

# **Parada obrigatória para reajuste da rota: o consumo sustentável é o destino pós COVID-19?**

## **Resumo**

A COVID-19 afetou a vida de todos e gerou mudanças no comportamento de consumo dos indivíduos. Neste estudo, buscou-se identificar quais são as tendências do comportamento do consumidor durante e após a pandemia e como as mudanças relacionam-se com aspectos de consciência ambiental, social e econômica visando o consumo sustentável. Para a análise, foram utilizados dados secundários por meio de coleta documental de relatórios fornecidos por empresas de pesquisa de mercado e de comunicação. Como resultados, foi possível identificar uma maior consciência social e econômica, motivada pelo crescimento do interesse em compras locais desde o início da pandemia. Esse aspecto também impacta o domínio ambiental, visto que o encurtamento da cadeia de suprimentos gera economia de recursos naturais, por consequência impactando a esfera ambiental.

**Palavras-chaves:** COVID-19; Consumo Sustentável; Comportamento do Consumidor.

## **1. Introdução**

Pandemias como a peste bubônica e a gripe espanhola provocaram mudanças sociais significativas observadas após os seus acontecimentos e o mesmo é esperado em razão da COVID-19 (Kirk & Rifkin, 2020). A pandemia da COVID-19 é a mais recente da História, causada por um vírus, o SARS-CoV-19, que ataca o sistema respiratório dos indivíduos infectados (Ministério da Saúde, n.d.). Tem como uma das suas principais características o elevado grau de contágio, fazendo com que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarasse emergência global de saúde pública pouco mais de um mês após a identificação de uma doença com características desconhecidas (Wu & McGoogan, 2020).

Pode-se dizer que a COVID-19 gerou uma tragédia globalmente compartilhada e com perdas irreparáveis. São vidas perdidas, famílias enlutadas e comunidades desfeitas (He & Harris, 2020). Contudo, e buscando um fôlego no meio do sufoco, considera-se que as pandemias passadas geraram momentos de reflexão que desencadearam mudanças, e que a reflexão, reimaginação e reinvenção são atitudes esperadas para a recuperação pelo menos dos efeitos econômicos causados pela COVID-19 (Google & IAT, 2020; McKinsey & Company, 2020).

Bastante se fala sobre um novo normal (Kirk & Rifkin, 2020) como proposta de reinvenção do caminho percorrido pela humanidade, porém a qualidade do reajuste de rota ainda é questionável. Antes do ocorrido, a adoção de uma estratégia global para o desenvolvimento sustentável, que implica em cuidar do meio ambiente, da sociedade e da economia de forma equilibrada, já era discutida para a obtenção de um futuro mais justo, mostrando-se como caminho comum a ser perseguido pela humanidade (Feil & Schreiber, 2017).

No que tange ao consumidor, especificamente, o consumo sustentável tem sido encorajado como atividade substituta do modelo convencional de consumo, considerado ineficiente e nocivo (White, Habib & Hardisty, 2019) e é essencial em termos de desenvolvimento sustentável, uma vez que a preocupação com questões ambientais está cada vez mais presente na sociedade (Hwang, Jo, & Oh, 2020; Norum, 2017). Logo, compreender o comportamento dos consumidores diante deste contexto é bastante importante para os profissionais de marketing, empresas e formuladores de políticas públicas (Kirk & Rifkin, 2020).

Diante do exposto, questiona-se se a interrupção da normalidade causada pela pandemia tem o potencial de gerar reflexões transformadoras que conscientizem para o desenvolvimento sustentável por meio do consumo sustentável. Assim, o presente estudo parte do seguinte questionamento: **em um Brasil pós-pandemia, quais comportamentos relacionados à consciência para o consumo sustentável são esperados do consumidor?** Para responder à questão, foram estipulados dois focos de pesquisa e reflexão: i) identificar tendências do comportamento do consumidor durante e após a pandemia e ii) relacioná-las com aspectos de consciência para o consumo sustentável.

Para isso, a estrutura do artigo é dividida nas seguintes etapas: revisão de literatura, que abrange informações sobre a pandemia da COVID-19, relacionando com o contexto brasileiro; o conceito de desenvolvimento sustentável utilizado neste estudo; e, por fim, a apresentação do conceito de consumo sustentável com ênfase no conceito de consciência para o consumo sustentável. Após, são discutidos os procedimentos metodológicos adotados pelo estudo. Finalmente, as análises são feitas considerando as dimensões da consciência ambiental, social e econômica do consumo sustentável, a fim de entender se os novos comportamentos do consumidor observados nos documentos têm o potencial de contribuir para um consumo rumo ao desenvolvimento sustentável.

## 2. Revisão de literatura

### 2.1 O fenômeno da pandemia da COVID-19

Em 2019 uma nova doença de origem desconhecida foi identificada na cidade de Wuhan, província de Hubei, na China, a COVID-19 (Kirk & Rifkin, 2020, Wu & McGoogan, 2020), sendo registrado oficialmente o primeiro caso importado para o Brasil em 26 de fevereiro de 2020, na cidade de São Paulo (Ministério da Saúde, 2020). Em 20 de março, é declarado contágio comunitário em todo o território nacional através da Portaria n. 454, de 20 de março de 2020, publicada no Diário Oficial da União pelo Ministério da Saúde. Diante deste cenário, medidas foram tomadas para a contenção do vírus nos níveis federal, estadual e municipal, impactando significativamente os comportamentos das pessoas. Esses comportamentos foram transformados principalmente pela imposição de hábitos de higiene mais rígidos, a proibição de aglomerações em locais públicos e o fechamento temporário de comércios (Kirk & Rifkin, 2020), com exceção dos setores de serviços considerados essenciais, como farmácias e alimentação, o que gerou cenários de isolamento em todo o mundo.

Desvendar as facetas e consequências da COVID-19 é um esforço que tem mobilizado a academia. A OMS, inclusive, lançou uma agenda global de pesquisas, pedindo que os esforços acadêmicos sejam voltados, neste momento, prioritariamente para o controle e o combate do vírus (WHO, 2020). Contudo, a doença não tem se restringe apenas à pauta da Saúde, sendo um grande impacto já notado na atividade econômica (Ashraf, 2020). Mais especificamente, considera-se que ela extrapola o nível da saúde individual, atingindo a base estrutural da sociedade, composta pelo sistema de saúde (incluindo a saúde emocional das pessoas), sistema logístico, economia, comércio, sistema educacional e infraestrutura (Google & IAT, 2020). Dito isso, entende-se que o cenário oferece um campo fértil para pesquisas que tenham como foco esse contexto (Goodell, 2020).

As rotinas de trabalho, compras, entretenimento e atividades físicas, entre tantas outras, passaram por transformações jamais vistas. Uma das mudanças observadas mais latentes é a aceleração do processo de digitalização no Brasil (McKinsey & Company, 2020) e no mundo, o que explica, por exemplo, a valorização das ações da startup Zoom<sup>1</sup> em 160% no ano de 2020, o que é equivalente ao valor das sete principais companhias aéreas do mundo

juntas (Figo, 2020), além do aumento em 431% de downloads das quatro principais plataformas de *web meeting* Meet, Zoom, Skype e Webex (BTG Pactual & Decode, 2020).

Outra mudança observada, ainda, é o uso das máscaras faciais que se tornou uma demanda popular das compras online: com a eclosão da pandemia, um aumento de 433% chegou a ser observado (Larghi, 2020). De acordo com a Opinion Box (2020), 32% dos respondentes de uma de suas pesquisas acreditam que o hábito de usar máscaras permanecerá por bastante tempo, o que pode estar conectado às indicações da máscara como proteção eficiente para a doença (Kirk & Rifkin, 2020).

Contudo, questiona-se que outras mudanças são esperadas e como elas impactam a sociedade. Logo no início do surto da COVID-19, um comportamento de estocagem esgotou itens básicos das prateleiras dos mercados, como o papel higiênico (Pantano, Pizzi, Scarpi, & Dennis, 2020; Kirk & Rifkin, 2020), além de tornar a oferta de produtos de limpeza mais escassa (Kirk & Rifkin, 2020). Tal comportamento também deixou mais notória a desigualdade social (He & Harris, 2020), já que a possibilidade de armazenamento de itens é restrita ao público que tem condições financeiras para isso.

Verificando o lado positivo, no entanto, He e Harris (2020) observam que em experiências passadas de crise a interrupção da cadeia de suprimentos global teve como efeito uma maior compra de produtos localmente fabricados ou vendidos por negócios locais, o que vai ao encontro da consciência ambiental esperada em um comportamento de consumo sustentável (Balderjahn, Buerke, Kirchgeorg, Peyer, Seegebarth, & Wiedmann, 2013). Além disso, destaca-se que associações entre pessoas baseadas na solidariedade e cooperação tendem a emergir para a busca de soluções durante o enfrentamento do período (He & Harris, 2020). Assim, o desencadeamento da pandemia possibilita reflexões sobre os modos que consumimos enquanto sociedade, e essa análise, permitida pela interrupção intermitente das nossas atividades mais cotidianas, oferece novos significados sobre o consumo e seus impactos no meio ambiente e sociedade em geral (He & Harris, 2020).

Em um cenário positivo, espera-se que a vacina da COVID-19 seja desenvolvida no início de 2021, apresentando uma solução ágil e sem precedentes no que diz respeito ao tempo de desenvolvimento de vacinas (Le et al., 2020). Logo, durante mais um tempo, será necessária a convivência da humanidade com a suspensão do cotidiano imposto pela doença e as reflexões geradas por ela. Com isso, questiona-se a possibilidade do novo pensamento do consumidor despertar uma maior consciência para o desenvolvimento sustentável, tendo o comportamento de consumo sustentável como vetor.

## **2.2 Desenvolvimento sustentável**

Feil e Schreiber (2017), a partir da condução de uma revisão sistemática da literatura, diferenciam os termos “sustentável”, “sustentabilidade” e “desenvolvimento sustentável”, justificando que os conceitos não possuem significados consensuais e que sobreposições quanto aos seus usos são identificadas na literatura científica. Com isso, entende-se a importância dos pesquisadores esclarecerem o uso que pretendem para cada um desses termos. No entanto, conforme os próprios autores, há um ponto de convergência entre os conceitos apesar da polissemia observada: o de salvaguardar o bem-estar humano, inclusive o das próximas gerações, a partir de uma relação equilibrada com o meio ambiente, em um cenário de relações e dinâmicas complexas (Feil & Schreiber, 2017). Este ponto, inclusive, é relevante se associado aos altos níveis de consumo atuais, que demandam recursos do planeta sem considerar a sua finitude (McDonagh & Prothero, 2014).

Entende-se o termo sustentável enquanto o “guarda-chuva” que abrange tanto a sustentabilidade quanto o desenvolvimento sustentável, sendo a solução para o desequilíbrio ambiental e econômico (Feil & Schreiber, 2017). A sustentabilidade, por sua vez, apresenta-se

principalmente a partir de mensurações quantitativas, expressas em índices sobre o uso de recursos. Já o desenvolvimento sustentável configura-se como uma solução ampla, alicerçada em uma mudança no comportamento da humanidade, mas sem que uma “receita mágica” seja trazida (Feil & Schreiber, 2017).

O conceito mais difundido de desenvolvimento sustentável é apresentado pelo relatório *Our Common Future*, desenvolvido pela Organização das Nações Unidas (ONU) e apresentado na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1987 (Comissão de Brundtland) (Feil & Schreiber, 2017), sendo caracterizado como “o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades” (Brundtland, 1987). Apesar de ser uma definição da década de 80, tem-se ela como uma política diretiva a ser seguida até os dias de hoje (Ghose & Chandra, 2020). Ainda, pontua-se que em 2002, no Rio+10 em Joanesburgo, o entendimento sobre desenvolvimento sustentável é ampliado com a integração do *triple bottom line* (Elkington, 1998), que posiciona o tripé ambiental, social e econômico como base para a obtenção de um desenvolvimento sustentável (Feil & Schreiber, 2017).

Entendendo que o desenvolvimento é uma estratégia ampla, que visa o alcance do que seria “sustentável” (Feil & Schreiber, 2017), nota-se a adaptação de diferentes áreas perseguindo este ideal. Lunde (2018) pontua que nos últimos 20 anos, conceitos de marketing e sustentabilidade começaram a ser associados, gerando o Marketing Sustentável. Ele busca produzir valor por meio de “comportamentos de consumo, práticas de negócios e mercado” (Lunde, 2018, p. 94), reduzindo a degradação ambiental e aumentando o bem-estar e a qualidade de vida das gerações atuais e próximas (Lunde, 2018; Camacho-Otero et al., 2018; Brundtland, 1987). Entendendo que comportamentos de consumo são centrais para o Marketing (Solomon, 2016), deseja-se entender o papel do consumo sustentável no alcance do desenvolvimento sustentável.

### **2.3 Comportamento de consumo sustentável**

Baseado na perspectiva de sustentabilidade com foco no consumidor (Lunde, 2018), o consumo sustentável refere-se à aquisição, utilização e descarte de produtos, concentrando-se em preocupações sociais, econômicas e ambientais (Nguyen, Dadzie, Chaudhuri, & Tanner, 2019). O consumo sustentável, em sua essência, é um conceito normativo que exige que indivíduos reduzam seus impactos visando seu interesse na proteção ambiental e na integridade ecológica (Anantharaman, 2018), e considera os interesses da atual geração e das gerações futuras (Camacho-Otero et al., 2018). White et al. (2019) defendem que, ao contrário da tomada de decisão clássica do consumidor, que tipicamente concentra-se na maximização dos benefícios imediatos para si, as escolhas de consumo sustentável envolvem benefícios de longo prazo para outras pessoas e para o mundo natural.

Como um campo de pesquisa, o consumo sustentável averigua a relação entre consumo e questões de sustentabilidade além dos papéis que os consumidores e as demais partes interessadas desempenham nessa relação (Camacho-Otero et al., 2018). Logo, os consumidores são agentes fundamentais na implementação de estratégias de sustentabilidade (Balderjahn, Peyer, Seegebarth, Wiedmann, & Weber, 2018) e estão diretamente envolvidos nos três estágios principais do ciclo de vida de um produto: compra, uso e gerenciamento do final da vida útil do produto (Parajuly, Fitzpatrick, Muldoon, & Kuehr, 2020).

O consumo sustentável não é um fenômeno unidimensional, pois implica em várias dimensões relacionadas a atitudes e comportamentos dos consumidores (Golob & Kronegger, 2019). Para a busca de um cenário mais sustentável, é imprescindível saber em que medidas os consumidores já internalizaram a ideia de sustentabilidade (Balderjahn et al., 2013). A consciência para um consumo sustentável envolve três dimensões principais: consciência para

consumo ambiental, consciência para consumo social e consciência para consumo econômico (Balderjahn et al. 2013; Balderjahn et al., 2018).

Em relação ao modelo proposto por Balderjahn et al. (2013), a dimensão ambiental está relacionada à consciência de comprar produtos que são produzidos, embalados ou descartados de maneira ambientalmente correta. Já a dimensão social busca uma preocupação com o tratamento dado a trabalhadores, por exemplo, respeito aos direitos humanos, não discriminação e nenhum trabalho infantil ilegal. Em relação à dimensão econômica, os autores fornecem evidências de que a dimensão envolve decisões deliberadas sobre gastar ou não dinheiro em um produto (Balderjahn et al., 2013). A Tabela 1 apresenta o modelo conceitual de Consciência para o Consumo Sustentável.

Tabela 1:

**Modelo conceitual de Consciência para o Consumo Sustentável**

Consciência para Consumo Sustentável (CCS)		
Consciência para consumo ambiental	Consciência para consumo social	Consciência para consumo econômico
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reciclagem/descarte</li> <li>▪ Embalagens</li> <li>▪ Uso de recursos/energia</li> <li>▪ Produção local/regional</li> <li>▪ Impacto climático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Direitos humanos</li> <li>▪ Padrões sociais mínimos</li> <li>▪ Trabalho infantil / trabalho forçado</li> <li>▪ Discriminação</li> <li>▪ Sanções disciplinares / maus-tratos</li> <li>▪ Remuneração justa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Simplicidade voluntária</li> <li>▪ Simplicidade material</li> <li>▪ Durabilidade</li> <li>▪ Frugalidade</li> <li>▪ Sem dívidas</li> <li>▪ Orçamento financeiro</li> <li>▪ Economizar para o futuro</li> <li>▪ Custo-benefício</li> <li>▪ Colaboração / compartilhamento</li> </ul>

**Nota.** Fonte: traduzido para o português pelos autores com base em Balderjahn et al. (2013)

Apesar das preocupações dos consumidores em relação à sustentabilidade e ao consumo sustentável (Winterich et al., 2019) ainda existem oportunidades para o desenvolvimento de mais comportamentos sustentáveis, e o momento de reflexão gerado pela pandemia pode ser propício para isso. O *triple bottom line* (Elkington, 1998) é um conceito difundido e amplamente aceito, relacionado com o desenvolvimento sustentável de modo que se julga pertinente estudar o comportamento de consumo sustentável de acordo com as suas premissas, e conforme sugerido por Balderjahn et al. (2013).

### 3. Método

O estudo é exploratório e de natureza qualitativa, fazendo uso de dados secundários. Como método de coleta de dados, optou-se pela coleta documental, sendo compilados relatórios digitais (9) e podcast (1) com o objetivo de identificar os comportamentos de consumo durante e pós-pandemia. Para a análise dos dados, optou-se pelo método de análise de conteúdo com três categorias criadas *a priori* a partir do modelo conceitual de Consciência para o Consumo Sustentável de Balderjahn et al. (2013), que busca entender: i) a consciência para o consumo ambiental, ii) a consciência para o consumo social e iii) a consciência para o

consumo econômico. Algumas características dos documentos podem ser observadas na Tabela 2.

Tabela 2:  
**Documentos selecionados**

<b>Autoria</b>	<b>Título</b>	<b>Formato</b>	<b>Características gerais</b>
BTG Pactual e Decode	O legado da quarentena para o consumo	Relatório digital	<b>Coleta de dados secundários</b> , utilizando as alterações de volume nos dados de buscas em Google, tráfego de websites e downloads de aplicativos.
Época Negócios	Coronavírus: as tendências que moldarão o futuro pós-pandemia, segundo Iza Dezon	Podcast	<b>Entrevista com a especialista Iza Dezon</b> , sendo ela consultora em tendências e comportamento. Podcast foi ao ar no dia 9 de junho de 2020.
Google e IAT	Coronavírus: o mundo nunca mais será o mesmo	Relatório digital	<b>Coleta de dados primários e secundários</b> . Os primários são da própria inteligência do Google (com o uso do Google Trends e aplicação de questionário pelo Google Survey) e IAT (critérios não especificados).
Hibou e Indico	Depois do confinamento como fica?	Relatório digital	<b>Questionário com aplicação digital</b> entre os dias 17 e 18 de abril de 2020, com 95% de significância e 1.76% de margem de erro. Total de 3.113 respostas completas, com faixa etária entre 19 a 75 anos, sendo 59% mulheres. Maioria dos respondentes do Sudeste (61%).
Kantar	COVID-19: Transformações e tendências pós-quarentena	Relatório digital	<b>Coleta de dados primários e secundários</b> , com uso de informações de banco de dados existentes e condução de estudos exclusivos.
McKinsey e Company	O novo consumidor pós-COVID	Relatório digital	<b>Questionário</b> . Dados coletados de 23 a 26 de abril de 2020. Total de 1.046 entrevistados. Amostra brasileira com mais indivíduos de mais de 18 anos.
Mutato	Vida pós-COVID19	Relatório digital	<b>Social listening e entrevistas com especialistas</b> , com foco em tendências pós COVID-19.
Opinion Box	Impacto nos hábitos de compra e consumo: novos dados sobre o isolamento, as apostas dos consumidores em relação às tendências que vieram para ficar e dados inéditos sobre meios de pagamento	Relatório digital	<b>Questionário</b> . Dados coletados de 10 até 12 de junho de 2020. Total de 2.054 entrevistados. Margem de erro: 2,2%.
Qualibest	A nova realidade	Relatório digital	<b>Observação participante</b> . Estudo desenvolvido em 8 dias. Foram reunidos 24 participantes em uma comunidade online e solicitado que respondessem 8 perguntas através de imagens e depoimentos que, ao final, foram analisados.

Autoria	Título	Formato	Características gerais
			Características dos participantes: homens e mulheres, de 30 a 55 anos das classes A e B que cumpriam a quarentena em casa durante o período da pesquisa.
Sistema FIEP	Tendências 2020	Relatório digital	Não especificado.

**Nota.** Fonte: os autores (2020).

#### 4. Análise

O contexto de pandemia está gerando mudanças em valores e mentalidades, mas também estabelecendo novos comportamentos do consumidor (McKinsey & Company, 2020), visto que a pandemia enfatizou temas que já estavam sendo questionados, como padrões de consumo que geram a degradação dos recursos naturais (Época Negócios, 2020). Assim, a análise deste artigo está dividida em três tópicos principais que lançam luz aos pilares do *triple bottom line* (Elkington, 1998): consciência para o consumo ambiental, consciência para o consumo social e consciência para o consumo econômico (Balderjahn et al., 2013).

##### 4.1 Consciência para o consumo ambiental

De acordo com o modelo conceitual apresentado por Balderjahn et al. (2013), a dimensão ambiental trata sobre fatores relativos ao consumo para a manutenção e a proteção do meio ambiente, o que inclui preocupações principalmente direcionadas à reciclagem, embalagem, recursos e energia, produção local e clima.

Dentre os resultados da McKinsey e Company (2020), nota-se que  $\frac{2}{3}$  dos entrevistados acham mais importante do que antes limitar impactos de mudanças climáticas e aproximadamente 60% estão fazendo mudanças no seu estilo de vida para reduzir os impactos no meio ambiente, visto que a pandemia enfatizou questões que já estavam em pauta, como a degradação dos recursos naturais causada pelo consumo em excesso (Época Negócios, 2020).

O relatório do Sistema FIEP (2020) ainda destaca a acentuação da busca por um propósito coletivo que, apesar de bastante relacionado ao social, também se liga à esfera ambiental. O documento considera que a partir da demanda por propósito, organizações e marcas sofrem transformações para conseguirem se adaptar. Além disso, o relatório relata que o interesse pelo tópico das políticas climáticas já era discutido antes da pandemia, e entende-se que essa acentuação dos movimentos de propósito massivos durante o contexto pandêmico pode colaborar para as pautas ambientais.

Ainda, os consumidores estão mais abertos à troca de produtos e ao consumo de produtos de segunda mão (McKinsey & Company, 2020), o que gera uma maior circularidade no mercado. Concomitante a isso, nota-se também um crescimento do movimento “faça você mesmo”, também conhecido pela nomenclatura em inglês “*do it yourself*” ou simplesmente pela sigla DIY (Big Pactual e Decode, 2020; Kirk & Rifkin, 2020). Os dois comportamentos citados podem estimular uma consciência ambiental, já que as compras de itens de segunda mão reduzem a compra de novos produtos, e ações de DIY promovem reparos e manutenções em bens já existentes, além de criações a partir do reuso de materiais transformados. Assim sendo, os comportamentos são responsáveis pela diminuição dos níveis de descarte permanente e além da maximização da vida útil de produtos e bens.

Em relação à indústria da moda, sugere-se o crescimento ao apelo pela moda do propósito. Ou, conforme relata Gustavo Venância do Instituto C&A, o olhar holístico da moda sustentável deve vir para dar propósito ao consumo de moda (Mutato, 2020). Corroborando com essa afirmação, o relatório de McKinsey & Company (2020) sugere que aspectos como “tendência” ou “última moda” são os últimos itens avaliados atualmente como fator importante para escolher marca de vestuário. Ainda em relação ao consumo de moda, 72% dos respondentes da Qualibest (2020) afirmam que após a pandemia comprarão roupas do mercado nacional para valorizar as marcas brasileiras e irão priorizar a compra de marcas que se preocupam com o consumo consciente e que sejam transparentes em seus processos e propósitos.

Em relação à consciência para o consumo ambiental, percebe-se que alguns comportamentos identificados se sobrepõem aos de consciência para o consumo social, como produção e consumo local, explorados na próxima seção.

#### **4.2 Consciência para o consumo social**

A motivação para consumir de maneira socialmente responsável é baseada principalmente na consciência de ter atitudes que façam algo de bom para outras pessoas e sociedade (Balderjahn et al., 2013). Ou seja, o consumidor socialmente orientado baseia a aquisição, uso e descarte de produtos com o intuito de minimizar ou eliminar os efeitos nocivos e potencializar o impacto benéfico em longo prazo na sociedade (Mohr et al. 2001; Balderjahn et al., 2013).

De acordo com a especialista em tendências e comportamento Iza Dezon (Época Negócios, 2020), a pandemia acentuou nos consumidores a percepção de que estamos e fazemos parte de uma comunidade e que devemos auxiliar aqueles que estão ao nosso entorno, em vez de continuar comprando apenas de marcas mundiais ou que tenham um alcance ligado fortemente à ostentação, status e símbolo (Época Negócios, 2020). Dados coletados pela Opinion Box (2020) reforçam a ideia ao relatar que 57% dos entrevistados acreditam que a compra de produtores locais ou pequenos produtores será um comportamento mantido após a pandemia.

Ainda, esse senso de coletividade fará com que as pessoas ajudem umas às outras, financeiramente ou com mantimentos (Google IAT, 2020; Mutato, 2020), indicando uma distribuição de renda espontânea por parte de alguns indivíduos. Segundo a especialista Iza Dezon, durante a pandemia existe um movimento das pessoas interagirem mais na comunidade com maior proximidade física (Época Negócios, 2020). A afirmação da especialista vai ao encontro do que o relatório produzido por Hibou e Indico (2020) relata ao indicar que 61,5% dos entrevistados sugere "estar mais disposto do que antes a pagar um pouco mais caro por um produto, se com isso estiver ajudando a gerar empregos na minha região ou cidade".

Outro dado que pode estar associado com um crescimento da consciência social é observado no relatório da Mutato (2020) com a indicação de um aumento de 12% em pequenos mercados e crescimento de 35% do social e-commerce. O social e-commerce, por sua vez, diferencia-se do e-commerce tradicional, de marcas maiores, visto que busca oportunizar plataformas de comunicação com menos custos envolvidos e, portanto, financeiramente mais acessível aos pequenos comerciantes.

Além disso, 72,2% dos consumidores estão menos dispostos que antes a pagar mais caro por um produto só por ele ser de uma marca famosa (Hibou & Indico, 2020). Somado a isso, notou-se uma maior tendência de infidelidade às marcas, pois aproximadamente 25% dos consumidores indicaram que estão comprando de novas lojas, e de 30 a 40% comprando de novas marcas (McKinsey & Company, 2020). Entende-se que pode existir uma relação

entre as alegações, já que a infidelidade a marcas, somada ao apoio ao comércio local, pode gerar uma migração do consumidor socialmente consciente.

No relatório da Hibou e Indico (2020), a característica de uma hiper-regionalidade se destaca na medida em que uma “redescoberta do bairro” é observada:

Onde consumir também vai mudar, o brasileiro redescobriu seu bairro e quer mesclar esse aprendizado a sua antiga rotina de compras. Marcas sem responsabilidade social tendem a serem preteridas em vários momentos, inclusive pelos *lovers* que já podem não ver tanta relevância nesta aquisição. (...) E de novo a marca precisa ter um comprometimento com sua rede primária, de apoio, sociedade ou seus consumidores. (Hibou e Indico, 2020).

Por fim, dentre os respondentes da pesquisa da Qualibest (2020), há indicações de um maior cuidado dos consumidores com o propósito da marca que respeita as pessoas e a natureza e, além disso, afasta-se da “mentalidade de exploração do trabalhador, supressão de direitos e que coloca seu lucro acima da vida” (Participante da pesquisa da Qualibest, 2020). Ainda, 78% dos participantes da pesquisa desenvolvida pela Kantar (2020) afirmam que querem ver mais propagandas sobre o que as marcas estão fazendo para ajudar seus funcionários no durante a pandemia. Também conforme trecho retirado do relatório da Qualibest, uma vigilância da procedência dos produtos é esperada: “vou analisar melhor onde comprar, procedência dos produtos, se a empresa tem responsabilidade social” (Participante da pesquisa da Qualibest, 2020). Assim, entendendo as marcas como ativos vivos, que se moldam às do ambiente, a pandemia se tornou um momento único para que fossem repensados papéis, práticas e posicionamentos (Sistema FIEP, 2020).

### **4.3 Consciência para o consumo econômico**

A consciência econômica de Balderjahn et al. (2013) diz respeito a um direcionamento controlado dos recursos financeiros, pois oferece uma ideia de equilíbrio entre os rendimentos e o consumo. Ou seja, está relacionada a um gasto compatível com a renda dos indivíduos, protegendo-os de dívidas. Pontua-se, ainda, que a dimensão também propõe um interesse pela identificação do destinatário que recebe o dinheiro, visto que se espera que o consumo traga bem-estar aos indivíduos que gastam, mas também aos comerciantes e/ou produtores que recebem, representantes de um comércio responsável e justo.

Assim, logo que a pandemia foi anunciada no Brasil, uma preocupação de ordem econômica foi observada, principalmente relacionada às finanças pessoais, o que é justificado pelo senso de sobrevivência que é ativado (Google & IAT, 2020). Neste sentido, 73% dos brasileiros relatam que terão a sua vida financeira afetada pela pandemia (Mutato, 2020). Segundo relatório da Google e IAT (2020) notou-se um crescimento nas buscas do Google<sup>ii</sup> por termos relacionados à poupança, sendo que a busca por “confisco da poupança” subiu 250%, seguida por “poupança social” com 550% e “Collor poupança” com 450%. Dentre outras buscas na plataforma e dentro da mesma lógica, destaca-se também o interesse pelo rendimento das poupanças (Google & IAT, 2020).

Os termos “confisco da poupança” ou “Collor poupança” retomam planos econômicos das décadas de 80 e 90 que acabaram impactando os rendimentos de milhões de cidadãos, sugerindo que o aumento do interesse pelo assunto possa estar associado a um receio quanto a um novo confisco. Concomitante a isso, nota-se uma preocupação quanto aos rendimentos em poupança, que pode estar associados a saber mais sobre os benefícios do investimento em poupança e, com isso, indicar maior senso de responsabilidade financeira para o enfrentamento de uma crise econômica anunciada.

Ainda, há o crescimento em 71% da busca por “saque FGTS” que demonstra uma maior preocupação relacionada à busca por ajuda financeira (Google & IAT, 2020). Esses pontos vão ao encontro do exposto pela Hibou e Indico (2020), de que 88,4% dos consumidores concordam total ou parcialmente que pretendem comprar menos por impulso, pensando mais antes de gastar, visto que 79% dos brasileiros acredita que a economia será muito afetada pela crise (Mutato, 2020).

O relatório da Google e IAT (2020) abre alguns detalhes relacionados a aspectos econômicos e que, portanto, aproximam-se da dimensão da consciência econômica trazida por Balderjahn et al. (2013). Com os aspectos citados acima, por exemplo, acredita-se que há uma motivação de salvaguardar recursos para o futuro (Balderjahn et al., 2013). Ainda enquanto resultados destacáveis, nota-se um movimento que associa aspectos da saúde, intimamente relacionados à crise sanitária desencadeada pela pandemia, com produtos financeiros. Verifica-se um crescimento do interesse por pagamentos por aproximação (Opinion Box, 2020; Sistema FIEP, 2020), ou formas inovadoras de pagamento que reduzam o contato dos consumidores com as superfícies, como é o caso dos QR Codes (Opinion Box, 2020). Nessa mesma linha, há indícios de uma aceleração do processo de digitalização também devido a uma busca significativa pelas marcas das *fintechs* NuBank e PicPay no que diz respeito a conta corrente e carteiras digitais, respectivamente (Google & IAT, 2020). Com isso, entende-se que a pandemia tem o potencial de atuar como propulsora de uma inovação no setor.

Outro ponto observado nos relatórios é o da simplicidade e da frugalidade (Balderjahn et al., 2020). Presume-se que haverá um questionamento sobre a necessidade de adquirir certos itens, e as compras por impulso podem diminuir. É um momento de “volta ao básico”<sup>iii</sup> devido à instabilidade do cenário (Google & IAT, 2020). Conforme relatório da Hibou e Indico (2020, p. 25), “o supérfluo e o excesso ganham um novo olhar ligado mais ao ‘necessário’ e menos ‘status adquirido’”. Além disso, justifica-se esta reflexão a partir do trecho extraído do relatório da Qualibest (2020): “Tenho pensado muito nas coisas supérfluas que eu costumava comprar e que só agora eu percebi que não são tão necessárias, pois não estão sendo usadas ou não estão fazendo falta nesse momento” (participante de pesquisa Qualibest, 2020). Somado a isso, nota-se que os consumidores mostram-se mais abertos à aceitação do consumo de segunda mão, e que isso tem potenciais implicações na criação de novos modelos de negócios baseados em alugueis (McKinsey & Company, 2020), por exemplo, o que vai ao encontro da categoria do compartilhamento colaborativo, visualizada no modelo de Balderjahn et al. (2013).

## 5. Discussão

Com a análise pode-se perceber, principalmente, uma maior consciência econômica gerada pela instabilidade do cenário, seguida de um olhar atencioso para o âmbito social. Além de economizar, os indivíduos desejam empregar bem os seus recursos financeiros, evitando excessos e beneficiando negócios que atendam a algum propósito.

Diante do exposto, algumas considerações adicionais tornam-se necessárias. Pode-se dizer que a não exploração de recursos naturais, importante para a consciência ambiental, está associada principalmente à desaceleração do consumo motivada pelo cenário de insegurança financeira. Contudo, chama-se a atenção para um fenômeno gerado pela pandemia do COVID-19 e com implicações ambientais: o crescimento do consumo de máscaras descartáveis (Opinion Box, 2020; Mutato, 2020; McKinsey & Company, 2020; Hibou & Indico, 2020), cujo descarte incorreto tem sido responsável por um volume relevante de máscaras encontradas nos oceanos, atividade denunciada por organizações não-governamentais de proteção à vida marinha, como a francesa *Mer Propre* (eCycle, 2020).

Ainda, alguns documentos apontam uma maior aceitação de *lives* musicais, atividades físicas em casa e reuniões online, por exemplo (Opinion Box, 2020; McKinsey e Company, 2020; BTG Pactual & Decode, 2020), de modo que a desmaterialização que envolve esses comportamentos pode ser observada e discutida com maior aprofundamento.

Outra temática sensível à dimensão ambiental é o aumento dos serviços de entregas e de *delivery* (Mutato, 2020; Kantar, 2020), já que Balderjahn et al. (2013) citam a preocupação com as embalagens. Ao monitorar três aplicativos de entrega (Ifood, Rappi e Uber Eats), foram registrados quase 9 milhões de downloads apenas em março (BTG Pactual & Decode, 2020). A situação é paradoxal, pois os e-commerces e *deliveries* apresentam-se como a melhor opção para a diminuição do contato humano e, conseqüentemente, dos riscos de contágio, apesar de significar também um crescimento do uso de embalagens. Essas reflexões abrem possibilidade para estudos da Economia Circular, já que o desenvolvimento de produtos com matérias-primas alternativas e mais amigáveis ao meio ambiente, como as biodegradáveis, por exemplo, contribuem para a diminuição da geração de resíduos do planeta (Hofmann, 2019).

Ainda, é necessário pontuar que existem interlocuções entre as dimensões propostas pelo modelo de Balderjahn et al. (2013). A compra de produtores ou comércios locais é um aspecto original da consciência ambiental, já que o encurtamento da cadeia de suprimentos é mais eficiente quanto ao uso de recursos energéticos e reduz as emissões de gases causadores de mudanças climáticas. Contudo, com o material analisado, nota-se que a principal motivação para a compra local está associada a uma recuperação econômica regional. Ou seja, há uma preocupação primária com a comunidade, mas que acaba impactando positivamente o meio ambiente.

A dimensão ambiental também está associada à econômica ao passo em que uma maior reflexão sobre os modos de consumo gera manifestações de simplicidade e frugalidade, como a compra de itens de segunda mão e deslocamento da mentalidade da posse para o aluguel. Isso faz com que o descarte seja postergado e os bens, por sua vez, permaneçam mais tempo em uso. Em outras palavras, o ciclo de vida dos produtos torna-se maior e a extração de novos recursos naturais é minimizada.

Ainda quanto às sobreposições, nota-se a interligação entre as dimensões social e econômica. Este ponto é bem representado pelo trecho retirado do relatório da Mutato (2020, p. 9), que aponta que os consumidores estão buscando “redução de gastos, planejamento financeiro, e retorno a um pensamento de coletividade”. Existem sinais de que há uma preocupação para consumir menos e melhor, beneficiando as organizações próximas do consumidor.

Outro aspecto identificado é a discussão acerca do propósito que se faz presente nos relatórios e que parece ter bastante importância na vida do consumidor pós-pandemia. A necessidade de encontrar um propósito vinculado com o coletivo é evidenciada em 2020, visto que o propósito agrega valor, evidencia marcas, engaja colaboradores e fideliza consumidores (Sistema FIEP, 2020).

O consumidor busca por empresas que sejam alinhadas com as suas crenças e seus valores, além de se envolverem em sistemas que correspondam aos seus valores cada vez mais empáticos e humanos (Época Negócios, 2020). Assim, mais do que antes, marcas devem ter clareza de suas promessas e propostas de valor (e agir de acordo com elas) e devem demonstrar e reforçar a conexão afetiva com os consumidores (McKinsey & Company, 2020) visto que para se destacarem neste momento as marcas devem ser autênticas, relevantes e ter propósito (Kantar, 2020). Decisões de compra dos consumidores estão e devem continuar sendo fortemente influenciadas pela forma como as marcas respondem à pandemia (Kirk & Rifkin, 2020) e as marcas sofrerão impactos negativos se percebidas como agindo em benefício próprio durante o contexto pandêmico (Kirk & Rifkin, 2020).

Por fim, pontua-se que é importante considerar que o Brasil é um país com forte desigualdade social e, frente à crise da COVID-19, alguns segmentos da sociedade devem sair mais prejudicados que outros. Assim, é possível ter pistas das mudanças que podem ocorrer de uma maneira ampla, mas sem esquecer que existem cenários heterogêneos no Brasil (Google & IAT, 2020). Dito isso, pontua-se que enquanto alguns têm a oportunidade de comprar *online*, adquirir máscaras faciais e pedir comida a partir da facilidade do *delivery*, outros são dependentes dos auxílios emergenciais para garantir o básico em limpeza e alimentação.

## 6. Sugestões para futuros estudos

Diante da discussão dos resultados e tendo em vista a amplitude de pesquisas que podem ser realizadas considerando a COVID-19 (Kirk & Rifkin, 2020) como campo de interesse ou objeto de estudo, são indicadas pesquisas em três grandes eixos: (1) acompanhamento da longevidade dos comportamentos identificados; (2) ampliação da discussão para os demais atores envolvidos em questões que tangem o consumo e (3) alinhamento dos comportamentos identificados para alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU.

Alguns relatórios identificam diferentes momentos durante a pandemia, o que chamam de “fases” (Mutato, 2020) “ondas” ou “ondas de consumo” (Google & IAT, 2020; Opinion Box, 2020), sendo que o levantamento das tendências pode trazer também comportamentos efêmeros, que se mostrem temporários conforme as medidas de proteção à COVID-19 se apresentem. Contudo, ressalta-se que mudanças foram observadas em momentos históricos com circunstâncias similares de saúde pública (Kirk & Rifkin, 2020) o que justifica uma atenção ampliada pelos pesquisadores de comportamento do consumidor.

Para além dos comportamentos restritos ao consumidor, destacam-se observações direcionadas a organizações públicas e privadas, atores importantes no que tange ao consumo. No campo político, nota-se que há uma vigilância mais atenta da população brasileira, expressa por uma passagem do relatório da Hibou e Indico (2020), que aponta que expressivos 88,8%<sup>iv</sup> dos respondentes pretendem decidir seu voto do próximo período eleitoral com base na atuação dos políticos durante a crise causada pela pandemia. Tal afirmativa abre possibilidades para investigações sobre consumo e cidadania, entendendo a efetividade e a suficiência da liberação dos auxílios emergenciais aos cidadãos, a abertura de linhas de crédito às empresas para diminuir fechamentos e falências, e à comunicação de orientações claras para que a população pudesse se proteger do vírus e que permite uma retomada mais ágil de atividades econômicas importantes.

Por fim, sugere-se que a agenda de futuras pesquisas se aprofunde nas tendências a partir dos ODS, já que alguns dos comportamentos de consumo identificados por este estudo mostraram-se alinhados a esses objetivos. Como exemplo, cita-se o tópico 12.5, pertencente ao ODS 12<sup>v</sup>, de “Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso” (ONU Brasil, n.d.), o que pode ser vislumbrado durante a análise das dimensões a partir do momento em que as pessoas mostram-se mais preocupadas com questões de sustentabilidade (McKinsey & Company, 2020) e mais predispostas a comprar produtos de mercados de segunda mão, o que pode impulsionar novos modelos de negócios deslocados da lógica da posse e centrados em aspectos de colaboração e compartilhamento (McKinsey & Company, 2020).

## 7. Conclusões

Com o objetivo de identificar tendências do comportamento do consumidor durante e após a pandemia e relacioná-las com aspectos de consciência para o consumo sustentável, neste estudo foram documentados alguns padrões de comportamento do consumidor que possuem relação com o consumo sustentável em três níveis: ambiental, social e econômico. Identificou-se que o consumidor brasileiro tende a avançar rumo a um consumo pós-pandemia que visa o desenvolvimento sustentável. Ainda assim, pesquisas posteriores ao contexto pandêmico são pertinentes para confirmação dos achados deste estudo, visto que o cenário se configura como exceção, e existe a possibilidade dos padrões de consumo anteriores à pandemia retornarem. Nesse sentido, há um potencial latente para profissionais e pesquisadores de marketing incentivarem um consumo sustentável que já vinha sendo discutido e que se potencializou durante a pandemia.

## Referências

- Anantharaman, M. (2018). Critical sustainable consumption: a research agenda. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 8(4), 553-561.
- Ashraf, B. N. (2020). Stock markets' reaction to COVID-19: cases or fatalities?. *Research in International Business and Finance*, 101249.
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS review*, 3(4), 181-192.
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K. P., & Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83-93.
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future, report of the World Commission on Environment and Development, World commission on environment and development, 1987. Published as Annex to General Assembly document A/42/427, development and international Co-operation: Environment August, 2, 1987.
- BTG Pactual e Decode. (2020). O legado da quarentena para o consumo. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <https://lp.decode.buzz/legado-da-quarentena-consumo>
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, 10(8), 2758.
- Ecycle. (2020). Máscaras e luvas descartadas de modo incorreto começam a chegar ao oceano. Recuperado em 14 de junho, 2020, de: <https://www.ecycle.com.br/component/content/article/67/8127-mascaras-e-luvas-descartadas-de-modo-incorreto-comecam-a-chegar-ao-oceano.html>
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.

- Evelyn, J. (1664). *Sylva, or, a discourse of forest trees, and the propagation of timber in His Majesty's dominions. John Martyn for Royal Society*, London, UK. Cited from Fleming 1998: 144. note 30.
- Feil, A. A., & Schreiber, D. (2017). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. *Cadernos Ebape*. BR, 15(3), 667-681.
- Figo, A. (2020, maio 20). Startup Zoom já vale o mesmo que as sete maiores companhias aéreas do mundo juntas. *Infomoney*. Recuperado em 30 junho, 2020, de: <https://www.infomoney.com.br/mercados/startup-zoom-ja-vale-o-mesmo-que-as-sete-maiores-companhias-aereas-do-mundo-juntas/>
- Ghose, A., & Chandra, B. (2020). Models for Predicting Sustainable Durable Products Consumption Behaviour: A Review Article. *Vision*, 24(1), 81-89.
- Golob, U., & Kronegger, L. (2019). Environmental consciousness of European consumers: A segmentation-based study. *Journal of Cleaner Production*, 221, 1-9.
- Goodell, J. W. (2020). COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Finance Research Letters*, 101512.
- Google e IAT. (2020). Coronavírus: o mundo nunca mais será o mesmo. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/how-to/2020/05/18/365435-2.html>
- He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*.
- Hibou e Indico (2020). Depois do confinamento como fica? Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <http://www.lehibou.com.br/pesquisas/>
- Hofmann, F. (2019). Circular business models: Business approach as driver or obstrucater of sustainability transitions? *Journal of Cleaner Production*, 224, 361–374.
- Hwang, Y. Y., Jo, G. Y., & Oh, M. J. (2020). The Persuasive Effect of Competence and Warmth on Clothing Sustainable Consumption: The Moderating Role of Consumer Knowledge and Social Embeddedness. *Sustainability*, 12(7), 2661.
- Imperatives, S. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: *Our common future*.
- Kantar. (2020). COVID-19: Transformações e tendências pós-quarentena. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <https://br.kantar.com/covid-19/>
- 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*.
- Larghi, N. (2020, maio 15). Compras on-line crescem na quarentena: veja produtos mais vendidos. *Valor Investe*. Recuperado em 30 junho, 2020, de:

<https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2020/05/15/compras-online-crescem-na-quarentena-veja-produtos-mais-vendidos.ghtml>

- Le, T. T., Andreadakis, Z., Kumar, A., Roman, R. G., Tollefsen, S., Saville, M., & Mayhew, S. (2020). The COVID-19 vaccine development landscape. *Nat Rev Drug Discov*, 19(5), 305-306.
- Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: a systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8(3-4), 85-110.
- McDonagh, P., & Prothero, A. (2014). Sustainability marketing research: Past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), 1186-1219.
- McKinsey e Company. (2020). COVID-19: O novo consumidor pós-covid. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/from-surviving-to-thriving-reimagining-the-post-covid-19-return/pt-br#>
- Ministério da Saúde (n.d.). Sobre a doença. Recuperado em 30 de junho de 2020, de: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>
- Ministério da Saúde (2020). Brasil confirma o primeiro caso de novo coronavírus. Recuperado em 30 junho, 2020, de: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behaviour. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Mutato. (2020). Vida pós-covid. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <http://www.muta.to/estudo-pos-covid-19>
- Nguyen, T. D., Dadzie, C. A., Chaudhuri, H. R., & Tanner, T. (2019). Self-control and sustainability consumption: Findings from a cross cultural study. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 380-394.
- Norum, P. (2017). Towards Sustainable Clothing Disposition: Exploring the Consumer Choice to Use Trash as a Disposal Option. *Sustainability*, 9(7). doi:10.3390/su9071187
- ONU Brasil (n.d.) 17 objetivos para transformar o nosso mundo. Recuperado em 30 de junho de 2020, de: <https://nacoesunidas.org/pos2015/>
- Opinion Box. (2020). Impacto nos hábitos de compra e consumo: novos dados sobre o isolamento, as apostas dos consumidores em relação às tendências que vieram para ficar e dados inéditos sobre meios de pagamento. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <http://materiais.opinionbox.com/pesquisa-coronavirus>
- 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*.

Parajuly, K., Fitzpatrick, C., Muldoon, O., & Kuehr, R. (2020). Behavioral change for the circular economy: A review with focus on electronic waste management in the EU. *Resources, Conservation & Recycling*: X, 100035.

Podcast Época Negócios: Coronavírus: as tendências que moldarão o futuro pós-pandemia, segundo Iza Dezon. Recuperado em 30 junho, 2020, de: <https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2020/06/coronavirus-tendencias-que-moldarao-o-futuro-pos-pandemia-segundo-iza-dezon.html>

Portaria n. 454, de 20 de março de 2020 (2020). Declara, em todo o território nacional, o estado de transmissão comunitária do coronavírus (covid-19). *Diário Oficial da União*. Brasília, DF: Ministério da Saúde.

Qualibest. (2020). A nova realidade. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <https://observatoriosistemafiep.org.br/blog/tendencias-sistema-fiep-2020>

Sistema FIEP. (2020). Tendências 2020. Recuperado em 10 de junho, 2020, de: <https://www.institutoqualibest.com/downloads/>

Solomon, M.R. (2016). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo. 11ª edição. *Bookman*: Porto Alegre.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

WHO. (2020). A coordinated Global Research Roadmap: 2019 novel Coronavirus Global research and innovation forum: towards a research roadmap. Recuperado em 30 junho, 2020, de: <https://www.who.int/blueprint/priority-diseases/key-action/Roadmap-version-FINAL-for-WEB.pdf?ua=1>

Winterich, K. P., Nenkov, G. Y., & Gonzales, G. E. (2019). Knowing what it makes: How product transformation salience increases recycling. *Journal of Marketing*, 83(4), 21-37.

Wu, Z., & McGoogan, J. M. (2020). Characteristics of and important lessons from the coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak in China: summary of a report of 72 314 cases from the Chinese Center for Disease Control and Prevention. *Jama*, 323(13), 1239-1242.

---

i O Zoom é um serviço de videoconferência baseado em nuvem que permite encontros virtuais com outras pessoas - por vídeo, somente áudio ou ambos, durante a realização de bate-papos ao vivo - e permite gravar essas sessões para visualização posterior.

ii Com base nas análises do Google Trends.

iii “Back to basics” (Google & IAT, 2020).

iv Referente à resposta “concorda (total+parcial)” (Hibou & Indico, 2020).

v ODS 12 - Consumo e Produção Responsáveis. Dedicar-se a assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.