

# MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS DOS BRASILEIROS NO PERÍODO DA PANDEMIA DA COVID-19

## 1 INTRODUÇÃO

Neste início do século XXI, diversos acontecimentos de importância histórica têm apresentado à humanidade um novo cenário social. Dentre tais acontecimentos, pode-se citar a pandemia causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), processo ainda em curso, que vem desestabilizando diferentes contextos mundiais (ANTUNES NETO, 2020).

Desde o início do atual surto de coronavírus, causador da COVID-19, houve uma grande preocupação diante de uma doença que se espalhou rapidamente em várias regiões do mundo, com diferentes impactos (FREITAS; NAPIMOGA; DONALISIO, 2020). Dentre as medidas adotadas pelas autoridades sanitárias para conter a rápida escalada do contágio da COVID-19, destaca-se o isolamento social.

O isolamento social vem sendo capaz de modificar significativamente o comportamento da população mundial em relação a todas as rotinas, como trabalho, gestão familiar e atividade física (OLIVEIRA NETO *et al.*, 2020). Assim, tem-se exigido diferentes tipos de adaptabilidade em todas as áreas, como nos negócios, na educação, no desenvolvimento das pesquisas científicas, no modo como as pessoas se comportam, decidem e são ‘forçadas’ a se adaptar frente ao contexto atual (NASSIF; CORRÊA; ROSSETO, 2020).

Entretanto, os impactos da pandemia da COVID-19 e das suas medidas de controle são incertos e ainda não mesurados. Assim, diante da relevância da temática no contexto atual e da incipiência de estudos, emerge a seguinte questão de pesquisa: **quais as principais mudanças comportamentais no período de isolamento social ocasionado pela COVID-19, sob a ótica dos cidadãos brasileiros?** Portanto, o objetivo desta pesquisa foi identificar as principais mudanças comportamentais no período de isolamento social ocasionado pela COVID-19, sob a ótica dos cidadãos brasileiros. As dimensões avaliadas levam em consideração, além do perfil sociodemográfico, mudanças nos hábitos de saúde, consumo, lazer e educação. Adicionalmente, compara-se a percepção dos respondentes acerca das mudanças comportamentais de acordo com o perfil sociodemográfico.

A pesquisa justifica-se no contexto acadêmico nacional, pois como o foco atual da maioria das pesquisas gira em torno da fisiopatologia, manifestação clínica, diagnóstico e tratamento da doença, o aspecto das mudanças comportamentais provocadas pela COVID-19 e por suas medidas de controle está tendo pouca ou nenhuma cobertura de pesquisa, sendo essa uma área relevante, pois as mudanças comportamentais da população afetada podem trazer relevantes consequências sociais e econômicas, apresentando uma nova condição de organização social.

Ademais, as considerações aqui apresentadas sobre a incorporação de diferentes práticas comportamentais após o surto de COVID-19 podem lançar luzes sobre questões importantes ao desenho de estratégias para minimizar os problemas que a pandemia e suas medidas de controle podem causar em diferentes segmentos da sociedade, tais como negócios, educação, hábitos de consumo, dentre outros.

## 2 COMPORTAMENTO DOS BRASILEIROS NA PANDEMIA DA COVID-19

Em dezembro de 2019, um surto de uma nova doença, semelhante a uma pneumonia, foi relatado em Wuhan, na China. Essa doença, transmitida pelo novo coronavírus (Coronavírus 2 da Síndrome Respiratória Aguda Grave -SARSCoV-2), foi denominada COVID-19. Esse vírus tem como alvo o sistema respiratório e seus sintomas variam de manifestações clínicas leves a quadro fatais.

O surto do novo coronavírus foi classificado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como pandemia, atingindo 188 países e afetando todos os continentes, exceto a

Antártica. Na América Latina, o primeiro caso registrado foi em São Paulo, no Brasil, no dia 26 de fevereiro de 2020. A partir daí, diversas medidas de controle e prevenção da doença foram tomadas pelas autoridades sanitárias locais (BEZERRA *et al.*, 2020).

A transmissão da doença acontece principalmente pelo contato direto ou por gotículas espalhadas pela tosse ou espirro de um indivíduo infectado (LIMA *et al.*, 2020). Sendo assim, a OMS instituiu as medidas essenciais para a prevenção e enfrentamento da pandemia a serem adotadas, que incluem: higienização de mãos e superfícies, evitar tocar olhos, nariz e boca, uso de máscara e manutenção do isolamento social (BRASIL, 2020; GOIS *et al.*, 2020; LIMA *et al.*, 2020).

A medida mais difundida, com o objetivo de reduzir os impactos da pandemia, diminuindo o pico de incidência e o número de mortes, foi a prática do isolamento social (BEZERRA *et al.*, 2020). Assim, estratégias de controle da mobilidade da população, tais como fechamento de escolas e universidades, do comércio não essencial, de áreas públicas de lazer, distanciamento social de idosos e outros grupos de risco, bem como quarentena de toda a população, foram adotadas (BROOKS *et al.*, 2020; FERGUSON *et al.*, 2020).

Apesar da prática de isolamento social estar causando muita polêmica quanto às suas consequências para a economia, grande parte da população brasileira apoiou e aderiu ao isolamento social como forma de se prevenir da COVID-19 e ajudar a achatar a curva de contaminação da doença no país (BEZERRA *et al.*, 2020). Todavia, o processo de isolamento social tem causado inúmeros impactos na vida das pessoas, alterando seus comportamentos e, possivelmente, apresentando um novo cenário social.

Ao analisar epidemias e pandemias de séculos anteriores, Senhoras (2020) relata que a disseminação explosiva de doenças ajudou a modificar modelos econômicos, a redesenhar cidades e a favorecer mudanças de comportamento. Desse modo, segundo o autor, a atual crise de saúde pública, inédita para uma geração inteira, deverá trazer consequências culturais e práticas, tais como transformações no regime de trabalho, restrições à circulação de pessoas entre fronteiras, valorização de sistemas públicos de saúde, dentre outras.

Algumas pesquisas foram desenvolvidas em outros países para verificar mudanças no comportamento e no consumo da população após o início da pandemia da COVID-19. Por exemplo, dados dos Estados Unidos indicam alto crescimento das vendas *on-line* nesse momento e revelam que 42% dos consumidores americanos economicamente estáveis (entre 35-54 anos) estão trocando suas marcas de preferência (EBM-QUINTTO, 2020).

Apesar da incipiência de pesquisas no contexto nacional, em uma pesquisa realizada com moradores da região central de São Paulo, Khatib (2020) verificou que mais de três quartos dos participantes da pesquisa incorporaram mudanças em seu comportamento para *garantir* sua segurança, incluindo a redução do contato físico e de visitas a unidades de saúde, cancelamento de planos e aumento da frequência da lavagem de mãos. O autor encontrou ainda que uma significativa parcela dos respondentes haviam reduzido/evitado ir a locais de oração, aumentaram o uso de álcool em gel e de máscaras e compraram mantimentos por medo de que acabassem.

Ademais, os diversos impactos causados pela pandemia e por suas medidas de controle vêm sendo abordados nos veículos de comunicação em massa. Segundo reportagem do Uol Economia (2020), dados indicam que a pandemia de coronavírus aumentou a procura pelo álcool em gel e por máscaras, fazendo com que seus preços aumentassem até 161%. Já de acordo com O Globo (2020), em virtude da pandemia, o comércio pela internet ganhou 4 milhões de clientes e a audiência da televisão nesse período é a maior em cinco anos. Ainda, o veículo noticiou que a adoção do trabalho remoto pode crescer 30% no Brasil após a pandemia do novo coronavírus.

### 3 METODOLOGIA

Ao identificar as principais mudanças comportamentais ocorridas no período de isolamento social ocasionado pela COVID-19, a pesquisa se enquadra como descritiva e exploratória quanto aos seus objetivos (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Quanto aos procedimentos, o estudo enquadra-se como levantamento do tipo *survey* transversal (BABBIE, 2001). No que tange à abordagem do problema, caracteriza-se como quantitativa, ao passo que pesquisas quantitativas são aquelas que se caracterizam pelo emprego e quantificação na coleta e no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas (RICHARDSON *et al.*, 2009).

A amostra da pesquisa reúne cidadãos comuns que residem no Brasil, possuindo a participação de respondentes de todos os estados federativos brasileiros, com uma amostra final de 1.129 (mil, cento e vinte e nove) respondentes, após a exclusão de 51 respostas incompletas/inválidas. A coleta de dados se deu através de dados primários, por meio de um questionário com perguntas fechadas, disponibilizado de forma virtual (e-mail e redes sociais) sendo aplicado nos meses de maio e junho de 2020.

Destarte, a estratégia de amostra foi intencional, uma vez que o critério foi a acessibilidade e conveniência dos pesquisadores, uma vez que foi selecionado um grupo de indivíduos pela sua disponibilidade e conveniência no momento da investigação (HILL; HILL, 2000; MARÔCO, 2011), sendo os questionários enviados para a rede de contatos dos pesquisadores, familiares e amigos.

O instrumento de pesquisa (questionário) está estruturado em cinco blocos. O primeiro bloco é formado por questões sociodemográficas, buscando-se caracterizar o perfil dos respondentes quanto aos seguintes aspectos: gênero, idade, situação profissional, renda familiar e escolaridade. Os blocos seguintes buscaram obter a percepção dos brasileiros acerca das mudanças comportamentais no período de isolamento social ocasionado pela COVID-19.

Para o alcance dos objetivos, utilizou-se as seguintes técnicas: (i) estatística descritiva, (ii) teste de médias e (iii) análise fatorial exploratória. Inicialmente, através da estatística descritiva, caracteriza-se a amostra, com indicação de frequências, e através da indicação de médias, medianas e desvios-padrão, demonstra-se a percepção dos respondentes acerca das assertivas propostas no instrumento de pesquisa. Ressalta-se que, de acordo com Fávero *et al.* (2009), a estatística descritiva é formada por um conjunto de medidas que têm por objetivo melhorar a compreensão do comportamento de dados.

A análise fatorial exploratória (AFE) foi utilizada para o alcance do objetivo geral – identificar as principais mudanças comportamentais no período de isolamento social ocasionado pela COVID-19, sob a ótica dos cidadãos brasileiros. A AFE é uma técnica de análise multivariada de interdependência que busca identificar fatores comuns num conjunto de variáveis inter-relacionadas (FÁVERO *et al.*, 2009).

A adequação da aplicação da técnica de AFE foi avaliada tendo em conta o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett, que tem como hipótese nula que a matriz de correlações dos dados é igual à matriz identidade. A adequação da análise fatorial é indicada por um valor alto (próximo de 1) do KMO e por um valor *p* baixo (inferior a 0,05) para o teste de esfericidade de Bartlett (MARÔCO, 2011). Além disso, observou-se as comunalidades com o propósito de verificar se as variáveis atendem aos níveis aceitáveis de explicação (igual ou superior a 0,5) e o Alpha de Cronbach, para avaliar a fidedignidade dos fatores gerados em torno de suas variáveis, devendo este ser superior a 0,6 (MARÔCO, 2011; HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

Utilizou-se o teste de médias para o alcance objetivo adicional – comparar a percepção dos respondentes acerca das mudanças comportamentais de acordo com o perfil

sociodemográfico –, sendo utilizados dois testes: (i) Teste T para a variável gênero, e (ii) ANOVA para as demais variáveis sociodemográficas nominais nos construtos desta pesquisa.

Hair Júnior. *et al.* (2009) explicam que a ANOVA é um teste usado para determinar se as médias das amostras de dois ou mais grupos são provenientes de populações iguais. Se a significância for menor que 0,05, as populações têm médias diferentes. Em relação ao teste T, pondera-se que este avalia a diferença estatística entre dois grupos amostrais, sendo um caso especial de ANOVA de dois grupos.

Utilizou-se a ferramenta do *Google Docs*, para auxílio na coleta dos dados, os quais são apresentados por meio de tabelas dos programas *Microsoft Word* e *Excel* (Versão *Windows* 2010). Destaca-se ainda que a aplicação dos testes estatísticos mencionados nesta seção foi realizada por meio da utilização do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção destina-se a apresentação, interpretação e análise dos resultados obtidos no estudo, após terem sido realizados os procedimentos metodológicos anteriormente mencionados. Na primeira parte, apresenta-se a caracterização da amostra da pesquisa; na segunda, a percepção dos cidadãos acerca das mudanças comportamentais dos brasileiros durante a COVID-19; e na terceira, apresenta-se a análise da diferença de percepção quanto às mudanças comportamentais de acordo com as características sociodemográficas.

##### 4.1 Caracterização da amostra

Inicialmente, com o objetivo de caracterizar o perfil da amostra, na Tabela 1 são apresentadas informações sobre o gênero, faixa etária, situação profissional, renda familiar e escolaridade dos respondentes.

Tabela 1 – Caracterização da amostra do estudo

Variável	Descrição	Frequência	%
Gênero	Masculino	412	36,5
	Feminino	717	63,5
	<b>Total</b>	<b>1.129</b>	<b>100</b>
Faixa etária	Até 19 anos	51	4,5
	20 a 24 anos	209	18,5
	25 a 29 anos	278	24,6
	30 a 34 anos	226	20,0
	35 a 39 anos	134	11,9
	40 a 44 anos	90	8,0
	45 a 49 anos	55	4,9
	Acima de 50 anos	86	7,6
	<b>Total</b>	<b>1.129</b>	<b>100</b>
Situação profissional	Estudante	248	22,0
	Profissional autônomo trabalhando	58	5,1
	Profissional autônomo parado	45	4,0
	Servidor público	276	24,4
	Trabalhando <i>home office</i>	227	20,1
	Trabalhando normalmente	109	9,7
	Férias	4	0,4
	Suspenso	34	3,0
	Desempregado	78	6,9
	Outro	50	4,4
<b>Total</b>	<b>1.129</b>	<b>100</b>	
Renda familiar	Até 1 salário mínimo	41	19,2
	2 a 3 salários mínimos	101	47,4
	4 a 6 salários mínimos	56	26,3
	7 a 9 salários mínimos	9	4,2

	10 a 12 salários mínimos	2	0,9
	Acima de 12 salários mínimos	4	1,9
	<b>Total</b>	<b>1.129</b>	<b>100</b>
<b>Escolaridade</b>	Até Ensino Médio	20	1,8
	Ensino Médio Completo	58	5,1
	Ensino Superior Incompleto	206	18,2
	Ensino Superior Completo	205	18,2
	Pós-Graduação	640	56,7
	<b>Total</b>	<b>1.129</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Participaram da pesquisa um total de 1.129 respondentes, cidadãos comuns que residem no Brasil, distribuídos por todos os estados federativos. Destes, 717 são do gênero feminino (63,5%) e 412 do masculino (36,5%), demonstrando-se, portanto, uma predominância do gênero feminino entre os respondentes. Quanto à faixa etária, a amostra apresenta uma diversidade de público, tendo em vista que houve a participação de todas as faixas etárias, sobressaindo-se um público mais jovem, tendo em vista que a maior participação se deu por aqueles que estão entre 20 e 24 anos (18,5%), 25 e 29 anos (24,6%) e 30 e 34 anos (20%).

Ainda conforme Tabela 1, observa-se quanto à situação profissional, que a maioria dos respondentes são servidores públicos (24,4%), estudantes (22%) ou estão trabalhando em *home office* (20,1%). Quanto à renda familiar, a maioria está concentrada entre 2 e 3 salários mínimos (47,4%), seguido daqueles que estão na faixa salarial de 4 a 6 salários mínimos (26,3%). Quanto à escolaridade, observa-se que a maioria dos respondentes possuem pós-graduação (56,7%), destacando-se também os que possuem ensino superior incompleto ou completo, com 18,2% ambos.

#### 4.2 Mudanças comportamentais dos brasileiros durante a COVID-19

Esta subseção foi delineada a partir do objetivo geral do estudo – identificar as principais mudanças comportamentais no período de isolamento social ocasionado pela COVID-19, sob a ótica dos cidadãos brasileiros. Inicialmente, através da estatística descritiva (média, mediana e desvio-padrão), buscou-se demonstrar a percepção dos respondentes acerca dos itens propostos no instrumento de pesquisa. Enfatiza-se ainda, na última coluna, quais os itens foram mantidos no modelo final da análise fatorial exploratória. Ressalte-se que foram dispostas aos cidadãos 26 itens/variáveis acerca dos aspectos comportamentais, obtendo-se as respostas por meio de uma escala *likert* de cinco pontos, de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5). Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Estatística descritiva dos itens

V	Descrição	Média	Mediana	Desvio-padrão	Presença no modelo final
V1	Mudanças na rotina de exercícios	2,45	2,00	1,48	Não
V2	Aumento de higiene e proteção individual	4,36	5,00	0,96	Sim
V3	Ingestão de remédios e/ou vitaminas	2,82	3,00	1,47	Sim
V4	Mudanças nos hábitos alimentares	2,83	3,00	1,30	Sim
V5	Tomar água com maior forma frequência/quantidade.	3,27	3,00	1,34	Sim
V6	Lavar as mãos com maior frequência/de forma correta	4,46	5,00	0,83	Sim
V7	Adquirir um plano de saúde privado nesse período	3,23	3,00	1,40	Não
V8	Práticas alternativas, como a meditação	3,67	4,00	1,32	Não
V9	Mudanças nos hábitos de compra	4,03	4,00	1,17	Sim
V10	Economias durante a pandemia	3,83	4,00	1,25	Sim
V11	Mudanças nas marcas preferidas	2,80	3,00	1,38	Sim
V12	Maior utilização de <i>delivery</i>	3,67	4,00	1,45	Sim

V13	Aumento de compras virtuais ( <i>e-commerce</i> )	3,47	4,00	1,47	Sim
V14	Aumento de conexão à internet	4,62	5,00	0,82	Sim
V15	Compras à vista	3,13	3,00	1,41	Não
V16	Utilização cartões de débito/crédito nas compras	3,98	4,00	1,25	Não
V17	Parcelamentos de compras	2,25	2,00	1,42	Sim
V18	Aumento do uso de mídias sociais	4,21	5,00	1,14	Sim
V19	Evitar reuniões íntimas com amigos e familiares	4,20	5,00	1,19	Não
V20	Aumento do uso de televisão (aberta ou fechada)	3,47	4,00	1,52	Não
V21	Aumento do uso <i>streamings</i> de vídeos/áudios	4,02	4,00	1,25	Sim
V22	Realizar uma viagem a turismo ainda em 2020	2,06	1,00	1,44	Não
V23	Mudanças na rotina de estudos	3,92	4,00	1,25	Sim
V24	Investimentos em educação	3,05	3,00	1,49	Sim
V25	Realização de cursos gratuitos	3,02	3,00	1,65	Sim
V26	Dificuldades em se concentrar	3,63	4,00	1,39	Não

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme Tabela 2, verifica-se que, em linhas gerais, as maiores médias são dos itens que fazem parte do modelo final da análise fatorial exploratória. As maiores médias foram as seguintes, nesta ordem de importância: V14 - Aumento de conexão à internet (4,62), V6 - Lavar as mãos com maior frequência/de forma correta (4,46) e V2 - Aumento de higiene e proteção individual (4,36). Ambos itens apresentaram mediana 5,00 e um baixo desvio-padrão, indicando assim uma menor dispersão de dados.

Através destes resultados, observa-se que de acordo com a percepção dos cidadãos brasileiros, durante o período de isolamento social, os itens que mereceram maior destaque, dentre as mudanças comportamentais, estão relacionadas ao aumento do consumo de internet, bem como do aumento de medidas preventivas à Covid-19, tais como lavar as mãos com maior frequência e de forma correta e aumento do consumo de materiais e equipamentos de higiene e proteção individual. Tais mudanças são notadamente observadas no cotidiano dos brasileiros.

Verifica-se ainda que dos 26 itens propostos, 17 fazem parte do modelo final presente na análise fatorial exploratória (AFE), a qual será apresentada e explicada a seguir. Para o desenvolvimento da AFE utilizou-se os seguintes índices de base, estabelecidos por Hair Júnior *et al.* (2009) e Marôco (2011): (i) Alpha de Cronbach (superior a 0,6); (ii) Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (igual ou superior a 0,5); (iii) Esfericidade de Bartlett (p menor que 0,5); (iv) Comunalidade (igual ou superior a 0,5). Considerando os aspectos enunciados, três extrações foram realizadas para consolidação do modelo final, observando-se os testes mencionados, para fins de avaliação da adequabilidade ou não das variáveis para a formação dos fatores, pois nos dois primeiros modelos os pressupostos para a realização não foram adequados.

Destarte, a Tabela 3 apresenta os testes de KMO, Bartlett e Alpha de Cronbach para o terceiro modelo testado, além de demonstrar o percentual da variância total explicada, sendo este o modelo válido, concluindo-se que a análise fatorial é adequada ao estudo, demonstrando, portanto, que possuem explicação suficiente para os fatores formados.

Tabela 3 – Resultado dos testes de consistência das variáveis observáveis para uso da AFE

Alpha de Cronbach	Esfericidade de Bartlett Sig.	KMO	% Var. Explicada
0,809	0,000	0,689	56,55

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

No que concerne ao grau de explicação, foram formados seis fatores, que explicam 56,55% da variabilidade total dos dados originais. Destarte, a estrutura fatorial final dos 17

itens das principais mudanças comportamentais ocorridas no período de isolamento social ocasionado pela COVID-19, é apresentada na Tabela 4.

Tabela 4 – Análise Fatorial Exploratória - Mudanças Comportamentais Durante a Covid-19

V	Construtos	Itens	Com.	F1	F2	F3	F4	F5	F6
V14	<b>Aumento do uso de internet</b>	Aumento de conexão à internet	,615	,767					
V18		Aumento do uso de mídias sociais	,660	,789					
V21		Aumento <i>streamings</i> vídeos/áudios	,520	,649					
V12	<b>Aumento do E-commerce</b>	Maior utilização de <i>delivery</i>	,753		,841				
V13		Aumento de compras virtuais	,725		,834				
V23	<b>Mudanças na rotina de estudos</b>	Alterações na rotina de estudos	,512			,542			
V24		Investimentos em educação	,715			,812			
V25		Realização de cursos gratuitos	,645			,792			
V9	<b>Diminuição do consumo</b>	Mudanças nos hábitos de compras	,530				,652		
V10		Economias durante a pandemia	,693				,817		
V11		Mudanças nas marcas preferidas	,584				,601		
V2	<b>Mudanças emergenciais</b>	Higiene e proteção individual	,557					,729	
V3		Ingestão de remédios/vitaminas	,509					,558	
V6		Lavar as mãos de forma correta	,507					,676	
V17		Parcelamentos de compras	,538					,718	
V4		<b>Alimentação e saúde</b>	Mudanças nos hábitos alimentares	,626					
V5	Tomar água com maior frequência		,519						,557

Nota: Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com a Tabela 4, verifica-se que as comunalidades de todos os itens encontram-se acima de 0,5, atestando a confiabilidade da AFE, a qual permitiu a aglutinação dos 17 itens em 6 fatores, os quais representam as principais mudanças comportamentais no período de isolamento social ocasionado pela COVID-19, de acordo com a percepção dos cidadãos brasileiros.

Verifica-se que o primeiro fator (F1) foi formado a partir da aglutinação dos itens V14, V18 e V21. De acordo com a composição desse fator e, para fins de interpretação, este foi denominado de “Aumento do uso de internet”, tendo em vista que os itens sinalizam para o aumento de consumo de internet, uso de mídias sociais e *streamings* de vídeos/áudios, demonstrando que dentre as mudanças inseridas na rotina dos brasileiros, está o aumento do consumo de internet.

O segundo fator (F2), por sua vez, aglutinou os itens V12 e V13 e foi denominado como “Aumento do *E-commerce*”, tendo em vista que durante a pandemia os brasileiros sinalizam que passaram a utilizar mais o serviço do *delivery* para suas compras, realizando também mais compras virtuais (*e-commerce*).

O terceiro fator (F3) agrupa os itens V23, V24 e V25, nomeando-se como “Mudanças na rotina de estudos”, notadamente por agrupar três variáveis relacionadas às mudanças nos hábitos de educação, tais como a alteração na rotina de estudos, investimentos realizados em educação e a realização de cursos *online* ofertados de forma gratuita.

O quarto fator (F4) aglutina os itens V9, V10 e V11, sendo nomeado como “Diminuição do consumo”, notadamente por demonstrar que durante o isolamento social os brasileiros demonstraram maior preocupação com suas finanças e educação financeira, mudando seus hábitos de compras, através de economias e mudanças nas marcas preferidas, optando-se por produtos mais baratos.

O quinto fator (F5) é formado por quatro itens: V2, V3, V6 e V17, nomeando-se como “Mudanças emergenciais”, considerando-se que demonstram mudanças substanciais nos hábitos da rotina dos brasileiros em decorrência da COVID-19. Tais mudanças são consideradas como emergentes e necessárias para possibilitar segurança aos indivíduos,

especialmente no que diz respeito ao bem-estar e saúde. Destaca-se que houve aumento do consumo de materiais e equipamentos de higiene e proteção individual e aumento de ingestão de remédios e/ou vitaminas; os brasileiros passaram ainda a lavar as mãos com maior frequência e de forma correta, como também houve a necessidade de realização de acordos para maiores parcelamentos de suas compras.

O sexto e último fator (F6), por sua vez, aglutina dois itens: V4 e 5, sendo nomeado como “Alimentação e saúde”, tendo em vista que sinalizam para mudanças nos hábitos alimentares, através do aumento do consumo de alimentos saudáveis. Além disso, os brasileiros passaram a tomar água em maior quantidade e com maior forma frequência, demonstrando assim maior preocupação com sua saúde.

A identificação desses fatores diante dos questionamentos apontados na pesquisa, sinalizam as principais mudanças ocorridas no comportamento da sociedade perante o isolamento social. A pandemia gerada pela COVID-19 acelerou processos que já eram esperados, como a aumento do uso de tecnologias tanto para lazer, consumo e/ou educação. A partir destes, é possível construir estratégias norteadoras não apenas para esse período específico, mas para momentos de crise em geral com efeitos globais.

#### 4.3 Análise da diferença de percepção quanto às mudanças comportamentais de acordo com as características sociodemográficas

Para o alcance do objetivo adicional comparar a percepção dos respondentes acerca das mudanças comportamentais de acordo com o perfil sociodemográfico, procedeu-se com a aplicação de testes de médias. Foram utilizados dois testes: (i) teste T para a variável gênero, e (ii) ANOVA para as demais variáveis sociodemográficas. Ressalte-se que a aplicação de ambos os testes se deu pela comparação dos seis fatores encontrados a partir da análise fatorial exploratória (AFE), explicitados na subseção anterior.

Destarte, na Tabela 5 apresenta-se o teste T para a variável Gênero, buscando-se perceber se há diferenças de percepção entre os grupos para os seis construtos formados a partir da AFE: aumento do consumo de internet, aumento do *e-commerce*, mudanças na rotina de estudos, diminuição do consumo, mudanças emergenciais e alimentação e saúde.

Tabela 5 – Teste T da variável Gênero

Construto	Gênero	N	Média	Sig. Levene	Sig. Teste T.
Aumento do uso de internet	Masculino	412	-0,04539	0,661	0,246
	Feminino	717	0,02608		
Aumento do <i>E-commerce</i>	Masculino	412	-0,02142	0,002	0,576
	Feminino	717	0,01230		
Mudanças na rotina de estudos	Masculino	412	-0,00046	0,187	0,991
	Feminino	717	0,00026		
Diminuição do consumo	Masculino	412	-0,08235	0,652	0,036**
	Feminino	717	0,04732		
Mudanças emergenciais	Masculino	412	-0,1379	0,118	0,000*
	Feminino	717	0,0803		
Alimentação e saúde	Masculino	412	-0,1379	0,118	0,000*
	Feminino	717	0,0803		

\* Significante ao nível de 1%; \*\* Significante ao nível de 5%.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme Tabela 5, compreende-se que quanto ao gênero, as diferenças de percepção entre homens e mulheres é estatisticamente significativa apenas para os construtos diminuição do consumo, mudanças emergenciais e alimentação e saúde, o primeiro ao nível *p* de 0,05 e os dois últimos ao nível *p* de 0,01. Os dados sinalizam, através das médias, que a maior preocupação com estes itens concentra-se entre as mulheres, demonstrando assim uma melhor

percepção acerca da necessidade de implementação de mudanças durante o isolamento social, a fim de buscar salvaguardar sua saúde e garantir o bem-estar social.

No que se refere à variável sociodemográfica Faixa Etária, utilizou-se a ANOVA para verificar sua influência nos construtos. O teste encontra-se apresentado na Tabela 6.

Tabela 6 – ANOVA da variável Faixa Etária

<b>Construto</b>	<b>Faixa etária</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Sig. Levene</b>	<b>Sig. Teste T</b>
<b>Aumento do consumo de internet</b>	Até 19 anos	51	0,3491	0,000	0,000*
	20 a 24 anos	209	0,3211		
	25 a 29 anos	278	0,0683		
	30 a 34 anos	226	-0,1645		
	35 a 39 anos	134	0,0852		
	40 a 44 anos	90	-0,2673		
	45 a 49 anos	55	-0,3600		
	Acima de 50	86	-0,3989		
<b>Aumento do e-commerce</b>	Até 19 anos	51	0,0623	0,297	0,916
	20 a 24 anos	209	-0,0222		
	25 a 29 anos	278	-0,0248		
	30 a 34 anos	226	-0,0272		
	35 a 39 anos	134	-0,0369		
	40 a 44 anos	90	0,0757		
	45 a 49 anos	55	0,0465		
	Acima de 50	86	0,1176		
<b>Mudanças na rotina de estudos</b>	Até 19 anos	51	-0,0655	0,173	0,035**
	20 a 24 anos	209	-0,0536		
	25 a 29 anos	278	0,0458		
	30 a 34 anos	226	0,0948		
	35 a 39 anos	134	0,1216		
	40 a 44 anos	90	0,0082		
	45 a 49 anos	55	-0,2299		
	Acima de 50	86	-0,2793		
<b>Diminuição do consumo</b>	Até 19 anos	51	-0,0308	0,395	0,552
	20 a 24 anos	209	0,0366		
	25 a 29 anos	278	0,0593		
	30 a 34 anos	226	-0,0423		
	35 a 39 anos	134	0,0662		
	40 a 44 anos	90	-0,1005		
	45 a 49 anos	55	0,0385		
	Acima de 50	86	-0,1740		
<b>Mudanças emergenciais</b>	Até 19 anos	51	-0,1268	0,253	0,151
	20 a 24 anos	209	-0,0773		
	25 a 29 anos	278	-0,0390		
	30 a 34 anos	226	0,0922		
	35 a 39 anos	134	0,0810		
	40 a 44 anos	90	-0,1822		
	45 a 49 anos	55	0,1011		
	Acima de 50	86	0,1470		
<b>Alimentação e saúde</b>	Até 19 anos	51	0,1269	0,993	0,000*
	20 a 24 anos	209	0,2189		
	25 a 29 anos	278	0,1425		
	30 a 34 anos	226	-0,0385		
	35 a 39 anos	134	-0,1443		
	40 a 44 anos	90	0,0883		
	45 a 49 anos	55	-0,0467		
	Acima de 50	86	-0,3898		

\* Significante ao nível de 1%; \*\* Significante ao nível de 5%.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quanto à faixa etária, conforme Tabela 6, verifica-se diferenças estatisticamente significantes apenas para os construtos aumento do consumo de internet e alimentação e saúde ao nível  $p$  de 0,01 e para o construto mudanças nos hábitos de estudo ao nível  $p$  de 0,05. Para o construto aumento do consumo de internet, as maiores médias concentra-se nas faixas etárias de até 19 anos e entre 20 e 24 anos, demonstrando assim que os indivíduos mais jovens passaram a utilizar mais a internet no período de quarentena. Quanto às mudanças na rotina de estudos, destaca-se o público da faixa etária entre 35 e 39 anos de idade. Quanto à alimentação e saúde, destaca-se que os cidadãos na faixa etária de 20 a 24 anos foram os que mais se conscientizaram e mudaram seus hábitos neste quesito.

No que se refere à variável sociodemográfica Situação Profissional, também utilizou-se a ANOVA para verificar sua influência nos construtos. O teste encontra-se apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 – ANOVA da variável Situação Profissional

Construto	Sit. profissional	N	Média	Sig. Levene	Sig. Teste T
<b>Aumento do consumo de internet</b>	Estudante	248	0,2378	0,000	0,000*
	Autônomo trabalhando	58	0,0147		
	Autônomo parado	45	-0,1322		
	Servidor público	276	-0,1366		
	Trab. <i>Home office</i>	227	0,0677		
	Trab. normalmente	109	-0,3307		
	Férias	4	0,5920		
	Suspenso	34	0,1682		
	Desempregado	78	-0,0719		
	Outro	50	0,0406		
<b>Aumento do e-commerce</b>	Estudante	248	-0,0847	0,270	0,020**
	Autônomo trabalhando	58	-0,0170		
	Autônomo parado	45	0,2477		
	Servidor público	276	-0,0651		
	Trab. <i>Home office</i>	227	-0,0545		
	Trab. normalmente	109	0,1553		
	Férias	4	-0,6615		
	Suspenso	34	0,4299		
	Desempregado	78	0,0154		
	Outro	50	0,2222		
<b>Mudanças na rotina de estudos</b>	Estudante	248	-0,0169	0,168	0,002*
	Autônomo trabalhando	58	0,2535		
	Autônomo parado	45	-0,0951		
	Servidor público	276	0,0986		
	Trab. <i>Home office</i>	227	0,0681		
	Trab. normalmente	109	0,0333		
	Férias	4	0,3099		
	Suspenso	34	-0,2513		
	Desempregado	78	-0,3472		
	Outro	50	-0,3630		
<b>Diminuição do consumo</b>	Estudante	248	0,2056	0,283	0,000*
	Autônomo trabalhando	58	-0,0261		
	Autônomo parado	45	-0,2614		
	Servidor público	276	0,1655		
	Trab. <i>Home office</i>	227	-0,0556		
	Trab. normalmente	109	-0,3262		
	Férias	4	-0,2481		
	Suspenso	34	0,0615		
	Desempregado	78	-0,3196		
	Outro	50	-0,2274		

<b>Mudanças emergenciais</b>	Estudante	248	-0,1568	0,456	0,016**
	Autônomo trabalhando	58	0,1343		
	Autônomo parado	45	0,2388		
	Servidor público	276	-0,0183		
	Trab. <i>Home office</i>	227	0,0042		
	Trab. normalmente	109	-0,0915		
	Férias	4	-0,3680		
	Suspenso	34	0,3635		
	Desempregado	78	0,1497		
	Outro	50	0,2369		
<b>Alimentação e saúde</b>	Estudante	248	0,1570	0,994	0,001*
	Autônomo trabalhando	58	-0,0835		
	Autônomo parado	45	0,0917		
	Servidor público	276	-0,1417		
	Trab. <i>Home office</i>	227	-0,1713		
	Trab. normalmente	109	0,1818		
	Férias	4	-0,4718		
	Suspenso	34	0,1971		
	Desempregado	78	0,0779		
	Outro	50	0,1811		

\* Significante ao nível de 1%; \*\* Significante ao nível de 5%.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quanto à variável situação profissional, conforme Tabela 7, verifica-se diferenças estatisticamente significantes para todos construtos analisados ao nível  $p$  de 0,01 e 0,05. Observa-se que no construto aumento do uso de internet, as maiores médias são dos que encontram-se de férias, para os estudantes e para os que estão com os trabalhos suspensos, notadamente, por representarem os grupos que estão com suas atividades interrompidas e, com isso, possuem maior tempo para navegar na internet.

Quanto ao aumento do *e-commerce*, destacam-se os grupos suspenso e autônomo parado, com maiores médias. Quanto às mudanças na rotina de estudos, destacam-se os profissionais que estão de férias, provavelmente por utilizarem o período de quarentena para a realização de cursos de qualificação de forma virtual.

Quanto à diminuição do consumo, a maior média foi a dos servidores públicos, provavelmente por possuírem maior qualificação e educação financeira. Quanto às mudanças emergenciais, destacam-se os profissionais suspensos e autônomo parados, com maiores médias, notadamente por serem os profissionais que mais foram prejudicados com o isolamento social, tendo suas atividades interrompidas e, com isso, precisaram adotar medidas emergenciais, tais como o parcelamento de suas compras.

E, por fim, quanto à alimentação e saúde, merece destaque os profissionais que encontram-se suspensos, trabalhando normalmente e ainda os estudantes, sendo estes os grupos que mais buscaram melhorar seus hábitos alimentares, redobrando os cuidados com a saúde durante a quarentena.

Na sequência, apresenta-se na Tabela 8 a ANOVA para a variável sociodemográfica Renda Familiar, a fim de verificar sua influência nos construtos.

Tabela 8 - ANOVA da variável Renda Familiar

Construto	Faixa etária	N	Média	Sig. Levene	Sig. Teste T
<b>Aumento do consumo de internet</b>	Até 1 salário	136	0,0584	0,232	0,076**
	2 a 3 salários	346	-0,0372		
	4 a 6 salários	276	0,0834		
	7 a 9 salários	131	-0,0283		
	10 a 12 salários	107	0,1181		
	Acima de 12	133	-0,2033		
	Até 1 salário	136	0,1355		

<b>Aumento do e-commerce</b>	2 a 3 salários	346	0,0716	0,456	0,037**
	4 a 6 salários	276	-0,0143		
	7 a 9 salários	131	0,0125		
	10 a 12 salários	107	-0,2199		
	Acima de 12	133	-0,1306		
<b>Mudanças na rotina de estudos</b>	Até 1 salário	136	-0,2643	0,002	0,000*
	2 a 3 salários	346	-0,1369		
	4 a 6 salários	276	-,0416		
	7 a 9 salários	131	0,1791		
	10 a 12 salários	107	0,0936		
	Acima de 12	133	0,4609		
<b>Diminuição do consumo</b>	Até 1 salário	136	-0,1683	0,006	0,094**
	2 a 3 salários	346	-0,0343		
	4 a 6 salários	276	0,0429		
	7 a 9 salários	131	-0,0093		
	10 a 12 salários	107	0,2071		
	Acima de 12	136	0,0149		
<b>Mudanças emergenciais</b>	Até 1 salário	136	0,2036	0,076	0,001*
	2 a 3 salários	346	0,0657		
	4 a 6 salários	276	-0,0793		
	7 a 9 salários	131	0,0329		
	10 a 12 salários	107	0,0446		
	Acima de 12	133	-0,2831		
<b>Alimentação e saúde</b>	Até 1 salário	136	0,2433	0,794	0,000*
	2 a 3 salários	346	0,1272		
	4 a 6 salários	276	0,0017		
	7 a 9 salários	131	-0,1169		
	10 a 12 salários	107	-0,2350		
	Acima de 12	133	-0,2793		

\* Significante ao nível de 1%; \*\* Significante ao nível de 5%.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Quanto à variável renda familiar, conforme Tabela 8, verifica-se diferenças estatisticamente significantes para todos construtos analisados ao nível  $p$  de 0,01 e 0,05. Observa-se que no construto aumento do uso de internet, as maiores médias são dos indivíduos que auferem entre 10 e 12 salários e 4 e 6 salários, respectivamente. Uma provável justificativa se dá pelo fato destes indivíduos possuírem recursos para possuir internet em suas residências, ao passo que os cidadãos que possuem rendas menores, não possuem.

Quanto ao aumento do *e-commerce*, se deu principalmente pelos indivíduos que auferem até 1 salário mínimo, representado pela maior média. Uma possível explicação para este fato é que estes indivíduos passaram a receber o auxílio emergencial do Governo Federal e, com isso, aumentaram seus rendimentos, sendo possível realizar compras diversas.

Quanto às mudanças na rotina de estudos, a maior média é dos cidadão que possuem entre 7 e 9 salários mínimos. Quando à diminuição do consumo, a maior média se deu no grupo de indivíduos que recebem entre 10 e 12 salários mínimos, evidenciando assim que os cidadãos que possuem maior renda demonstram maior preocupação com suas finanças, adotando medidas de precaução em situações de sinistro, tais como a pandemia vivenciada.

Quanto às mudanças emergenciais, os indivíduos que demonstraram maior preocupação foram os que recebem até 1 salário mínimo, havendo maior necessidade por este grupo a realização de acordos comerciais para parcelamento de suas compras, por exemplo. E, por fim, quanto à alimentação e saúde, a maior preocupação também se deu por àqueles que estão na faixa salarial de até 1 salário mínimo, provavelmente por terem receio em contrair o vírus e não possuírem recursos financeiros para arcar com o tratamento, os quais dependem do Sistema Único de Saúde (SUS), ao passo que os cidadãos que concentram-se em maiores faixas salariais, geralmente possuem planos de saúde privados.

Por fim, apresenta-se na Tabela 9 a ANOVA para a variável sociodemográfica Escolaridade, a fim de verificar sua influência nos construtos analisados.

Tabela 9 - ANOVA da Escolaridade

Construto	Faixa etária	N	Média	Sig. Levene	Sig. Teste T
<b>Aumento do consumo de internet</b>	Até Ens. Médio	20	0,0212	0,423	0,000*
	Médio Completo	58	0,0125		
	Sup. Incompleto	206	0,2804		
	Sup. Completo	205	0,0559		
	Pós-Graduação	640	-0,1100		
<b>Aumento do e-commerce</b>	Até Ens. Médio	20	0,0495	0,789	0,000*
	Médio Completo	58	0,5237		
	Sup. Incompleto	206	0,0166		
	Sup. Completo	205	0,0700		
	Pós-Graduação	640	0,0700		
<b>Mudanças na rotina de estudos</b>	Até Ens. Médio	20	-0,6265	0,619	0,005*
	Médio Completo	58	-0,0503		
	Sup. Incompleto	206	-0,0794		
	Sup. Completo	205	-0,0907		
	Pós-Graduação	640	0,0787		
<b>Diminuição do consumo</b>	Até Ens. Médio	20	-0,3448	0,465	0,000*
	Médio Completo	58	-0,3448		
	Sup. Incompleto	206	0,0196		
	Sup. Completo	205	-0,1915		
	Pós-Graduação	640	0,0978		
<b>Mudanças emergenciais</b>	Até Ens. Médio	20	-0,0048	0,000	0,212
	Médio Completo	58	-0,1397		
	Sup. Incompleto	206	-0,0564		
	Sup. Completo	205	0,1383		
	Pós-Graduação	640	-0,0133		
<b>Alimentação e saúde</b>	Até Ens. Médio	20	0,0406	0,128	0,001*
	Médio Completo	58	0,1648		
	Sup. Incompleto	206	0,2297		
	Sup. Completo	205	0,0104		
	Pós-Graduação	640	-0,0934		

\* Significante ao nível de 1%; \*\* Significante ao nível de 5%.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Conforme demonstrado na Tabela 9, verifica-se diferenças estatisticamente significantes em cinco dos seis construtos analisados ao nível p de 0,01, não sendo encontradas diferenças apenas para o construto mudanças emergenciais. No construto aumento do consumo de internet, a maior utilização se deu pelos indivíduos que possuem ensino superior incompleto, provavelmente estudantes do ensino superior que no período da pandemia continuam tendo aulas, porém na modalidade remota (online), como também por ser um público mais jovem, que naturalmente navegam mais nas redes, por fazerem parte da Geração Y (nativos digitais).

Quanto ao construto aumento do *e-commerce*, este se deu principalmente pelos indivíduos que possuem o ensino médio completo, sendo estes os que mais realizaram compras virtuais e/ou utilizaram o serviço de *delivery* durante o período de isolamento social imposto pelo Coronavírus.

Quanto às mudanças na rotina de estudos, destacam-se os cidadãos do grupo pós-graduação, provavelmente estudantes de pós-graduação que tiveram suas pesquisas afetadas por conta do isolamento social. Além disso, foi este grupo de indivíduos que mais diminuiu seu consumo durante a pandemia, sendo estes, provavelmente, os que possuem melhor nível de compreensão acerca da educação financeira.

Ressalte-se, por fim, que para o construto alimentação e saúde, a maior média foi dos que possuem ensino superior incompleto e ensino médio, demonstrando que são estes indivíduos os que mais se preocupam com estas questões.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo identificar as principais mudanças comportamentais no período de isolamento social ocasionado pela COVID-19, sob a ótica dos cidadãos brasileiros, avaliando as mudanças nos hábitos de saúde, consumo, lazer e educação. Além disso, comparou-se a percepção dos respondentes de acordo com o perfil sociodemográfico.

A prática do isolamento social em si já corrobora com a perspectiva de que houve mudanças no comportamento das pessoas. Em linhas gerais, os resultados desse estudo ressaltam que tais mudanças foram significativas durante esse período e que alguns fatores podem ser identificados para nortear essa discussão que emerge de uma temática recente, com efeitos globais.

Nesse sentido, através de análise fatorial exploratória, foram identificados seis fatores que condensam as principais mudanças comportamentais ocorridas no período de isolamento social ocasionado pela COVID-19, sendo eles: aumento do uso de internet, aumento do *e-commerce*, mudanças na rotina de estudos, diminuição do consumo, mudanças emergenciais e alimentação e saúde.

Ao confrontar esses fatores com as variáveis de perfil sociodemográfico (gênero, faixa etária, situação profissional, renda familiar e escolaridade), tornou-se possível identificar que a pandemia trouxe mudanças comportamentais que variam de acordo com os indivíduos e contexto. Também se verificou que algumas tendências são gerais, como o crescimento das vendas *on-line* que foram identificadas nessa pesquisa e outras realizadas em outros países desenvolvidos (EBM-QUINTTO, 2020).

Os resultados aqui apresentados permitem nortear questões importantes ao desenho de estratégias a serem utilizadas durante e após crises, como a pandemia gerada pela COVID-19 e traz reflexões sobre diferentes segmentos da sociedade, tais como negócios, educação, hábitos de consumo, dentre outros. Todavia, algumas limitações encontradas nesta pesquisa referem-se a dificuldade no retorno das respostas, tendo em vista que buscou-se obter um maior número de respondentes.

Para pesquisas futuras, sugere-se avaliar não apenas os impactos comportamentais no período de pandemia, mas também investigar quais deles estarão presentes no período pós-pandemia, isso porque algumas mudanças vieram de maneira impositiva, como as identificadas no fator mudanças emergenciais. Dessa forma, é necessário investigar se tais comportamentos seguirão como mudanças ou fazem parte apenas de um período específico. Além disso, sugere-se a ampliação da amostra e inclusão de outros testes estatísticos, tais como análise fatorial confirmatória.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES NETO, J. M. F. Sobre ensino, aprendizagem e a sociedade da tecnologia: por que se refletir em tempo de pandemia? **Revista Prospectus**, v. 2, n. 1, p. 28-38, 2020. Disponível em: <<https://prospectus.fatecitapira.edu.br/index.php/pgt/article/view/32>>

BEZERRA, A. C. V.; SILVA, C. E. M.; SOARES, F. R. G.; SILVA, J. A. M. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, preprint, version 1, p. 1-24, 2020. Doi: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.123>

BROOKS, S. K.; WEBSTER, R. K.; SMITH, L. E.; WOODLAND, L.; WESSELY, S.; GREENBERG, N.; RUBIN, G. J. The psychological impact of quarantine and how to reduce it: Rapid review of the evidence. **The Lancet**, v. 395, n. 10227, p. 912-920, 2020. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)

COM coronavirus tv tem aumento de audiência e aposta no improviso como solução. **O GLOBO**, Rio de Janeiro, 19 abril 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/com-coronavirus-tv-tem-aumento-de-audiencia-aposta-no-improviso-como-solucao-24375443>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

COM pandemia comercio pela internet ganha 4 milhões de clientes. **O GLOBO**, Rio de Janeiro, 03 maio 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/com-pandemia-comercio-pela-internet-ganha-4-milhoes-de-clientes-24407453>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

EBM-QUINTTO. **Hábitos e Consumo – Research 1**. 2020. Disponível em: <<https://ebmquintto.com.br/PESQUISA-FORTALEZA-EBMQUINTTO-RESEARCH1.pdf>>

FÁVERO, L. P. L.; BELFIORE, P. P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2009.

FERGUSON, N. *et al.* Report 9: Impact of non-pharmaceutical interventions (NPIs) to reduce COVID19 mortality and healthcare demand. 2020. Imperial College London. **Working Paper**. Doi: <https://doi.org/10.25561/77482>

FREITAS, A. R. R.; NAPIMOGA, M.; DONALISIO, M. R. Análise da gravidade da pandemia de Covid-19. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, n. 2, 2020. Doi: <https://doi.org/10.5123/S1679-49742020000200008>

HAIR JÚNIOR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HILL, M.; HILL, A. **Investigação por questionário**. Lisboa: Edições Sílabo, 2000.

HOME-OFFICE pós-pandemia: como a crise pode acelerar o teletrabalho. **G1 GLOBO**, Rio de Janeiro, 27 abril 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/vae/noticia/2020/04/27/home-office-pos-pandemia-como-a-crise-pode-acelerar-o-teletrabalho.ghtml>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

KHATIB, A. S. Aspectos Psicocomportamentais durante a Pandemia da COVID-19: Uma análise dos efeitos provocados em moradores da região central de São Paulo. 2020. **Working Paper**. Doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3612785>

LIMA, D. L. F. *et al.* COVID-19 no estado do Ceará, Brasil: comportamentos e crenças na chegada da pandemia. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. 5, 2020. Doi: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020255.07192020>

NASSIF, V. N. J.; CORRÊA, V. S.; ROSSETTO, D. E. Estão os empreendedores e as pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão à luz da pandemia do covid-19. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 9, n. 2, p. i-xii, 2020. Doi: <http://dx.doi.org/10.14211/regepe.v9i2.1880>

OLIVEIRA NETO, L.; ELSANGEDY, H. M.; TAVARES, V. D. O.; TEIXEIRA, C. V. S.; BEHN, D. G.; SILVA-GRIGOLETTO, E. S. #TreineEmCasa – Treinamento físico em casa durante a pandemia do COVID-19 (SARS-COV2): abordagem fisiológica e comportamental. **Revista Brasileira de Fisiologia do Exercício**, [online].ahead print:PP.0-0, 2020. Doi: <http://dx.doi.org/10.33233/rbfe.v19i2.4006>

PREÇO de álcool em gel e máscaras subiu até 161%; governo deveria tabelar? **Uol Economia**, São Paulo, 12 abril 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/12/governo-controla-precos-tabelar-mascara-alcool-gel-agua-coronavirus.htm>. Acesso em: 15 jun. 2020.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2013.

SENHORAS, E. M. **Mudanças de comportamento, na economia e no trabalho: como as pandemias transformam o mundo**. 2020. Disponível em: < [works.bepress.com](https://works.bepress.com) >