

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA**  
**TÉCNICO EM MARKETING**

**IMPACTOS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO PÓS PANDEMIA**  
**(COVID-19) NAS VENDAS ONLINE**

**Karla Vitoria Mota Silva Andrade<sup>1</sup>**  
**Miriã Cristina Raimundo Oliveira<sup>2</sup>**  
**Valéria Fernandes da Silva<sup>3</sup>**

**Resumo:** Este Trabalho de Conclusão de Curso tem como finalidade analisar os impactos no comportamento de consumo pós-pandemia (COVID-19) nas vendas online, tendo como objetivo compreender de que forma a crise sanitária acelerou a adoção do e-commerce e transformou permanentemente os hábitos de compra. A pesquisa utilizou abordagem quantitativa, aplicando entrevistas a 50 moradores de Lorena-SP. Os resultados revelam que, antes de 2020, o consumo online apresentava baixa adesão, com 40% dos entrevistados comprando raramente. Entretanto, durante a pandemia, 86% dos participantes intensificaram suas compras digitais, demonstrando uma mudança significativa no padrão de comportamento. No período pós-pandemia, essa alteração se consolidou: 96% dos respondentes afirmaram não preferir mais retornar às lojas físicas, optando pela conveniência, economia de tempo e praticidade do ambiente virtual.

**Palavras-chave:** Pandemia. Comportamento. Vendas Online.

## **1 INTRODUÇÃO**

O tema da presente pesquisa é "Impactos no Comportamento de Consumo Após a Ascensão da Pandemia (COVID-19) nas Vendas Online" e o objetivo é compreender como essa crise impactou a forma como as pessoas compram.

Como a pandemia deixou muitas lojas físicas fechadas, as pessoas tiveram que encontrar outras maneiras de obter produtos. Como resultado, houve um aumento significativo nas vendas online. Acredita-se que a falta de varejo físico e a necessidade das empresas de se moverem para as vendas online foram benéficas. Além disso,

---

<sup>1</sup> Técnico em Marketing– Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. karla.andrade@etec.sp.gov.br

<sup>2</sup> Técnico em Marketing– Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. miria.oliveira5@etec.sp.gov.br

enquanto os indivíduos se acostumaram a receber produtos entregues em suas portas, a confiança nesse modo de transação pode ter alterado permanentemente seus hábitos.

Portanto, o objetivo principal é compreender quais foram alguns dos fatores que contribuíram para esse aumento nas vendas online durante a pandemia. Para alcançar esse propósito, foram definidos três objetivos específicos, sendo eles: Analisar o comportamento do consumidor antes, durante e pós pandemia, compreender como as pequenas empresas se adaptaram ao digital, por fim, avaliar se a mudança para o e-commerce se tornou um hábito permanente após a pandemia. A pesquisa empregou uma Metodologia quantitativa, baseada na coleta de dados numéricos por meio de entrevistas estruturadas. A amostra incluiu 50 moradores de Lorena-SP, com idades entre 17 e 30 anos.

A Justificativa do estudo se baseia na importância do crescente uso do e-commerce, que oferece ao consumidor final praticidade e uma variedade de produtos, além de permitir às empresas ganhar agilidade, rapidez e eficiência.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Marketing digital**

O marketing digital consiste na promoção de produtos, serviços e marcas por meio de plataformas online, como sites, blogs, redes sociais, e-mail marketing, aplicativos e outros canais digitais. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 29), o digital criou um ambiente mais aberto e participativo, onde as marcas precisam entender que o poder passou muito mais para as mãos do consumidor. Portanto, as empresas devem aproveitar essas conexões para fortalecer relacionamentos, ouvir mais e construir propostas de valor junto ao seu público.

Em um cenário onde a instabilidade econômica e a perda de força da mídia tradicional (como TV e jornais) se encontravam, as empresas foram forçadas a migrar rapidamente para o ambiente online. Essa transição não foi apenas sobre criar um site, mas sim sobre adotar um meio que não sabiam ao certo como funcionaria, dessa forma buscando resultados que pudessem ser medidos e comprovados de forma imediata.

Para Aaker (2011), o ambiente digital não é apenas um conjunto de ferramentas moderna, mas sim uma extensão natural de seus principais pilares de gestão de

marca, onde ocorre uma experiência fluida no e-commerce que aumenta a autoridade. Outro ponto para Aaker é a relevância da marca, segundo ele uma marca só atinge seu objetivo quando se torna visível e presente no momento da necessidade do consumidor.

### **3 VENDAS ONLINE**

É o processo de negócios que envolve a distribuição de bens e serviços pela internet, onde as empresas estão ligadas por redes digitais, incluindo trabalhos através de redes sociais para um público-alvo. Com aparelhos digitais oferecendo a vantagem de comprar a qualquer hora e em qualquer lugar, cada vez mais consumidores têm sido atraídos por essa forma de mercado, por sua facilidade de chegar nos consumidores finais. Com isso, as vendas online têm um futuro promissor.

"Todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final." (PARENTE, 2000, p. 20). Para ele, o varejo é todo o conjunto de ações feitas por uma empresa para que um produto chegue até a pessoa que vai utilizar em seu cotidiano.

As vendas online são cruciais em um sistema de economia capaz de um alcance global. Não importa onde você esteja localizado, pode alcançar o maior público desejado rapidamente. Com esse modelo, os vendedores podem cortar muitas de suas despesas operacionais, como funcionários, aluguéis, seguros. Além disso, coletar informações dos consumidores e o uso desses dados também é muito benéfico para as empresas. No ambiente digital, novas ideias criativas nascem: sem um mundo digital, não haveria inovação. Portanto, não se trata apenas de mudar a forma ou a natureza das relações comerciais, mas também de um desenvolvimento relevante para a economia mundial.

#### **3.1 Aceleração da digitalização no varejo**

A Inteligência Artificial vem ganhando protagonismo no varejo cada vez mais e tornando-se um elemento central para ganhos de eficiência, personalização e diferenciação competitiva. Pesquisas recentes da empresa "Mirante Tecnologia", apresentam dados que 82% das pessoas esperam que a IA facilite a busca por produtos, economizando tempo, enquanto 79% desejam receber recomendações mais assertivas e alinhadas aos seus interesses.

Segundo Tapscott (2010), ele descreve a transformação do comportamento do consumidor provocado pelo avanço tecnológico. Conhecida como a geração digital, formada por indivíduos que cresceram conectados desde a infância/juventude que modifica profundamente a relação com o varejo. Além disso, ele reforçando: “Nós podemos aprender a evitar e a controlar o lado negro – algo previsível em todo novo meio de comunicação – com mais eficácia” (TAPSCOTT, 2010, p. 18).

Entre os segmentos mais impactados pela transformação digital, os micros e pequenos negócios (MPN) se destacaram pela urgência com que precisaram reagir às mudanças do mercado. Com a queda abrupta do fluxo nas lojas físicas e a ausência de infraestrutura sólida de e-commerce, muitos empreendedores buscaram alternativas acessíveis, rápidas e de baixo custo para manter suas operações ativas, sendo necessário adotar algumas estratégias. Como o Instagram como vitrine virtual que oferecia os catálogos para exposição de produtos, o WhatsApp Business como canal de venda e atendimento, os pagamentos digitais via links, PIX e carteiras digitais para simplificar transações, por fim a entrada em Marketplaces (Mercado Livre, Shopee, Amazon) utilizado como solução rápida para vender sem precisar criar um site próprio.

#### **4 E-COMMERCE**

Após a pandemia, o e-commerce cresceu muito e acabou mudando a maneira como as empresas funcionam e se organizam. As pessoas passaram a comprar mais pela internet e, por isso, as empresas tiveram que se adaptar, melhorar seus processos e pensar em novas formas de manter o negócio funcionando bem. Para entender melhor essas mudanças, alguns autores ajudam bastante com suas ideias.

Segundo Porter (1989), a vantagem competitiva e cadeia de valor, o que ajuda a enxergar o e-commerce não só como um lugar para vender produtos, mas como algo que muda toda a estrutura da empresa. Ou seja, quando uma empresa decide trabalhar no digital, ela precisa reorganizar custos, processos e até a forma de atender clientes, e isso tudo influencia diretamente na parte financeira. Graças a essa visão, é possível entender por que algumas empresas conseguem se destacar mais do que outras no mundo online.

Já Don Peppers e Martha Rogers falam muito sobre relacionamento com o cliente e sobre como a experiência dele faz diferença. Eles explicam que, para uma

empresa se manter forte financeiramente, não basta só atrair pessoas novas, mas sim fazer com que o cliente continue comprando e tenha boas experiências. Eles trazem a ideia do Valor do Cliente, CLV, que mostra o quanto um cliente vale para a empresa ao longo do tempo. No pós-pandemia, isso se torna ainda mais importante, porque as pessoas estão mais exigentes e esperam um atendimento rápido, prático e personalizado.

O período pós-pandemia redefiniu de forma profunda o comportamento de compra das pessoas e a forma como as empresas estruturam seus modelos de negócio. De acordo com dados da Abcomm o setor registrou um crescimento médio anual de 17%, sendo 2019 e 2020 os anos de maior ampliação, que reflete um impacto direto da pandemia. O e-commerce, que já vinha crescendo de maneira constante, ganhou um impulso histórico durante a crise sanitária, consolidando-se como um dos principais canais de vendas e relacionamento entre marcas e consumidores. Mais do que uma simples migração para o digital, o movimento revelou mudanças estruturais na cadeia de valor, nos custos operacionais e na lógica de competitividade das empresas.

Segundo Porter (1989), o e-commerce não deve ser analisado apenas como “vendas pela internet”, mas como uma parte da cadeia de valor capaz de transformar processos internos, reduzir custos e aumentar a eficiência da operação. Na visão dele, o digital amplia a vantagem competitiva, já que permite otimizar atividades, integrar setores e tomar decisões baseadas em dados. Ou seja, quanto mais estruturado for o uso da tecnologia, maior será a sustentabilidade financeira do negócio no longo prazo.

No entanto, o crescimento acelerado trouxe desafios financeiros importantes. O aumento de concorrência reduziu as margens, e a logística ficou mais complexa e os custos com mídia digital aumentaram devido à disputa por atenção. Por isso, a viabilidade financeira hoje depende de três pilares: gestão eficiente de custos, construção de relacionamento sólido com o cliente e otimização constante da experiência de compra. Ou seja, as empresas que combinam estratégia, tecnologia e foco no consumidor são as que conseguem manter resultados mesmo em cenários de incerteza.

## **5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM PLATAFORMAS ONLINE ANTES E PÓS PANDEMIA**

Antes da pandemia da COVID-19, o comportamento do consumidor em plataformas online era caracterizado por pesquisas detalhadas de produtos, comparação de preços e leitura de avaliações. Com as compras online, a aquisição era conveniente para aqueles com uma agenda cheia. A personalização das experiências de compra aumentava a satisfação dos clientes, porque, com suas recomendações baseadas no que você já navegou, cada navegador se tornava mais interessante e prendia o foco dos compradores.

A confiança nas transações online se fortalecia com a melhoria das medidas de segurança e a universalização dos métodos de pagamento digital. O tempo de entrega e as políticas de devolução eram fatores importantes na decisão de compra, refletindo o desejo por uma experiência agradável.

A pandemia de COVID-19 trouxe mudanças em larga escala no comportamento do consumidor devido a todos os tipos de abordagens ineficazes de cada país e região. Surgiram consumidores que precisaram mudar seu comportamento e formas de compras para se adequar a um novo nicho.

A mudança mais óbvia foi o aumento profundo nas compras pela Internet. As pessoas passaram a depender do meio online para suas necessidades diárias, já que a maioria das lojas físicas fechou e os requisitos de distanciamento social tornaram difícil obter o que era necessário para o consumo diário. Esse desenvolvimento foi impulsionado por fatores como o aumento dos serviços de entrega, opções de compras online em um só lugar a partir de casa, bem como variedade, e levou à ampliação da base de clientes nesse campo.

Esse crescimento impressionante no número de compradores online que experimentaram esse modelo de mercado pela primeira vez mostrou que todos os clientes, jovens e idosos, homens e mulheres, agora estavam sendo influenciados sobre comprar pela Internet.

Enquanto a demanda por necessidades básicas como alimentos e suprimentos de saúde realmente aumentou, pessoas estavam adquirindo mais do que precisava, estocando alimentos, o que fez com que mercados precisassem limitar as quantidades compradas. Entretanto, luxos como moda e produtos digitais foram muito afetados pela pandemia. Representando uma mudança nas prioridades de consumo. Além

disso, itens relacionados à saúde e bem-estar, venderam bem durante este período já que as pessoas passaram mais tempo em casa. Essas mudanças no comportamento de compra são evidências da adaptação do consumidor a um novo modo de vida durante a pandemia.

Após a pandemia de COVID-19, o comportamento do consumidor em evolução reflete inevitavelmente a experiência de isolamento social. Na tecnologia, por exemplo, muitas coisas já estão meio feitas antes mesmo de pensarmos em mencioná-las. Principalmente com ascensão da inteligência artificial (IA). Embora muitos consumidores tenham retornado às compras físicas, novos padrões de comportamento foram estabelecidos, moldando o futuro do comércio.

À medida que as restrições diminuíram e as lojas começaram a reabrir, muitos consumidores retornaram às compras físicas. No entanto, isso não foi simplesmente uma questão de retornar à vida antes da pandemia. Os consumidores continuam valorizando lojas online, indo em comércios apenas para avaliar produtos e realizar a compra pelo site, pois muitas das vezes a diferença de preço é grande.

As empresas começaram a investir no marketing personalizado, a busca excessiva de um tipo de produto faz com que ele apareça mais vezes. A preocupação com a pós-venda ajuda a fidelizar os clientes, utilizando de estratégias como: envio de e-mails sobre avaliação dos produtos, cupons de descontos para compras futuras, mantendo compradores ativos. Nas redes sociais a interação cresceu, acompanhando as trends do momento, Stories todos os dias, feedbacks. Assim, garantem uma comunicação criando vínculos, apelando para a emoção.

## **6 O CRESCIMENTO DA AMAZON E SEUS FATORES DE LIDERANÇA**

A pandemia de COVID-19 representou um dos períodos mais desafiadores da história recente para empresas de todos os setores. Poucas organizações conseguiram transformar esse cenário desafiador em uma oportunidade de crescimento tão expressiva quanto a Amazon. Enquanto a maior parte das empresas enfrentou fechamentos, quedas de faturamento e problemas logísticos, a Amazon ampliou sua atuação, expandiu suas operações e fortaleceu ainda mais sua posição como líder global do e-commerce.

Esse sucesso explica-se pela forma como o modelo de negócio da empresa já era estruturado antes mesmo da crise pandêmica. A Amazon opera há anos com foco

em tecnologia, logística avançada e atendimento ao cliente, três pilares que se tornaram cruciais no contexto da pandemia. Quando o isolamento social aumentou a necessidade de compras online, a empresa estava pronta para absorver a demanda. Enquanto concorrentes precisaram adaptar seus processos quase do zero, a Amazon apenas intensificou o que já dominava.

Um dos principais diferenciais da empresa é sua logística, considerada uma das mais eficientes do mundo. Com centros de distribuição espalhados estrategicamente e sistemas automatizados de separação e envio de produtos, a Amazon conseguiu manter prazos de entrega mesmo em períodos de altíssimo volume. Essa estrutura mostra que cada etapa do processo é pensada para gerar vantagem competitiva. Na prática, a Amazon não vende apenas produtos, mas sim, experiência rápida, confiável e integrada.

Diferente de muitos e-commerces, a Amazon não depende apenas da venda de mercadorias, seu sistema inclui serviços como Amazon Prime, Amazon Web Services (AWS), streaming, marketplace, dispositivos inteligentes e soluções de nuvem. Essa variedade de empresas traz a garantia de se manter forte no mercado mesmo em crises. O relacionamento com o cliente também desempenhou papel central. Inspirada em conceitos de autores como Don Peppers e Martha Rogers, a Amazon sempre investiu em personalização, confiança e acompanhamento detalhado do comportamento do consumidor. Durante a pandemia, quando muitos clientes compraram online pela primeira vez, essa estratégia fez diferença. A empresa ofereceu praticidade e segurança, elementos que aumentam o Customer Lifetime Value (CLV) e fidelizam consumidores ao longo do tempo.

Outro fator que explica o tamanho da Amazon é sua cultura organizacional orientada para inovação constante. Mesmo em meio à pandemia, a empresa continuou investindo em melhorias tecnológicas, contratação de funcionários, ampliação da frota de entregas e desenvolvimento de novas ferramentas de automação. Essa atitude proativa reforça sua vantagem competitiva, porque permite que a empresa se mova mais rápido que boa parte do mercado.

Em suma, a presença global também contribuiu para sua força. Enquanto algumas regiões enfrentaram quedas de consumo, outras compensaram com crescimento, criando um equilíbrio estrutural. A Amazon funciona como um sistema vivo, com diversos setores se apoiando, e isso torna a marca extremamente resiliente.

## 7 METODOLOGIA

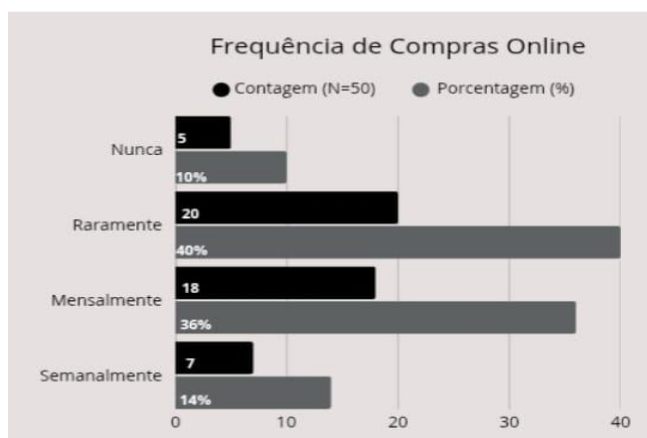
Segundo Gil, "A seção Metodologia é, sem dúvida, a mais importante do projeto, pois é nela que se descreve como a pesquisa será conduzida" (GIL, 2017, p. 81). Em outras palavras, essa seção funciona como um guia que mostra o caminho que o pesquisador seguirá para chegar aos resultados. É na metodologia que se explicam o tipo de pesquisa escolhida, os procedimentos de coleta de dados, o público que será analisado e as técnicas utilizadas para interpretar as informações.

O método de pesquisa aplicado para descobrir o respectivo objetivo de compreensão do cenário dos impactos de consumo Pré e Pós Pandemia (consumidores online) foi a Quantitativa, na qual tem finalidade de analisar dados numéricos como foco principal e seus meios estatísticos para medir e interpretar. O público-alvo foram os moradores de Lorena-SP com a faixa etária de 17 aos 30 anos, que na amostra obteve 50 pessoas: sendo entrevistadas 34 mulheres (68%) e 16 homens (32%).

Esta pesquisa foi aplicada na Praça Dr. Arnolfo de Azevedo, utilizando-se a entrevista como procedimento de coleta, pois são perguntas fechadas que auxiliam os entrevistadores e os entrevistados. Foram escolhidas como questões a serem abordadas: a frequência em compras online pré Pandemia, o aumento nas compras online e a ascensão na praticidade digital.

### 7.1 Resultados

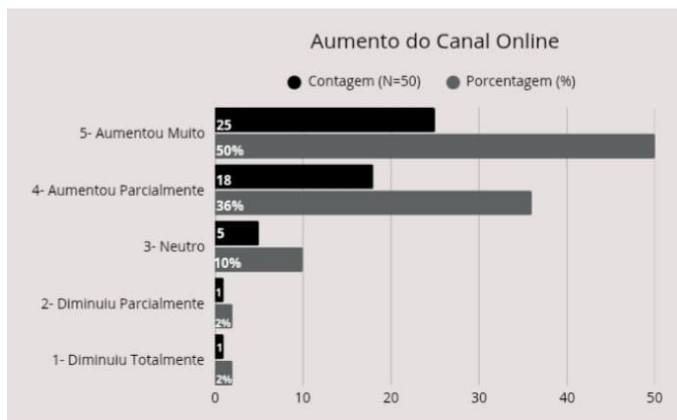
#### 7.1.1 “Antes de março de 2020 com que frequência você realizava compras online?”



O cenário do consumo online antes de março de 2020 era marcado por baixo engajamento e alta latência, o que deixava esse modelo de compra propenso a uma rápida aceleração. A frequência registrada no período pré-pandemia revela essa baixa adesão: 40% dos entrevistados compravam online raramente e 36% realizavam compras apenas mensalmente.

Apenas 14% possuíam o hábito semanal de compras digitais, enquanto 10% afirmaram nunca utilizar o ambiente online para adquirir produtos. Esses dados demonstram que o crescimento expressivo do e-commerce durante a pandemia não ocorreu a partir de um público já altamente engajado, mas sim de consumidores ocasionais ou iniciantes que, diante das circunstâncias, foram impulsionados a intensificar esse comportamento.

### 7.1.2 “Com a pandemia, o quanto o uso de compras online (e-commerce/aplicativos) aumentou para você?”

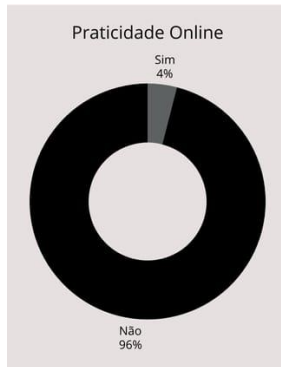


A análise do impacto da pandemia sobre o volume de compras online, medida em uma escala de 1 (Diminuiu Totalmente) a 5 (Aumentou Muito), evidencia a consolidação do e-commerce. O aumento no uso do canal digital é o resultado mais expressivo: 86% dos entrevistados (43 de 50) afirmaram ter intensificado suas compras online durante a pandemia.

Essa proporção elevada confirma que o período pandêmico atuou como o principal catalisador da adoção do comércio eletrônico. Metade da amostra (50%) atribuiu o impacto ao nível máximo da escala (“Aumentou Muito”), revelando um deslocamento significativo para o comportamento digital. Os dados mostram que o consumo online não apenas cresceu, mas se estabilizou como uma das principais formas de

aquisição de bens e serviços após o período pandêmico, reforçando a tese de que a pandemia acelerou e consolidou hábitos digitais.

### 7.1.3 “Atualmente com a facilidade de comprar virtualmente, você ainda prefere ir á loja?”



Revelou uma tendência clara, a maioria absoluta não prefere mais o ambiente físico. A resposta “Não” correspondeu a 96% dos participantes, o que significa que 48 dos 50 entrevistados priorizam a praticidade do canal online. Para esses consumidores, a economia de tempo e a ausência de deslocamento permanecem como os principais motivadores do hábito digital consolidado no pós-pandemia. Apenas 4% afirmaram ainda preferir ir à loja física.

Em conjunto com o aumento de 86% no consumo online, os resultados reforçam que a migração ocorreu porque o canal digital se mostra mais compatível com a rotina contemporânea, oferecendo uma solução prática, conveniente e eficiente para a gestão do tempo.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo compreender os Impactos no Comportamento de Consumo Pós-Pandemia (COVID-19) nas Vendas Online. A partir da revisão bibliográfica e da pesquisa quantitativa realizada, foi possível concluir que a pandemia funcionou como um marco decisivo que acelerou, de forma estrutural e permanente, a adoção do e-commerce. Os resultados evidenciam que o aumento das compras online foi significativo: 86% dos entrevistados afirmaram ter ampliado suas compras virtuais durante a pandemia, especialmente entre consumidores que anteriormente compravam raramente ou apenas mensalmente. Esse movimento

demonstra que a crise sanitária introduziu novos públicos ao ambiente digital, ampliando de maneira expressiva o alcance do comércio eletrônico.

O estudo revelou ainda que a adaptação do varejo foi essencial para lidar com esse novo cenário, destacando o caso da Amazon como exemplo de sucesso. Sua infraestrutura logística, aliada à tecnologia avançada e ao foco na experiência do cliente, permitiu que a empresa atendesse à alta demanda durante o período crítico, evidenciando a importância da digitalização urgente para micro e pequenos negócios (MPN) que ainda enfrentam dificuldades em competir nesse ambiente.

Em síntese, a pandemia de COVID-19 não apenas impulsionou a migração para o digital, mas consolidou o e-commerce como um hábito incorporado ao cotidiano. A compra online demonstrou ser mais compatível com o ritmo atual de vida, reduzindo a atratividade das lojas físicas para a maioria dos entrevistados e tornando a conveniência digital um elemento central na decisão de compra.

## 9 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Relevância de marca: como deixar seus concorrentes para trás**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

E-COMMERCE BRASIL. **Digitalização do varejo: a importância e os impactos positivos**. 20 dez. 2023. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/digitalizacao-do-varejo-a-importancia-e-os-impactos-positivos>>. Acesso em: 10 set. 2025.

ESTADÃO E-INVESTIDOR. **Valor da ação da Amazon dispara com crise do coronavírus**. Disponível em: <<https://investidor.estadao.com.br/mercado/amazon-acao-valor-historico/>>. Acesso em: 08 out. 2025.

FORBES BRASIL. **Durante pandemia Amazon tem o maior trimestre de vendas online de todos os tempos**. Ago. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-collab/2020/08/camila-farani-durante-pandemia-amazon-tem-o-maior-trimestre-de-vendas-online-de-todos-os-tempos/>>. Acesso em: 24 set. 2025.

JAMETT, A. C. D.; SCHWEIZER LUCIANO TEIXEIRA . Mudanças no Comportamento do Consumidor nos Cenários pós-Covid-19: O Consumidor Brasileiro em 2025. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 21, n. 1, p. 1318–1326, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

NASCIMENTO, R. **As mudanças no comportamento de consumo depois da pandemia**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/as-mudancas-no-comportamento-de-consumo-depois-da-pandemia>>. Acesso em: 24 jun. 2025.

**Novos padrões de consumo: quais os impactos pós-pandemia?** Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/novos-padroes-de-consumo/>>. Acesso em: 24 jun. 2025.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **O gerente um a um**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2000.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Tradução de Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SEBRAE. **Marketing digital para iniciantes: o que é e como funciona**. Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD4/>>. Acesso em: 01 out. 2025.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

VEJA. **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em: 24 jun. 2025.