



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO - CSE
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Arthur Henrique Ballejo

Análise da mudança no padrão de consumo nos EUA pós-covid-19: Um estudo utilizando cartões de crédito

Florianópolis

2024

Arthur Henrique Ballejo

**Análise da mudança no padrão de consumo nos EUA pós-covid-19: Um estudo
utilizando cartões de crédito**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação
em Ciências Econômicas do Centro
Socioeconômico da Universidade Federal de
Santa Catarina como requisito para a obtenção do
título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador(a): Dr. Ronivaldo Steingraber

Florianópolis

2024

Ballejo, Arthur Henrique

Análise da mudança no padrão de consumo nos EUA pós-covid
19 : Um estudo utilizando cartões de crédito / Arthur
Henrique Ballejo ; orientador, Ronivaldo Steingraber,
2024.

49 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
Socioeconômico, Graduação em Ciências Econômicas,
Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Ciências Econômicas. 2. Consumo, COVID-19, e
commerce. I. Steingraber, Ronivaldo . II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Graduação em Ciências Econômicas.
III. Título.

Arthur Henrique Ballejo

**Análise da mudança no padrão de consumo nos EUA pós-covid-19: Um estudo
utilizando cartões de crédito**

Florianópolis, 6 de dezembro de 2024.

O presente Trabalho de Conclusão de Curso foi avaliado e aprovado pela banca
examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Gilson Geraldino Silva Júnior, Dr.
Instituição UFSC

Prof. Alexandre Augusto Biz, Dr.
Instituição UFSC

Certifico que esta é a **versão original e final** do Trabalho de Conclusão de Curso
que foi julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em [Economia / Relações
Internacionais] por mim e pelos demais membros da banca examinadora.



Documento assinado digitalmente
Ronivaldo Steingraber
Data: 29/06/2023 10:43:03-0300
CPF: ***.969.799-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Ronivaldo Steingraber, Dr.
Orientador

Florianópolis, 2024.

Dedico este trabalho a minha família, que sempre esteve ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de expressar minha sincera gratidão à minha família, que sempre esteve ao meu lado, me incentivando e apoiando em todas as etapas da minha jornada acadêmica em Florianópolis. Sem o amor e o suporte de vocês, essa conquista não seria possível.

Agradeço também aos meus colegas e grandes amigos: Arthur Calza, Eduardo Moreira, Joesley Contaiffer, Laura Rataichesck, Magaly Romero, Mateus Vieira, Murilo Klipp, Pedro dos Santos Pedredi e Willian Roeder. Vocês foram mais do que companheiros de estudo; foram minha rede de apoio em momentos desafiadores e responsáveis por tornar as dificuldades mais leves com sua presença e amizade.

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à minha namorada, Débora, que esteve ao meu lado nos momentos de alegria e nos desafios. Seu apoio foi essencial para o meu progresso acadêmico e para a realização deste trabalho.

Não poderia deixar de mencionar meus professores do Colégio Mater Dei, em São José dos Campos – SP, que desempenharam um papel essencial na minha formação acadêmica e pessoal. Em especial, à professora Carmen Xavier de Melo, que foi minha professora durante os anos mais importantes da minha infância e adolescência. Minha eterna gratidão por sua dedicação, por seu ensino inspirador e pelo exemplo de excelência que sempre demonstrou. Sua influência foi inestimável para que eu me tornasse a pessoa e o aluno que sou hoje.

RESUMO

As mudanças nos padrões de consumo representam uma realidade cada vez mais relevante para a análise econômica contemporânea. A pandemia da COVID-19 intensificou a necessidade de estudos que investiguem esses impactos, considerando as profundas transformações que afetaram tanto setores essenciais quanto não essenciais da economia global. Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo analisar as alterações no comportamento dos consumidores nos Estados Unidos entre 2020 e 2023, destacando os efeitos no desempenho setorial e o papel do comércio eletrônico. A pesquisa utilizou dados de fontes como o U.S. Bureau of Economic Analysis e o U.S. Census Bureau, além de estudos relacionados, para avaliar as dinâmicas de consumo em setores-chave. Foram observados aumentos significativos em setores essenciais, como alimentos e materiais de construção, enquanto segmentos não essenciais, como turismo e serviços de alimentação, enfrentaram desafios. Ademais, o estudo constatou que o e-commerce apresentou um crescimento acelerado e consolidou-se como um canal preferencial, transformando permanentemente a relação entre consumidores e varejistas. Os resultados sugerem que a pandemia impulsionou mudanças estruturais no comportamento dos consumidores, com implicações duradouras para a economia. Conclui-se que a adaptação às novas demandas digitais e o desenvolvimento de estratégias diferenciadas para cada setor são cruciais para empresas e formuladores de políticas públicas, especialmente diante de um cenário de transformação contínua.

Palavras-chave: consumo; covid-19; *e-commerce*.

ABSTRACT

Changes in consumption patterns have become an increasingly relevant topic for contemporary economic analysis. The COVID-19 pandemic heightened the need for studies investigating these impacts, considering the profound transformations that affected both essential and non-essential sectors of the global economy. In this context, the present study aims to analyze changes in consumer behavior in the United States between 2020 and 2023, highlighting the effects on sectoral performance and the role of e-commerce. The research utilized data from sources such as the U.S. Bureau of Economic Analysis and the U.S. Census Bureau, as well as related studies, to evaluate consumption dynamics across key sectors. Significant increases were observed in essential sectors, such as food and construction materials, while non-essential segments, such as tourism and food services, faced challenges. Furthermore, the study found that e-commerce experienced accelerated growth and established itself as a preferred channel, permanently transforming the relationship between consumers and retailers. The results suggest that the pandemic drove structural changes in consumer behavior, with long-lasting implications for the economy. It is concluded that adapting to new digital demands and developing tailored strategies for each sector are crucial for businesses and policymakers, especially in a continuously evolving landscape.

Keywords: consumption; covid-19; e-commerce.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	16
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	16
1.2	DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	17
1.3	OBJETIVOS	17
1.3.1	Objetivo geral	17
1.3.2	Objetivos específicos	17
1.4	JUSTIFICATIVA.....	18
1.5	METODOLOGIA DE PESQUISA	20
1.6	FONTE DE DADOS	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1	OS FUNDAMENTOS DO TRABALHO.....	21
2.2	ESTABILIDADE ECONÔMICA	21
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMO EM PERÍODOS ADVERSOS	22
2.4	EPIDEMIOLOGIA.....	22
2.4.1	Modelo SIR.....	23
2.5	TERIA DAS PERSPECTIVAS.....	24
2.6	SITUAÇÃO MERCADO DE TRABALHO	24
2.7	DÍVIDA AMERICANA.....	25
3	CARES ACT	28
4	IMPACTOS EM SETORES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ..	30
4.1	LOJAS DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE VESTUÁRIO	31
4.2	LOJAS DE MÓVEIS E ARTIGOS PARA O LAR	31
4.3	ACOMODAÇÕES	32
4.4	LOJAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS	32
4.5	SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS	33
4.6	INDÚSTRIAS DE DIVERSÃO, JOGOS E RECREAÇÃO	33
4.7	LOJAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, EQUIPAMENTOS E SUPRIMENTOS DE JARDIM.....	34
4.8	LOJAS DE ELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS.	34
4.9	LOJAS DE MERCADORIAS GERAIS.....	35

4.10	LOJAS DE ARTIGOS ESPORTIVOS, HOBBY, INSTRUMENTOS MUSICAIS E LIVRARIAS	35
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	36
5.1	ESSENCIAIS.....	36
5.2	NÃO ESSENCIAIS.....	37
6	AUMENTO E-COMMERCE	38
7	CONCLUSÃO	44
	REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou, no dia 5 de maio de 2023 o encerramento da emergência de saúde pública, referente a pandemia do Covid-19. Foram mais de 3 anos com o mundo em alerta e com sucessivos *lockdowns* a fim de minimizar o contágio da doença.

Durante a pandemia de Covid-19, houve uma série de mudanças significativas na economia global, afetando de maneira sem precedentes a renda e o consumo das famílias. É fundamental compreender o destino da renda das famílias nesse período desafiador, bem como identificar quais gastos se tornaram prioridade nesse contexto.

A crise sanitária e as medidas de contenção adotadas levaram a uma reorganização das prioridades de consumo das famílias. Com restrições de mobilidade, o fechamento temporário de empresas e a incerteza econômica generalizada, as famílias tiveram que se adaptar rapidamente para lidar com a nova realidade (MINTON & CABANO, 2021). Nesse contexto, surge a necessidade de investigar para onde foi direcionada a renda disponível e quais gastos se tornaram prioritários.

Além disso, um aspecto importante a ser considerado é a relevância do comércio eletrônico durante esse período. Com as restrições às compras presenciais, o comércio online assumiu um papel fundamental para atender às necessidades de consumo das famílias. Portanto, é fundamental analisar e compreender a importância do e-commerce como uma via essencial de negócios para os comerciantes, especialmente durante períodos de crise e incerteza.

Em todo o mundo, o *e-commerce* representou aproximadamente \$1 a cada \$5 gastos no varejo em 2020, um aumento em relação a aproximadamente \$1 a cada \$7 gastos em 2019 (MASTERCARD ECONOMICS INSTITUTE, 2021). Essa tendência indica um crescimento significativo e contínuo do *e-commerce*, com mais pessoas optando por fazer suas compras online. O crescimento do comércio eletrônico tem implicações para as empresas, que estão se adaptando, e este trabalho, também, busca mostrar a relevância às empresas para se investir em plataformas online para atender às demandas dos consumidores.

1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa tem como análise o período pré-pandemia, quarto trimestre de 2019 até o início de 2023.

O quarto trimestre de 2019 foi selecionado como ponto de partida para a análise, pois representa o comportamento de consumo antes do início da pandemia, oferecendo uma base sólida de comparação para identificar mudanças significativas nos padrões de consumo. Ao examinar os dados deste trimestre, é possível entender as tendências e hábitos de consumo que prevaleciam antes das intervenções de saúde pública e das mudanças econômicas associadas à pandemia.

Devido ao início das flexibilizações significativas das barreiras de confinamento e avanço da vacinação, o primeiro trimestre de 2023 foi escolhido como o período final para a coleta de dados. Esse período marca uma fase de transição, onde é possível observar os primeiros sinais de "retorno à normalidade".

Foi escolhido como a região geográfica os Estados Unidos da América, devido a facilidade de encontrar dados sobre gastos de cartões de crédito e fazer análises com os resultados encontrados.

1.3 OBJETIVOS

A presente seção descreve os objetivos da pesquisa.

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo da pesquisa é analisar por meio de pesquisa investigativa, indutiva com análise de dados, com a finalidade de saber o quão impactante foi a pandemia da Covid-19 no padrão de consumo das famílias nos Estados Unidos da América e a sua relação ao uso de cartões de crédito. Junto com esse objetivo, identificar o papel do e-commerce para as famílias e às empresas, que precisaram se adaptar um novo meio de vendas.

1.3.2 Objetivos específicos

- A. Entender quais setores da economia sofreram mais ou menos com a pandemia.
- B. Análise de crédito inadimplência das famílias.

C. Avaliar o crescimento do *e-commerce* na pandemia.

1.4 JUSTIFICATIVA

Essa pesquisa tem o objetivo de analisar quais as preferências das famílias em um período conturbado da história recente da economia de uma nação.

O foco desta pesquisa em consumo utilizando cartões de crédito traz o benefício de acessar informações mais detalhadas sobre as preferências e comportamentos de compra das pessoas. Durante períodos normais, os bancos obtêm vantagens das informações adquiridas ao longo dos relacionamentos com os clientes de cartões de crédito, sendo mais fácil de comparar em períodos de crise, como na pandemia da COVID-19.

A finalidade deste estudo é justamente buscar entender a dinâmica da renda das famílias durante o período pós-Covid-19, examinando os gastos que se tornaram prioridade e, também, a influência do comércio eletrônico nesse contexto. Assim, fornecer *insights* sobre como as famílias direcionaram seus recursos financeiros e a relevância do *e-commerce* como uma alternativa de negócio, visando oferecer informações para os comerciantes e empresas, destacando a importância de se adaptarem ao cenário digital.

Buscar entender para onde foi a renda das famílias nesse período e quais os gastos que se tornaram prioridade e observar no período se realmente a pandemia foi um momento em que houve uma mudança estrutural no comportamento do consumo.

Compreender essas mudanças no padrão de consumo e o papel do comércio eletrônico não apenas contribui para o conhecimento acadêmico sobre os efeitos da pandemia, mas também pode fornecer ideias práticas para os comerciantes, auxiliando-os na tomada de decisões estratégicas para o futuro.

As medidas adotadas pelo Governo para controlar a pandemia e salvar vidas certamente impactaram na economia e no cotidiano dessas pessoas, seja no emprego, consumo e nas relações sociais. Assim, também será levado em consideração os usos de medidas de pagamentos emergenciais às famílias, pelo Governo dos Estados Unidos, o “CARES Act”.

A escolha de focar nos Estados Unidos para este estudo deve-se à maior facilidade de encontrar dados e artigos relevantes sobre o tema. O impacto econômico e social da COVID-19 nos EUA foi amplamente documentado e

estudado, proporcionando estudos pré-existentes que poderiam servir como referência.

Além disso, a economia de consumo nos Estados Unidos é muito forte e diversificada, oferecendo uma ampla gama de dados e padrões para análise. O uso de cartões de crédito é extremamente comum no país, o que facilita a coleta e a análise dos dados de consumo. A competitividade e a inovação no mercado de cartões de crédito nos EUA também permitem uma análise detalhada e interessante sobre como os consumidores responderam às mudanças econômicas trazidas pela pandemia.

1.5 METODOLOGIA DE PESQUISA

O objetivo deste estudo consiste em utilizar abordagens observacionais para validar a pergunta-problema e testar a hipótese formulada, que se refere à influência da pandemia no padrão de consumo das famílias e os impactos no e-commerce. Essa análise será fundamentada em dados obtidos a partir de decisões de gasto tomadas no período anterior, visando obter uma compreensão mais completa e abrangente dessa relação.

A abordagem do tema será realizada por meio de uma análise qualitativa, com o objetivo de gerar informações detalhadas e ilustrativas. O foco principal é produzir novos *insights* e compreender profundamente o fenômeno em estudo, independentemente de a informação ser de magnitude pequena ou grande. O aspecto crucial é que essa análise seja capaz de gerar novos conhecimentos e contribuir para o avanço do entendimento sobre o tema. Serão buscadas informações afins de explorar aspectos qualitativos que podem fornecer uma compreensão mais abrangente e contextualizada das mudanças no padrão de consumo durante o período pós-COVID-19. Através dessa abordagem, além dos dados quantitativos, e fornecer uma perspectiva aprofundada e significativa sobre as experiências, percepções e motivações das famílias em relação aos gastos prioritários e à influência do comércio eletrônico.

1.6 FONTE DE DADOS

Os dados desta pesquisa serão obtidos de fontes publicamente acessíveis, tais como relatórios governamentais, instituições financeiras, órgãos de pesquisa econômica e organizações internacionais.

Exemplos de fontes de dados incluem: Departamento de Comércio dos EUA, Banco Central dos EUA (Federal Reserve), Bureau of Labor Statistics e Pesquisa de Orçamento Familiar.

Para os dados do uso de cartões de crédito, será usado o Mastercard Economics Institute e JPMorgan Chase Institute.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 OS FUNDAMENTOS DO TRABALHO

Nesta seção, o objetivo é apresentar de maneira mais detalhada as teorias que servem de base para este trabalho, bem como as ideias que foram levantadas anteriormente. E a seguir, expandir e explorar essas ideias de forma mais abrangente.

2.2 ESTABILIDADE ECONÔMICA

A corrente neoclássica concebe o equilíbrio econômico com base na sua teoria da determinação da renda. Tradicionalmente, o modelo neoclássico de determinação da renda tem sua origem no mercado de trabalho. Sob as hipóteses de agentes com racionalidade substantiva ou maximizadora, de informação perfeita e de ajustamento instantâneo de salários reais, o mercado de trabalho é o ponto de partida do modelo, onde o nível de emprego é determinado. As empresas contratam trabalhadores enquanto a produtividade marginal destes é superior ao salário real de mercado, ao passo que os trabalhadores trabalham mais enquanto o salário real de mercado é superior à desutilidade marginal do trabalho (BARBOSA, 1992).

Quando a economia opera com um nível de emprego abaixo do pleno emprego, existe um mecanismo endógeno de ajustamento que conduz o mercado à eliminação desse hiato. Este mecanismo resulta em uma redução do salário real de mercado até que não haja mais um excedente de trabalhadores dispostos a trabalhar em relação às vagas ofertadas pelas empresas, atingindo-se o equilíbrio no mercado de trabalho (NELSON, 1984).

Os novos-keynesianos, por exemplo, fundamentam a ocorrência de desemprego involuntário no curto prazo, argumentando que certos fatores impedem o ajustamento adequado de preços e salários. Custos de menu, salários de eficiência, contratos de longo prazo e a presença de sindicatos são alguns dos fatores que mantêm os preços e salários rígidos, dificultando a eliminação dos desequilíbrios de mercado no curto prazo (ROMER, 1996; SICSÚ, 1999).

Para compreender as mudanças no padrão de consumo pós-COVID-19, é fundamental considerar tanto a estabilidade quanto os desequilíbrios introduzidos pela crise. A abordagem de equilíbrio móvel (*shifting equilibrium*) ajuda a entender como as expectativas de longo prazo e as mudanças nas preferências dos consumidores influenciam a trajetória econômica (KREGEL, 1976). A análise keynesiana de equilíbrio condicional, que considera as variações nas expectativas e nos investimentos como fatores determinantes para a demanda efetiva, é particularmente útil para entender a dinâmica pós-crise (Moreira e Herscovici, 2006).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMO EM PERÍODOS ADVERSOS

As adaptações no comportamento de compra das pessoas devido à COVID-19 estão alinhadas com a literatura existente que abrange mudanças nas necessidades e preferências dos consumidores induzidas por eventos de natureza ambiental, social, biológica, cognitiva e comportamental (MATHUR, 2006). Tais interrupções frequentemente levam os consumidores a buscarem estabilidade (MINTON & CABANO, 2021) e, como resultado, eles exibem comportamento conservador e planejado (SARMENTO, 2019). Esse comportamento em busca de estabilidade induz medidas de austeridade entre os consumidores afetados por recessão econômica ou desaceleração, tornando-os mais sensíveis a preços (HAMPSON & MCGOLDRICK, 2013). Embora, no passado, pandemias como a gripe tenham afetado significativamente as atividades econômicas (VERIKIOS, 2016), algumas mudanças no comportamento dos consumidores não são inteiramente devidas aos impactos econômicos. Por exemplo, durante o surto da gripe asiática, os consumidores demonstraram estratégias de enfrentamento de riscos que influenciaram seu consumo de carne de frango (YEUNG & YEE, 2012).

2.4 EPIDEMIOLOGIA

A utilização da epidemiologia por economistas se dá para fazer modelos para entender melhor eventos sociais, como crises financeiras, que envolvem mudanças de comportamento em massa. Um exemplo é o uso de modelos epidemiológicos juntamente com o conceito de "espírito animal" (*animal spirit*), que se refere a comportamentos macroeconômicos irracionais ou instintivos. Tais eventos sociais refletem uma mudança de comportamento que os indivíduos adotam sem muita reflexão, similar ao pânico financeiro.

A discussão se concentra em porque o comportamento individual, moldado pelo coletivo, não retorna ao padrão anterior (normal), levando ao conceito de "novo normal". Esse fenômeno ocorre porque, uma vez que uma crise ou pandemia altera significativamente o comportamento coletivo, os indivíduos passam a adotar novos padrões de comportamento baseados na experiência coletiva e nas novas realidades sociais e econômicas. Esses novos padrões são difíceis de reverter porque se consolidam na percepção coletiva e nas práticas sociais, mesmo após a resolução do evento inicial. Portanto, há elementos de irracionalidade nas decisões, já que as pessoas continuam a ser influenciadas pelo impacto social e emocional do evento, mantendo comportamentos modificados que se tornam o novo padrão de normalidade.

2.4.1 Modelo SIR

O modelo SIR é um modelo epidemiológico usado para entender a propagação de doenças infecciosas, onde SIR significa: *Susceptible* (Suscetível), *Infected* (Infectado) e *Recovered* (Recuperado).

De acordo com (AVERY,2020), o modelo pode ser descrito como:

$$S(t) + I(t) + R(t) = 1$$

O modelo tem um limiar de "imunidade de rebanho" $\bar{S} \equiv \frac{1}{R_0}$. Quando $S(t) = \bar{S}$, o número esperado de pessoas que uma nova pessoa infectada irá diretamente infectar é igual a 1. Após esse ponto, a infecção não pode se sustentar.

Porém, quando uma doença contagiosa grave se torna prevalente, como ocorreu com a Covid-19, duas reações ocorrem:

- Mudança de Comportamento: As pessoas mudam seu comportamento para evitar adoecer.
- Políticas Governamentais: Os governos implementam políticas para desacelerar ou impedir a propagação.

Essas reações, tanto individuais quanto coletivas, contribuem para a formação do "novo normal", onde as mudanças de comportamento se solidificam e se tornam padrões duradouros na sociedade (AVERY,2020).

2.5 TERIA DAS PERSPECTIVAS

Na área da economia comportamental, a “Teoria das Perspectivas”, desenvolvida por Daniel Kahneman e Amos Tversky no livro “Rápido e Devagar” para fazer análises de possíveis mudanças de padrão de consumo por conta da pandemia da Covid-19. Onde os autores descrevem a perspectiva como

“O terceiro princípio é aversão à perda. Quando diretamente comparadas ou ponderadas em relação umas às outras, as perdas assomam como maiores do que os ganhos. Essa assimetria entre o poder das expectativas ou experiências positivas e negativas tem um histórico evolucionário. Organismos que tratam ameaças como mais urgentes do que as oportunidades têm uma melhor chance de sobreviver e se reproduzir”. (KAHNEMAN, 2000, p.300)

Um dos principais componentes da “Teoria das Perspectivas” é o conceito de aversão à perda. Conforme mencionado na citação de Kahneman, "as perdas assomam como maiores do que os ganhos". Em outras palavras, as pessoas tendem a sentir mais a dor de uma perda do que o prazer de um ganho de igual magnitude. Essa aversão à perda pode ser intensificada em períodos de incerteza, como durante uma pandemia.

Durante a pandemia, o medo de perder o emprego tornou-se uma preocupação central para muitos indivíduos. Esse medo é um exemplo claro de aversão à perda em ação. As pessoas, ao preverem a possibilidade de desemprego, ajustam seus comportamentos de consumo para mitigar possíveis perdas futuras. Podendo se manifestar na redução de gastos discricionários não essenciais, como: viagens, entretenimento e restaurantes, tendem a ser reduzidos, priorizando necessidades básicas e despesas essenciais (Figura 5).

2.6 SITUAÇÃO MERCADO DE TRABALHO

Em recessões causadas por questões financeiras, como a "Grande Recessão" nos Estados Unidos, que afetou a economia real global, o impacto de uma recessão gerada por um problema biológico, como a pandemia de Covid-19, foi uma novidade, pois afetou diretamente a mobilidade e o comportamento das pessoas.

O mercado de trabalho, em particular, foi severamente impactado, com uma onda massiva de demissões e aumentos abruptos na taxa de desemprego, forçando muitos trabalhadores a deixarem seus empregos. Em maio de 2021, o número de trabalhadores empregados nos Estados Unidos era 3,32 milhões menor do que em maio de 2019, refletindo uma recuperação lenta e gradual. Foram necessários três anos para recuperar os níveis de emprego anteriores, evidenciando a gravidade das perdas causadas pela pandemia e a importância de políticas eficazes para mitigar os efeitos de crises semelhantes no futuro.

Figura 1 – Dados da quantidade de pessoas sem emprego nos EUA



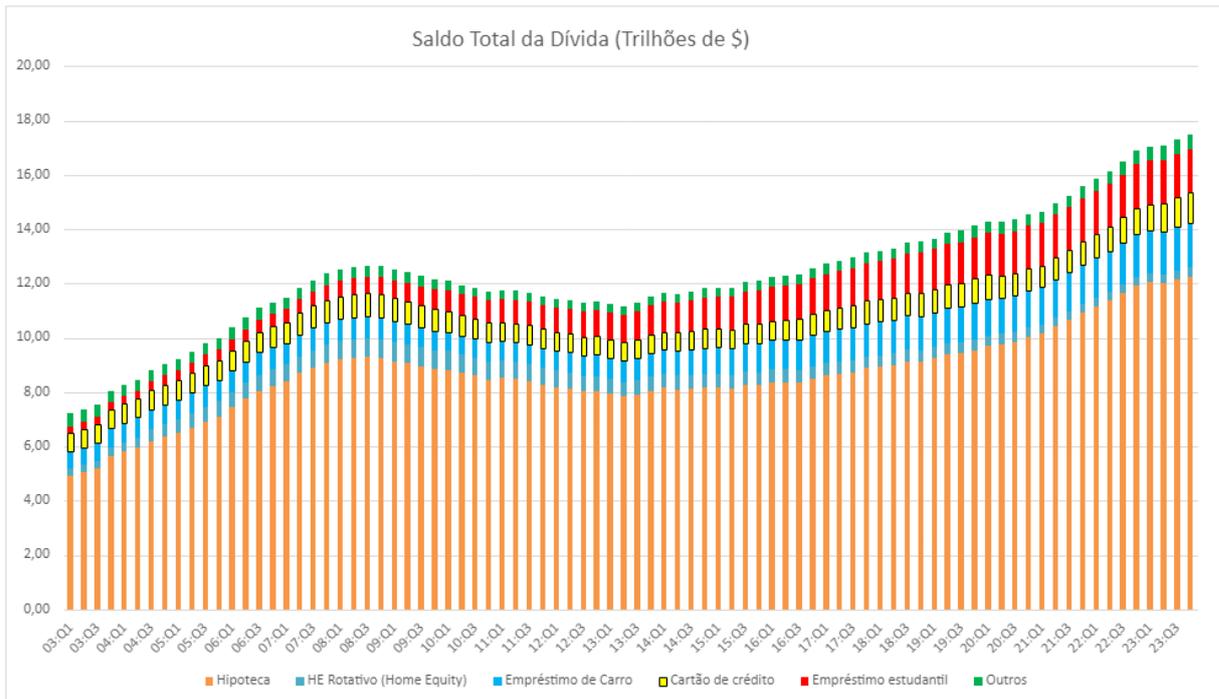
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do U.S. Bureau of Economic Analysis

2.7 DÍVIDA AMERICANA

Sobre o uso do crédito no país, é necessário primeiro olhar em valores absolutos o saldo total da dívida norte-americana (figura 1), que no último trimestre de 2023 alcançou a marca de 17,503 trilhões de dólares americanos.

Na figura 1, podemos observar a composição dessa dívida.

Figura 2 – Saldo Total da Dívida norte-americana



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do FRBNY.

Com base nos dados fornecidos na Tabela 1, será possível calcular a variação do débito em cada setor durante o período em análise e compará-los com os dados relativos à dívida de cartão de crédito dos norte-americanos. A análise abrangerá desde o período pré-pandemia, especificamente o quarto trimestre de 2019, até o primeiro trimestre de 2023.

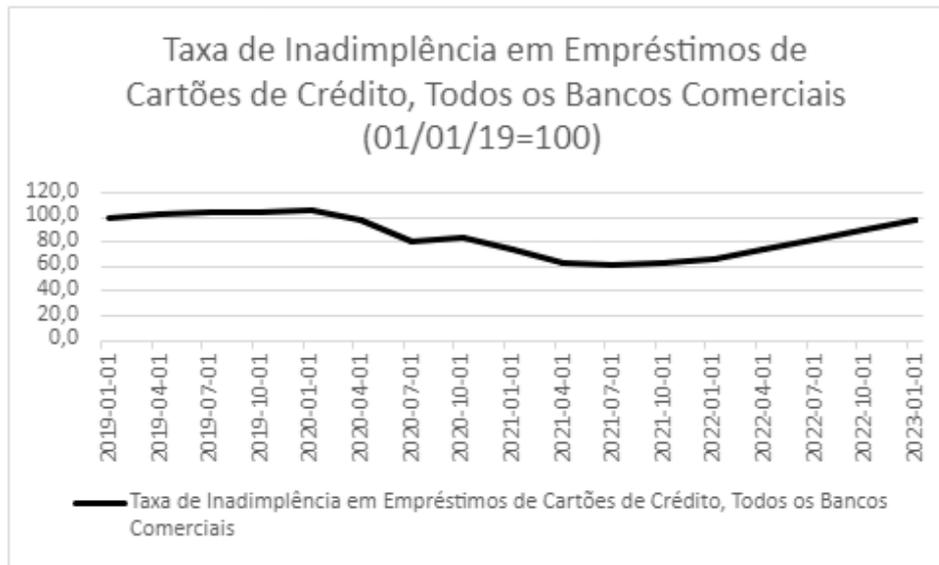
Tabela 1- Variação dos setores

SETOR	VARIAÇÃO (Q4:19-Q1:23)
Hipoteca	16,98%
HE Rotativo (Home Equity)	-18,72%
Empréstimo de Carro	10,37%
Cartão de crédito	-9,28%
Empréstimo estudantil	5,44%
Outros	3,01%
Total	12,00%

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do FRBNY.

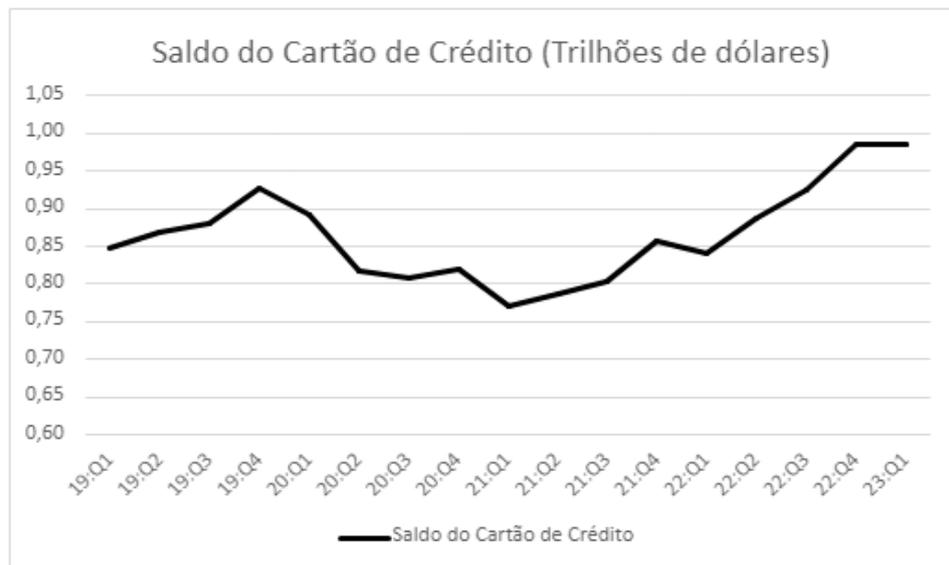
Percebe-se que ao compararmos os períodos, houve reduções no cartão de crédito e no HE Rotativo, o que pode estar ligado a redução da taxa de juros nos EUA, uma política monetária que estimula o consumo (o que explicaria o aumento no setor de hipotecas e carros). A redução poderia ser explicada ou pela incerteza dos consumidores ou o efetivo pagamento das dívidas.

Figura 3 – Inadimplência em Cartões de Crédito



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do FED.

Figura 4 – Saldo em Cartões de Crédito



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do FED.

Ao analisar a Figura 4, observa-se que o saldo dos cartões de crédito utilizado para pagamentos apresenta níveis superiores aos registrados no período pré-pandemia. Paralelamente, a inadimplência relacionada aos cartões de crédito apresenta uma leve redução. Esse comportamento desafia a expectativa intuitiva de que o aumento dos saldos nos cartões estaria diretamente associado a um crescimento do endividamento das famílias, como apontado na Figura 3.

Esse aumento no saldo pode ser explicado tanto pelo crescimento do consumo quanto pelo acúmulo de dívidas remanescentes de períodos anteriores. No entanto, a Figura 3 demonstra que os níveis de endividamento permanecem semelhantes aos registrados antes da crise da Covid-19, enquanto os saldos de cartões seguem uma tendência de alta. Esse contraste sugere que fatores como maior liquidez, estratégias de gestão de dívida ou mudanças no comportamento de consumo podem estar contribuindo para esse cenário.

Na seção seguinte, será incorporada a análise do *CARES Act*, medida de estímulo monetário implementada pelo então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, com o objetivo de injetar 2,2 trilhões de dólares na economia.

3 CARES ACT

O "*CARES Act*" é a sigla para "*Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security Act*", que em português pode ser traduzido como "Lei de Auxílio, Alívio e Segurança Econômica contra o Coronavírus". Essa legislação foi aprovada pelo Congresso dos Estados Unidos e sancionada pelo Presidente Donald Trump em 27 de março de 2020, em resposta à crise econômica causada pela pandemia de COVID-19.

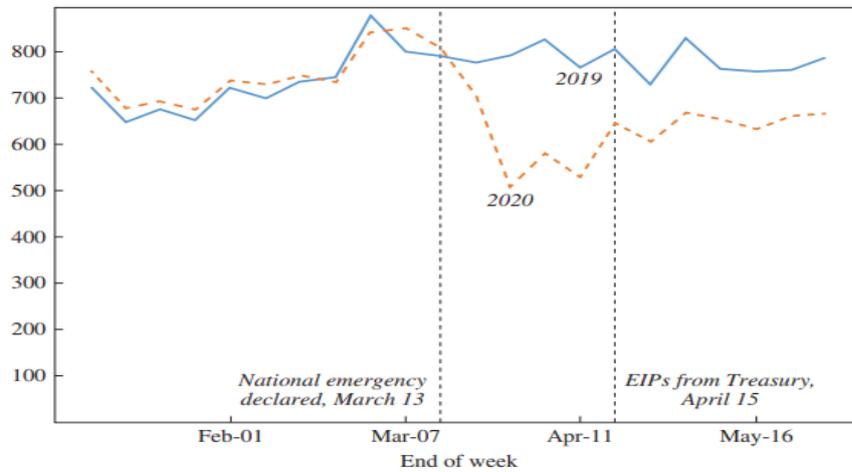
O CARES Act foi um pacote de estímulo econômico destinado a fornecer assistência financeira para indivíduos, empresas e governos locais afetados pela pandemia. Algumas das principais provisões do CARES Act incluem:

- A. Pagamentos diretos aos cidadãos: Recebimento de "cheques" de estímulo diretamente do governo federal.
- B. Expansão do seguro-desemprego: Aumento dos benefícios do seguro-desemprego e a extensão da duração desses benefícios.
- C. Programa de Proteção ao Salário (PPP): Forneceu empréstimos perdoáveis a pequenas empresas para ajudar a cobrir salários e outras despesas essenciais.
- D. Assistência a setores específicos: Incluiu financiamento para apoiar setores duramente atingidos, como companhias aéreas e hospitais.
- E. Apoio a estados e governos locais: Destino de fundos para ajudar estados e governos locais a combaterem a pandemia e suas consequências econômicas.

O CARES Act alocou aproximadamente 2,2 trilhões de dólares em auxílio econômico para mitigar os impactos da pandemia da COVID-19, e conseqüentemente, essa injeção de dinheiro na economia causou grandes choques no consumo das pessoas.

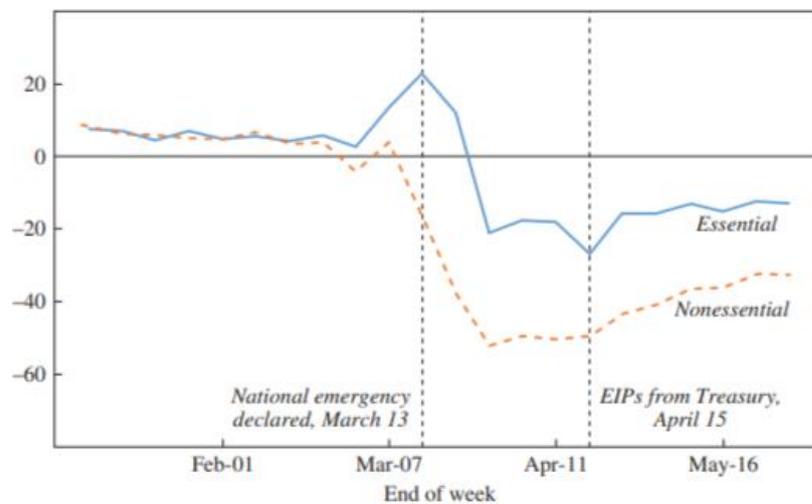
Utilizando dados de contas correntes e transações com cartão de crédito individual do JPMorgan Chase & Co (COX, 2020), foi confirmado que os gastos agregados caíram significativamente na terceira semana de março, no dia da declaração de pandemia pelo governo dos Estados Unidos, fazendo a implementação de ordens de distanciamento social e *lockdowns* gerando conseqüentemente o aumento nas perdas de empregos iniciais. Por outro lado, os gastos começaram a se recuperar nas semanas seguintes ao dia 15 de abril, quando os trabalhadores desempregados começaram a receber benefícios do seguro-desemprego (UI) e os pagamentos dos cheques do Programa de Seguro de Emprego (EIP) (figura 4). Em segundo lugar, os dados revelaram que os gastos agregados com cartão de crédito caíram drasticamente, especialmente em setores não essenciais (figura 5), que são mais vulneráveis a fechamentos e riscos à saúde, enquanto os gastos essenciais aumentaram inicialmente no início de março, à medida que as famílias faziam estoques. No entanto, houve também uma redução em categorias de gastos essenciais, incluindo hospitais, outros cuidados de saúde, transporte e combustível. Por fim, destacaram um aumento substancial nos saldos líquidos, refletindo a queda inicial nos gastos e o aumento nos cheques de estímulo e benefícios ampliados do seguro-desemprego, que afetaram desproporcionalmente as famílias de baixa renda e contribuíram para uma recuperação rápida e acentuada dos gastos.

Figura 5 –Gasto total médio semanal por domicílio (\$)



Fonte: JPMorgan Chase Institute.

Figura 6 – Percentual de mudança ano a ano nos gastos com cartão de crédito por domicílio (\$)



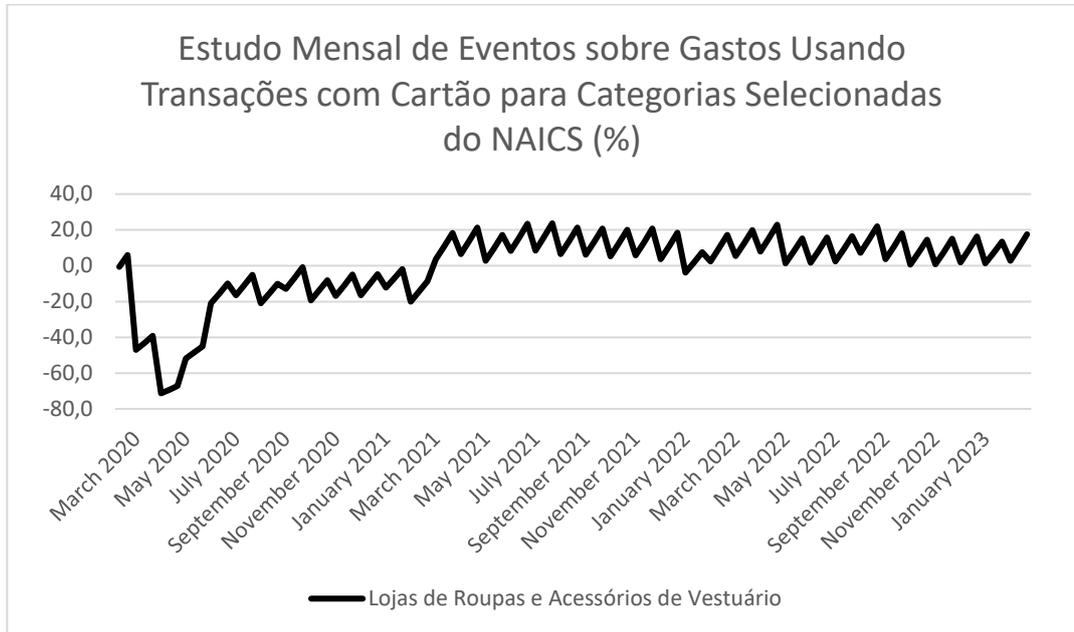
Fonte: JPMorgan Chase Institute.

4 IMPACTOS EM SETORES E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com os dados obtidos pelo estudo mensal da porcentagem de gastos utilizando cartões de crédito por setores da Bureau of Economic Analysis, utilizando o Sistema de Classificação da Indústria Norte-Americana (NAICS), partindo de fevereiro de 2020 até fevereiro de 2023, é possível ver as flutuações do consumo mensal pelas famílias usando cartões.

4.1 LOJAS DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE VESTUÁRIO

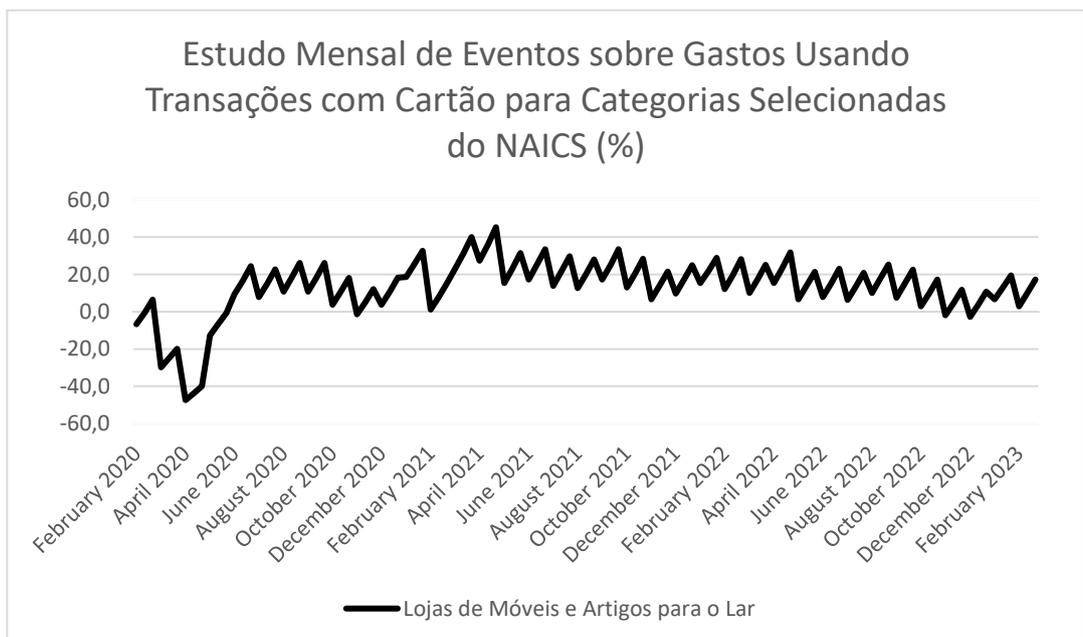
Figura 7 – Gastos com cartão de crédito em roupas e acessórios de vestuário



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do U.S. Bureau of Economic Analysis.

4.2 LOJAS DE MÓVEIS E ARTIGOS PARA O LAR

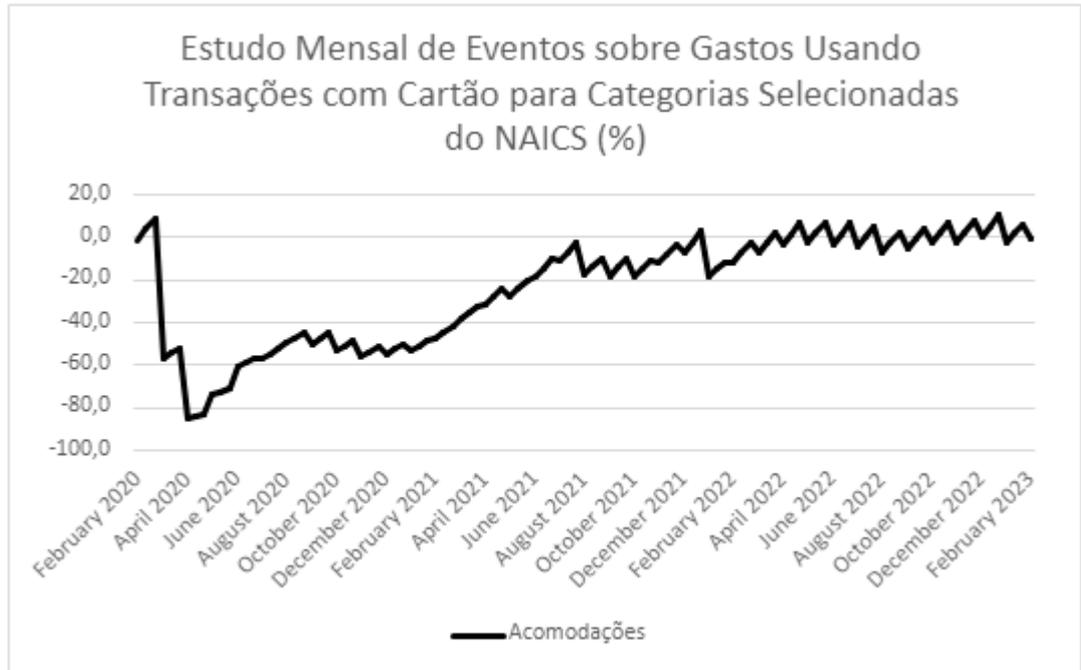
Figura 8 – Gastos com cartão de crédito em lojas de móveis e artigos para o lar



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do U.S. Bureau of Economic Analysis.

4.3 ACOMODAÇÕES

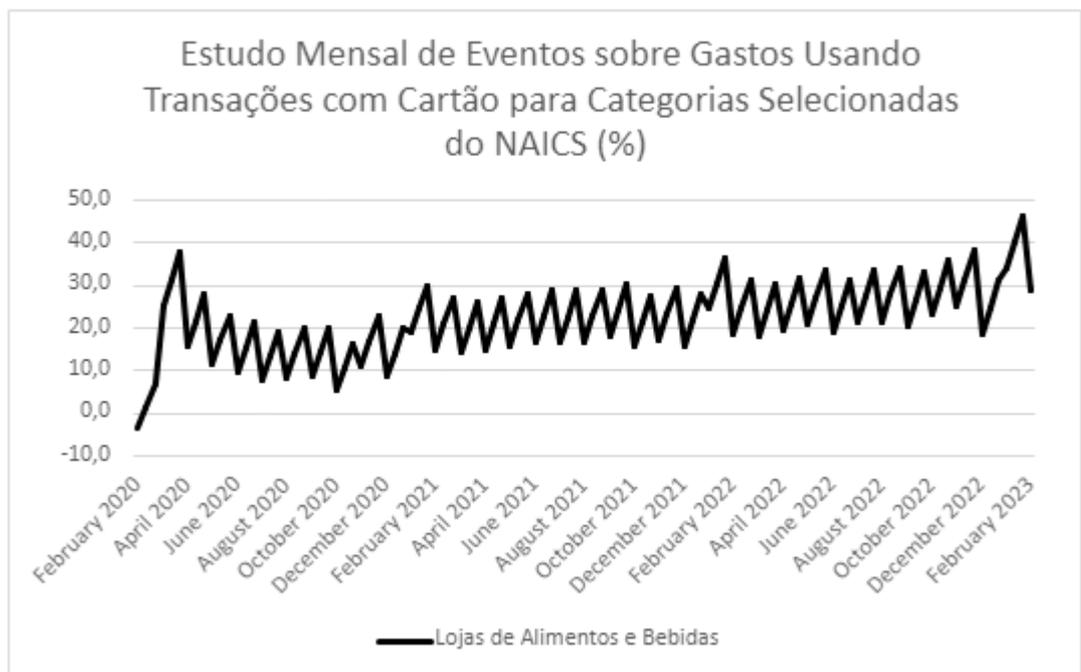
Figura 9 – Gastos com cartão de crédito em acomodações



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do U.S. Bureau of Economic Analysis.

4.4 LOJAS DE ALIMENTOS E BEBIDAS

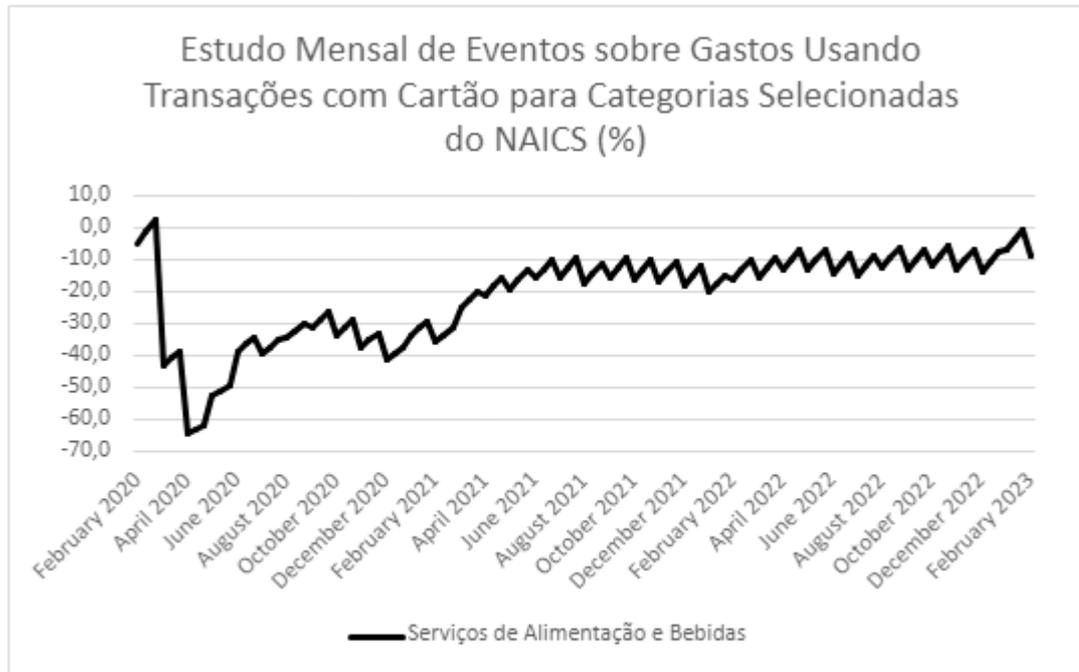
Figura 10 – Gastos com cartão de crédito em lojas de alimentos e bebidas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do U.S. Bureau of Economic Analysis.

4.5 SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS

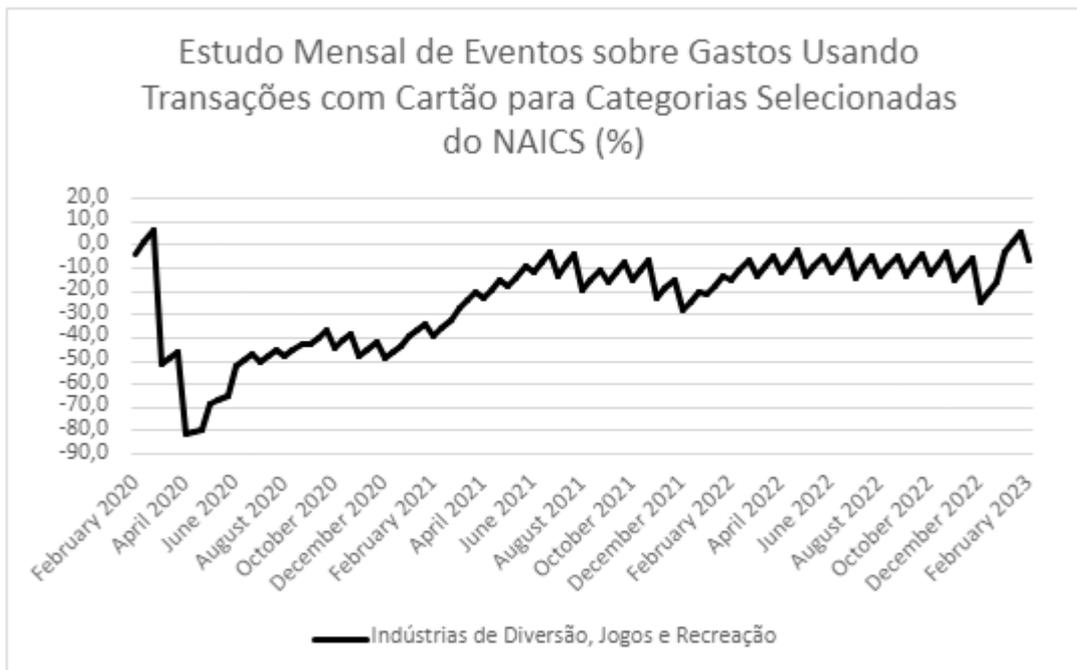
Figura 11 – Gastos com cartão de crédito em serviços de alimentação e bebidas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do U.S. Bureau of Economic Analysis.

4.6 INDÚSTRIAS DE DIVERSÃO, JOGOS E RECREAÇÃO

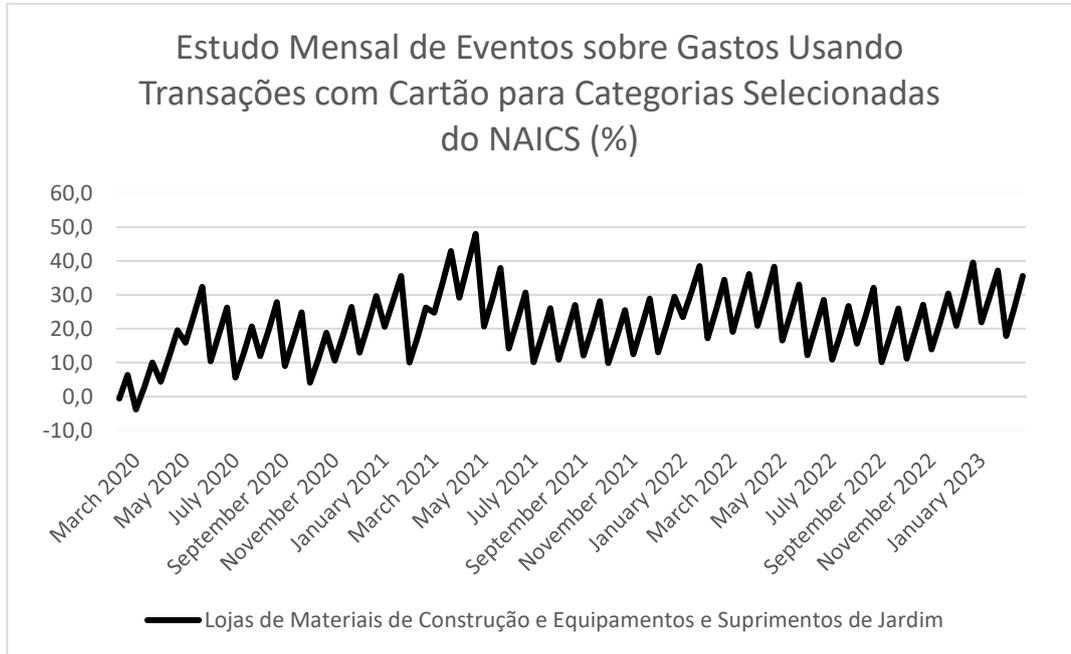
Figura 12 – Gastos com cartão de crédito em indústrias de diversão, jogos e recreação



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do U.S. Bureau of Economic Analysis.

4.7 LOJAS DE MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO, EQUIPAMENTOS E SUPRIMENTOS DE JARDIM

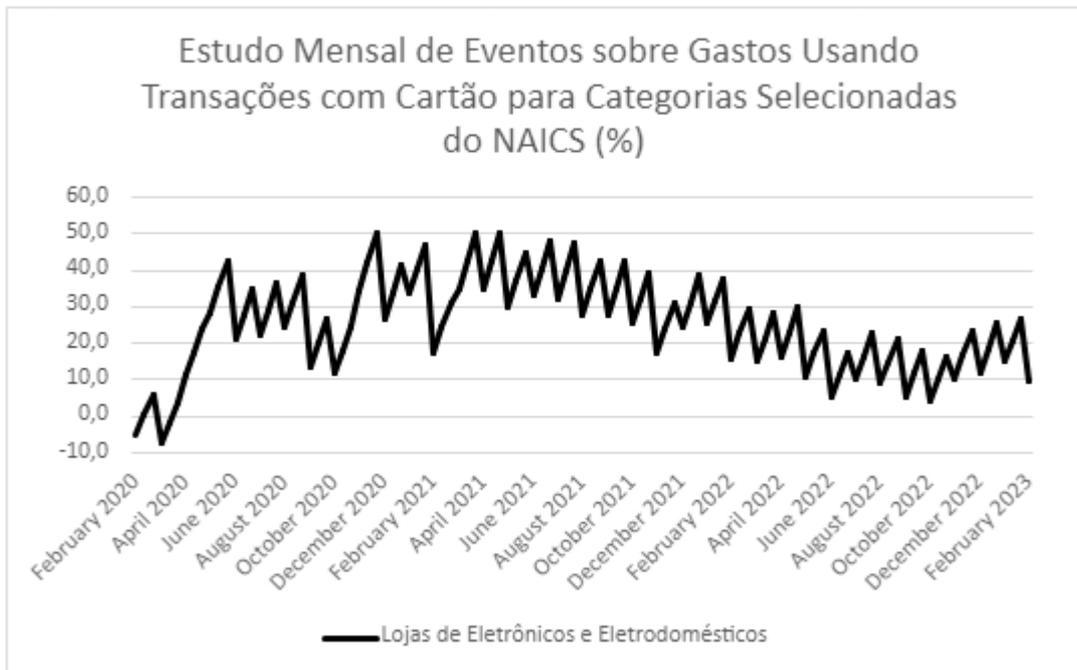
Figura 13 – Gastos com cartão de crédito em lojas de materiais de construção, equipamentos e suprimentos de jardim



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do U.S. Bureau of Economic Analysis.

4.8 LOJAS DE ELETRÔNICOS E ELETRODOMÉSTICOS.

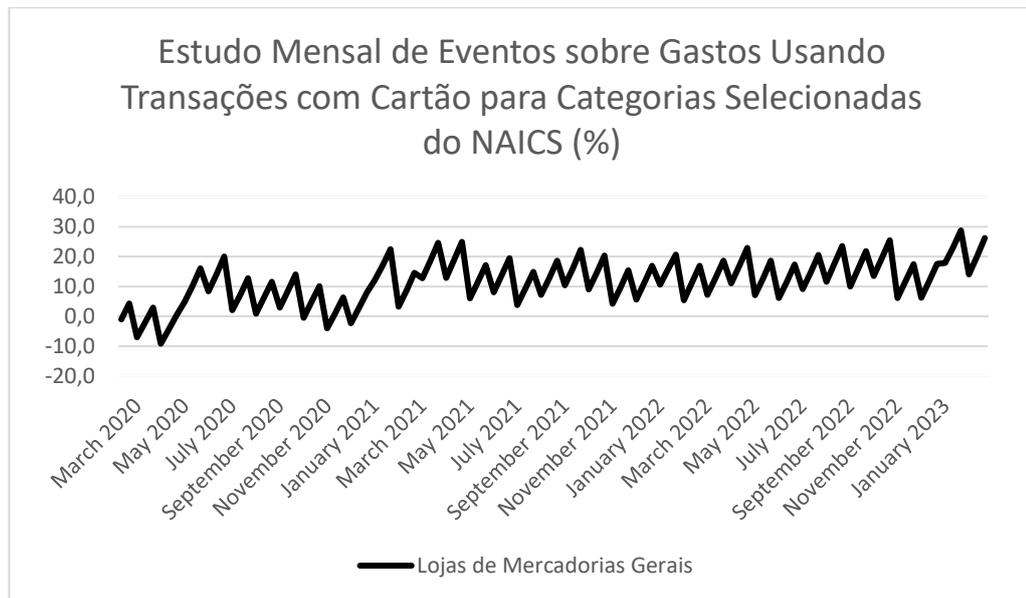
Figura 14 – Gastos com cartão de crédito em lojas de eletrônicos e eletrodomésticos



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do U.S. Bureau of Economic Analysis.

4.9 LOJAS DE MERCADORIAS GERAIS

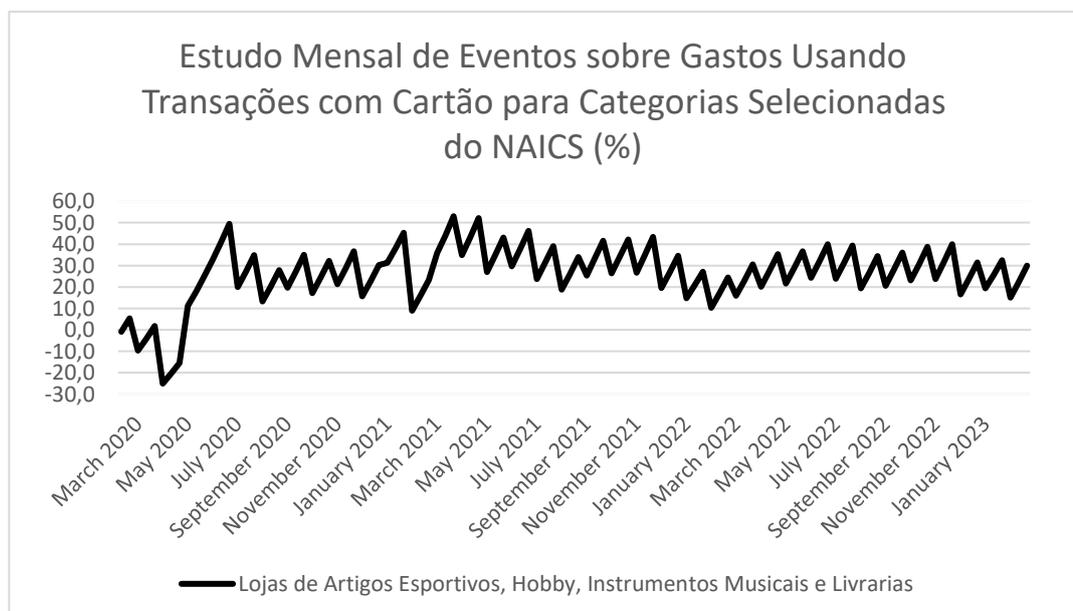
Figura 15 – Gastos com cartão de crédito lojas de mercadorias gerais



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do U.S. Bureau of Economic Analysis

4.10 LOJAS DE ARTIGOS ESPORTIVOS, HOBBY, INSTRUMENTOS MUSAICAIS E LIVRARIAS

Figura 16 – Gastos com cartão de crédito em lojas de artigos esportivos, hobby, instrumentos musicais e livrarias



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do U.S. Bureau of Economic Analysis

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Nesta seção serão apresentados os resultados dos dados obtidos na parte “Impactos em setores e comportamento dos consumidores”.

Vão ser divididas em 2 partes: produtos/serviços essenciais e não essenciais. Sendo essenciais: Lojas de Mercadorias Gerais, Lojas de Móveis e Artigos para o Lar, Lojas de Alimentos e Bebidas, Lojas de Materiais de Construção e Equipamentos e Suprimentos de Jardim; Lojas de Eletrônicos e Eletrodomésticos. Não essenciais: Lojas de Artigos Esportivos, Hobby, Instrumentos Musicais e Livrarias; Indústrias de Diversão, Jogos e Recreação; Acomodações; Serviços de Alimentação e Bebidas.

5.1 ESSENCIAIS

Tabela 2 – Variação pré-COVID-19 e pós-COVID-19

Departamento	Variação (fevereiro 2020 – fevereiro 2023)
Lojas de roupas e acessórios de vestuário	10,8 p.p
Lojas de mercadorias gerais	21 p.p
Lojas de móveis e artigos para o lar	10,4 p.p
Lojas de alimentos e bebidas	33,9 p.p
Lojas de eletrônicos e eletrodomésticos	15,7 p.p
Lojas de materiais de construção, equipamentos e suprimentos de jardim	27 p.p

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do U.S. Bureau of Economic Analysis.

Os resultados mostram que os produtos e serviços essenciais registraram um aumento significativo nas vendas, indicando que, durante a pandemia, os consumidores priorizaram a aquisição de itens essenciais para o dia a dia. As variações observadas foram as seguintes:

- A. Lojas de alimentos e bebidas: Este setor apresentou a maior variação positiva, com um aumento de 33,9 pontos percentuais (p.p.). Isso demonstra que os consumidores passaram a priorizar a compra de alimentos e bebidas, essenciais para a sobrevivência, especialmente durante os períodos de restrição de mobilidade.
- B. Lojas de materiais de construção e equipamentos de jardim: Com um crescimento de 27 p.p., esse setor reflete a tendência dos consumidores em investir em melhorias residenciais, devido ao aumento do tempo em casa e à busca por conforto e funcionalidade.

- C. Lojas de mercadorias gerais: Um aumento de 21 p.p. indica uma alta demanda por produtos variados que atendem às necessidades diárias, uma adaptação dos consumidores às novas circunstâncias.
- D. Lojas de eletrônicos e eletrodomésticos: A variação de 15,7 p.p. sugere que os consumidores buscaram atualizar seus equipamentos para facilitar o trabalho e o estudo remoto, uma necessidade que se intensificou durante a pandemia.
- E. Lojas de móveis e artigos para o lar: Com um aumento de 10,4 p.p., este setor mostra que os consumidores investiram em itens que melhoram o ambiente doméstico, alinhando-se à tendência de valorização do lar.

Esses dados evidenciam uma mudança nos padrões de consumo, com os consumidores priorizando produtos e serviços essenciais, adaptando-se às exigências impostas pela pandemia.

5.2 NÃO ESSENCIAIS

Tabela 3 – Variação pré-COVID-19 e pós-COVID-19

Departamento	Variação (fevereiro 2020 – fevereiro 2023)
Lojas de artigos esportivos, hobby, instrumentos musicais e livrarias	23,2 p.p
Indústrias de diversão, jogos e recreação	-2,5 p.p
Acomodações	0,5 p.p
Serviços de alimentação e bebidas	-4,1 p.p

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados do U.S. Bureau of Economic Analysis.

Nos setores não essenciais, observou-se uma variação mais heterogênea, com algumas categorias sofrendo quedas, o que reflete a diminuição de atividades fora de casa e o impacto direto da pandemia. Destacam-se os seguintes pontos:

- A. Lojas de artigos esportivos, hobby, instrumentos musicais e livrarias: Este setor apresentou uma variação positiva de 23,2 p.p., o que sugere um aumento no consumo de atividades recreativas e de lazer doméstico.
- B. Indústrias de diversão, jogos e recreação: Houve uma queda de -2,5 p.p., indicando a redução nas atividades recreativas presenciais, indicando que a busca por se divertirem fora de casa diminuiu.

- C. Serviços de alimentação e bebidas: Com uma variação negativa de -4,1 p.p., o setor sofreu diretamente com a redução das atividades de entretenimento e o fechamento de bares e restaurantes, em contramão do aumento de 33,9 lojas de alimentos e bebidas, sugerindo uma alteração no comportamento de se alimentar.
- D. Acomodações: Registrou uma leve recuperação, com 0,5 p.p., indicando uma recuperação gradual e lenta, compatível com a retomada das atividades de turismo após o relaxamento das restrições.

Em resumo, os dados mostram que o comportamento do consumo sofreu grandes transformações, com uma preferência por produtos e serviços essenciais e uma retomada lenta nos setores não essenciais, especialmente os mais afetados pelas restrições de mobilidade. Essas mudanças refletem as adaptações e prioridades das pessoas frente às incertezas da pandemia e que refletem até hoje o consumo.

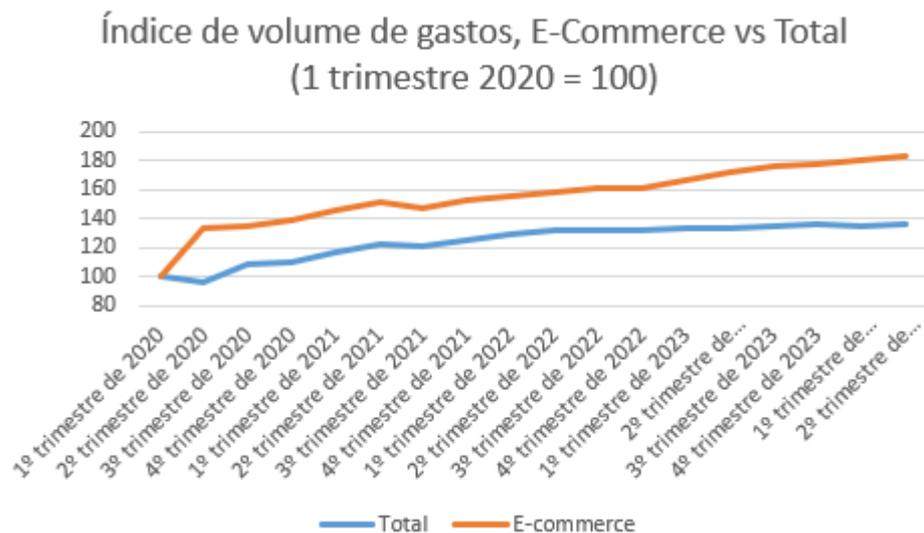
6 AUMENTO E-COMMERCE

A Figura 17 ilustra o crescimento total dos gastos nos Estados Unidos entre 2020 e o início de 2024, destacando uma tendência notável: o *e-commerce* experimentou um crescimento muito mais acelerado do que os gastos totais no mesmo período. Essa disparidade ficou especialmente evidente a partir de 2023, quando o uso do *e-commerce* passou a se consolidar como uma prática cotidiana para muitos consumidores. Esse comportamento pode ser atribuído ao fato de que, durante o período de lockdowns e distanciamento social imposto pela pandemia da COVID-19, os consumidores foram "forçados" a adotar plataformas online para suas compras diárias, o que acelerou a transformação digital do consumo.

À medida que as restrições começaram a diminuir, muitos consumidores mantiveram esse novo hábito, reconhecendo a conveniência e a eficiência das compras online. Além disso, o *e-commerce* passou a ser visto como uma alternativa mais segura e prática em comparação às compras presenciais, mesmo com a flexibilização das medidas sanitárias. Isso resultou em um aumento constante no volume de compras online, com crescimento exponencial de categorias como vestuário, eletrônicos e lojas de alimentos, todos fortemente impulsionados pelo ambiente digital.

Esse aumento no *e-commerce* também reflete mudanças mais amplas nos padrões de consumo, com um número crescente de pessoas preferindo a conveniência de comprar de casa, acessando uma ampla gama de produtos e serviços de maneira rápida e prática. O comportamento dos consumidores, que antes estava mais focado em lojas físicas, agora está profundamente integrado ao universo digital, o que pode continuar a gerar impactos significativos no setor varejista e na forma como as empresas conduzem suas estratégias de vendas nos próximos anos.

Figura 17 - Volume de gastos E-Commerce



Fonte: Elaboração própria com dados do Departamento de Indicadores de Varejo, U.S. Census Bureau.

De acordo com artigo da Mastercard Economics Institute (2021), as famílias gastaram durante o ano de 2020, 900 bilhões de dólares em compras on-line. Em todo o mundo, o *e-commerce* representou cerca de US\$ 1 de cada US\$ 5 gastos no varejo em 2020, um aumento em relação a aproximadamente US\$ 1 de cada US\$ 7 gastos em 2019. A tabela a seguir mostra o setor e a performance entre 2018 até 2021

Tabela 4 - Evolução da participação do *e-commerce* por setor

Setor	Pré-crise (2018)	Pico da crise	Atual (2021)	Varição (Pré-crise para atual)
Mercearia	7%	10%	9%	2%
Drogarias	13%	16%	14%	1%
Restaurantes	18%	33%	23%	5%
Lojas de Desconto	22%	32%	27%	7%

Hardware	30%	34%	31%	1%
Mobiliário de Interior	30%	44%	34%	4%
Lojas de Roupas	35%	78%	41%	6%
Lojas de Brinquedos/Esportes	36%	59%	39%	3%
Lojas de Departamentos	45%	64%	50%	5%
Eletrônicos	59%	78%	64%	5%

Fonte: Elaboração própria com dados do Mastercard Economics Institute (2021)

Embora todos os setores tenham experimentado um aumento na participação do comércio eletrônico, a magnitude dessa mudança varia consideravelmente. Por exemplo, o setor de mercearia, que em 2018 tinha uma participação de apenas 7%, viu esse número crescer para 9% em 2021, uma variação de 2 pontos percentuais. Esse aumento é modesto, indicando que a transição para o *e-commerce* neste setor foi mais lenta em comparação com outros.

Setores como restaurantes e lojas de roupas, por outro lado, experimentaram aumentos significativos. As restaurantes, que em 2018 representavam 18% das vendas online, atingiram um pico de 33% no auge da crise e estabilizaram em 23% em 2021. Este aumento de 5 pontos percentuais reflete a mudança rápida para entregas e pedidos online, uma adaptação necessária devido ao fechamento de estabelecimentos durante a pandemia. As lojas de roupas apresentaram uma variação ainda maior, passando de 35% em 2018 para 41% em 2021, um aumento de 6 pontos percentuais, um reflexo da adaptação da indústria à venda online, especialmente com o crescimento de tecnologias de prova virtual e uma maior confiança do consumidor no formato de compras digitais.

Outro setor que se destacou foi o de eletrônicos, que já tinha uma participação significativa no comércio online (59% em 2018) e chegou a 64% em 2021, uma variação de 5 pontos percentuais. Isso indica que a pandemia apenas acelerou uma tendência já em curso, pois a venda de produtos eletrônicos sempre teve uma forte presença no comércio digital, devido à conveniência e à competitividade de preços online.

O setor de mobiliário de interior, por sua vez, viu uma grande aceleração de 30% em 2018 para 44% no pico da crise, mas estabilizou-se em 34% em 2021. Este

aumento de 4 pontos percentuais sugere uma adaptação bem-sucedida, mas também uma desaceleração no crescimento após o auge da pandemia, possivelmente devido a desafios logísticos e à necessidade de experiência física para a compra de móveis.

Em síntese, a crise da COVID-19 acelerou de forma desigual a adoção do *e-commerce* em vários setores, com alguns segmentos se adaptando mais rapidamente do que outros. Setores como mercearia e drogarias mostraram um crescimento mais modesto, enquanto categorias como restaurantes e lojas de roupas passaram por uma transformação mais acentuada, destacando a diversidade na forma como o comércio eletrônico impacta diferentes indústrias.

Tabela 5 - Heterogeneidade entre setores na persistência das participações online

Setor	Média 2019	Pico + Crise	Último (2022)	Último vs Pré-Covid	Classificação
Aluguel de Automóveis	30,19	42,31	40,72	6,86	1
Lojas de Roupas	22,65	77,95	35,13	5,69	2
Drogarias	10,31	19,43	16,75	5,43	3
Eletrodomésticos	45,7	78,46	59,16	4,19	4
Agências de Viagens	86,13	94,29	94,15	4,17	5
Educação	73,45	88,41	79,29	3,49	6

Móveis e Decoração	21,9	43,74	30,89	2,41	7
Utilidades	84,77	90,82	88,23	2,21	8
Serviços Profissionais	85,48	91,58	90,94	1,29	9
Companhias Aéreas	93,02	97,64	97,64	1,28	10
Supermercados	4,92	9,69	8,32	1,28	11
Saúde	34,35	57,95	40,55	1,21	12
Postos de Gasolina	0,48	1,44	1,42	0,5	13
Restaurantes e Bares	7,3	32,63	16,34	-0,18	14
Veículos	19,66	28,39	24,17	-0,57	15
Outros Transportes	66,74	79,13	70,66	-0,72	16
Lojas de Desconto	15,83	33,23	22,15	-1,21	17
Lojas de Departamento	28,68	63,92	50,27	-1,44	18

Outros Serviços	64,95	79,22	71,14	-2,42	19
Correios	97,95	99,16	96,88	-3,12	20
Lojas de Brinquedos e Artigos Esportivos	27,31	59,38	32,04	-3,16	21
Recreação	60,14	79,44	65,8	-3,38	22
Ferragens	27,47	34,39	31,37	-3,58	23
Outros Varejos	46,15	66,5	52,05	-4,86	24
Oficinas de Reparação	32,22	43,1	34,58	-6,56	25
Hotéis e Motéis	38,65	58,14	52,66	-9,73	26
Todas as Categorias	35,89	46,35	43,89	0,64	-

Fonte: Joel Alcedo, Back to Trend: COVID Effects on E-commerce in 47 Countries (2022)

Com o resultado obtido (Tabela 5) do artigo da National Bureau of Economic Research “BACK TO TREND” (2022), observa-se quais setores da economia sofreram mais, com a pós pandemia da Covid-19, no sentido de se manter com os padrões antes da pandemia.

Os resultados apontam para uma transformação estrutural em certos setores, especialmente aqueles que dependem do comércio eletrônico como canal estratégico. Setores que experimentaram aumentos mais expressivos podem

continuar investindo em plataformas digitais para maximizar sua competitividade, enquanto aqueles que perderam participação precisarão avaliar estratégias para atrair e reter consumidores nesse ambiente.

Assim como na seção 4 – “Impactos em setores e comportamento do consumidor”, se destacam positivamente a persistência dos setores de Lojas de Roupas e de Móveis e Decoração. Se destacam negativamente, o setor de Restaurantes e Recreação.

A heterogeneidade entre os setores destaca a importância de políticas públicas e estratégias corporativas que considerem as especificidades de cada segmento. Além disso, a persistência no uso de canais digitais em setores essenciais, como Lojas de Roupas e Móveis e Decoração, sugere que algumas mudanças no comportamento do consumidor podem ser de longo prazo, mesmo após o retorno à normalidade.

7 CONCLUSÃO

O estudo dos padrões de consumo durante a pandemia do COVID-19 revelou transformações profundas no comportamento dos consumidores, com implicações significativas para a economia. O impacto da crise sanitária não só afetou os hábitos de compra, como também acelerou mudanças estruturais, que se refletiram principalmente nas flutuações nos gastos com cartões de crédito, nos setores essenciais e não essenciais, e no crescimento do comércio eletrônico.

A análise dos dados revelou um aumento expressivo nos saldos de cartões de crédito, acompanhado por uma queda na inadimplência. Esse cenário sugere que o crescimento dos saldos está associado ao aumento do consumo e à acumulação de dívidas passadas, mas com essas sendo pagas em dia. Isso manteve o nível de inadimplência abaixo do registrado no período pré-COVID-19, indicando que as famílias passaram a exercer maior controle sobre suas finanças após o período conturbado da pandemia.

O CARES Act desempenhou um papel importante nesse contexto, atenuando os impactos do desemprego e da crise econômica durante sua vigência. O suporte governamental garantiu a manutenção da renda dos trabalhadores, o que contribuiu diretamente para a redução da inadimplência nos cartões de crédito, que atingiu os níveis mais baixos no período estudado. Essa redução foi essencial para evitar que as famílias se endividassem excessivamente, permitindo a recuperação

do consumo. O aumento nos saldos dos cartões reflete uma combinação de maior liquidez, comportamento mais cauteloso dos consumidores e crescimento nos níveis de compra.

A segmentação do consumo entre produtos essenciais e não essenciais revelou que, durante e após a pandemia, os consumidores priorizam itens de necessidade básica. Setores como Lojas de Alimentos e Bebidas, Lojas de Roupas, Móveis e Materiais de Construção, apresentaram aumentos significativos nas vendas, refletindo a mudança nas prioridades do consumidor, que passou a valorizar o essencial, seja para garantir a sobrevivência ou para melhorar o conforto no ambiente doméstico. Por outro lado, setores não essenciais, como Indústrias de Diversão e Serviços de Alimentação e Bebidas, que sofreram queda nos gastos, comparado com outros setores.

A retomada do consumo não foi uniforme. Setores como Lojas de Artigos Esportivos e Hobby, que atendem a atividades recreativas e domésticas, experimentaram crescimento na participação dos gastos mensais, o que pode ser atribuído ao maior tempo passado em casa e à busca por atividades alternativas durante o distanciamento social. Apesar disso, a heterogeneidade do setor revelou que a persistência da participação *e-commerce* diminuiu, indicando uma preferência dos clientes por compras presenciais. Por outro lado, os setores de turismo e acomodações tiveram uma recuperação gradual, refletindo uma adaptação mais lenta às novas condições de mobilidade e segurança sanitária.

O aumento expressivo no consumo em Lojas de Alimentos e Bebidas (Figura 10), que abrange estabelecimentos como: supermercados, açougues, hortifrutas e padarias, conforme classificados pelo Sistema de Classificação da Indústria Norte-Americana (NAICS). Mostram que, por outro lado, houve uma diminuição tanto na porcentagem de gastos mensais (Figura 11) quanto na persistência das participações *on-line* no setor de Serviços de Comida e Bebida (Tabela 5), que inclui restaurantes, bares e outros estabelecimentos de alimentação fora de casa. Esses resultados indicam uma nova forma das pessoas se alimentarem, diminuindo o consumo de comida fora de casa e passando a preparar os alimentos comprados nas Lojas de Alimentos e Bebidas.

O crescimento do *e-commerce* foi um dos marcos mais importantes da pandemia. Como observado, a aceleração da adoção do comércio eletrônico foi um reflexo direto das medidas de distanciamento social e do fechamento de lojas

físicas. Setores como Lojas de Roupas e Lojas de Móveis e Artigos para o Lar foram rápidos em adotar plataformas digitais, o que não só acelerou sua transformação digital, mas também alterou permanentemente o comportamento do consumidor. O comércio eletrônico, que já vinha ganhando força antes da crise, consolidou-se como uma alternativa mais segura e conveniente para as compras diárias, tornando-se um hábito consolidado para muitos consumidores, mesmo com a flexibilização das restrições.

Em termos de impactos econômicos, os dados indicam que a pandemia não apenas modificou as preferências de consumo, mas também acelerou a adaptação dos setores aos novos canais digitais. A crescente predominância do comércio eletrônico e a continuidade dessa tendência, mesmo após o relaxamento das restrições, sugerem que mudanças estruturais no consumo podem persistir no longo prazo.

Este estudo, ao analisar os efeitos econômicos da pandemia, conclui que as transformações nos hábitos de consumo, impulsionadas por políticas públicas e pela necessidade de adaptação a um cenário adverso, podem ter efeitos duradouros na economia, com uma possível aceleração de tendências de digitalização e mudanças no comportamento de consumo. Embora a recuperação econômica tenha sido desigual entre os setores, é evidente que a pandemia gerou uma reconfiguração no mercado, com um foco renovado em produtos essenciais e uma consolidação do *e-commerce* como parte central da estratégia de consumo. Esse panorama exige uma análise contínua, para que políticas econômicas adequadas possam ser formuladas, levando em consideração a nova realidade do consumo e suas implicações no crescimento econômico a longo prazo.

REFERÊNCIAS

- ALCEDO, Joel; CAVALLO, Alberto; DWYER, Bricklin; MISHRA, Prachi; SPILIMBERGO, Antonio. Back to Trend: covid effects on e-commerce in 47 countries. **Nber Working Paper Series**: National Bureau of Economic Research, [S.L.], p. 1-38, fev. 2022. National Bureau of Economic Research. <http://dx.doi.org/10.3386/w29729>.
- AVERY, Christopher; BOSSERT, William; CLARK, Adam; ELLISON, Glenn; ELLISON, Sara Fisher. An Economist's Guide to Epidemiology Models of Infectious Disease. **Journal Of Economic Perspectives**, [S.L.], v. 34, n. 4, p. 79-104, 1 nov. 2020. American Economic Association. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.34.4.79>.
- BARBOSA, Eraldo S. (1992) "Uma exposição introdutória da macroeconomia novo-clássica". In: Silva, Maria. L. F., org. *Moeda e produção: teorias comparadas*. Brasília: Editora UNB.
- COX, Natalie; GANONG, Peter; NOEL, Pascal; VAVRA, Joseph; WONG, Arlene; FARRELL, Diana; GREIG, Fiona; DEADMAN, Erica. Initial Impacts of the Pandemic on Consumer Behavior: evidence from linked income, spending, and savings data. **Brookings Papers On Economic Activity**, [S.L.], v. 2020, n. 2, p. 35-82, 2020. Project MUSE. <http://dx.doi.org/10.1353/eca.2020.0006>.
- DAS, Debadyuti; SARKAR, Ashutosh; DEBROY, Arindam. Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: lessons from an emerging economy. **International Journal Of Consumer Studies**, [S.L.], v. 46, n. 3, p. 692-715, 14 fev. 2022. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/ijcs.12786>
- HORVATH, Akos; KAY, Benjamin; WIX, Carlo. The COVID-19 Shock and Consumer Credit: evidence from credit card data. **Finance And Economics Discussion Series**, [S.L.], v. 2021, n. 008, p. 1-55, 2 fev. 2021. Board of Governors of the Federal Reserve System. <http://dx.doi.org/10.17016/feds.2021.008>.
- KENNETT-HENSEL, Pamela A.; SNEATH, Julie Z.; LACEY, Russell. Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. **Journal Of Consumer Marketing**, [S.L.], v. 29, n. 1, p. 52-63, 20 jan. 2012. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211193046>.
- MARK, Tanya; SOUTHAM, Colette; BULLA, Jan; MEZA, Sergio. Cross-category indulgence: why do some premium brands grow during recession?. **Journal Of Brand Management**, [S.L.], v. 23, n. 5, p. 114-129, set. 2016. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-016-0004-6>
- MASTERCARD ECONOMICS INSTITUTE (Purchase, NY). Mastercard Recovery Insights: E-commerce a COVID lifeline for retailers with additional \$900 billion spent online globally. In: **Mastercard Recovery Insights**: E-commerce a COVID lifeline for retailers with additional \$900 billion spent online globally. Purchase, NY: Mastercard Economics Institute Estimates, 2021. Disponível em: <https://newsroom.mastercard.com/news/press/2021/april/mastercard-recovery-insights-e-commerce-a-covid-lifeline-for-retailers-with-additional-900-billion-spent-online-globally/>. Acesso em: 17 jul. 2024.

MATHUR, Anil; MOSCHIS, George P.; LEE, Euehun. Life events and brand preference changes. **Journal Of Consumer Behaviour**, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 129-141, dez. 2003. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.128>

MINTON, Elizabeth A.; CABANO, Frank G.. Religiosity's influence on stability-seeking consumption during times of great uncertainty: the case of the coronavirus pandemic. *Marketing Letters*, [S.L.], v. 32, n. 2, p. 135-148, 15 out. 2020. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-020-09548-2>.

NELSON, Alan. *Equilibrium and Macroeconomics*, Frank Hahn, Cambridge: mit press, 1984, viii + 397pp.. **Economics And Philosophy**, [S.L.], v. 2, n. 1, p. 148-155, abr. 1986. Cambridge University Press (CUP). <http://dx.doi.org/10.1017/s0266267100000845>.

ROMER, David (1996) *Advanced Macroeconomics*. New ork: McGraw-Hill.

SARMENTO, Maria; MARQUES, Susana; LADERO, Mercedes Galan -. Consumption dynamics during recession and recovery: a learning journey. **Journal Of Retailing And Consumer Services**, [S.L.], v. 50, p. 226-234, set. 2019. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.021>.

SICSÚ, João (1999) "Keynes e os novos-keynesianos", *Revista de Economia Política*, 19(2): 84-102. SOLOW, Robert M. & HAHN, Frank (1986) *A Critical Essay on Macroeconomic Theory*. MIT Press: Cambridge (Mass.).

SNEATH, Julie Z.; LACEY, Russell; KENNETT-HENSEL, Pamela A.. Coping with a natural disaster: losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, [S.L.], v. 20, n. 1, p. 45-60, 26 jul. 2008. Springer Science and Business Media LLC. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>.

VERIKIOS, George; SULLIVAN, Maura; STOJANOVSKI, Pane; GIESECKE, James; WOO, Gordon. Assessing Regional Risks From Pandemic Influenza: a scenario analysis. **The World Economy**, [S.L.], v. 39, n. 8, p. 1225-1255, 1 ago. 2015. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/twec.12296>.

YEUNG, Ruth; YEE, Wallace M.s.. Food safety concern. *British Food Journal*, [S.L.], v. 114, n. 1, p. 40-53, 20 jan. 2012. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/00070701211197356>