ConBRepro
XI CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
EVENTO ON-LINE
01 a 03 de dezembro 2021

O comportamento do consumidor e a percepção de risco de contaminação durante a pandemia de Covid-19

Júlia Yukie Chubatus Nunes
Discente de graduação em Engenharia de Produção – Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Ruth Margareth Hofmann
Departamento de Engenharia de Produção – Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Resumo: Considerando a necessidade de os empreendimentos conhecerem os comportamentos de consumo de seus clientes para o desenvolvimento de estratégias de produção e vendas, diversos artigos têm discutido os fatores que contribuem e afetam os hábitos de compras das pessoas. O presente estudo questiona se o medo de contaminação própria ou de amigos e familiares pela Covid-19 influencia o comportamento do consumidor. Desta forma, foi realizada uma pesquisa quantitativa com uma amostra de 688 indivíduos, como procedimento metodológico, através de um questionário online e anônimo. Os resultados indicam que o medo é um dos principais sentimentos despertados pela pandemia de Covid-19 e que a maior parte da amostra concorda, em certo nível, que os seus hábitos de consumo mudaram devido ao medo de contaminação pela Covid-19.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Pandemia, Covid-19, Sentimentos, Medo.

The consumer behavior and the perception of the risk of Covid-19 contamination

Abstract: Considering the need for companies to know the consumer behaviors of their customers for the development and sale strategies, several articles discuss the factors that contribute and affect the shopping habits of people. The present study ask whether the fear of self-contamination or the contamination of friends and family by Covid-19 pandemic influences the consumer behavior. Thus, a quantitative research was carried out with a sample of 688 individuals, as a methodological procedure, through an online and anonymous questionnaire. This study demonstrated that fear is one of the main feelings awaken by the Covid-19 pandemic and that most part of the sample agree, to a certain level, that their consumer habits changed because of the fear of contamination by Covid-19.

Keywords: Consumer behavior, Pandemic, Covid-19, Feelings, Fear.

1. Introdução

O comportamento do consumidor é um tema recorrente e cada vez mais frequente como foco de estudos. Considerando a necessidade das empresas em entender o que

leva os seus consumidores a adquirirem, recomendarem e consumirem novamente os seus produtos, o assunto em questão se mostrou relevante para empresas e pesquisadores, muitas vezes, associados a estratégias de marketing. Tendo em vista que a essência de muitas dessas pesquisas se encontra em determinar quais elementos influenciam os clientes, atualmente, um dos fatores que se mostrou presente dentro do tema de comportamento do consumidor foi o contexto associado à pandemia de Covid-19.

Após a disseminação da doença em diferentes países, inclusive o Brasil, cujo primeiro caso identificado da doença foi registrado no estado de São Paulo, (OLIVEIRA e DRESCH, 2021) no dia vinte e seis de fevereiro de 2020, a Covid-19 foi declarada, pela Organização Mundial de Saúde (OMS), no décimo primeiro dia de março de 2020 (P. I. OLIVEIRA, 2020), como uma pandemia. Ato que antecedeu, em um dia, a confirmação dos primeiros casos identificados da doença no estado do Paraná no Brasil (AZEVEDO, 2021) e, em seis dias, a primeira morte confirmada pela Covid-19 no país (OLIVEIRA e DRESCH, 2021).

Com a evolução da doença, conforme o Conselho Regional de Medicina do Estado do Paraná (CRM-PR), o estado do Paraná apresentou o maior pico de casos confirmados pelo vírus, até o momento, na nona semana epidemiológica do ano de 2021, ou seja, no final de fevereiro e início de março do ano em questão.

Deste modo, considerando o histórico da doença, o comércio foi um dos setores afetados, sendo que, por exemplo, no final do mês de março de 2020 a Associação Comercial do Paraná (ACP) emitiu uma nota orientando o fechamento dos estabelecimentos físicos na época. Além disso, o contexto resultou em uma série de protocolos de segurança, dentre eles, ligados ao distanciamento social em espaços de uso público ou coletivo, os quais determinam no caso do Município de Curitiba, por exemplo, a disponibilização de álcool 70% nas entradas dos estabelecimentos e a utilização de máscaras durante a permanência no interior do local.

Com isso, diferentes trabalhos recentes buscam entender como a pandemia afeta o comportamento do consumidor. Este trabalho soma-se aos anteriores no sentido de identificar eventuais efeitos da pandemia no comportamento do consumidor.

2. Revisão de literatura

O comportamento do consumidor e a decisão de compra de algum produto e/ou serviço são influenciados por um conjunto diverso de fatores. Conforme Mattei et al (2006) é de extrema importância, e de interesse de qualquer empresa, a análise de tais elementos para um entendimento de como os consumidores tomam atitudes para satisfazer uma necessidade ou um desejo através da compra. Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (MATTEI et al, 2006) são alguns dos agentes que, associadas a características do cliente, contextualização e informações das diversas marcas do mercado e riscos, influenciam no processo de consumo.

Segundo Sales (2017), ao estudar os impactos da crise econômica brasileira de 2016 na cidade de Natal (RN), o comportamento dos consumidores entrevistados de fato foi afetado pela crise da época, de modo que, 35,5% dos participantes da pesquisa relataram mudanças de hábitos de compra por itens semelhantes, mas com preço mais baixo, e 31,4% realizaram cortes de consumo para diminuir os gastos. Em comparação, ao traçarem um paralelo entre outros grandes momentos de crise e o atual contexto da pandemia de Covid-19 para entender como o comportamento do consumidor será alterado hoje em dia, Zwanka e Buff levantam que, os hábitos de consumo, no quesito de itens de compra e meio de consumo, considerando o *online* e a adesão ao *delivery*, podem ser afetados, no contexto de crise atual.

No cenário atual de Covid-19, o sentimento de estresse e ansiedade, tendo em vista que as pessoas se encontram frente a um risco de morte por contaminação pelo vírus, gera uma mudança de comportamento nos consumidores por um fator psicológico. Deste modo, as pessoas apresentam uma maior necessidade de pertencimento e mais materialismo no contexto atual, influenciando no comportamento de consumo (SONG et al, 2020).

Ao se considerar que o cenário atual demandou que as pessoas se adaptassem para passar longos períodos de tempo em casa, houve a adoção de novos hábitos de consumo (EGER et al, 2021). Conforme a pesquisa desenvolvida por Eger et al (2021), no contexto da República Tcheca, o medo de contágio pela Covid-19, seja considerando a saúde de amigos e familiares ou pessoal, afetou diferentes gerações em variados níveis, contudo, percebe-se o foco de consumo em itens de necessidade básica em comparação com itens de satisfação pessoal. Levando isso em consideração, o presente artigo parte da seguinte hipótese no contexto do Brasil, majoritariamente, no estado do Paraná: as pessoas, no contexto atual de pandemia, temem o contágio próprio e dos demais a sua volta pela Covid-19, influenciando nos seus comportamentos de consumo.

3. Procedimento metodológico

Com o objetivo de analisar a hipótese apresentada anteriormente, foi realizada uma pesquisa quantitativa para verificar a associação do sentimento medo com os hábitos de consumo. A pesquisa em questão foi realizada através de um questionário *online* e voluntário, o qual foi divulgado entre os discentes da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e para alguns residentes do estado do Paraná (BR). A pesquisa foi disponibilizada entre os dias sete e vinte e três de junho de 2021 e, nesse período, atingiu uma amostra de 688 indivíduos. Essa se mostrou composta, majoritariamente, por indivíduos do gênero feminino (59,74%), e pessoas entre 18 e 23 anos (52,33%) como apresentado nas Tabelas 1 e 2.

Tabela 1 – Identidade de gênero da amostra.

Identidade de gênero:	Respostas	%
Total	688	100,00
Feminino	411	59,74
Masculino	267	38,81
Outros	5	0,73
Prefiro não responder	5	0,73

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 – Faixa etária da amostra.

Faixa etária	Respostas	%
Total	688	100,00
18 a 23 anos	360	52,33
24 a 29 anos	170	24,71
30 a 35 anos	69	10,03
36 a 40 anos	38	5,52
Acima de 41 anos	51	7,41

Fonte: Elaboração própria

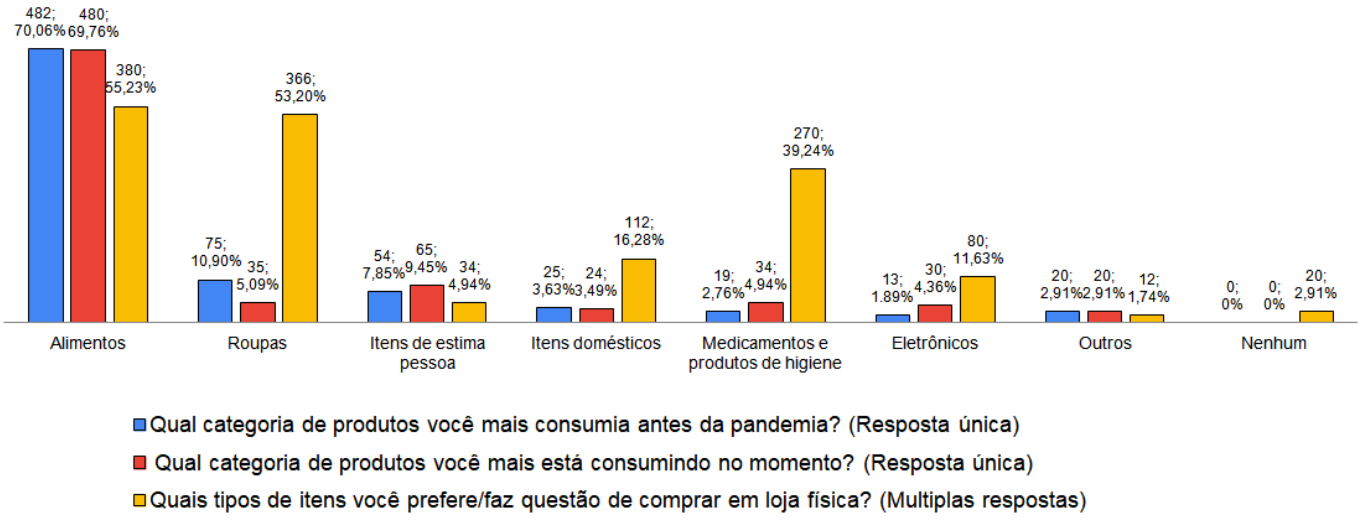
4. Resultados

O questionário contou, além das questões para caracterizar o perfil da composição da amostra, com um conjunto de quatro perguntas objetivas e uma questão de grau de concordância com sete afirmações. A primeira parte da pesquisa, composta por três perguntas, buscava traçar um paralelo entre as principais categorias de compra da amostra antes e durante a pandemia e, dentre as categorias de consumo, entender, no estado atual, quais delas as pessoas preferem e fazem questão de consumir em lojas físicas. É importante destacar que nas perguntas referentes às categorias de consumo antes e durante a pandemia foram permitidas respostas únicas e que na pergunta relacionada ao consumo em lojas físicas foram permitidas múltiplas respostas por indivíduo.

Conforme o Gráfico 1 demonstra, itens alimentícios foram e permanecem sendo a principal categoria de consumo da amostra, na comparação da principal categoria de compra dos entrevistados, antes e durante a pandemia com, respectivamente, 70,06% e 69,77% da amostra. Contudo, apesar de apresentarem quantidades significativamente menores do que os alimentos, percebe-se um aumento da quantidade de pessoas consumindo, principalmente, eletrônicos, de 1,89% para 4,36%, itens de higiene e medicamentos, de 2,76% para 4,94%, e itens de estima pessoal, por exemplo, jogos, itens associados à entretenimento e artigos colecionáveis, de 7,85% para 9,45%. Além disso, nota-se a redução no número de pessoas que consumiam majoritariamente roupas antes da pandemia, de 10,90% para 5,09%.

O Gráfico 1 também retrata a opinião da amostra referente ao meio de consumo das diferentes categorias ao questionar quais delas a pessoa faz questão ou prefere consumir através de uma loja física, sendo possível observar que alimentos, roupas e medicamentos são as três principais categorias assinaladas pela amostra. Deste modo, 55,23%, 53,20% e 39,24% da amostra prefere consumir, respectivamente, alimentos, roupas e medicamentos em lojas físicas.

Gráfico 1 – Relação da amostra com categorias de produtos antes e durante a pandemia.



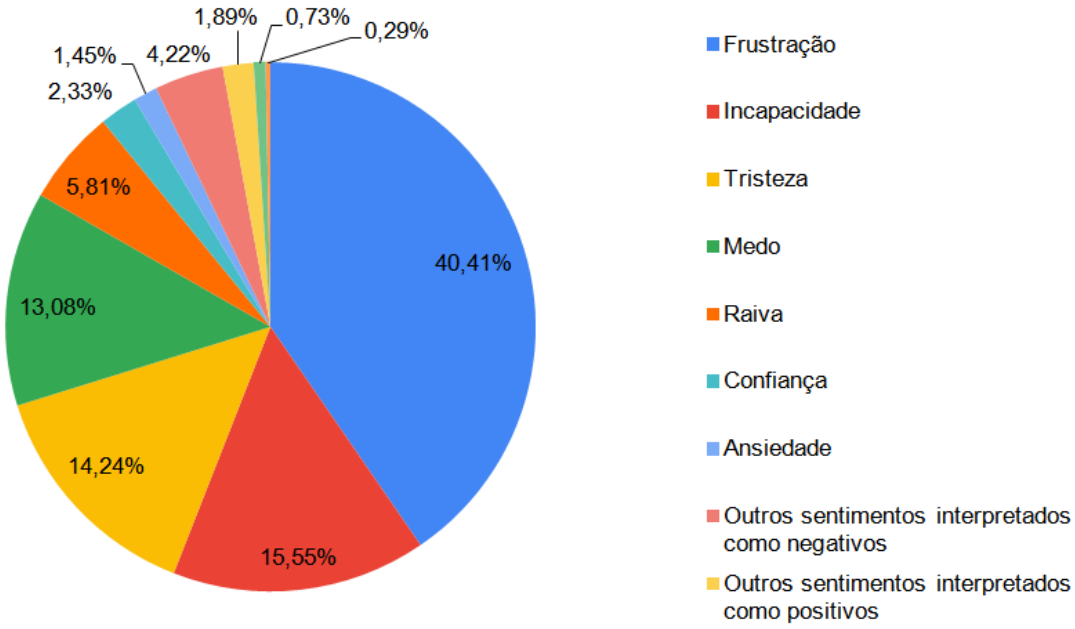
Fonte: Elaboração própria

Para trabalhos futuros, recomenda-se a subdivisão da categoria “alimentos”, pois é uma categoria ampla e mesmo com a pesquisa indicando a sua permanência como a principal categoria de consumo, dentro da própria categoria há possíveis mudanças de

hábitos de consumo. Sendo assim, a sua divisão, por exemplo, utilizando os grupos da pirâmide alimentar, poderia indicar uma mudança de consumo mais específica.

Em seguida, na pesquisa, conforme é possível visualizar no Gráfico 2, foram coletados os principais sentimentos que a Covid-19 ocasionou nas pessoas da amostra, de modo que, frustração foi o mais assinalado com um total de 278 pessoas, representando 40,4% da amostra. Além de frustração, diversos outros sentimentos foram levantados, dentre eles, sentimentos que podem ser interpretados como negativos e outros positivos, além de uma parcela de duas respostas associadas ao cenário político atual do país. Para a análise da hipótese, destaca-se o fato do sentimento medo aparecer com uma porcentagem de 13,1% da amostra, sendo assim, o quarto principal sentimento levantado.

Gráfico 2 - Principal sentimento que a pandemia desperta na amostra.

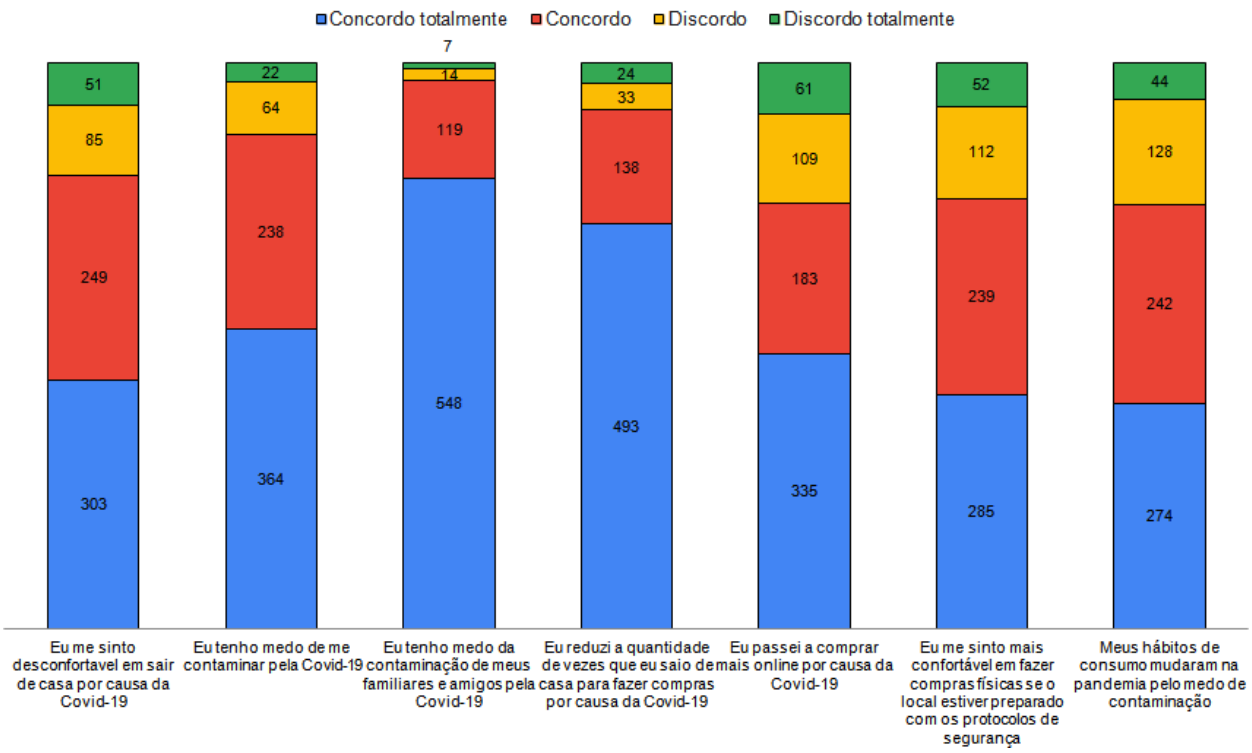


Fonte: Elaboração própria

Algumas pessoas da amostra complementaram suas respostas em um campo opcional destinado para comentários. Em relação à questão dos sentimentos, algumas pessoas da amostra buscaram, nesse espaço opcional, informar o motivo do sentimento informado. Dentre eles, a sorte de retornar à casa dos pais nesse período, a possibilidade de trabalho *home office* e o fato de que alguns de seus familiares já receberam alguma vacina para a Covid-19.

Dando continuidade na pesquisa, os indivíduos da amostra, ao serem apresentados a sete afirmativas, indicaram o seu posicionamento perante elas em uma escala de “concordo totalmente”, “concordo”, “discordo” e “discordo completamente”, conforme indica o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Escala de concordância da amostra com algumas afirmações.



Fonte: Elaboração própria

Percebe-se que para todas as afirmações, as opções de concordância, ou seja, “Concordo totalmente” e “Concordo”, foram as mais assinaladas pelos membros da amostra nas afirmativas, em conjunto variando entre 75%, na afirmativa referente à mudança de hábitos de consumo, e 96,95% da amostra, na afirmativa associada ao medo de contaminação de familiares e amigos. Além disso, os dados demonstram que para nenhuma afirmativa as opções de discordância, ou seja, “Discordo totalmente” e “Discordo”, obtiveram individualmente ou em conjunto uma frequência de respostas igual ou superior às opções de concordância individualmente, ou seja, “Concordo totalmente” ou “Concordo”.

Tendo isso em vista, o Gráfico 3 demonstra que, em certo grau, os indivíduos da amostra, em função da Covid-19, se sentem desconfortáveis em sair de casa, temem a própria contaminação e a contaminação de familiares e amigos, reduziram a quantidade de vezes que saiam de casa para fazer compras e passaram a consumir mais de maneira online. Além disso, no caso das compras em locais físicos, se sentem mais confortáveis com estabelecimentos que seguem os protocolos de segurança. Por fim, o Gráfico 3 também indica que, em certo nível, esse grupo de pessoas concorda que passaram por uma mudança de hábitos de consumo devido ao medo da contaminação. Deste modo, os resultados vão de encontro com os apresentados por outros autores, como Song et al (2020) e Eger et al (2021).

Analisando as respostas às afirmativas é possível perceber uma associação entre as pessoas não se sentirem confortáveis em sair de casa e a redução da quantidade de vezes que os indivíduos saem para fazer compras, devido à Covid-19. Verificando as respostas dos indivíduos da amostra, apenas 19 pessoas, ou seja, 2,76% da amostra concordaram ou concordaram totalmente com a afirmativa “Eu me sinto desconfortável em sair de casa por causa da Covid-19” e discordaram ou discordaram totalmente da afirmativa “Eu reduzi a quantidade de vezes que eu saio de casa para fazer compras por

causa da Covid-19”. Sendo assim, 82,99% da amostra se sentem desconfortável, em algum nível, em sair de casa pela Covid-19 e reduziram a quantidade de vezes que saem de casa para comprar e 14,24% da amostra mesmo não se sentindo desconfortável em sair de casa pela Covid-19, reduziram a quantidade de vezes que saem de casa para fazer compras.

Focando na questão do sentimento medo, a pesquisa indica que a maior parte da amostra, 87,50% e 96,95%, de fato teme, respectivamente, o contágio próprio e de familiares e amigos pela Covid-19 em algum grau. Todavia, percebe-se que a concordância total da amostra é superior tratando-se do contágio de familiares e amigos, representando 79,65% da amostra total e 82,16% da parte da amostra que concorda ou concorda totalmente, do que para o próprio contágio, atingindo 52,90% da amostra total e 60,46% da parte da amostra que concorda ou concorda totalmente.

Ainda tratando-se desse sentimento, a afirmativa “Meus hábitos de consumo mudaram na pandemia pelo medo de contaminação” associa diretamente o medo com a mudança do comportamento de consumo. Como 670 pessoas da amostra, ou seja, 97,38% das respostas à pesquisa, responderam que, em certo nível, temem a própria contaminação e/ou a de amigos e familiares pela Covid-19, esperava-se que o fator psicológico do sentimento medo afetasse o comportamento dos consumidores, como sugere Mattei et al (2006) e Eger et al (2021). De fato, como esperado, 35,17% da amostra concordam e 39,83% concordam totalmente que seus hábitos de compras mudaram na pandemia devido a esse fator.

Em contradição, 5 pessoas da amostra, apesar de discordarem ou discordarem totalmente das afirmativas associadas ao medo de contaminação pessoal e de amigos e familiares, concordaram com a afirmativa de mudança de hábitos de consumo por medo de contaminação. Sendo assim, essa pequena porcentagem de 0,73% da amostra, apresenta essa inconsistência nas respostas.

Para trabalhos futuros, recomenda-se a realização de entrevistas para identificar o motivo da afirmativa “Meus hábitos de consumo mudaram na pandemia pelo medo de contaminação” ser aquela com menor porcentagem da amostra concordando totalmente dentre as afirmativas apresentadas, mesmo que, conforme as afirmativas associadas ao medo de contaminação e o Gráfico 2, o sentimento “medo” esteja presente para uma parte significativa da amostra. Sendo assim, associado ao estudo do motivo, para trabalhos futuros, recomenda-se investigar as seguintes questões:

- A amostra não percebe o medo como um fator de interferência direta na mudança de consumo?
- Apesar da existência do fator medo, ele não é o principal motivo para a mudança de hábitos de consumo para a amostra?
- O nível de concordância na afirmativa depende da percepção do tamanho da mudança de hábitos?
- Aqueles que discordaram ou discordaram totalmente da afirmativa, não tiveram mudanças de hábito ou não consideram o medo como a razão das mudanças?

Considerando a composição da amostra, a qual possui muitos discentes universitários, alguns comentários buscavam justificar a sua mudança de hábitos de consumo associada ao fechamento dos Restaurantes Universitários da UFPR e, consequentemente, o consumo de alimentos através de outros meios. Além disso, a questão da mudança de hábito por redução da capacidade financeira da família e por mudanças de hábitos cotidianos, como viagens e encontro com amigos, se mostraram presentes.

Em relação ao meio de consumo, parte dos comentários associou o início ou intensificação das compras online no período de pandemia ao desconforto e insegurança para frequentar locais públicos, como restaurantes, e a necessidade considerando o fechamento de alguns estabelecimentos. Todavia, um comentário destacou que também evita o consumo *online* pelo receio de contaminação pela embalagem ou pelo próprio alimento.

5. Conclusão

Neste artigo foi questionado e discutido o efeito da pandemia de Covid-19 nos sentimentos dos indivíduos e se isso poderia ter relação com os seus comportamentos de consumo. Deste modo, uma pesquisa foi realizada, para o desenvolvimento desse estudo, voltada para entender se as pessoas, no contexto pandemia de Covid-19, temem o contágio próprio e dos demais a sua volta pela Covid-19, e se isso, por consequência, influencia nos seus hábitos de compras.

A pesquisa foi realizada com 688 indivíduos e demonstrou que o sentimento medo, apesar de não ser o mais selecionado pela amostra, foi um dos principais sentimentos despertados pela pandemia de Covid-19 e que a maior parte das pessoas que responderam o questionário concorda, em certo nível, que seus hábitos de consumo mudaram na pandemia pelo medo de contaminação. Sendo assim, dentro desse conjunto de pessoas, a pesquisa foi favorável à hipótese de que as pessoas, no contexto atual de pandemia, temem o contágio pela Covid-19, influenciando nos seus comportamentos de consumo. Além disso, a partir das respostas à pesquisa, outros fatores podem ser percebidos, como a relação entre as pessoas não se sentirem confortáveis em sair de casa e a quantidade de vezes que os indivíduos saem para fazer compras, e a permanência dos itens alimentícios como a principal categoria de consumo antes e no decorrer da pandemia de Covid-19.

A importância do presente estudo está associada à necessidade de compreender como um fator de impacto mundial, no caso a Covid-19, pode despertar um sentimento nas pessoas, alterando os seus hábitos de compras. Desta forma, assim como outros trabalhos voltados para a compreensão dos fatores de impacto do comportamento do consumidor, desenvolvida por diferentes autores, os resultados desse artigo podem se mostrar relevantes para empreendimentos e futuros artigos sobre o tema.

O estudo, contudo, limitou-se pela especificidade da composição da amostra, a qual foi composta majoritariamente por discentes da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e apresentou composição de 52,33% de pessoas entre 18 e 23 anos. Sendo assim, para pesquisas futuras sugere-se a diversificação da amostra, incluindo pessoas que atualmente não estão associadas à universidade e com uma quantidade equilibrada entre gerações. Além disso, conforme comentado ao longo do artigo, também se recomenda para trabalhos futuros a subdivisão da categoria “alimentos” ao analisar as categorias de consumo para um resultado mais específico e a realização de entrevistas para compreender o motivo da afirmativa “Meus hábitos de consumo mudaram na pandemia pelo medo de contaminação” apresentar o menor percentual de concordância total.

Referências

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ. ACP: **Nota oficial da associação comercial do Paraná sobre o funcionamento do comércio.** Notícias - 20/03/2020.

AZEVEDO, F. **Primeiro caso de Covid-19 no Paraná foi confirmado há um ano.** CBN Curitiba. 12/03/2021.

EGER, L.; KOMÁRKOVÁ, L.; EGEROVÁ, D.; MICÍK, M. **The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generation cohort perspective.** – Journal of Retailing and Consumer Services. 61 (2021) 102542.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no professo de decisão de compra dos consumidores finais. –** Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 – p.27-37, jun./dez. 2006.

OLIVEIRA, k.; DRESCH, D. **Primeiro caso de covid-19 no Brasil completa um ano – Linha do tempo mostra enfrentamento da pandemia no país.** Agência Brasil, 26/02/2021.

OLIVEIRA, P. I. **Organização Mundial da Saúde declara pandemia de coronavírus – Atualmente, ao menos 115 países têm casos da doença.** Agência Brasil, publicado em 11/03/2020, atualizado em 11/03/2020.

SALES, C. A. C. **Impacto da crise econômica no comportamento do consumidor de supermercados.** – CONNEXIO, v.6, n.2, 2017.

SONG, W.; JIN, X.; GAO, J.; ZHAO, T. **Will Buying Follow Others Ease Their Threat of Death? An Analysis of Consumer Data during the Period of COVID-19 in China.** – International Journal of Environmental Research and Public Health. 2020, 17, 3215.

ZWANKA, R. J.; BUFF, C. **COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic.** – Journal of International Consumer Marketing. Vol. 33, n.1, 58-67, 2021.