUSÃO

O estudo revela que os consumidores ajustam seu comportamento e respondem à pandemia COVID-19 de maneiras diferentes. É fato que tem havido um aumento da ansiedade pessoal associada ao perigo da doença e o desafio para alguns consumidores está relacionado à adaptação às novas necessidades que surgem ao nível do consumo e ao medo da incerteza quanto à instabilidade econômica dos mercados.

No entanto, os resultados deste estudo sugerem que a experiência que os consumidores irão adquirir durante o período da pandemia COVID-19 provavelmente facilitará o aumento das compras online, e pode até contribuir para reduzir os temores sobre os riscos associados, especialmente aqueles relacionados à credibilidade das lojas online.

Para pesquisas futuras, é importante entender se a familiarização com as atividades de compras online adquiridas gradualmente durante a pandemia permitirá que os consumidores se sintam mais confortáveis ao optar por experiências de compras online e se o resultado das mudanças digitais adotadas no estilo de vida do consumidor permanecerá em longo prazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. ([https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)).
- Barari, S., Caria, S., Davola, A., Falco, P., Fetzter, T., Fiorin, S., & Kraft-Todd, G. (2020). Evaluating COVID-19 public health messaging in Italy: Self-reported compliance and growing mental health concerns. medRxiv.
- Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(30), 17656-17666.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360. ([https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00067-5))
- Bénassy-Quéré A., Marimon R., Pisani-Ferry J., Reichlin L., Schoenmaker D., Weder di Mauro B. (2020). COVID-19: Europe needs a catastrophe relief plan. *VOX CEPR Policy Portal*. 11 March. (<https://voxeu.org/article/covid-19-europe-needs-catastrophe-relief-plan>)
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th Ed.). Oxford University Press.
- Carden, L., & Wood, W. (2018). Habit formation and change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 20, 117-122.
- Close, A.G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W-S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Donthu, N., Gustafsson, A., (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *J. Bus.Res.* 117 (1), 284-289. (<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>).
- Fetzter, T., Witte, M., Hensel, L., Jachimowicz, J., Haushofer, J., Ivchenko, A., Yoeli, E. (2020). Global Behaviours and Perceptions at the Onset of the COVID-19 Pandemic. *National Bureau of Economic Research*. (<https://doi.org/10.31234/osf.io/3kfmh>).
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. (<https://doi.org/10.1002/dir.20061>).
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: An examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of Retailing*, 86(1), 106-115. (<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.01.003>).
- Gardner, B., & Rebar, A. L. (2019). Habit formation and behavior change. In *Oxford research encyclopedia of psychology*. (<https://bit.ly/3OCxmST>).
- Geraldo, G. C.; Mainardes, E.W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras on-line. *REGE-Revista de Gestão*, v. 24, n. 2, p. 181-194.
- Ha, N.T., Nguyen, T.L.H., Nguyen, T.P.L., & Nguyen, T.D. (2019). The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9(9), 1451-460. (<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.006>).
- Harris, P., Dall'Olmo Riley, F., Riley, D., Hand, C., (2017). Online and store patronage: A typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail Distribution Management*, 45(4), 419-445. (<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0103>).
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L. (2018). *Comportamento do Consumidor Construindo a Estratégia de Marketing*. São Paulo: Elsevier.
- Høffding, S., & Martiny, K. (2016). Framing a phenomenological interview: what, why and how. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 15(4), 539-564.
- Husain, W., & Ashkanani, F. (2020). Does COVID-19 change dietary habits and lifestyle behaviours in Kuwait: a community-based cross-sectional study. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 25(1), 1-13.
- Ing, G.P., & Ming, T. (2018). Antecedents of consumer attitude towards blogger recommendations and its impact on purchase intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293-323. (<https://doi.org/10.22452/ajba.vol11no1.10>).
- Jordá, O., Singh, S. R., & Taylor, A. M. (2020). "Longer-run Economic Consequences of Pandemics. National Bureau of Economic Research (No. w26934).
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*.
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Lee, K-F., Haque, A., Maulan, S., & Abdullah, K. (2019). Determining intention to buy air e-tickets in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 933-944. (<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.009>).

- Malta, D.C., Szwarcwald, C.L., Barros, B.M.B.de A., Gomes, C.S., Machado, I.E., Souza Júnior, P.R.B.de, Romero, D.E., Lima, M.G., Damacena, G.N., Pina, M.de F., Freitas, M.I.de F., Werneck, A.O., Danilo Rodrigues Pereira da Silva, D.R.P.da, Azevedo, L. O., Gracie, R. (2020). A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, *Epidemiol. Serv. Saúde* 29 (4).
- Maltagliati, S., Rebar, A., Fessler, L., Forestier, C., Sarrazin, P., Chalabaev, A., ... & Cheval, B. (2021). Evolution of physical activity habits after a context change: The case of COVID-19 lockdown. *British Journal of Health Psychology*.
- Nepomuceno, M.V., Laroche, M., & Richard, M.O. (2014). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619–629.
- Nguyen, D.H., de Leeuw, S., & Dullaert, W.E. (2018). Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: A systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 255–276. (<https://doi.org/10.1111/ijmr.12129>).
- Oliveira, W. K.; Duarte, E.; França, G. V. A.; Garcia, L. P. (2020). Como o Brasil pode deter a Covid-19. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, Brasília, v. 29, n. 2, 1-8. (<http://dx.doi.org/10.5123/s1679-49742020000200023>).
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*.
- Pereira, M. D., de Oliveira, L. C., Costa, C. F. T., de Oliveira Bezerra, C. M., Pereira, M.D., & dos Santos, C. K. A. (2020). A pandemia de COVID-19, o isolamento social, consequências na saúde mental e estratégias de enfrentamento: uma revisão integrativa*The COVID-19 pandemic, social isolation, consequences on mental health and coping strategies: an integrative review** La pandemia de COVID-19, el aislamiento social, las consecuencias sobre la salud. *Research, Society and Development*, 9(7), e652974548.
- Pérez-Rodrigo, C., Gianzo Citores, M., Hervás Bárbara, G., Ruiz-Litago, F., Casis Sáenz, L., Arija, V., ... & Aranceta-Bartrina, J. (2021). Patterns of change in dietary habits and physical activity during lockdown in Spain due to the COVID-19 pandemic. *Nutrients*, 13(2), 300.
- Punj, G., & Moore, R. (2009). Information search and consideration set formation in a web-based store environment. *Journal of Business Research*, 62(6), 644–650. (<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.04.013>).
- Scarmozzino, F., & Visioli, F. (2020). Covid-19 and the subsequent lockdown modified dietary habits of almost half the population in an Italian sample. *Foods*, 9(5), 675.
- Seidman, I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the Social Sciences*. Teachers College Press.
- Sharma, S., Menard, P., & Mutchler, L.A. (2019). Who to trust? Applying trust to social commerce. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 32–42. (<https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1289356>).
- Shergill, G.S., & Chen, Z. (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79–94.
- Sheth, Jagdish. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, Volume 117 : 280-283.
- Silva, J., Pinho, J.C., Soares, A., & Sá, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131–148. (<https://doi.org/10.3846/jbem.2019.7060>).
- Soares, M.; Sousa, (2018) C. Comércio eletrônico: Motivações e hábitos de consumo. *Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade*, v. 8, n. 1.
- Statista (2021a). Development of e-commerce shares in total retail sales in selected countries before and after the coronavirus (COVID-19) pandemic. (<https://www.statista.com/statistics/1228660/e-commerce-shares-development-during-pandemic/>).
- Statista (2021b). Share of respondents in selected European countries who shopped online more often due to the coronavirus pandemic in 2020. (<https://www.statista.com/statistics/1189076/covid-19-e-commerce-growth-europe-country/>).
- Vilela, Luísa (2021). E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia. Disponível em: https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/2021_Fev_.
- Zhang, W-G, Zhang, Q., Mizgier, K.J., & Zhang, Y. (2017). Integrating the customers' perceived risks and benefits into the triple-channel retailing. *International Journal of Production Research* 55(22), 6676– 6690. (<https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1336679>).
- Zhou, X., Snoswell, C. L., Harding, L. E., Bambling, M., Edirippulige, S., Bai, X., & Smith, A.C. (2020). The role of telehealth in reducing the mental health burden from COVID-19. *Telemedicine and e-Health*, 26(4), 377-379.