

## **O CONSUMO NA CIDADE DE SÃO PAULO EM CENÁRIO DE PANDEMIA: INVESTIGAÇÃO DO PERÍODO DE MARÇO DE 2020 A MARÇO DE 2021**

### **THE CONSUMPTION IN THE CITY OF SÃO PAULO IN A PANDEMIC SCENERY: INVESTIGATION FROM MARCH 2020 TO MARCH 2021**

Natânia Silva Ferreira<sup>1</sup>  
Sueli de Sousa<sup>2</sup>

**Resumo:** Os impactos mais profundos e graves da pandemia de Covid-19 para a vida de diversas pessoas dizem respeito à saúde física e mental. Vale ressaltar, entretanto, que a pandemia afetou o cotidiano da população de maneiras distintas, e podemos considerar consequências para outras áreas da vida, como a financeira, que está relacionada com hábitos econômicos, sociais, culturais e de consumo. O objetivo deste artigo é o de analisar o consumo na cidade de São Paulo durante uma fase da pandemia de Covid-19, considerando março de 2020 a março de 2021. A principal fonte de dados foi um questionário aplicado a uma amostra aleatória de residentes das cinco regiões de São Paulo (Norte, Sul, Leste, Oeste, Centro). Foi possível notar alterações em hábitos de consumo e novas formas de consumir, decorrentes das transformações econômicas, sociais e culturais oriundas do contexto pandêmico.

**Palavras-Chave:** Consumo. Consumidores. São Paulo. Pandemia. Hábitos de vida.

<sup>1</sup> Doutora em Desenvolvimento Econômico pelo Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas (IE-UNICAMP). Docente da Faculdade Anclivepa de Gestão e Humanologia (FAGH) e Mentora do Núcleo de Estudos do Consumo (NECON) da Instituição. São Paulo capital, Brasil.

<sup>2</sup> Discente do curso de Gestão de Recursos Humanos da Faculdade Anclivepa de Gestão e Humanologia (FAGH) e Colaboradora do Núcleo de Estudos do Consumo (NECON) da Instituição. São Paulo capital, Brasil.

**Abstract:** The most profound and serious impacts of the Covid-19 pandemic on the lives of many people concern physical and mental health. It is worth mentioning, however, that the pandemic affected the daily lives of the population in different ways, and we can consider other areas of life, such as financial, which is related to economic, social, cultural and consumption habits. The objective of this article is to analyze consumption in the city of São Paulo during a phase of the Covid-19 pandemic, considering March 2020 to March 2021. The main source of data was a questionnaire applied to a random sample of residents of the five regions of São Paulo (North, South, East, West, Center). It was possible to notice changes in consumption habits and new ways of consuming, resulting from the economic, social and cultural transformations arising from the pandemic context.

**Keywords:** Consumption. Consumers. Sao Paulo. Pandemic. Life habits

**Resumen:** Los impactos más profundos y graves de la pandemia de Covid-19 en la vida de muchas personas se refieren a la salud física y mental. Vale la pena señalar, sin embargo, que la pandemia afectó la vida cotidiana de la población de diferentes maneras, y podemos considerar otros ámbitos de la vida, como el financiero, que se relaciona con el económico, social, hábitos culturales y de consumo. El objetivo de este artículo es analizar el consumo en la ciudad de São Paulo durante una fase de la pandemia de Covid-19, considerando marzo de 2020 a marzo de 2021. La principal fuente de datos fue un cuestionario aplicado a una muestra aleatoria de residentes de las cinco regiones de São Paulo (Norte, Sur, Este, Oeste, Centro). Fue posible notar cambios en los hábitos de consumo y nuevas formas de consumir, resultantes de las transformaciones económicas, sociales y culturales derivadas del contexto de la pandemia.

**Palabras Clave:** Consumo. Consumidores. São Paulo. Pandemia. Hábitos de vida.

## **1 Introdução: a Pandemia de Covid-19 e o Consumo**

Em aproximadamente três meses depois do primeiro caso de Covid-19 em Wuhan, na China, a pandemia já havia se alastrado por

todo o mundo<sup>3</sup>. Para alguns, a crise sanitária seria controlada num curto prazo de tempo. Infelizmente, conforme o ano de 2020 foi se passando, vimos a quantidade de infecções e de mortes causadas pelo novo coronavírus se ampliarem, até que as vacinas foram desenvolvidas e o número de infecções e de internações diminuiu.

Das inferências da pandemia de Covid-19 na vida das pessoas, certamente as mais graves dizem respeito à saúde física e mental. Entretanto, vale destacar que o contexto pandêmico contribuiu e ainda tem contribuído para alterações de hábitos de vida individuais e costumes coletivos<sup>4</sup>, como os relacionados ao consumo de bens e de serviços<sup>5</sup>. Produtos e serviços antes consumidos, hoje são consumidos em menor quantidade ou deixaram de ser adquiridos, devido, por exemplo, a perda de trabalho/emprego e alterações de renda, uma das consequências da pandemia para inúmeras famílias brasileiras, que viram seus rendimentos decrescerem entre os anos de 2020 e 2021<sup>6</sup>. Determinados produtos relacionados à higiene, que antes não eram consumidos com tanta frequência, hoje fazem parte do cotidiano de diversas pessoas.

Das consequências econômicas da pandemia de Covid-19 para a vida de várias pessoas, como perda do emprego e/ou mudança de emprego (COSTA, 2020), precarização do trabalho e diminuição de renda (ARAÚJO; BRANDÃO, 2021), necessidade do aprendizado de novos trabalhos para a complementação da renda, este artigo tem como objetivo refletir a respeito da relação entre consumo e pandemia, sendo o consumo um conceito central para análises econômicas e a pandemia um acontecimento que alterou costumes e formas de consumir. A perda e/ou mudança de emprego; a precarização do trabalho e a alteração em rendimentos; a necessidade do aprendizado de novos trabalhos para a complementação da renda; são situações decorrentes da pandemia, que impactaram e ainda impactam direta ou indiretamente em costumes sociais e formas de consumir.

<sup>3</sup> Para mais detalhes a respeito da pandemia de Covid-19, cf., dentre outros: BRITO, *et all*, 2020; FREITAS; NAPIMOGA; DONALISIO, 2020.

<sup>4</sup> “A diferença dos dois termos [hábitos e costumes] reside em um dizer respeito ao nível individual e outro ao nível geral” (FERREIRA, 2022). Assim, os hábitos estão incluídos nos costumes, já que o primeiro termo remete às práticas de uma pessoa e o segundo remete a práticas sociais da coletividade em que tal pessoa está inserida. Sobre hábitos e costumes, cf.: VEBLEN, 1965, p. 108.

<sup>5</sup> Sobre a relação entre pandemia e alterações em hábitos alimentares, por exemplo, ver: PINHO *et all*, 2020.

<sup>6</sup> A respeito da pandemia e transformações no trabalho/emprego, cf.: ARAÚJO; LUA, 2021.

No presente trabalho foram analisados hábitos de consumo de residentes da cidade de São Paulo, considerando o período de março de 2020 a março de 2021. O período escolhido começa em março de 2020 porque foi no dia 11 de março daquele ano que a Covid-19, doença causada pelo novo coronavírus, foi caracterizada como uma pandemia mundial pela Organização Mundial de Saúde. E finalizamos em março de 2021 porque naquela data a vacinação contra Covid-19 no Brasil já havia se iniciado, marcando uma nova fase da pandemia. A cidade de São Paulo foi escolhida porque pode ser considerada a maior e mais desenvolvida economia do país, pois concentra grande quantidade de indústrias, comércios, empresas prestadoras de serviços e consumidores.

Para reflexões sobre o consumo na cidade de São Paulo durante a fase inicial da pandemia de Covid-19 no Brasil, foi utilizada como principal fonte de dados um questionário, aplicado a uma amostra aleatória de moradores das cinco grandes regiões da cidade (Norte, Sul, Leste Oeste, Centro), que lá residiram entre o período de março de 2020 a março de 2021. Caracterizamos a pesquisa, do ponto de vista metodológico, como baseada em levantamento (*survey*), tipo de pesquisa que ocorre “quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 51).

O questionário aplicado à amostra aleatória resultou em 172 respostas, que formaram a principal fonte de dados e informações para a confecção deste trabalho. Para dar conta do objetivo e das análises, este artigo conta com 4 seções, além desta Introdução. A seção de número dois trata do conceito de consumo. A terceira seção traz breve descrição sobre a cidade de São Paulo. A seção quatro trata do consumo na cidade, com foco em práticas de pessoas que lá residiram entre março de 2020 a março de 2021. A seção cinco traz as Considerações Finais.

## **2 Consumo: uma revisão bibliográfica do conceito**

A noção primeira de consumo remete a uso ou gasto (HOUAISS, 2009). Esta formulação pode ser verificada em dicionários históricos, em que o termo é entendido como “por uso” (SILVA, 2020), “o que se comem” (BLUTEAU, 2020). Na Economia, consumo é também descrito, inicialmente, como uso ou gasto: “utilização, aplicação, uso ou gasto de

um bem ou serviço por um indivíduo ou uma empresa”. Avançando na definição econômica, a percepção de consumo diz respeito a fase final do processo produtivo: “É o objetivo e a fase final do processo produtivo, precedida pelas etapas de fabricação, armazenagem, embalagem, distribuição e comercialização” (SANDRONI, 1999, v. consumo, p. 126)<sup>7</sup>.

Da definição mais básica de consumo, como uso ou gasto ou como a fase final de um processo produtivo, é possível avançar na conceituação para analisar a relação entre consumo e cultura<sup>8</sup>. Dentre autores que trataram da temática, é possível ressaltar a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood, que escreveram que as decisões de consumo se tornam fonte vital da cultura (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 102). Nas palavras dos autores “(...) A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (Idem, p. 102-103).

Na mesma perspectiva de Douglas e Isherwood, um outro autor, McCracken defendeu uma associação entre consumo e cultura quando afirmou que os bens possuem um significado que vai além do caráter utilitário e comercial, pois carregam em si um significado cultural que é transmitido aos consumidores. O autor desenvolveu uma teoria a respeito de como o significado cultural parte do mundo culturalmente constituído<sup>9</sup> e chega nos consumidores individuais. Segundo o autor, de um mundo culturalmente constituído o significado cultural é transferido para os bens de consumo por meio de dois mecanismos: a publicidade e o sistema de moda<sup>10</sup>. Partindo dos bens de consumo, o significado

<sup>7</sup> Para compreensão do consumo na Economia, é possível recorrer aos seguintes pensadores econômicos: Keynes (1996), com o princípio da demanda efetiva e a importância do investimento para geração de emprego e renda e, conseqüentemente, para a manutenção de um determinado nível de consumo. Os Utilitaristas, como Mill (1996) e Jevons (1996), com a noção de consumo útil e racional. Como o objetivo desta seção é discorrer sobre o conceito de consumo, e não realizar um aprofundamento da discussão com base na Economia, citamos na presente citação apenas alguns economistas que podem ser consultados para o detalhamento da temática.

<sup>8</sup> A noção de cultura pode ser explicitada por meio de alguns autores. Segundo Silva; Silva (2015), “o significado mais simples desse termo afirma que cultura abrange todas as realizações materiais e os aspectos espirituais de um povo” (SILVA; SILVA, 2015, p. 85).

<sup>9</sup> “Este é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado pelas crenças e pressupostos de sua cultura” (MCCRACKEN, 2003, p. 100).

<sup>10</sup> A publicidade funde um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído na forma de uma propaganda específica. O sistema de moda atua de três formas: transferência por meio de jornal ou revista; transferência por meio de “celebridades” e classes altas, dentre outros; transferência por meio de reforma de significados culturais (Idem, p. 106-111).

cultural chega aos consumidores individuais por meio de quatro mecanismos: o ritual de troca; o ritual de posse; o ritual de arrumação; e, o ritual de despojamento<sup>11</sup>.

Avançando no campo da cultura, chega-se na concepção cultura material. Consumo, portanto, pode ser compreendido também como uma das facetas da cultura material, como escreveu o antropólogo Daniel Miller (2007). O consumo pode ser percebido como manifestação de uma cultura, em forma de matéria, ou seja, os objetos materiais consumidos (utilizados, gastos) por uma determinada sociedade num contexto específico expressam a sua cultura do ponto de vista material.

Um dos principais nomes dentro da Economia quando o assunto é cultura material é o de Fernand Braudel, que tratou da temática no primeiro volume de sua *Civilização material, economia e capitalismo (séculos XV-XVIII)*. A vida ou a civilização material que o autor se refere é a vida cotidiana do ponto de vista da matéria. Para nosso desenvolvimento social, necessitamos de diversos bens materiais, produtos que utilizamos em nosso dia a dia e que são, por isso, consumidos por nós. O primeiro volume de sua *Civilização material*, Braudel dedicou às “estruturas do cotidiano”. O autor escreveu, por exemplo, sobre o “supérfluo e o costumeiro: alimentos e bebidas”, e também sobre o “supérfluo e o costumeiro: o *habitat*, o vestuário e a moda”, capítulos que retrataram aspectos de cultura material de distintas localidades, com destaque para a Europa.

Dentro da perspectiva socioeconômica, é possível tratar o consumo como diferenciador de estratos e, assim sendo, vale ressaltar um autor importante para a história do consumo, Veblen. A nota prévia de Stuart Chase à *Teoria da classe ociosa* de Veblen deixa clara a visão deste último autor sobre o consumo. Nas palavras de Chase:

Pessoas acima da linha da mera subsistência (...) não aproveitam o excesso que a sociedade lhes deu, visando

---

<sup>11</sup> “Os rituais de troca são usados para direcionar bens carregados de certas propriedades significativas para indivíduos que, assim o supõe o doador do presente, estão necessitados de tais propriedades (...) Os rituais de posse (...) são destinados a realizar a transferência das propriedades de um bem para seu dono. Os rituais de arrumação são usados para efetivar a transferência contínua de propriedades percebíveis, propriedades que provavelmente se desvaneceriam quando de posse do consumidor; os rituais de arrumação permitem ao consumidor “refrescar” as propriedades que ele ou ela extraiu dos bens (...). Finalmente, os rituais de despojamento são usados para esvaziar o significado dos bens, a fim de evitar que a perda de significado ou o contágio de significado possa ocorrer” (Idem, p. 119).

primordialmente a propósitos úteis (...) buscam impressionar as outras pessoas pelo fato de serem possuidoras desse excesso... Os meios e modos mediante os quais criam essa impressão, Veblen os denomina de *consumo conspícuo* (...) As pessoas superiores dominam seus inferiores em pecúnia mediante gastos supérfluos, à vista do que os inferiores movem céu a terra para melhorar seu status, gastando até o último limite de suas posses. Não faz muito que comprar a prestações proporcionou-lhes uma oportunidade sem paralelo para satisfazer suas ambições (CHASE *apud* VEBLEN, 1965, p. 14-15, grifos do autor).

Veblen tratou de consumo conspícuo frisando distintos estratos, isto é, o consumo só pode ser considerado conspícuo porque se considera classes diferentes: o que determinada classe tem condições de consumir não é o mesmo que uma outra classe pode obter. Assim, uma classe superior pode consumir em excesso, em detrimento de outra inferior que deseja o consumo da superior. A forma de diferenciação numa sociedade se dá, portanto, também pela ótica do consumo de bens.

A diferenciação de classes sociais foi objeto de estudo de Bourdieu e alguns conceitos desenvolvidos pelo autor são relevantes: os de *habitus*, gosto e estilos de vida. Segundo o autor, o *habitus*:

é o que faz com que o conjunto das práticas de um agente – ou do conjunto dos agentes que são o produto de condições semelhantes – são sistemáticas por serem o produto da aplicação de esquemas idênticos – ou mutuamente conversíveis – e, ao mesmo tempo, sistematicamente distintas das práticas constitutivas de outro estilo de vida (BOURDIEU, 2011, p. 163).

O *habitus* pode ser compreendido como os hábitos de um indivíduo ou como os costumes de uma classe social, que fazem com que um indivíduo ou uma classe se diferenciem dos demais. O gosto “faz com que as diferenças inscritas na *ordem física* dos corpos tenham acesso à *ordem simbólica* das distinções significantes” (Idem, p. 166, grifos do autor). Um gosto determinado pode pertencer a uma classe e não pertencer a uma outra, “ele opera continuamente a transfiguração das necessidades em estratégias, das obrigações em preferências, e engen-

dra, fora de qualquer determinação mecânica, o conjunto de “escolhas” constitutivas de *estilos de vida*” (Idem). O *habitus* e os gostos estão por trás dos diferentes padrões de consumo e formam os diferentes estilos de vida. “Os estilos de vida são, assim, os produtos sistemáticos dos *habitus* que, percebidos em suas relações mútuas segundo os esquemas do *habitus*, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados – como “distintos”, “vulgares”, etc” (Idem, p. 164).

Na visão de Bourdieu, as diferenças sociais entre as classes não se resumem apenas a diferentes níveis de renda mas, sobretudo, ao *habitus* e aos gostos, que formam estilos de vida diferentes<sup>12</sup>. Isto significa que, sem depender diretamente da renda, o que é necessidade básica para um grupo social pode ser luxo para um outro grupo social, e a questão de necessidade ou de luxo dependerá, especialmente, do *habitus* e do gosto, que formam um estilo de vida determinado (BOURDIEU, 2011, p. 352).

Entende-se, portanto, consumo como uso ou gasto, já que diz respeito aos bens e serviços que se utilizam ou se gastam em uma dada sociedade. Consumo também como manifestação cultural, já que práticas de consumo guardam relações com as diferentes culturas presentes em uma sociedade. Ainda, consumo como cultura material, quando se pensa nos objetos materiais que são consumidos por uma sociedade, pois expressam uma cultura em forma de matéria. Finalmente, consumo como diferenciador de classes sociais, pois uma classe se distancia de outra também pelo consumo de bens e de serviços, consumo este que pode depender das variadas rendas observadas em diferentes classes sociais, mas não apenas da renda, pois a um mesmo rendimento podem ser atribuídos consumos distintos, porque o hábito, o gosto e o estilo de vida, que tem relação com a cultura, ditam práticas de consumo.

### **3 A Cidade de São Paulo: breve descrição**

São Paulo é considerada a maior cidade brasileira, o espaço geográfico onde se concentra o maior número de comércios, indústrias e serviços. O desenvolvimento econômico da cidade pode ser explicado

---

<sup>12</sup> “De fato, a *eficácia própria do habitus* é bem visível quando as mesmas rendas estão associadas a consumos muito diferentes compreensíveis apenas no pressuposto da intervenção de princípios de seleção diferentes” (BOURDIEU, 2011, p. 352, grifos do autor).

pelo Estado ter sido, especialmente no século XIX, o principal Estado brasileiro que produziu, comercializou e exportou café. A economia cafeeira, que se desenvolveu inicialmente no Rio de Janeiro, no Vale do Paraíba Fluminense, chegou depois ao Vale do Paraíba Paulista, mas foi quando chegou ao Oeste Paulista que transformou a realidade estadual. Segundo Sérgio Silva, a economia cafeeira “foi o principal centro da acumulação de capital no Brasil durante o período [dos séculos XIX e XX]”. Ainda, “é na região do café que o desenvolvimento das relações capitalistas é mais acelerado e é aí que se encontra a maior parte da indústria nascente brasileira (SILVA, 1980, p. 17).

A economia cafeeira contribuiu para o desenvolvimento dos estabelecimentos comerciais, inicialmente, para comercialização do principal produto produzido no Estado de São Paulo, o café; mas depois os estabelecimentos comerciais se expandiram para além dos voltados para a cafeicultura<sup>13</sup>. Também contribuiu para o desenvolvimento de instituições bancárias, necessárias para organização do fluxo monetário, dinheiro que a economia cafeeira fazia circular. Ainda, a economia cafeeira financiou ferrovias, relevantes para o escoamento da produção cafeeira para diferentes lugares do Brasil e para que a produção chegasse aos portos e fosse enviada para o exterior. Finalmente, a economia cafeeira contribuiu para a formação de indústrias em São Paulo (CANO, 1975, p. 68).

No ano de 2020, quando a pandemia de Covid-19 chegou ao Brasil, a população de São Paulo era de cerca 12.325.232 habitantes. Dados de 2019 apontaram São Paulo como a cidade com maior Produto Interno Bruto do Brasil, sendo de aproximadamente R\$720 bilhões. O PIB per capita correspondia a R\$59.000. O setor de serviços – especialmente para os casos de saúde e educação – foi o que apresentou maior desenvolvimento na cidade, seguido do setor industrial, formado por diversos produtos. Na área de comércio, São Paulo também apresentava desenvolvimento relevante, contando com comércios variados que atendiam a população local e de todo o Brasil. Ainda, vale ressaltar, São Paulo foi considerada em 2019 um dos maiores centros financeiros do mundo, apresentando grande quantidade de instituições bancárias, financeiras e seguradoras, dentre outras, abrigando também a Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo (“SUA PESQUISA”, 2020).

São Paulo é dividida em cinco grandes regiões: Norte, Sul, Leste, Oeste e Centro, conforme mapa 1.

<sup>13</sup> Para dados atualizados sobre o Estado de São Paulo, ver: DEAK; CERQUEIRA, 2019.

**Mapa 1: As grandes regiões da cidade de São Paulo**



Fonte: Prefeitura de São Paulo. Acesso em 26/04/2022.

Formam a zona Norte de São Paulo bairros como o Jaçanã e o Tremembé, no extremo norte, e Turucuvi e Santana. A zona Sul, uma das maiores em extensão territorial, conta com Vila Mariana, Santo Amaro, Sacomã, Moema, Jabaquara, Itaim Bibi, Capão Redondo, dentre outros. Na zona Leste se situam Itaim Paulista, Lajeado, Guaianazes, Cidade Tiradentes e Iguatemi, no extremo Leste, e locais mais conhecidos, como Tatuapé, Mooca e Itaquera. Na zona oeste se encontram Butantã, onde se situa um dos *campi* da Universidade de São Paulo, Pinheiros, Perdizes e Rio Pequeno, dentre outros. Por fim, a região Central de São Paulo conta com Bela Vista, Brás, Liberdade, República, Santa Cecília, Sé, dentre outras localizações. Estes são apenas alguns dos vários locais da capital do Estado de São Paulo.

#### **4 Hábitos, costumes e novas formas de consumir: o consumo na cidade de São Paulo do início da Pandemia de Covid-19**

Para averiguação de hábitos, costumes e novas formas de consumir na cidade de São Paulo<sup>14</sup> durante a fase inicial da pandemia de Covid-19 no Brasil, ou seja, período de março de 2020 a março de 2021, foi elaborado um questionário com questões de múltipla escolha, que foi divulgado para uma amostra aleatória de residentes de São Paulo: discentes da Faculdade Anclivepa de Gestão e Humanologia (FAGH); comunidades acadêmicas públicas de São Paulo; grupos aleatórios de comunidades sociais.

O questionário foi elaborado entre os meses de setembro e outubro de 2021, e enviado aos grupos descritos por meio de mídias sociais digitais, como Facebook, Instagram e Whatsapp, entre novembro de 2021 e fevereiro de 2022. Todos os respondentes do questionário concordaram com o Termo de Consentimento descrito no início do mesmo, afirmando estarem de acordo em participar voluntariamente da pesquisa. Foram alcançadas 172 respostas, que serão apresentadas abaixo no formato de textos, gráficos e tabelas.

O questionário foi elaborado com base nas seguintes hipóteses: Hipótese 1: Com restrições impostas, como as medidas de distanciamento e isolamento social e o encerramento de atividades de empresas de diferentes ramos, pessoas de distintas condições sociais, econômicas e financeiras perderam seus postos formais e informais de trabalho, de forma que seus rendimentos se reduzissem, a ponto de influenciarem no nível de consumo. Hipótese 2: A pandemia impôs novos hábitos de higiene, com a utilização de produtos que, antes do cenário pandêmico, não eram utilizados em larga escala como depois da disseminação do vírus, e a utilização destes produtos, como álcool em gel e desinfetantes, influenciaram as formas de consumir. Hipótese 3: Com as mudanças de rotinas por conta da pandemia, para evitar a circulação do vírus, atividades que eram realizadas fora do espaço doméstico, como o trabalho, a educação escolar e o lazer, passaram a ser realizadas em casa, o que impacta em hábitos de consumo. Hipótese 4: A pandemia contribuiu para que, por um lado, o nível de consumo de determinados bens e serviços fosse diminuído e, por outro lado, para que o nível de consumo de determinados bens e serviços fosse ampliado.

<sup>14</sup> Sobre consumo em São Paulo da passagem do século XIX para o século XX, cf.: OLIVEIRA, 2014.

A primeira pergunta do questionário foi a respeito do local de residência dos respondentes, conforme a tabela 1.

**Tabela 1: Região de residência dos respondentes durante o primeiro ano da pandemia de Covid-19 em São Paulo, em números absolutos e em porcentagens**

<b>Regiões</b>	<b>Respondentes</b>	<b>Porcentagens</b>
Norte	21	12,20%
Sul	30	17,40%
Leste	61	35,50%
Oeste	39	22,70%
Centro	21	12,20%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100,00%</b>

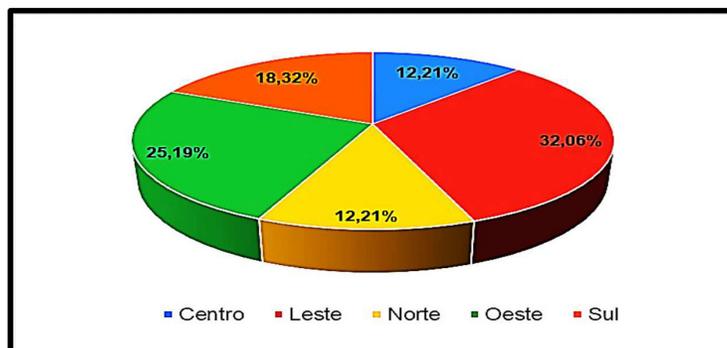
Fonte: Elaboração própria, com base em questionário aplicado.

É possível notar que o maior número de respondentes se encontra na zona Leste de São Paulo: 61 respondentes, totalizando 35,50% do total de respostas. A zona Leste de São Paulo é a que apresenta o maior número de habitantes: cerca de 4,1 milhões de pessoas residem na região (VEJA SP, 2020). Na ordem decrescente da Tabela 1, a região Oeste conta com 39 respondentes, isto é, 22,70% do total, sendo tal região a menor em número de população, contando com aproximadamente 900 mil habitantes (LOFT, 2021). Depois, a zona Sul, com 30 respondentes, totaliza uma porcentagem de 17,40%, contando esta região com cerca de 2,7 milhões de pessoas (VEJA SP, 2020). Por último, aparecem as regiões Norte e Centro, ambas com 21 respondentes, correspondendo a 12,20% do total. A zona Norte e o Centro de São Paulo contam com um número próximo de habitantes em relação às demais, sendo, respectivamente, 2,3 milhões e 2,6 milhões (VEJA SP, 2020).

A segunda questão do questionário foi a seguinte: “Você perdeu seu emprego (formal/informal) durante a pandemia?”. Esta pergunta foi feita considerando-se a hipótese 1 deste trabalho. As respostas mostraram que 76,20% dos respondentes, ou seja, 131, não perderam o emprego entre o período de março de 2020 a março de 2021 e 23,80%, ou seja, 41, afirmaram que perderam o emprego.

Os gráficos descritos abaixo mostram, respectivamente, o quantitativo de respondentes que perdeu o emprego e o quantitativo que não perdeu o emprego, de acordo com as cinco regiões de São Paulo.

**Gráfico 1: Respondentes que não perderam o emprego durante o primeiro ano da Pandemia de Covid-19 em São Paulo**

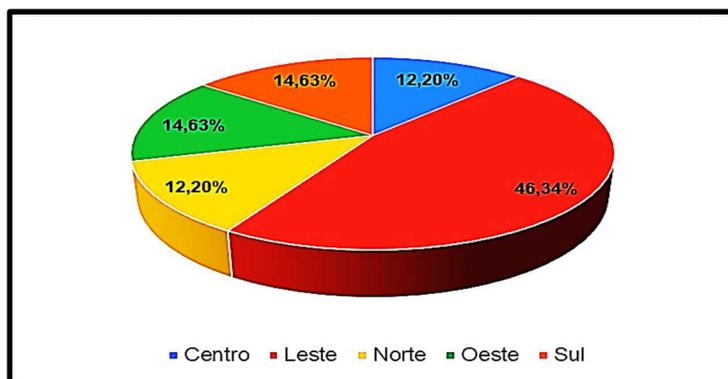


Fonte: Elaboração própria, com base em questionário aplicado.

A zona Leste de São Paulo, a maior em população e a que concentrou o maior número de respostas, de acordo com a tabela 1, foi a que apresentou o maior quantitativo de pessoas que não perderam o emprego durante o primeiro ano da pandemia, pois 32,06% de respondentes (42 pessoas) daquela região não perderam o emprego, seguidos das zonas Oeste (25,19%, equivalente a 33 pessoas) e Sul (18,32%, equivalente a 24 pessoas). Centro e zona Norte apresentaram o mesmo quantitativo (12,21%, o que equivale a 16 pessoas).

A zona Leste também foi a região que concentrou o maior número de indivíduos que perderam o emprego, conforme gráfico 2.

**Gráfico 2: Respondentes que perderam o emprego durante o primeiro ano da Pandemia de Covid-19 em São Paulo**



Fonte: Elaboração própria, com base em questionário aplicado.

A zona Leste concentrou um quantitativo de 46,34% de respondentes (19 pessoas) que perderam o emprego durante o primeiro ano da pandemia em São Paulo. A zona Oeste apresentou porcentagem de 14,63% do total de pessoas (6 respondentes) que perderam o emprego, da mesma forma que a zona Sul. Centro e zona Norte contam com um quantitativo de 12,20% (5 pessoas) que perderam o emprego durante o período analisado.

As questões de números três, quatro e cinco do questionário diziam respeito a rendimentos/salários. A questão três foi a respeito da diminuição de renda/salário entre março de 2020 e março de 2021, e 58,70% dos respondentes, ou seja, 101 pessoas, afirmaram que não tiveram diminuição de renda/salário, contra 41,30%, isto é, 71 pessoas, que obtiveram diminuição de rendimentos/salários. A questão quatro foi sobre aumento de renda/salário e 80,20% dos respondentes, ou seja, 138 pessoas, afirmaram que não obtiveram aumento de rendimentos/salários, enquanto 19,80%, o que equivale a 34 pessoas, afirmaram que obtiveram aumento de rendimentos/salários. Os dados encontrados validam a hipótese 1, pois respondentes afirmaram que perderam seus empregos/trabalhos e passaram por diminuição de rendimentos.

A pergunta de número cinco do questionário foi se o rendimento/salário se manteve o mesmo durante o período inicial da pandemia e 58,10% dos respondentes, isto é, 100 pessoas, afirmaram que seus rendimentos/salários se mantiveram os mesmos durante o primeiro ano da pandemia de Covid-19, enquanto 41,90%, ou seja, 72 pessoas, afirmaram que houve alterações em renda/salários.

Na pergunta de número seis foi consultado a respeito dos hábitos de consumo relacionados à higiene pessoal dos respondentes: “Você passou a utilizar em maior quantidade e com mais frequência produtos de higiene pessoal, como álcool em gel e desinfetantes?”. Esta pergunta foi elaborada com base na hipótese 2 desta pesquisa. Para esta questão, retornaram 95,30% de respostas positivas, ou seja, 164 pessoas afirmaram que sim e, 4,70%, isto é, 8 pessoas, afirmaram que o consumo de tais produtos não foi aumentado. Isto nos mostra que a maioria dos respondentes acatou as medidas sanitárias relacionadas à utilização de produtos de higiene pessoal durante o período inicial da pandemia de Covid-19, o que valida nossa segunda hipótese e remete a novos hábitos de consumo.

A questão de número sete foi sobre o local de trabalho durante o primeiro ano da pandemia. Esta pergunta foi feita tendo como determinante e hipótese 3 deste artigo, que pode ser confirmada. Vale acrescentar que, acreditamos que trabalhar em casa ou em estabelecimento específico que se situa fora da residência doméstica influencia os hábitos de consumo. O trabalho em casa ou no ambiente doméstico passou a fazer parte do cotidiano de 71,50% dos respondentes (123 pessoas) contra 28,50% (49 pessoas), que continuaram com o trabalho fora do ambiente doméstico.

Considerando a totalidade de respondentes cujo local de trabalho passou a ser o ambiente doméstico e a totalidade de respondentes cujo local de trabalho continuou sendo o ambiente anterior (estabelecimento comercial, indústria, local de prestação de serviços), elaboramos a tabela 2 com separação por regiões de São Paulo feita em ordem alfabética dos nomes.

**Tabela 2: Comparação entre trabalho no espaço doméstico e fora do espaço doméstico, por regiões, durante o primeiro ano da Pandemia de Covid-19 em São Paulo**

Região	Trabalho no Ambiente Doméstico		Trabalho fora do Ambiente Doméstico	
	Respondentes	Porcentagens	Respondentes	Porcentagens
Centro	19	15,45%	2	4,08%
Leste	36	29,27%	25	51,02%
Norte	12	9,76%	9	18,37%
Oeste	30	24,39%	9	18,37%
Sul	26	21,14%	4	8,16%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100,00%</b>	<b>49</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Elaboração própria, com base em questionário aplicado.

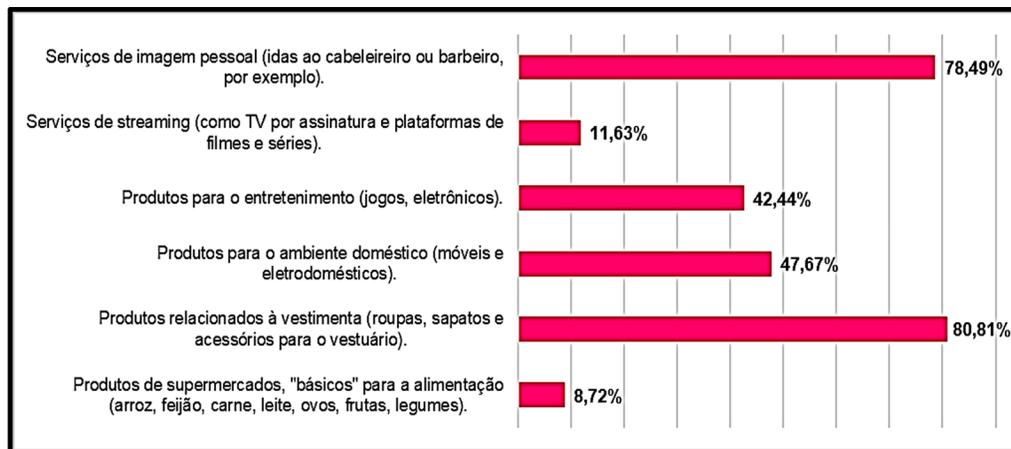
Das pessoas que passaram a trabalhar no ambiente doméstico, ou seja, 71,50% do total de respondentes, o que corresponde a 123 pessoas, a maioria se encontrava na zona Leste de São Paulo, a região mais populosa da cidade e que contou com o maior número de participação na pesquisa. Da mesma forma, foi na zona Leste de São Paulo que se encontrou o maior número de pessoas que continuou trabalhando em seus locais de origem do período anterior ao do início da pandemia, sendo 51,02% do total, o equivalente a 25 pessoas, quantitativo que destoa bastante dos números observados em demais regiões de São Paulo.

Pressupomos que a mudança da rotina de trabalho considerando o local de realização do mesmo influencia em hábitos de consumo. Um indivíduo que trabalha fora de casa pode precisar se alimentar também fora de casa; além disso, certamente utiliza vestimentas que não utiliza para trabalhar no espaço doméstico e pode necessitar trocar ou comprar vestimentas com uma frequência determinada; pode precisar gastar com transporte público e/ou combustível para realização do trajeto de casa até o local de realização do trabalho. Trabalhando em casa, é possível economizar com a alimentação que ocorreria fora do espaço doméstico; vestimentas podem ser trocadas ou compradas com menor frequência, já que se passa a maior parte do tempo dentro de casa; trabalhando em casa, gastos com transporte público e/ou combustível podem ser diminuídos ou se tornarem inexistentes.

O trabalhar de casa pode significar diminuição de consumo, porém, dependendo dos hábitos individuais ou dos costumes coletivos de uma família, a diminuição de um consumo específico é compensada pelo aumento de determinado consumo. Se o local do trabalho/emprego e do estudo passa a ser o ambiente doméstico, várias pessoas podem, por exemplo, passar a realizar em casa refeições que realizavam na rua: economiza-se com a comida fora de casa, mas gasta-se mais com alimentos que serão preparados no ambiente doméstico.

As questões de números oito e nove foram referentes a alterações em hábitos de consumo, para testar a hipótese 4 deste trabalho. A questão oito foi a seguinte: “Dos produtos e serviços citados abaixo, assinale quais deles você diminuiu o nível de consumo”. E a questão nove: “Dos produtos e serviços citados abaixo, assinale quais deles você aumentou o nível de consumo”. A configuração das questões permitia que os respondentes selecionassem mais de uma resposta. Os gráficos 3 e 4 apresentam as opções de respostas, juntamente com os conclusões obtidas.

**Gráfico 3: Diminuição no nível de Consumo de respondentes no primeiro ano da Pandemia de Covid-19 em São Paulo**



Fonte: Elaboração própria, com base em questionário aplicado.

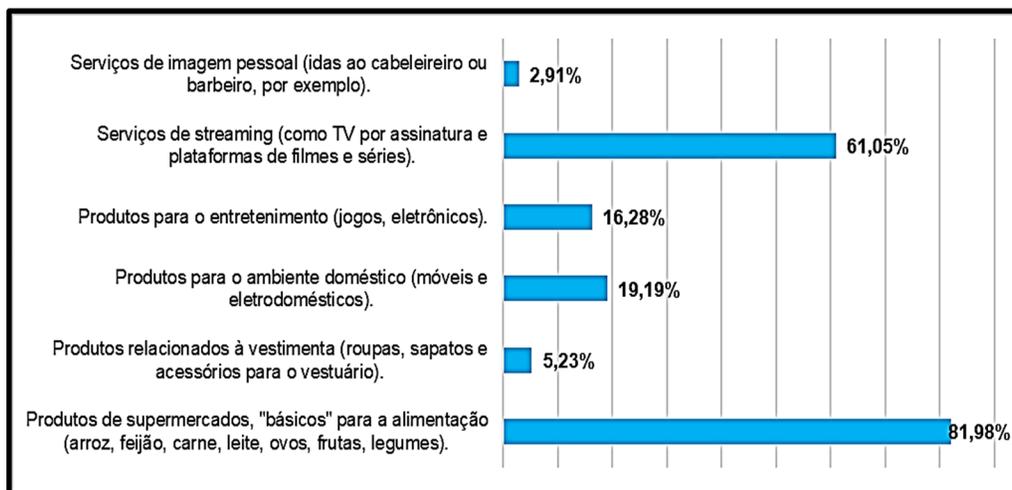
Com base no gráfico 3 descrito acima, é possível notar que, dos bens e serviços os quais os respondentes mais diminuíram o consumo estão, primeiramente, produtos relacionados à vestimenta, como roupas, sapatos e acessórios para o vestuário, com 80,81% de respostas que afirmaram diminuição de consumo destes produtos. Com uma rotina realizada, sobretudo, dentro do ambiente doméstico, a compra de produtos relacionados à vestimenta pode ser reduzida de forma considerável. No primeiro ano da pandemia, em que trabalho/emprego, educação escolar, lazer, passaram a se realizar em casa para as pessoas que acataram as medidas sanitárias, as respostas do questionário mostraram que alterações em hábitos de consumo foram experimentadas, como a diminuição de produtos relacionados à vestimenta.

Em segunda colocação, de acordo com o gráfico 3, foram 78,49% de respostas que afirmaram diminuição do consumo de serviços de imagem pessoal, como idas ao cabeleireiro ou ao barbeiro, por exemplo. A explicação para tais alterações de consumo pode ser a mesma descrita para a diminuição do consumo de produtos relacionados à vestimenta, pois estando mais em casa, e considerando diminuição de rendimentos, tais serviços podem passar a ser menos demandados, nos mostrando alterações em hábitos de consumo.

Os produtos relacionados à vestimenta e os serviços de imagem pessoal, os que apresentaram maior diminuição de nível de consumo

de acordo com nossa amostra aleatória, foram aqueles em que menos houve aumento de consumo, de acordo com as respostas, quando perguntamos quais foram os produtos em que o consumo foi aumentado, pergunta de número nove que resultou no gráfico 4.

**Gráfico 4: Aumento no nível de Consumo de respondentes no primeiro ano da Pandemia de Covid-19 em São Paulo**



Fonte: Elaboração própria, com base em questionário aplicado.

Apenas 5,23% das respostas afirmaram aumento no consumo de produtos relacionados à vestimenta e, menos ainda, 2,91% afirmaram aumento no consumo de serviços de imagem pessoal. O que mais se destaca no gráfico 4, o maior aumento, diz respeito a produtos de supermercados, “básicos”<sup>15</sup> para a alimentação, como arroz, feijão, carne, leite, ovos, frutas, legumes, pois aproximadamente 82% das respostas afirmaram aumento destes produtos no primeiro ano da pandemia de Covid-19 em São Paulo (março de 2020 a março de 2021).

O aumento do consumo de produtos de supermercados pode ser explicado de acordo com alguns motivos: primeiro, considerando que a

<sup>15</sup> “Básicos” foi escrito entre aspas porque determinadas noções, como as de básicos, necessários, supérfluos, luxuosos, podem variar de pessoa para pessoa considerando sua condição social, cultural, econômica e financeira. O que é básico para a vida cotidiana de uma pessoa pode ser supérfluo para a vida de outra pessoa. Descrevemos, para itens de supermercado, como “básicos” os que acreditamos assim serem considerados, dado o contexto social e cultural brasileiro, mas ainda assim, mantendo as aspas porque as noções podem variar dependendo das análises.

maioria dos respondentes passou a realizar em casa atividades que se realizavam fora do espaço doméstico, como o trabalho e, sendo assim, a alimentação que se realizava fora de casa passou a ser realizada dentro do ambiente doméstico, é possível afirmar o aumento do consumo de produtos originários de supermercados, para preparação de refeições; segundo, comprar no supermercado (ainda que o aumento de preços de produtos alimentícios tenha sido considerável nos últimos anos) pode ser uma opção mais barata do que pedir a comida pronta – que antes se consumia fora de casa – de bares e restaurantes, ou seja, aumento do consumo de produtos oriundos de supermercados pode significar economia de renda. Assim, com base no aumento da demanda pelos produtos “básicos” voltados à alimentação, certificamos, mais uma vez, alterações em hábitos de consumo, considerando um período anterior ao do início da pandemia.

Os serviços de streaming, como televisão por assinatura e plataformas de filmes e séries se constituem no segundo item em que houve ampliação do nível de consumo, pois 61,05% das respostas afirmaram aumento do consumo de tais serviços, o que é condizente com o período pandêmico inicial, em que foram reforçadas medidas de distanciamento e isolamento, época em que estudos e pesquisas sobre o vírus e a doença ainda estavam em fase de gestação e as vacinas ainda não haviam sido criadas e nem aplicadas à população. Em um período que pode ser considerado de tamanha gravidade, em que o lazer passou a ser realizado em casa, o aumento dos serviços de streaming é válido. Constatamos, portanto, novamente, alterações em hábitos de consumo, impostos pelo cenário da pandemia de Covid-19.

Especialmente com as questões de números oito e nove, foi possível confirmar a quarta hipótese deste trabalho, pois com a pandemia de Covid-19, o nível de consumo de determinados produtos e serviços diminuiu ou aumentou, e creditamos esta variação no nível de consumo às demais hipóteses deste trabalho: perda de emprego dos respondentes e, conseqüentemente, diminuição de renda/salários; novos hábitos de higiene, como a utilização de produtos antes não consumidos, que demandaram nova alocação de renda para sua compra e pode impactar na variação do nível de consumo de outros produtos e/ou serviços; realização de atividades de trabalho, educação escolar e lazer no ambiente doméstico.

Com base no que foi decretado no início do período inicial da pandemia no Brasil, sobre as medidas de distanciamento e isolamento,

e considerando que acreditávamos no aumento do consumo de produtos de supermercados, elaboramos a questão de número dez: “Durante a fase inicial da pandemia, você consumiu produtos de supermercados especialmente da seguinte forma”. A configuração da questão permitia que os respondentes selecionassem mais de uma alternativa. Abaixo seguem as respostas:

**Tabela 3: Deslocamento de respondentes para aquisição de itens de supermercados durante o primeiro ano da Pandemia de Covid-19 em São Paulo**

<b>Forma</b>	<b>Respostas</b>	<b>Porcentagens</b>
Se deslocando fisicamente até o supermercado, e realizando as compras presencialmente	123	76,74%
Fazendo o pedido dos produtos, que eram entregues em sua residência (delivery / motoboy), de forma que você não se deslocava até o supermercado.	50	29,07%
Familiares e amigos realizavam as compras para você e entregavam em sua residência.	11	6,40%

Fonte: Elaboração própria, com base em questionário aplicado.

Por meio da tabela 3, é possível notar que a maioria das respostas revelam sobretudo que os respondentes se deslocavam fisicamente até os supermercados para a realização das compras. Isto nos mostra que se manteve em nossa amostra o costume de realizar presencialmente ou pessoalmente as compras de itens de supermercados.

Para investigarmos os hábitos relacionados às compras gerais, elaboramos a questão de número onze, que diz respeito a compras realizadas por meio da internet ou por meio de lojas físicas<sup>16</sup>. Os respondentes poderiam optar por apenas uma resposta e exatamente 86 pessoas responderam que realizavam as compras gerais pela internet e 86 responderam que visitavam as lojas físicas para realização das compras, totalizando os 172 respondentes da amostra.

A fim de compreendermos hábitos relacionados ao lazer, elaboramos a questão de número doze, a última do questionário, que foi a seguinte: “Quais foram suas formas de lazer ou entretenimento durante a fase inicial da pandemia?”. A questão foi configurada de forma que os respondesse pudessem selecionar mais de uma alternativa. As opções de respostas, quantitativo correspondente e as respectivas porcentagens, estão descritos na tabela 4.

<sup>16</sup> Sobre a relação entre a pandemia e variações em compras on-line, cf.: SANTOS; DIB, 2020.

**Tabela 4: Formas de lazer ou entretenimento de respondentes durante o primeiro ano da Pandemia de Covid-19 em São Paulo**

<b>Formas de lazer ou entretenimento</b>	<b>Respostas</b>	<b>Porcentagens</b>
Leitura	88	51,16%
Jogos / Eletrônicos	51	29,65%
Serviços de Streaming	110	63,95%
Televisão aberta	56	32,56%
Desenvolvimento de novas atividades (artesanato, culinária, etc)	67	38,95%

Fonte: Elaboração própria, com base em questionário aplicado.

No contexto pandêmico inicial, em meio a tantas infecções, internações e mortes causadas pela doença; em um cenário onde pesquisadores corriam contra o tempo para descobertas a respeito do novo coronavírus; época ainda sem medicações eficazes; período de falta de condução de uma política rígida e uniforme no cenário nacional; ocupar a mente e o corpo com novos entretenimentos foi uma forma de amenizar a grande crise sanitária, econômica e social que se instalava no Brasil.

Com base nos resultados do questionário, apresentados na presente seção, foi possível perceber como considerações principais: a maioria dos respondentes residiram, entre março de 2020 e março de 2021, na Zona Leste de São Paulo; uma minoria de respondentes perdeu emprego e a grande maioria passou a trabalhar de casa; itens de higiene passaram a ser utilizados com maior frequência pelos respondentes; produtos de supermercados e serviços de *streaming* foram os que obtiveram maior aumento no nível de consumo, enquanto produtos relacionados ao vestuário e serviços de imagem pessoal foram os que obtiveram maior diminuição no nível de consumo; a pandemia foi um momento importante para que as pessoas desenvolvessem novos aprendizados, como artesanato e culinária; por fim, o contexto pandêmico contribuiu para alterações em hábitos de consumo e formas de consumir de residentes respondentes, pois o nível de consumo de determinados produtos e serviços variou (diminuiu ou aumentou).

## **5 Considerações finais: o consumo na capital paulistana**

O objetivo deste artigo foi o de analisar o consumo na cidade de São Paulo durante uma fase inicial da pandemia de Covid-19, consi-

derando março de 2020 a março de 2021, sendo a principal fonte de dados um questionário aplicado a uma amostra aleatória de residentes das cinco grandes regiões da cidade (Norte, Sul, Leste, Oeste, Centro). As hipóteses de pesquisa, apresentadas na seção 4 deste artigo, foram confirmadas de acordo com os resultados adquiridos.

Foi possível notar que, com as restrições impostas à população, como medidas de distanciamento e isolamento social e o encerramento de atividades de empresas de diferentes ramos, pessoas realmente perderam seus postos formais e informais de trabalho (o que contribuiu para diminuição de rendimentos), validando a hipótese 1. Foi possível compreender, por meio dos resultados obtidos, que a maioria dos respondentes passou a utilizar com maior frequência do que antes do início da pandemia, produtos destinados à higiene, como uma forma de proteção contra o novo coronavírus, o que confirma a hipótese 2. Ainda, foi possível constatar que, com as mudanças de rotinas decorrentes do cenário pandêmico, para evitar a circulação do vírus, atividades que eram realizadas fora do espaço doméstico, como o trabalho, a educação escolar e o lazer, passaram a ser realizadas em casa, o que impactou nos hábitos de consumo dos respondentes, confirmando a hipótese 3. Finalmente, foi possível entender que a pandemia contribuiu para que, por um lado, o nível de consumo de determinados bens e serviços fosse diminuído e, por outro lado, para que o nível de consumo de determinados bens e serviços fosse ampliado, o que confirma nossa hipótese de número 4.

Com base na amostra aleatória de respondentes da cidade de São Paulo, é válido afirmar que, pelo menos em partes, a pandemia de Covid-19 contribuiu para a ressignificação do consumo, na medida em que hábitos individuais e costumes coletivos foram alterados devido ao cenário pandêmico.

## Referências

ARAÚJO, Tânia Maria de; LUA, Iracema. “O trabalho mudou-se para casa: trabalho remoto no contexto da pandemia de COVID-19”. Ensaio. Dossiê Covid-19 e Saúde do Trabalhador. *Revista Brasileira de Saúde Ocupacional*, 2021; 46: e27. (Online), p. 1-11.

ARAÚJO, Iara Soares de; BRANDÃO, Viviane Bernadeth Gandra. “Trabalho e renda no contexto da Pandemia de Covid-19 no Brasil. *Revista*

*Práxis*, Novo Hamburgo, a. 18, n. 2, mai./ago., 2021, p. 96-111.

BLUTEAU, Raphael. *Vocabulário português & latino: aulico, anatomico, architectonico ...* Coimbra: Collegio das Artes da Companhia de Jesus. 8 v. Disponível em: <http://dicionarios.bbm.usp.br/pt-br/dicionario/edicao/1>. Acesso em: 23/06/2020, 1789.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. 2 ed. Tradução de Daniela Kern e Guilherme Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BRAUDEL, Fernand. *Civilização Material, Economia e Capitalismo (séculos XV-XVIII)* – Vol. 1: As estruturas do cotidiano: o possível e o impossível. Tradução de Telma Costa. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BRITO, Sávio Breno Pires *et all.* “Pandemia da COVID-19: o maior desafio do século XXI”. *Revista Visa em Debate – sociedade, ciência e tecnologia*. Fiocruz. *Vigil sanit. debate*, 2020; 8(2), p. 54-63.

CANO, Wilson. *Raízes da Concentração Industrial em São Paulo*. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Econômico) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1975.

CHASE, Stuart. “Nota prévia”. In: VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa* (Um estudo econômico das instituições). Tradução de Olivia Krähenbühl. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

COSTA, Simone da Silva. “Pandemia e desemprego no Brasil”. *Revista de Administração Pública*. Rio de Janeiro 54(4), jul./ago., 2020, p. 969-978.

DEAK, Mariel; CERQUEIRA, Claudia. *Diagnóstico do estado de São Paulo e suas regiões*. Diretoria de Análise de Dados – Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Produtividade e Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <https://www.desenvolvimentoeconomico.sp.gov.br/Content/uploads/Boletim%20diagnostico%20SP.pdf>. Acesso em 26/04/2022.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

KEYNES, John Maynard. *A Teoria Geral do Emprego, do Juro e da Moe-*

da. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

FERREIRA, Natânia Silva. *O consumo na capital criada nos anseios da modernidade da Primeira República – Belo Horizonte (1894-1930)*. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Econômico) – Instituto de Economia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2022.

FREITAS; NAPIMOGA; DONALISIO. “Análise da gravidade da pandemia de Covid-19”. *Epidemiol. Serv. Saúde. Brasília*, 29(2) : e2020119, 2020, p. 1-5.

HOUAISS, Antonio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. Disponível em: <http://www.institutofsbpesquisa.com.br/>. Acesso em: 23/06/2020.

“SUA PESQUISA”. [https://www.suapesquisa.com/cidadesbrasileiras/cidade\\_sao\\_paulo.htm](https://www.suapesquisa.com/cidadesbrasileiras/cidade_sao_paulo.htm). Acesso em 01/07/2022.

JEVONS, William Stanley. *A Teoria da Economia Política*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

LOFT BLOG. “Guia da Zona Oeste de SP: quais os bairros e as características da região”. 23/12/2021. Disponível em: <https://blog.loft.com.br/morar-zona-oeste-sp/>. Acesso em 26/04/2022.

MCCRACKEN, Grant David. *Cultura e Consumo – novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Tradução de Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MILL, John Stuart. *Princípios de Economia Política*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MILLER, Daniel. “Consumo como cultura material”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

OLIVEIRA, Milena Fernandes de. *O mercado do prestígio: consumo, capitalismo e modernidade na São Paulo da “Belle Époque” (1890-1914)*. São Paulo: Alameda, 2014.

PINHO, Lucinéia de *et all.* “Pandemia da Covid-19: Impactos à renda e ao aumento do Consumo de alimentos ultraprocessados”. *Revista Unimontes Científica – RUC*, Montes Claros (MG), Brasil, v. 22, n. 2, jul./dez., 2020, p. 1-15.

FERREIRA, N. S.; SOUSA, S. O consumo na cidade de São Paulo em cenário de pandemia

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. [recurso eletrônico]. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANDRONI, Paulo. *Novíssimo dicionário de Economia*. São Paulo: Editora Best Seller, 1999.

SANTOS; Walter Rodrigo das Neves; DIB, Alfredo. “Inovação do E-commerce Brasileiro na Pandemia”. *Econômica – Niterói*, v. 22, n. 1, p. 95–115, Junho, 2020.

SILVA, Antonio Moraes. *Diccionario da lingua portuguesa*. Lisboa: Typographia Lacerdina. Disponível em: <http://dicionarios.bbm.usp.br/pt-br/dicionario/edicao/2>. Acesso em: 23/06/2020, 1890.

SILVA, Kalina Vanderlei; SILVA, Maciel Henrique. *Dicionário de conceitos históricos*. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2015.

SILVA, Sérgio. *Expansão Cafeeira e Origens da Indústria no Brasil*. São Paulo: Alfa Omega, 1976.

VEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa* (Um estudo econômico das instituições). Tradução de Olivia Krähenbühl. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

VEJA SP. “Zona Sul concentra maioria de desempregados na cidade de São Paulo”. 24/01/2020. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/zona-sul-concentra-maioria-dos-desempregados-na-cidade-de-sao-paulo/>. Acesso em 26/04/2022.

