

COMPORTAMENTO DE CONSUMO, COVID-19 E GESTÃO DO CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Cristiane Soethe Zimmermann

Mestranda em Administração

Universidade Regional de Blumenau - FURB

E-mail: cristiane@presse.inf.br

Cynthia Morgana Boos de Quadros, D.ra.

Doutora em Desenvolvimento Regional

Universidade Regional de Blumenau - FURB

E-mail: cynthia@furb.br

Leomar dos Santos, D.r.

Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento

Universidade Regional de Blumenau - FURB

E-mail: leomar@furb.br

COMPORTAMENTO DE CONSUMO, COVID-19 E GESTÃO DO CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Resumo

O cenário pós-pandemia de Covid-19, com mudanças evidentes no comportamento de consumo, indica a necessidade de mais estudos sobre o tema. Especialmente para as organizações, faz-se necessário entender como essas transformações podem interferir na forma de gerenciar as informações e impactar na tomada de decisões por meio da gestão do conhecimento desta nova realidade. O presente artigo explora tendências e padrões de pesquisa sobre o comportamento de consumo na literatura existente desde o início da pandemia de Covid-19 até julho de 2022, criando uma perspectiva sobre o estudo do comportamento de consumo, por meio de uma análise bibliométrica de artigos encontrados na base de dados Scopus. O resultado do levantamento bibliométrico diagnosticou que os estudos sobre comportamento do consumidor e a pandemia de Covid-19 caracterizam-se sobretudo em temas centrados em e-commerce, consumo de alimentos, desperdício de alimento, distanciamento social e sustentabilidade. A análise dos artigos indicou uma tendência de crescimento do e-commerce e uma maior consciência no que diz respeito ao consumo e desperdício de alimentos, bem como sugere o aumento da preocupação com segurança alimentar e geração de resíduos. Espera-se contribuir para novas pesquisas relacionadas aos temas evidenciados.

Palavras-chave: Covid-19. Pandemia. Comportamento de consumo. Comportamento do consumidor. Gestão do Conhecimento.

1 Introdução

A crise sanitária desencadeada pela pandemia de Covid-19, que teve início em 2020, acarretou mudanças na rotina das pessoas em todo o mundo e, conseqüentemente, nos hábitos e comportamentos de consumo. Todos os países do mundo, sejam desenvolvidos ou economias emergentes, enfrentaram dificuldades sanitárias e econômicas e tiveram de estabelecer lockdown. "A recuperação do nível de atividade no mundo depois da forte queda no início da pandemia foi marcada por rupturas nas cadeias produtivas, deslocamento da demanda de serviços para bens e por desequilíbrios no mercado de trabalho" (IPEA, 2022). A pressão inflacionária tem levado diversos países a apertar suas polícias, reduzindo as expectativas de crescimento. A perda acumulada para a economia mundial devido à covid-19 será de US\$ 13,8 trilhões até 2024, segundo estimativa do Panorama da Economia Mundial 2022, documento anual coordenado pelo FMI (Fundo Monetário Internacional) e Banco Mundial divulgado em abril de 2022 (IPEA, 2022).

As restrições de consumo impostas pela pandemia atingiram duramente segmentos como turismo, eventos e produtos não essenciais. No Brasil, o consumo se voltou ao comércio local em razão da comodidade, pelo local ser mais próximo de casa e o menor número de pessoas nos ambientes, o que implicava em evitar aglomerações (Kantar, 2021). Levantamento EY Future Consumer Index, desenvolvido pela consultoria EY Parthenon e divulgado pela Revista Veja em setembro de 2020 mostrou que 54% dos brasileiros passaram a comprar apenas o essencial, o que teve um forte impacto negativo sobre o desempenho de categorias que atuam em segmentos mais voltados à indulgência e à vaidade. Cozinhar mais refeições em casa e cuidar mais da casa também aparecem como prioridades na lista dos brasileiros. Uma pesquisa realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP, 2021) mostrou que 72% dos brasileiros alteraram seus hábitos de consumo, em decorrência da pandemia de Covid-19. Os setores mais impactados - aqueles cujos consumidores reduziram as compras, foram roupas e calçados (42%), viagens a turismo (30%) e atividades físicas (27%). Entre os entrevistados, 22% também reduziram o consumo de bens essenciais, como alimentos e remédios e 14% passaram a comprar mais itens de construção ou decoração. De acordo com o Banco Central do Brasil, em 2020 os brasileiros bateram recorde de investimentos na poupança: R\$ 166,31 bilhões foram destinados a esta aplicação. O delivery e o e-commerce ganharam força - o e-commerce brasileiro cresceu 73,88% em 2020, segundo dados da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (2021). Dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico - ABComm (2021) apontam que o avanço do comércio eletrônico em meio à pandemia foi puxado pelas categorias que já possuíam maior atuação nas

COMPORTAMENTO DE CONSUMO, COVID-19 E GESTÃO DO CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

vendas pela internet como telefonia, eletrônicos e eletrodomésticos, mas foi observada também uma maior penetração de segmentos como brinquedos, esporte e lazer e pets.

Os números comprovam as mudanças no comportamento e nos hábitos de consumo e esse cenário indica a necessidade de estudos sobre o consumo nas sociedades contemporâneas, sobretudo durante um evento disruptivo como a pandemia de Covid-19. Especialmente para as organizações, faz-se necessário entender como essas transformações podem interferir na forma de gerenciar as informações e impactar na tomada de decisões por meio da gestão do conhecimento desta nova realidade. Diante deste cenário, o objetivo deste estudo foi explorar tendências e padrões de pesquisa sobre o comportamento de consumo e a convergência dos resultados com a gestão do conhecimento. Neste sentido, realizou-se uma análise bibliométrica dos 118 artigos selecionados sobre Covid-19 e comportamento do consumidor, desde o início da pandemia de Covid-19 até o momento, criando uma perspectiva sobre o estudo do comportamento de consumo durante este período, por meio de uma análise bibliométrica de artigos encontrados na base de dados Scopus.

O resultado do levantamento bibliométrico diagnosticou que os estudos sobre comportamento do consumidor e a pandemia de Covid-19 caracterizam-se sobretudo em temas centrados em e-commerce, consumo de alimentos, desperdício de alimento, distanciamento social e sustentabilidade. A análise dos artigos indicou uma tendência de crescimento do e-commerce e uma maior consciência no que diz respeito ao consumo e desperdício de alimentos. Igualmente evidenciou o aumento da preocupação com segurança alimentar e geração de resíduos.

Como contribuições acadêmicas, acredita-se que a potencialidade dos temas como impacto emocional no comportamento de consumo, comércio eletrônico, consumo e desperdício de alimentos, compras por pânico, distanciamento social e consumo sustentável podem sinalizar um campo fértil de atuação para novas pesquisas. Na área gerencial, é possível que as empresas e organizações utilizem os achados do artigo para avaliar a gestão das informações para promover as mudanças e adaptações necessárias à nova realidade, questionar os conhecimentos antes existentes e implantar novas formas de lidar com o novo consumidor. Essa compreensão dos consumidores tendo em vista suas expectativas, pode ser considerada uma contribuição social, pois, tende a aproximar as organizações e as perspectivas do consumidor, assumindo novas possibilidades de interação e criação de novas experiências.

2. Revisão Teórica

A fim de apresentar uma base teórica para o estudo, foram utilizados os conceitos de Sociedade do Consumo, Comportamento do Consumidor e Gestão do Conhecimento. À seção sobre Comportamento do Consumidor, adicionou-se uma breve revisão sobre o comportamento do consumidor relacionado à pandemia de Covid-19, tema central do presente artigo.

2.1. Sociedade de Consumo

Para Baudrillard (1970), sociólogo francês que cunhou o termo "sociedade do consumo", o consumo é um mito, ou seja, é a forma como a sociedade contemporânea fala sobre si mesma. O autor acredita que a sociedade pensa e fala consigo mesma como uma sociedade de consumo. Assim sendo, tanto quanto consome, consome-se como sociedade de consumo, em ideia. Campbell e Barbosa (2006) corroboram com a ideia quando assumem a necessidade da atividade de consumo para o autoconhecimento, como um caminho para o processo de descoberta de quem realmente somos (Campbell & Barbosa, 2006). Os autores sugerem, portanto, que o verdadeiro local onde reside a identidade dos indivíduos deve ser encontrado em nas reações dos mesmos aos produtos e não nos produtos em si.

Quando se refere à noção de felicidade, Baudrillard (1970) lembra que a força ideológica desse conceito vem, sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que reúne e encarna nas sociedades modernas o mito da igualdade. Assim sendo, esse significado e essa função ideológica induziriam a uma consequência importante: para ser o veículo do mito igualitário, a felicidade deve ser mensurável. Essa

COMPORTAMENTO DE CONSUMO, COVID-19 E GESTÃO DO CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

teoria explicaria em boa parte a relação dos indivíduos com o consumo. O bem-estar seria encontrado e, conseqüentemente, medido por meio de objetos e signos.

McCracken (2010) discorre sobre como os bens de consumo servem para cultivar algo que de outra maneira estaria fora de nosso alcance. O autor escreve sobre o conceito explanando que os bens de consumo seriam um meio de perpetuamente renovar as expectativas consumistas. Nesse sentido, Bourdieu (2007) trata o consumo como distinção social e as possibilidades de escolha como uma herança sociocultural dos indivíduos. Tanto para Baudrillard quanto para Bourdieu, a abundância não leva à democratização do consumo, mas ao desejo de criar produtos que venham a substituir aqueles que antes emprestavam às classes superiores signos de distinção. McCracken (2010) vê o consumo como parte do processo de construção identitária, o indivíduo quer ser reconhecido como membro de uma comunidade ou sociedade. Para Douglas & Isherwood (2009), o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, ou seja, o consumo integra dimensões culturais e econômicas, o que pode ser entendido como significação social.

Lipovetsky (2009) relaciona o consumo a desejos subjetivos e satisfação pessoal. Na sociedade contemporânea, segundo o autor, a intencionalidade do consumo está menos relacionada aos interesses de distanciamento entre classes e mais a um desejo, próprio ao extremado narcisismo contemporâneo de obter uma imagem positiva de si. O consumo, sob esta perspectiva, não mais estaria associado apenas à distinção de classe como em Baudrillard e Bourdieu, mas no hedonismo, na busca de experiências e prazer pessoal.

2.2 Comportamento do Consumidor

Filósofos e sociólogos vêm, há décadas, estudando o comportamento de consumo ligado ao estilo de vida da sociedade contemporânea. Na década de 70, Baudrillard (1970) referia-se ao shopping center instalado na periferia de Paris como uma mistura de arte e lazer à vida cotidiana, onde se encontravam lojas, atividades esportivas e de lazer, uma biblioteca, uma igreja, quadra de tênis e até um grupo de residências. Ou seja, na cultura de massa, o próprio consumo havia se tornado uma atividade cultural, extrapolando os limites de ser tido apenas como uma atividade econômica. Para o autor, estamos no centro do consumo como organização do cotidiano, em total homogeneização, onde tudo é superado na facilidade de uma felicidade abstrata, definida tão somente pela resolução das tensões.

O comportamento do consumidor pode ser estudado sob diversas perspectivas: psicológica, filosófica, antropológica, sociológica, econômica, entre outras. O presente estudo se atém ao consumo como bens e serviços que servem para suprir necessidades físicas e biológicas e também mediar as relações sociais, construindo identidades e estabelecendo fronteiras entre grupos e pessoas, no sentido descrito por Campbell e Barbosa (2014). Os autores observam que os bens e serviços utilizados para nos reproduzir física e socialmente auxiliam a construção da nossa identidade e também da própria subjetividade. Portanto, a análise de hábitos de consumo durante uma situação de excepcionalidade, mais do que expor práticas relacionadas a como os indivíduos gastam o seu capital, diz respeito também a uma expressão de desejos, necessidades e valores desses indivíduos. Sheth et al. (2008) definem o comportamento do consumidor como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles. Limeira (2008) aponta que o comportamento do consumidor é o conjunto de reações ou respostas dos consumidores a fatores pessoais, ambientais e situacionais, bem como aos estímulos de marketing.

Campbell (2006) observa que o consumo pode suprir uma função mais importante do que a satisfação de motivos específicos, relacionando o consumo com questões mais profundas do ser humano, associadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência. Esta seria uma relação bastante apropriada ao tema em questão, uma vez que em uma situação como uma pandemia mundial a relação dos indivíduos com a priorização de necessidades, os valores e o próprio significado de consumo podem sofrer alterações - não apenas no campo material, mas também psicológico e sociológico.

Quando defende o uso do termo “cultura do consumo” no lugar de “cultura do consumidor”, Fontenelle (2017) acredita ser necessário descentralizar o consumidor do papel central que este exerce dentro da cultura

COMPORTAMENTO DE CONSUMO, COVID-19 E GESTÃO DO CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

do consumo. Para a autora, é necessário tirar o consumidor do lugar de agente desse processo e localizá-lo nas forças econômicas, sociais e culturais em jogo. A autora evidencia o papel das relações públicas na mudança de mentalidade e do modo de vida dos consumidores, ressignificando a cultura segundo a lógica do consumo. Ou seja, para ela, o campo das escolhas não está livre de certa manipulação. Lipovetsky (2007) lembra que o capitalismo de consumo foi constituído, em parte, por uma construção cultural, com destaque para a invenção do marketing do consumidor moderno.

2.2.1 Comportamento de consumo e pandemia

Um estudo realizado por Kumar e Abdin (2021) na Índia constatou um profundo impacto da pandemia no padrão de consumo daquele país. O estudo revelou que os consumidores recorrem à compra de pânico nos estágios iniciais da pandemia e que, entre as mudanças nos hábitos de consumo, os consumidores estavam gastando em grande parte apenas com itens essenciais. O padrão de consumo dos consumidores urbanos testemunhou mais mudanças do que o padrão de consumo dos rurais, o que os autores atribuem ao fechamento de lanchonetes e restaurantes, shopping centers, cinemas, etc., nas áreas urbanas.

Comportamento semelhante pode ser observado no Reino Unido. Hacıoglu Hoke et al. (2020) analisaram o padrão de consumo naquele país e constaram que os consumidores estocaram bens essenciais, como mantimentos, nas fases iniciais do bloqueio. O início das medidas de bloqueio, registrou um aumento de 15% na retenção de caixa, que chegou a 20% no final de abril de 2020. As despesas com roupas, calçados, vestuário, brinquedos e livros caíram após a primeira semana de março e as despesas de viagem e recreação também foram duramente atingidas.

Sheth (2020) aponta que o lockdown e o distanciamento social para combater a disseminação do Coronavírus geraram interrupções significativas no comportamento do consumidor e vincula o consumo ao tempo e à localização "Com flexibilidade de tempo, mas rigidez de localização, os consumidores aprenderam a improvisar de maneiras criativas e inovadoras. As fronteiras entre vida profissional e pessoal agora são borradas, pois as pessoas trabalham em casa, estudam em casa e relaxam em casa. Como o consumidor não pode ir à loja, a loja tem de ir até o consumidor" (Sheth et al., 2020).

2.3. Gestão do conhecimento

Para Takeushi e Nonaka (2008), os tempos turbulentos trazem consigo paradoxos, dos quais as empresas bem-sucedidas conseguem tirar vantagens por meio da capacidade de promover mudanças rapidamente. Os autores denominam de empresas "dialéticas" as organizações que conseguem cultivar contradições positivamente, gerando conhecimento. Portanto, a gestão do conhecimento é definida por eles como o processo de criar continuamente novos conhecimentos, disseminando-os amplamente através da organização e incorporando-os velozmente em novos produtos/serviços, tecnologias e sistemas (Takeushi & Nonaka, 2008).

A importância da informação e da forma como a organização a utiliza é destacada por Choo (2003), que propõe um modelo sobre como as organizações usam informações para se adaptar às mudanças externas e promover o crescimento interno. O modelo analisa como pessoas e grupos em organizações trabalham com informações para realizar três resultados: 1) criar uma identidade e um contexto compartilhado de ação e reflexão, 2) desenvolver novos conhecimentos e novas capacidades, e 3) tomar decisões que comprometam recursos e capacidades para ações propositais (Choo, 2003). Dessa maneira, para se adaptar às mudanças no ambiente de maneira eficaz, a organização do conhecimento precisa saber administrar os recursos e processos de informação.

Nesta perspectiva, tanto organizações públicas como privadas devem ser capazes de gerir informações para enfrentar mudanças causadas por eventos disruptivos como uma crise sanitária global. As organizações podem ser mais resilientes ao abraçar a nova mudança paradigmática que está ocorrendo na prática de gerenciar a criação e o compartilhamento de conhecimento coletivo nas economias digitais (Menini et al.,

2022). Ainda com relação à resiliência, Orth e Schuldis (2020) realizaram uma pesquisa com o objetivo de validar empiricamente o efeito positivo da aprendizagem sobre a resiliência organizacional e, dentro dessa relação, compreender o papel da desaprendizagem no contexto de crise da pandemia. Por meio de dados coletados a partir de uma amostra de funcionários de organizações alemãs e austríacas, os resultados demonstram o efeito positivo da aprendizagem organizacional na resiliência, enquanto rejeitam um possível efeito moderador da desaprendizagem nesta relação. Durante uma crise organizacional, os gerentes têm a chance de reconstruir estruturas para um melhor fluxo de informações, por exemplo implementação de estruturas formais de gestão do conhecimento (Orth & Schuldis, 2020).

Outro estudo desenvolvido por Buhagiar e Anand (2021) estabelece relações entre a literatura nos domínios da liderança, gestão do conhecimento, aprendizagem e contextos de crise. De acordo com a análise feita pelos autores, a liderança geralmente é responsável por agregar estratégias de gerenciamento de crise e estabelecer a motivação dos funcionários. A gestão do conhecimento, por outro lado, fornece a infraestrutura necessária para a tomada de decisões calculada e rápida. Da mesma forma, em tempos de crise, aprender é indispensável para o desenvolvimento do aprendizado organizacional, o que contribui para a gestão de crises, servindo como memória da organização (Buhagiar & Anad, 2021). Neste sentido, conhecer as mudanças no comportamento e nos hábitos de consumo provocadas pela pandemia de Covid-19 torna-se fundamental no sentido de estabelecer estratégias para gerir as informações internas e desenvolver o aprendizado organizacional.

3. Metodologia

Além de levar em conta a percepção de que eventos disruptivos como a pandemia de Covid-19 impactam no comportamento do consumidor, buscou-se uma compreensão da abordagem do tema no debate científico a partir do ano de início da pandemia (2020). O estudo foi desenvolvido em uma série de etapas, segundo bases encontradas na revisão de literatura (Balaid et al., 2016 e Cruz-Cárdenaz, 2021): 1) Identificar os principais artigos e estudos publicados; 2) Descrever as principais características dos artigos selecionados; 3) Sistematizar o conhecimento existente e propor uma agenda para pesquisas futuras.

Quanto ao objetivo, o estudo classifica-se como exploratório-descritivo; exploratório, uma vez que busca mapear a produção científica a respeito do tema pesquisado e descritivo na forma de apresentação dos resultados, considerando as características da produção científica coletada (Richardson et al., 2014).

Quanto ao método de coleta, o estudo envolveu um levantamento documental na base de dados Scopus, em razão da possibilidade de acesso pelo Portal de Periódicos Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e do alinhamento com a área de Administração. Para a análise dos dados, os critérios de seleção foram: textos completos nos idiomas inglês e português, publicados em revistas acadêmicas entre o ano de 2020 e o dia 31 de julho de 2022, adotando as etapas apresentadas na Tabela 1.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO, COVID-19 E GESTÃO DO CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Tabela 1 - Pesquisa bibliométrica – Etapas

Etapa	Filtro	Total de artigos
1. Pesquisa geral	"consumption", "consumer behavior", "pandemic" e "Covid 19" como palavras-chave	434
2. Filtro 1	Acesso aberto	300
3. Filtro 2	Áreas: <i>Social Sciences</i> <i>Business, Management and Accounting</i> <i>Economics, Econometrics and Finance</i>	171
4. Filtro 3	Tipo de documento: Artigo	155
5. Filtro 4	Estágio de publicação: Final	140
6. Filtro 5	Palavras-chave: Covid-19, <i>Consumption behavior</i> , <i>Pandemic</i> , <i>Consumer Behavior</i> , <i>Coronavirus</i> , <i>Covid-19 Pandemic</i>	130
7. Filtro 6	Idiomas: Inglês e Português	124

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao se relacionar os mesmos termos ao termo "knowledge management", tema que igualmente faz parte do presente estudo, foram encontrados apenas quatro artigos publicados entre o período correspondente na base de dados Scopus. Neste sentido, apresenta-se como uma lacuna de pesquisa a correlação entre a gestão do conhecimento e as mudanças no comportamento de consumo consequentes da Pandemia de Covid-19. Optou-se, portanto, em utilizar os artigos apenas como fonte de consulta e não como base para o estudo bibliométrico, por entendermos que a quantidade de artigos não ser significativa.

A partir dos dados levantados, foi elaborada uma planilha utilizando-se os softwares Excel, Mendeley e VOSviewer, estruturada com os seguintes campos: autor, título, ano, fonte, resumo e palavras-chave. Esta planilha serviu de base para o fichamento e análise de conteúdo dos 124 artigos, resultando nos dados apresentados no tópico seguinte. Uma vez coletados os dados, cada artigo foi analisado para determinar se os objetivos ou resultados estavam focados no tema comportamento do consumidor e pandemia. Verificou-se que seis documentos não estavam relacionados com o tema proposto, portanto, foram descartados, restando um total de 118 artigos. A análise centrou-se em identificar: as principais referências teóricas e metodológicas; as temáticas fundamentais abordadas nos artigos; e o impacto da pandemia no comportamento do consumidor.

Com relação à abordagem metodológica utilizada, a figura 1 mostra que, dos estudos analisados, 99 utilizaram abordagens quantitativas, 16 qualitativas e apenas três utilizaram-se de abordagens mistas (qualitativa e quantitativa). A tabela 2 mostra o número de artigos por periódico. Entre os periódicos analisados, 37 tiveram apenas uma publicação cada.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO, COVID-19 E GESTÃO DO CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Tabela 2. Número de artigos de acordo com a abordagem metodológica

Abordagem	Número de artigos
Qualitativa	99
Quantitativa	16
Mista	3

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 3. Periódicos nos quais os artigos foram publicados

Periódico	Número de artigos
Sustainability (Switzerland)	43
Journal of Retailing and Consumer Services	13
Foods	6
Service Industries Journal	3
Tourism Management	3
Socio-Economic Planning Sciences	3
Food Security	2
Health Communication	2
International Journal of Consumer Studies	2
Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	2
Technological Forecasting and Social Change	2
Outros	37
Total	118

Fonte: Elaborado pelos autores.

4. Análise Bibliométrica

Entre os 118 artigos relevantes encontrados no estudo, 14 foram publicados em 2020, 62 em 2021 e 42 até 31 de julho de 2022. A tabela 1 mostra o número de artigos de acordo com a abordagem metodológica utilizada. A maioria deles (99 ou 83,9%) utilizaram uma abordagem quantitativa, seguidos dos estudos que apresentaram abordagem qualitativa (16 ou 13,6%). Notadamente, poucos estudos empregaram a abordagem mista (3 ou 2,5%). Faz-se importante salientar que Creswell (2010) define a pesquisa de métodos mistos como uma abordagem de investigação que envolve a coleta de dados quantitativos e qualitativos, integrando os dois tipos de dados e usando desenhos distintos que refletem pressupostos filosóficos e estruturas teóricas. Essa forma de investigação, portanto, pressupõe a integração de dados

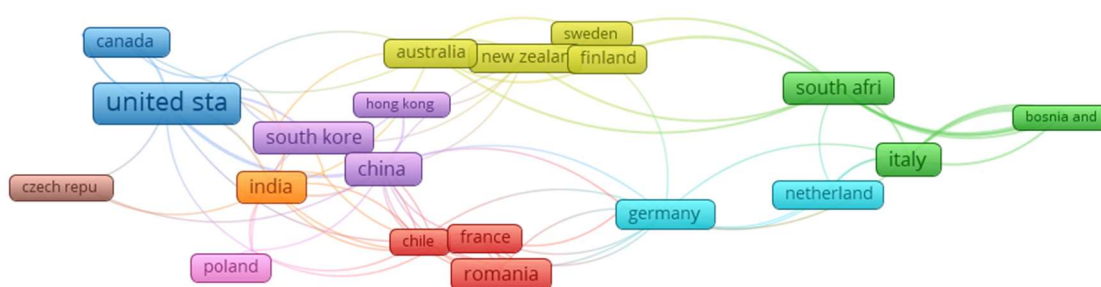
COMPORTAMENTO DE CONSUMO, COVID-19 E GESTÃO DO CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

qualitativos e quantitativos, a fim de gerar uma compreensão além das informações fornecidas por apenas um dos métodos isoladamente (Creswell, 2010). Quanto às abordagens adequadas para cada tipo de problema de pesquisa, sugerem: quantitativa para um problema que requisita a identificação de fatores que influenciam um resultado, ou para testar uma teoria ou explicação; qualitativa para fenômenos com poucas pesquisas a respeito ou amostra pouco estudada; mista quando a abordagem quantitativa ou qualitativa isoladamente for inadequada para um bom entendimento do problema de pesquisa. O motivo para que se usem poucas pesquisas de método misto nos estudos sobre a pandemia, conforme aponta, Cruz-Cárdenas et al. (2021) estariam ligados sobretudo às restrições de tempo impostas pelas entidades financiadoras e à facilidade de processamento de informações pelos métodos de machine learning, utilizando inteligência artificial.

A tabela 2 apresenta os periódicos onde os artigos foram publicados. A maioria deles aparece em seis periódicos, sendo que um número expressivo de 43 artigos (o que representa 53,1%) foram publicados em um único periódico, o Sustainability (Suíça); seguidos de 13 artigos (16%) publicados no Journal of Retailing and Consumer Services; e 6 (7,4%) artigos publicados no Foods. Outros três periódicos aparecem em seguida: Service Industries Journal, Tourism Management, Socio-Economic Planning Sciences, com 3 artigos em cada, e na sequência outros cinco periódicos com duas publicações em cada: Food Security, Health Communication, International Journal of Consumer Studies, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research e Technological Forecasting and Social Change. Optamos por não incluir no gráfico os demais 37 periódicos que tiveram apenas uma publicação cada, em razão do espaço. Percebe-se que muitos dos periódicos não são tradicionalmente vinculados aos estudos de comunicação e marketing, reforçando o caráter multidisciplinar dos estudos do consumidor, que, segundo Makarewicz (2013), abrangem determinantes psicológicos, econômicos, sociais, culturais, pessoais e demográficos.

Com relação aos países estudados, os Estados Unidos lideram as publicações com 26 artigos, seguidos da China com 12, Itália com 11, e Índia, África do Sul, Reino Unido, Coreia do Sul e Romênia empatados com 8 artigos cada. Estudos brasileiros contabilizam quatro artigos publicados. A figura 1 ilustra a rede de co-ocorrência dos artigos baseados nos países estudados, bem como os clusters formados. Foi utilizado o software VOSviewer 1.16.18 para a análise. O software sugere um número mínimo de cinco ocorrências para cada país, porém consideramos o valor de duas ocorrências mínimas, uma vez que o número de estudos de cada país é relativamente baixo.

Figura 1. Rede de coocorrência baseada nos países



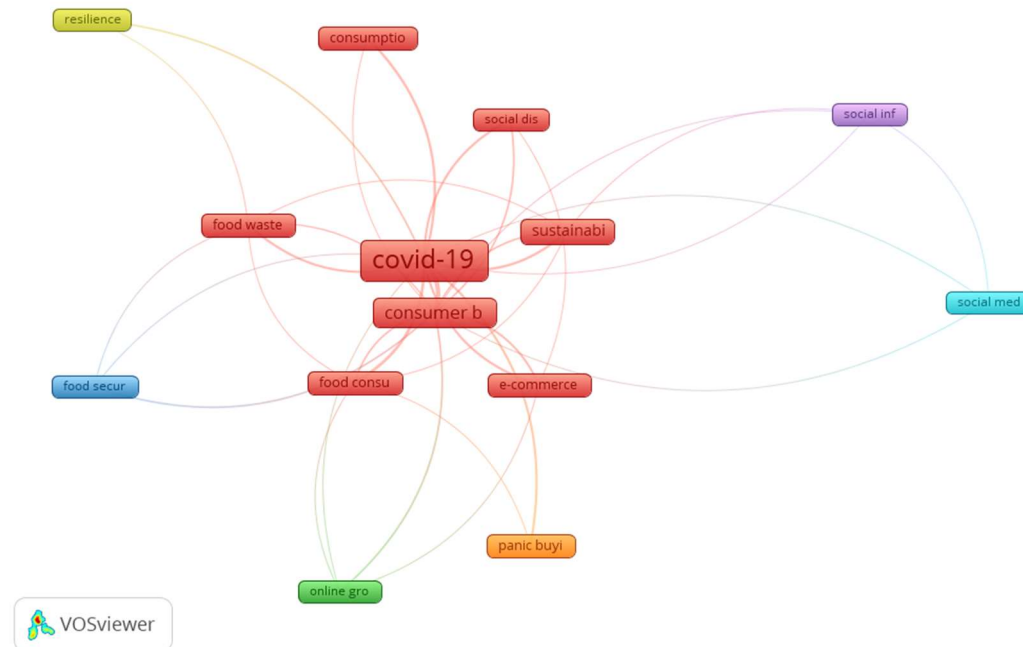
Fonte: autoras (2023)

A intenção deste estudo foi analisar os temas abordados com maior frequência nos artigos levantados. Portanto, procedeu-se com uma análise de coocorrência das palavras-chave apresentadas pelos autores empregando igualmente o software VOSviewer. Considerou-se o número mínimo de 3 ocorrências da mesma palavra-chave e agrupamos palavras similares em um único termo, como por exemplo Covid-19, pandemia e

COMPORTAMENTO DE CONSUMO, COVID-19 E GESTÃO DO CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

coronavírus. É possível visualizar na figura 2 cada cluster de palavras-chave representado por uma cor diferente. O tamanho da representação de cada palavra representa a frequência com que aparece nos artigos.

Figura 2. Coocorrência de palavras-chave definidas pelos autores



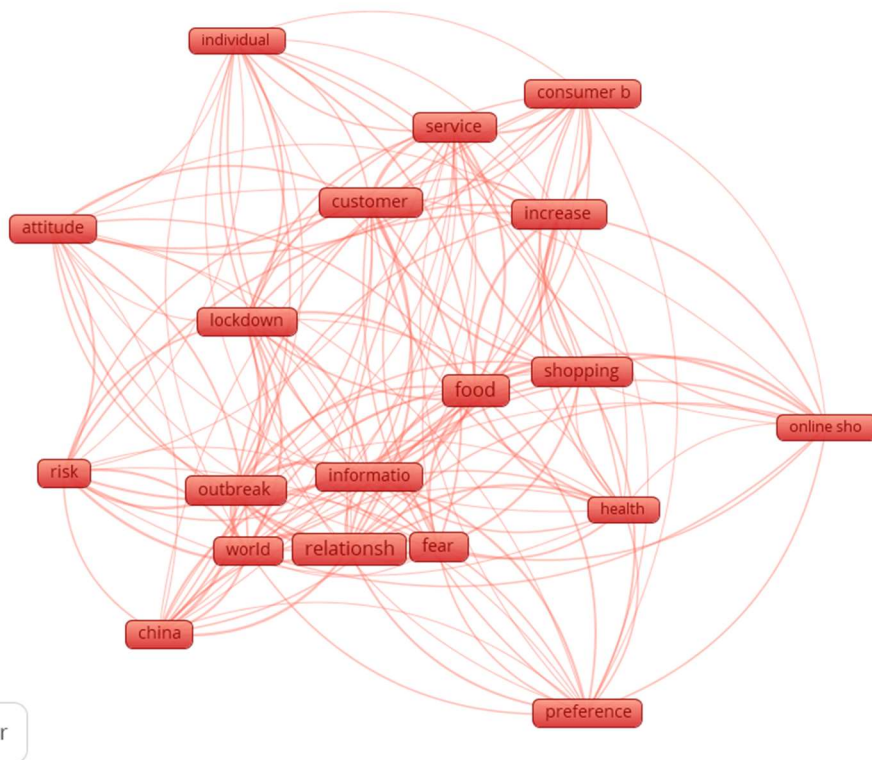
Fonte: Autoras (2023)

O cluster em maior evidência, representado pela cor vermelha, agrupa palavras como "comportamento do consumidor", "consumo", "covid-19", "e-commerce", "consumo de alimentos", "desperdício de alimentos", "distanciamento social" e "sustentabilidade". Os demais clusters não agregam mais do que uma palavra-chave cada. Vemos o cluster 2 na cor verde limão com "compras de mercado online"; o cluster 3 na cor azul com "segurança alimentar"; o cluster 4 em amarelo com "resiliência"; o cluster 5 em lilás com "influência social"; o cluster 6 na cor verde-água com "mídias sociais"; e o cluster 7 na cor laranja com "compras por pânico".

Com o objetivo de permitir maior aprofundamento no contexto dos artigos analisados, uma nova análise foi realizada, baseada nos títulos e resumos dos artigos selecionados. O procedimento utilizou os mesmos critérios da análise de palavras-chave, porém o número mínimo de ocorrências de palavras foi fixado em dez devido ao grande volume de palavras. A figura 3 mostra os resultados da análise de coocorrência baseada em títulos e resumos. Um ponto interessante a se destacar é que as palavras não foram divididas em clusters. Ou seja, todas apresentam correlação entre si. Confirmou-se, nesta análise, a identificação de áreas de estudo voltadas ao comportamento do consumidor e consumo de alimentos, e-commerce, preocupações com a saúde e as relações pessoais.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO, COVID-19 E GESTÃO DO CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Figura 3. Concorrência de palavras baseadas em títulos e resumos



Fonte: Autores (2023)

5. Sistematização Da Literatura Relevante

Esta seção apresenta a análise e sistematização dos 118 estudos relevantes, divididos nos cinco temas mais frequentemente abordados, de acordo com a análise bibliométrica, sendo eles: comércio eletrônico, consumo e desperdício de alimentos, compras por pânico, distanciamento social e consumo sustentável.

5.1. Comércio eletrônico

O impacto da pandemia no e-commerce foi tema de estudo de diversos autores ao redor do mundo. E o comportamento do consumidor parece não diferir significativamente em termos globais. Dados levantados por Camacho et al. (2022) indicam não haver impacto significativo na relação entre o comportamento planejado de compra online e o país de origem quando os consumidores enfrentam uma crise de saúde. Al-Ali et al. (2022) pesquisaram as transformações ocorridas nos Emirados Árabes Unidos e observaram uma maior demanda por comércio eletrônico em vez de lojas físicas tradicionais. Segundo os autores, uma das principais mudanças no setor de comércio eletrônico durante a pandemia foi a maior confiança nesse tipo de comércio e o consumo mais responsável devido à redução da renda, priorizando produtos domésticos e de uso diário.

O processo evolutivo da transição do offline para o online pós-pandemia parece ser um fator de aceleração significativo de mudanças inevitáveis. Nesta perspectiva, o impacto da inovação na competitividade das empresas é sem precedentes (Pollák et al., 2021). Paştiu et al, (2020) defendem que os clientes online são muito racionais na era digital e priorizam a utilidade dos produtos. No que se refere à compra online de aparelhos eletrodomésticos e eletroeletrônicos, os autores acreditam que a otimização dos sites de comércio eletrônico, tanto em termos de design, funcionalidade e experiência de navegação, leva à

promoção de um comportamento de compra online que potencialize a sustentabilidade dos processos de negócio.

5.2. Consumo e desperdícios de alimentos e compra por pânico

Embora as compras por pânico não estejam relacionadas somente ao consumo ou ao desperdício de alimentos, optamos por contemplar os três temas em conjunto nesta seção porque estão intimamente interligados. Neste sentido, diversos estudos relacionam as restrições impostas pelos governos, as atividades relacionadas à compra de alimentos, as preocupações com a segurança alimentar e as incertezas. Um dos estudos (Wang et al, 2020) analisa o comportamento de estocagem de alimentos do consumidor e a disposição a pagar por reservas de alimentos durante a pandemia de Covid-19 na China. Os resultados demonstraram consumidores do sexo feminino, de alto nível educacional e de alta renda eram mais propensos a fazer reservas de alimentos em maior escala. Contudo, a disposição dos consumidores em pagar por reservas de alimentos frescos é determinada pela renda (Wang et al, 2020). O artigo também mostra que a pandemia incentivou muitas famílias a estocarem alimentos e expandir suas reservas de produtos frescos, o que implica que a demanda de alimentos aumentaria drasticamente em um curto espaço no caso de uma emergência. Ainda confirma que há uma armadilha psicológica da “ilusão de controle”. Ou seja, a percepção de risco do consumidor afeta seu comportamento de estocagem de alimentos.

O aumento do preparo de alimentos em casa é outro fator importante nos estudos de consumo durante a pandemia. Nos EUA, foi constatado um incremento substancial na quantidade de alimentos preparados e consumidos em casa (Bender et al., 2022). Os autores do estudo constaram que o fato aumenta com a disponibilidade de tempo dos entrevistados, os riscos percebidos de jantar fora e a interrupção da renda induzida pela pandemia. Outra variável analisada foi o desperdício de alimentos. Segundo o estudo, mais de 40% dos participantes relataram ter mais alimentos refrigerados ou congelados devido ao Covid-19. As pessoas não apenas estocaram alimentos refrigerados e congelados, mas também expandiram sua capacidade de armazenamento a frio com 26% dos entrevistados adicionando pelo menos um refrigerador e 12% adicionando pelo menos um freezer. Esses movimentos trouxeram como algumas das implicações melhor gerenciamento doméstico de alimentos e mudanças no desperdício de alimentos.

Um estudo conduzido por Sanderson Bellamy et al. (2021) no Reino Unido analisa os impactos da pandemia em diferentes atores da cadeia: produtores, consumidores e comunidade. Segundo o estudo, produtores, consumidores e organizações comunitárias demonstraram comprometimento e capacidade consideráveis para manter o fluxo de alimentos. No entanto, isso nem sempre garantiu que alimentos sustentáveis e saudáveis estivessem disponíveis para todos, ou que aqueles que produzissem alimentos fossem adequadamente recompensados ou tratados de forma justa. Eles ainda observaram que, em um contexto de crise, princípios importantes, como colaboração e participação, não foram priorizados, enquanto o acesso a qualquer alimento foi priorizado em relação ao acesso à boa alimentação (Sanderson Bellamy et al., 2021).

As mudanças nos comportamentos de consumo de alimentos e segurança alimentar durante a pandemia também foram analisadas em um estudo longitudinal desenvolvido por Altarrah et al. (2021) no Kuwait. Em grande parte, verificou-se que os participantes mudaram seu comportamento de compra de alimentos; optaram por serviços de entrega de alimentos online, adquiriram alimentos de longa vida útil; consumiram mais refeições em casa; e seguiram as medidas de saúde pública para reduzir a propagação do vírus e garantir sua segurança, o que demonstrou que eventos disruptivos como uma pandemia levam os indivíduos a mudarem seus comportamentos de compra de alimentos e seguir orientações e recomendações (Altarrah et al., 2021)

5.3. Distanciamento social

As medidas de distanciamento social e a sua influência nas mudanças no cotidiano dos indivíduos foram estudadas sob a perspectiva de diferentes fatores, sobretudo emocionais e de consumo. Rossetti et al. (2022) diagnosticaram que os clientes estavam dispostos a esperar mais tempo para acessar as lojas

COMPORTAMENTO DE CONSUMO, COVID-19 E GESTÃO DO CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

com melhores medidas de distanciamento social, sugerindo que as lojas poderiam aumentar suas vendas se aplicassem regras de saúde pública mais rigorosas à custa de tempos de espera mais longos.

Além do comércio, o setor de turismo também sofreu um grande impacto com a imposição do lockdown globalmente. Um estudo de Ali et al. (2021) busca compreender as atitudes dos consumidores em relação ao distanciamento social e sua resposta à mudança de branding por parte das marcas de redes hoteleiras. Os resultados indicam que o antropomorfismo da marca e o amor à marca têm um impacto significativamente positivo em sua defesa e que essas relações diferem entre os consumidores que são a favor ou contra o distanciamento social.

No campo psicológico, a fobia induzida pelo Covid-19 pode estar associada ao vício em smartphones e na frequência de compras mobile (Chopdar et al., 2022). Ainda neste tema, a entrega de produtos por drones devido ao aumento do consumo online, em decorrência das medidas de isolamento e distanciamento social, foi estudada do ponto de vista dos consumidores. Yaprak et al. (2021) sugerem um sistema de entrega alternativo por drones solução para esses problemas, com base na teoria da difusão de inovações, modelo de aceitação de tecnologia e teoria da motivação de proteção.

5.4. Consumo sustentável

As mudanças substanciais no papel que diversos fatores exercem sobre o consumo após o início da pandemia de Covid-19 foram amplamente estudadas sob a perspectiva do consumo sustentável. Um dos estudos analisados compara percepções e atitudes dos consumidores brasileiros em relação ao mercado de roupas de segunda mão (Galante Amaral & Spers, 2022). A análise comparativa demonstrou algumas diferenças na intenção de compra em relação à pandemia de acordo com as hipóteses levantadas. Entre elas, que a consciência socioambiental dos consumidores aumentou positivamente e o apego à marca intensificou-se negativamente após a pandemia. Além disso, Galante Amaral e Spers (2022) inferiram que as medidas de isolamento social propostas pelos governos tornaram os brechós digitais mais comuns entre os consumidores e os autores prevêem até mesmo a superação deste mercado comparado às lojas de fast fashion.

Apesar das consequências negativas acarretadas pela pandemia para a economia e a saúde global, Schmidt et al. (2022) destacam que o evento pode ter acarretado também mudanças desejáveis no cotidiano das pessoas, com relação às questões que envolvem a sustentabilidade. Os autores desenvolveram um estudo na Alemanha, com duas amostras - de 2092 e 300 pessoas, respectivamente -, para avaliar as mudanças na mente e no comportamento das pessoas em relação ao consumo de alimentos ecológicos naquele país. As evidências encontradas mostraram comportamentos de consumo de alimentos mais favoráveis ao clima durante a pandemia de Covid-19 e o período em que as restrições estavam em vigor na Alemanha e indicou que mudanças de longo prazo podem persistir no período da pandemia. O consumo regional como forma de priorizar as cadeias curtas de suprimentos de alimentos também foi percebida durante a pandemia de Covid-19 como uma forma mais sustentável de consumo. Mass et al. (2022), em um estudo desenvolvido no Canadá, constatou que apoiar a economia local, segurança alimentar, frescor e qualidade do produto são os principais motivadores das compras nas redes locais.

No Brasil, o desafio das mudanças no consumo e na geração de resíduos durante a pandemia de Covid-19 tornaram-se latentes, uma vez que as atuais políticas de gestão de resíduos tornam o país mal equipado para lidar com um dos efeitos não intencionais da pandemia. A quantidade de alguns tipos específicos de resíduos domésticos aumentou notavelmente, como as embalagens (tanto de plástico quanto de papel/papelão), consequência do aumento do consumo de delivery (Filho et al., 2022)

6. DISCUSSÃO, IMPLICAÇÕES E LIMITAÇÕES

Como resultado do levantamento bibliométrico observou-se que os estudos sobre comportamento do consumidor e a pandemia de Covid-19 caracterizam-se sobretudo em temas centrados em e-commerce, consumo de alimentos, desperdício de alimento, distanciamento social e sustentabilidade. Possivelmente por ser um tema recente, a grande maioria das pesquisas utiliza uma abordagem qualitativa. A partir da análise

COMPORTAMENTO DE CONSUMO, COVID-19 E GESTÃO DO CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

dos artigos pode-se indicar uma tendência de crescimento do e-commerce e uma maior consciência no que diz respeito ao consumo e desperdício de alimentos, igualmente evidencia-se o aumento da preocupação com segurança alimentar e geração de resíduos.

O estudo encontrou uma lacuna de pesquisa, uma vez que raras vezes as mudanças no comportamento de consumo são relacionadas à necessidade de transformações na gestão do conhecimento das organizações. Sendo assim, propomos a reflexão sobre essa relação, uma vez que a forma como se consome impacta diretamente no desenvolvimento, produção e venda de produtos e serviços. O uso inteligente do conhecimento sobre os clientes permite o gerenciamento de jornadas individualizadas, reconhecendo as necessidades presentes e futuras do cliente (North & Kumta, 2018).

Entre as três epistemologias relacionadas à gestão do conhecimento apresentadas por Von Krogh e Roos (1996), uma delas evidencia que conhecimento e informação são aproximadamente os mesmos. Nessa perspectiva, o aumento da capacidade de processamento da informação leva a um aumento no desenvolvimento do conhecimento também na empresa. Portanto, as informações acerca das novas formas, comportamentos e hábitos de consumo, podem ganhar forma de conhecimento para as organizações e apoiar o consequente processo de tomada de decisões.

O acompanhamento das mudanças ambientais é fator primordial para a gestão do conhecimento dentro das organizações, sendo que o conhecimento é apontado como um fator competitivo estratégico por diversos autores. A revisão da literatura propõe que as organizações estejam atentas às transformações no consumo decorrentes da pandemia. Uma das recomendações é um olhar mais atento às possibilidades do comércio eletrônico. Além disso, deve-se considerar os fatores relacionados às preocupações com o consumo mais sustentável, bem como segurança alimentar e novas estratégias logísticas, como preparação para futuros eventos disruptivos.

Este estudo apresenta limitações, como a utilização de apenas uma base de pesquisa (Scopus) e a delimitação das palavras-chaves, que pode ter excluído outros temas igualmente importantes para discussão. Porém, fez-se necessário para a sistematização da literatura em tempo razoável. A indicação é que o presente estudo possa servir como base para futuras pesquisas, com maior profundidade.

7 Referências

- ABCOMM. Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Crescimento do E-commerce na pandemia do Covid-19. Disponível em <https://abcomm.org/covid/>. Acesso em: 16 jun. 2021.
- Al-Ali, A., Sisodia, G., Gupta, B., Venugopalan, M. (2022). Change Management and Innovation Practices during Pandemic in the Middle East E-Commerce Industry. *Sustainability* 2022,14, 4566. <https://doi.org/10.3390/su14084566>.
- Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussain, K., Ryu, K. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: does attitude towards social distancing matter? *Service Industries Journal* 58-83, 41(1-2). DOI: 10.1080/02642069.2020.1867542.
- Altarrah, D., Alshami, E., Alhamad, N., Albeshar, F., Devarajan, S. (2021). The impact of coronavirus covid-19 pandemic on food purchasing, eating behavior, and perception of food safety in Kuwait. *Sustainability* 2021,13, 8987. <https://doi.org/10.3390/su13168987>.
- Balaid, A., Rozan, Abd, M., Z., Hikmi, S.N., Memon, J. (2016). Knowledge maps: a systematic literature review and directions for future research. *International Journal of Information Management*, Elsevier, vol. 36(3), p. 451-475.
- Baudrillard, J. (1970). *La société de consommation - ses mythes et ses structures*. Paris: Denöel.
- Baumann, Z. (2011). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bender, K., Badiger, A., Roe, B., Shu, Y., Qi, D., Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: An analysis of food purchasing and management behaviors in U.S. households through the lens of food system resilience. *Socio-Economic Planning Sciences* 82 101-107, DOI: 10.1016/j.seps.2021.101107.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO, COVID-19 E GESTÃO DO CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

- Bourdieu, P. (2007). *A distinção*. São Paulo: Edusp.
- Buhagiar, K. and Anand, A. (2021). Synergistic triad of crisis management: leadership, knowledge management and organizational learning. *International Journal of Organizational Analysis*, 18, 2021.
- Camacho L., Ramírez-Correa, P., Salazar-Concha, C. (2022) Consumer ethnocentrism and country of origin: Effects on online consumer purchase behavior in times of a pandemic. *Sustainability* 2022,14, 348. <https://doi.org/10.3390/su14010348>.
- Campbell, C.; Barbosa, L. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. FGV. Edição do Kindle.
- Chopdar, P., Paul, J., Prodanova, J. (2022). Mobile shoppers' response to Covid-19 phobia, pessimism and smartphone addiction: Does social influence matter? *Technological Forecasting & Social Change* 174 (2022) 121249 DOI: 10.1016/j.techfore.2021.121249.
- Cruz-Cárdenaz, J. C.; Zabelina, E.; Guadalupe-Lanas, J.; Palacio-Fierro, A.; Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting & Social Change*, 173 (2021) 121179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Choo, C. W. (2003). *A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões* I Chun Wei Choo; tradução Eliana Rocha. - São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 5. ed. Porto Alegre: Artmed:Bookman.
- Douglas, M.; Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- FECOMERCIO SP. Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor. Disponível em <https://www.fecomercio.com.br/pesquisas/indice/peic>. Acesso em 06 jun. 2021.
- FECOMERCIO SP. Sete em cada dez pessoas mudaram padrões de consumo por causa da pandemia, mostra pesquisa da FecomercioSP. Publicada em 28 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/sete-em-cada-dez-pessoas-mudaram-padroes-de-consumo-por-causa-da-pandemia-mostra-pesquisa-da-fecomerciosp>. Acesso em 2 jun. 2021.
- Leal Filho, W., Salvia, A., Paço, A., Dias-Ferreira, C., Neiva, S., Rampasso, I., Anholon, R., de Vasconcelos, C., Eustachio, J., Jabbour, C. (2022). Assessing the Connections between COVID-19 and Waste Management in Brazil. *Sustainability* (2022), 14(13) DOI: 10.3390/su14138083.
- Fontenelle, I. A. (2017). *Cultura do Consumo*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Galante Amaral, J., Spers, E. (2022). Brazilian consumer perceptions towards second-hand clothes regarding Covid-19. *Cleaner and Responsible Consumption* 5 100058 <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100058>.
- Hacioglu Hoke, S., Känzig, D., Surico, P. (2020). Consumption in the time of Covid-19: Evidence from UK transaction data. *CEPR Discussion Papers 14733*, C.E.P.R. Discussion Papers.
- IPEA (2022). *Panorama da economia mundial*. Disponível em <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/pib-mundial>. Acesso em 6 jul. 2022.
- KANTAR Ibope Media. *Inside video. A (re)descoberta*. Disponível em https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2021/03/Inside-Video_A-Redescoberta.pdf. Acesso em 10 jun. 2021.
- Kumar S., Shah A. (2021). Impact of epidemics and pandemics on consumption pattern: evidence from Covid-19 pandemic in rural-urban India. *Asian Journal of Economics and Banking*, Vol. 5 No. 1, 2021, pp. 2-14, Emerald Publishing Limited 2615-9821. DOI 10.1108/AJEB-12-2020-0109
- Limeria, T. M. V. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva..
- Lipovetsky, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- Lipovetsky, G. *O império do efêmero*. Companhia de Bolso, 2009.

COMPORTAMENTO DE CONSUMO, COVID-19 E GESTÃO DO
CONHECIMENTO: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

- Makarewicz, A. (2013). Consumer behavior as a fundamental requirement for effective operations of companies. *Journal of International Studies*, Vol. 6, No 1, 2013, pp. 103-109.
- Mass, M., Abebe, G., Hartt, C., Yiridoe, E. (2022). Consumer Perceptions about the Value of Short Food Supply Chains during COVID-19: Atlantic Canada Perspective. *Sustainability* (2022), 14(13) DOI: 10.3390/su14138216.
- McCracken, G. (2010). *Cultura & Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Mennini, F.S., Magni, D., Daniele, L.M. and Favato, G. (2022). Knowledge management in turbulent times: time-based scenario analysis of vaccinations against COVID-19. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 26 No. 11, pp. 71-88. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2021-0710>
- North, K., Kumta, G. (2018). *Knowledge Management: Value Creation Through Organizational Learning* (ebook). Segunda edição, Suíça: Springer.
- Orth, D. and Schuldis, P.M. (2021). Organizational learning and unlearning capabilities for resilience during COVID-19. *The Learning Organization*, Vol. 28 No. 6, pp. 509-522. <https://doi.org/10.1108/TLO-07-2020-0130>
- Pollák, F., Konečný, M., Ščeuľovs, D. (2021) *Sustainability* 2021,13, 7986. <https://doi.org/10.3390/su13147986>
- Rossetti, T., Yoon, S., Daziano, R. (2022). Social distancing and store choice in times of a pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services* 65 (2022) 102860 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102860>.
- Richardson, R. J. et al. (2014). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3.ed. São Paulo: Atlas.
- Sanderson Bellamy, A., Furness, E., Nicol, P., Pitt, H., Taherzadeh, A. (2021). Shaping more resilient and just food systems: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Ambio* 2021, 50:782–793 <https://doi.org/10.1007/s13280-021-01532-y>.
- Schmidt, K., Wallis, H., Sieverding, T., Matthies, E. (2022). Examining COVID-19-Related Changes toward More Climate-Friendly Food Consumption in Germany. *Sustainability* 2022, 14, 4267 <https://doi.org/10.3390/su14074267>.
- Sheth, J. N.; Mittal, B.; Newman, B. I. (2008). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behaviour: will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, Vol. 117 No. 2020, pp. 280-283, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
- Takeushi, H., Nonaka, I (2008). *Gestão do conhecimento [recurso eletrônico]* Porto Alegre : Bookman, 2008.
- Von Krogh, G., & Roos, J. (Eds.). (1996). *Managing knowledge: Perspectives on cooperation and competition*. Sage.
- Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security* 2020, DOI:10.1007/s12571-020-01092-1
- Yaprak, Ü., Kılıç, F., Okumuş, A. (2021). Is the Covid-19 pandemic strong enough to change the online order delivery methods? Changes in the relationship between attitude and behavior towards order delivery by drone. *Technological Forecasting and Social Change*, 169 DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120829.