

**EXPERIMENTAÇÃO NÃO PLANEJADA E MUDANÇA DE HÁBITOS DE COMPRA
DURANTE A COVID-19 NO BRASIL: um estudo por meio de Análise de Classe Latente**

SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

MARCELO LUIZ DIAS DA SILVA GABRIEL

UNIVERSIDADE IBIRAPUERA (UNIB)

REJANE ALEXANDRINA DOMINGUES PEREIRA DO PRADO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

ANDRÉ FRANCISCO ALCÂNTARA FAGUNDES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

EXPERIMENTAÇÃO NÃO PLANEJADA E MUDANÇA DE HÁBITOS DE COMPRA DURANTE A COVID-19 NO BRASIL: um estudo por meio de Análise de Classe Latente

1 INTRODUÇÃO

O vírus da COVID-19 gerou uma pandemia que exigiu várias medidas profiláticas orientadas pela World Health Organization (WHO, 2020) para todo o mundo. Dentre essas, o isolamento social que vem provocando graves impactos sociais e econômicos, dentre outros, em escala global (FIOCRUZ, 2020). As economias encolhem em diversos países, incluindo o Brasil prevendo-se lenta recuperação (BOLETIM FOCUS, 2020; AGÊNCIA BRASIL, 2020). O impacto nos hábitos de compra se apresenta, desde quebras de cadeias logísticas, falências de empresas e desemprego (DELOITTE, 2020).

No dia 14 de julho de 2020 o mundo contabilizava cerca de 13 milhões de infectados, com aproximadamente 570 mil mortes, apenas o Brasil apresentava mais de 73 mil mortes sendo o segundo país do mundo com casos confirmados, atrás apenas dos Estados Unidos da América, com mais de 135 mil mortes (JHU, 2020).

As definições para os termos epidemia e pandemia não contam com muita concordância na comunidade de saúde. As conceituações são difusas, mas parecem convergir para que as epidemias sejam entendidas como doenças normalmente ausentes com um aumento do número de casos repentino, limitado e mortal para uma ou algumas regiões. Por seu lado, pandemias refletem a mesma realidade, mas se espalha mundialmente (HAYS, 2005; BOSLAUGH, 2007).

Outras epidemias de alcance global contaminaram milhares de pessoas, contudo sem a taxa de mortalidade da COVID-19. É o caso da SARS - *Severe Acute Respiratory Syndrome* (2002-2003), H1N1 (2009-2010), EBOLA (2013-2016) e SRME - Síndrome respiratória do Médio Oriente (2017). Todas essas doenças provocaram abalos consideráveis, contudo de menor impacto do que a COVID-19 (CHRONOPOULOS; LUKAS; WILSON, 2020; RELIHAN et al, 2020). A pior epidemia foi, e segue sendo, de fato a HIV – AIDS que vitimou cerca de 30 milhões de pessoas e ainda infecta cerca de 32 milhões atualmente. Entretanto as mudanças foram mais culturais do que econômicas, neste caso (WHO, 2018).

Deve-se destacar que, de modo geral, os estudos sobre o impacto no comportamento do consumidor nas epidemias citadas são muito escassos, com exceção dos trabalhos de pesquisadores asiáticos, principalmente sobre a SARS (WEN; HUIMIN; KAVANAUGH, 2005). O foco predominante tem sido sobre os custos econômicos nos orçamentos da saúde, desemprego, fabricação de vacinas, campanhas de vacinação e esclarecimento à população. Pouco se tratou do impacto sobre os hábitos de compra ou comportamento do consumidor mesmo porque, até agora, não houve um isolamento social como o que se vive nos tempos de COVID-19.

Até o momento são poucos os estudos acadêmicos sobre consumo nesta realidade pandêmica. Contudo, empresas de consultoria e pesquisa como Deloitte (2020), McKinsey (2020), Nielsen (2020), Social Miner-Opinion Box (2020) semanalmente apresentam pesquisas sobre mudanças de hábitos de consumo com impacto direto nas estruturas de negócios, seja a nível local, regional ou global (CORTEZ; JOHNSTON, 2020).

Já estudos anteriores têm demonstrado que os indivíduos percebem e respondem aos riscos das mais variadas formas possíveis. Esse fato é influenciado por diversos fatores, tais como nacionalidade, cultura, sociais, entre outros (BONTEMPO; BOTTOM; WEBER, 1997; CHO; LEE, 2015; GIBBONS; HELWEG-LARSEN; GERRARD, 1995). A disseminação contínua de informações sobre a pandemia ao redor do mundo, amplificada pelo uso de mídias sociais, também funciona como um agente catalisador de estados estressantes, em uma mistura de novidade e pavor, algumas vezes exagerados (AVEN; BOUDER, 2020), e esta combinação

pode provocar reações diferentes dentro de um mesmo grupo social ou cultura, que recebe e interpreta as informações com base num conjunto de crenças peculiares (KRAMER; BLOCK, 2011), valores e objetivos pessoais modulados por fatores culturais (SHAVITT; CHO, 2016), conformando assim uma complexa configuração de valores, formada a partir da coleção de dimensões valorativas individuais (WOODSIDE; HSU; MARSHALL, 2011).

Assim objetiva-se responder a três questões nesse estudo: i) existem grupos na população brasileira com diferentes atitudes em relação a COVID-19? ii) Estes grupos apresentam variação em suas características sociodemográficas? iii) Estes grupos, baseados em atitudes quanto a COVID-19, apresentam hábitos de compra distintos nesses tempos de pandemia?

Para responder a essas questões um instrumento de pesquisa foi desenvolvido e adaptado a partir dos estudos de Chauhan e Shah (2020) para os aspectos comportamentais e de Cho e Lee (2015) para as atitudes em relação à COVID-19.

Para cumprir com os objetivos propostos o estudo será apresentado da seguinte forma: referencial teórico, procedimentos metodológicos, análise e discussão dos resultados, considerações finais e referências.

2 MUDANÇAS DE HÁBITOS DURANTE A COVID-19

As pessoas, normalmente, mudam seus comportamentos afetadas por acontecimentos de todas as ordens e esse é um aspecto essencial do fenômeno. Koschate-Fischer et al (2018) encontraram evidências que mudanças de vida dos consumidores provocaram um aumento em sua busca por marcas e produtos novos. Durante períodos de risco de saúde, como em epidemias e pandemias, essa tendência se agrava. Os indivíduos tendem a evitar os contatos com possíveis infectados e esses também evitam a exposição pública (BRAUER, 2011). Durante a pandemia de COVID-19 o fato novo é o isolamento social e, em alguns casos, o *lockdown* (paralisação mais rígida com controle dos fluxos de deslocamentos). Tal restrição é um impeditivo que não ocorrera na maioria das epidemias anteriores. A questão que se coloca para os negócios é: os hábitos de compra foram afetados? (CHAUHAN; SHAH, 2020; CHRONOPOULOS et al, 2020; RELIHAN et al, 2020).

Como postulou Sheth (2020) o consumo é um hábito, mas também depende do contexto, sendo quatro os contextos que podem afetar os hábitos de compra: (i) contexto social, como casamento, mudança de cidade, nascimento de crianças; (ii) contexto tecnológico, já que o aspecto disruptivo de certos produtos levam ao desenvolvimento de novos hábito, e o grande exemplo disso é a internet e o telefone celular; (iii) contexto legal, com novas regras e leis que geram mudanças, como as relacionadas ao tabagismo; (iiii) contexto de desastres naturais, no qual se inclui a pandemia atual.

Por outro lado, espera-se que muitos hábitos voltem ao normal, mas modificações nos hábitos atuais e novos hábitos irão surgir. Existem três implicações que o retorno ao normal trará para os negócios: (i) posto que os consumidores improvisaram, as empresas terão que seguir o mesmo caminho para acompanhá-los; (ii) as empresas terão que repensar suas cadeias logísticas e formas de atendimento, já que os *deliveries* tiveram forte crescimento no período; (iii) as empresas beneficiadas pela experimentação não planejada, como serviços virtuais terão que acompanhar a evolução que se seguirá (SHETH, 2020).

Com sua pesquisa sobre consumo de produtos alimentícios na Espanha, Romeo-Arroyo, Mora e Vázquez-Araújo (2020) lograram segmentar os consumidores de forma bastante delineada a partir de suas respostas ao problema. Por seu lado, Cranfield (2020) relata que os consumidores canadenses tenderão a adotar períodos de planejamento mais longos afetados pela renda e custos de oportunidade (investimentos não realizados). Wen et al (2020) detectaram a redução nas viagens, principalmente de turismo na China recomendando

mudanças nos canais de distribuição e destinos das viagens com destaque para viagens de saúde e bem-estar. Wang et al (2020) mostraram que na China, quando as empresas dependem de alto grau de contato físico com seus clientes, o isolamento impõe a necessidade de mudanças na distribuição das equipes de funcionários, por exemplo, como a transferência para o atendimento *online*, tendo que treinar cuidadosamente esses profissionais na nova função e, como alternativa, buscar parcerias com empresas que já trabalham o *e-commerce*.

Recente pesquisa (17-19 de junho) da Social Miner-Opinion Box (2020) mostrou que entre os consumidores 7,5% compraram *online* pela primeira vez, 16,5% compraram em *e-commerce* que não conheciam e 53,6% consideraram essa experiência positiva. Sabe-se que a experimentação é uma ferramenta poderosa para a conquista de clientes. Neste caso a tendência pode favorecer aqueles que conseguirem ser mais combativos em suas ações de marketing e vendas, tanto para conquistar novos clientes, quanto para mantê-los. Outros resultados da mesma pesquisa parecem confirmar essa questão, pois os respondentes manteriam as compras *online* mesmo após a reabertura das lojas físicas, caso houvessem bons preços (65,4%), fretes justos (59%), rapidez na entrega (51,8%) e garantia de segurança contra fraudes e golpes (34,2%).

3 ATITUDES EM RELAÇÃO A DOENÇAS

3.1 Gravidade percebida

As pessoas tendem a adotar atitudes de autoproteção quando percebem uma situação de risco ou consideram como grave, ou seja, quando se constitui em uma ameaça a sua integridade física ou emocional. Existe correlação entre vulnerabilidade percebida e gravidade percebida (CHO; LEE, 2015; AVEND; BOUDER, 2020).

Naturalmente as reações dependem de cada pessoa e os modelos preditivos abrangem uma vasta lista de atitudes humanas. Como exemplo na área da saúde a gravidade pode variar dependendo da abrangência da doença e seus efeitos potenciais na integridade pessoal, familiar, trabalho e, vida social (NG; KANKANHALLI; XU, 2009).

A literatura sobre o tema sugere que há diferenças culturais na maneira como se reage à ameaça. As culturas mais individualistas como é o caso do ocidente tendem a se perceber no controle da situação, levando muitas vezes a ter uma visão menos grave das situações de risco (WEINSTEIN, 1989; KLEIN; HELWEG-LARSEN, 2002; CHANG; ASAKAWA, 2003).

3.2 Normas subjetivas

Os indivíduos sofrem influência das normas sociais, e, portanto, das expectativas de outras pessoas, por exemplo famílias e amigos como verificaram Cho e Lee (2015) em seu estudo, cujo contexto eram culturas coletivistas e individualistas. As pessoas tendem a potencializar atitudes quando se encontram ou percebem uma situação de risco (MAXWELL, 2002; CAMPO et al, 2003).

Normas subjetivas são uma função das crenças normativas e da motivação de uma pessoa a levar em consideração essas expectativas, segundo proposta de Fishbein e Ajzen (1975). Os autores desenvolveram o modelo F/A tendo o comportamento como consequente e as crenças, atitudes e intenções como antecedentes. A ideia é que existem mecanismos na origem das mudanças comportamentais e dessa forma as Normas subjetivas que se formam a partir de sua incorporação podem ser consideradas preditores da intenção de comportamento (YEN-TSANG; CSILLAG; SIEGLER, 2012).

A intenção se processa com base em três determinantes a partir do pressuposto de que sua atitude será proativa: a percepção da pessoa sobre pressão social, sua atitude no que se refere

ao comportamento a adotar e a crença de ser capaz de agir nesse sentido (SCHWENK; MÖSER, 2009; REID; AIKEN, 2011). Fishbein (2000) chegou a justificar o uso da teoria para o caso da HIV.

3.3 Crença na autoeficácia

Enquanto atitude se refere a uma avaliação favorável ou desfavorável do indivíduo em relação a um objeto, as crenças representam as informações que este mesmo indivíduo tem sobre o objeto, relacionando-o a um determinado atributo. (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) a crença é um julgamento subjetivo sobre o relacionamento entre duas ou mais coisas. Para os autores, elas são baseadas no conhecimento que um indivíduo tem sobre um objeto que discrimina quão favoráveis serão as atitudes em relação a ele. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) os indivíduos relacionam um objeto a um benefício ou atributo em termos de: (a) crenças descritivas (relacionam o objeto a uma qualidade), (b) crenças avaliativas (ligam o objeto a percepções avaliativas pessoais) e (c) crenças normativas (trazem juízos éticos e morais sobre o objeto).

No presente estudo estaremos trabalhando com a autoeficácia, no sentido que lhe dá Bandura (1997). Sua teoria da autoeficácia prediz que uma forte crença do indivíduo leva a um senso positivo para lidar com o mundo estando ligada à noção de “*locus* interno de controle”.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa com abordagem quantitativa, *survey*, cujo instrumento de pesquisa foi desenvolvido a partir de dois estudos anteriores. As questões para mensurar comportamentos foram selecionadas do estudo de Chauhan e Shah (2020) e, as questões atitudinais, Gravidade Percebida, Normas Subjetivas e Crença na Autoeficácia, do trabalho de Cho e Lee (2015).

O instrumento foi delineado em três partes: Inventário sociodemográfico, Nível de preocupação e sentimentos sobre o surto de COVID-19 e Impacto da COVID-19 nos hábitos de compra. As questões foram traduzidas/retraduzidas e validadas por especialistas da área, conforme proposto por Hair et al (2019). Para a coleta dos dados utilizou-se uma plataforma eletrônica com os respondentes recebendo convite com informações sobre a pesquisa e as formas de participação. A coleta se realizou entre os dias 21 de junho a 02 de julho de 2020.

Inicialmente os dados foram testados quanto à sua normalidade, sendo usados os testes de Shapiro-Wilk para avaliar a normalidade univariada, e o teste de Doornik-Hansen para a normalidade multivariada, em ambos os casos a amostra se mostrou não aderente à distribuição normal. Foram utilizados os pacotes estatísticos: SPSS base 26, Stata base 13 e Q Professional (*trial version*).

Das respostas coletadas, 401 foram consideradas válidas. Não houve *missing data*. Do total de respondentes, 52,1% eram do sexo feminino, a idade média dos respondentes era 44,14 anos (DP=14,03), sendo 52,1% relatou possuir pós-graduação completa e 48,9% renda acima de 9 salários mínimos.

Visando identificar a existência de grupos na população brasileira diferentes quanto às atitudes em relação a COVID-19, um dos objetivos deste trabalho, os dados relativos às atitudes dos respondentes foram submetidos à Análise de Classes Latentes (HAGENAARS; MCCUTCHEON, 2002; VERMUNT, 2010; WELLER; BOWER; FAUBERT, 2020).

A Análise de Classes Latentes - ACL, também é chamada de heterogeneidade não observada ou clusterização *a posteriori*, em contraste à heterogeneidade observada nos dados, de variáveis sociodemográficas. (HAIR et al, 2017). Na ACL o pesquisador lança mão de uma combinação de medidas de qualidade de ajuste para a tomada de decisão sobre a quantidade de

segmentos calculados (NYLUND-GIBSON; CHOI, 2018; RHEAD; ELLIOT; UPHAM, 2018). Se na Análise Fatorial Exploratória (AFE) as variáveis são agrupadas em fatores, na ACL os respondentes são atribuídos a uma determinada classe latente (não observada) em função da probabilidade condicional de suas respostas os indicadores escolhidos para a classificação (RHEAD; ELLIOT; UPHAM, 2018).

Dentre as medidas de qualidade de ajuste Hair et al. (2017) elencam o critério de informação Bayesiano (BIC), critério de informação de Akaike (AIC), critério de informação de Akaike modificado com fator 3 (AIC₃) e o critério consistente de informação de Akaike (CAIC), sendo um dos critérios de seleção do melhor ajuste em termos de segmentos, a convergência dos indicadores AIC₃ e CAIC, bem como os valores de entropia normalizada (EN) superiores a 0,50.

A partir da escolha do número de segmentos mais adequado, em função das medidas de qualidade de ajuste, utilizou-se estatística descritiva para caracterizar os respondentes dentro de cada segmento, e a estatística bivariada não-paramétrica para avaliar as diferenças em relação ao comportamento de compra de cada segmento.

Com relação ao comportamento de compra por segmento, utilizou-se o teste *H* de Kruskal-Wallis (KW), utilizado para comparar escores em mais de dois grupos. Os resultados do teste KW apresentaram a estatística Qui-quadrado, os graus de liberdade e o nível de significância $p < 0,05$ indicando que há diferenças nas respostas das variáveis em relação aos grupos analisados. (BRYMAN; CRAMER, 2011)

Como um dos objetivos era avaliar as diferenças entre os respondentes em relação às variáveis do comportamento de compra, as respostas às questões comportamentais foram recodificadas em 3 grupos: (i) Discordância - incluindo as respostas discordo totalmente e discordo em parte, (ii) Neutralidade - incluindo as respostas não concordo nem discordo, e (iii) Concordância - incluindo as respostas concordo em parte e concordo totalmente.

Para verificar a influência do efeito da falta dos produtos e da falta das marcas no comportamento de mudança de marca e no planejamento de compra, os dados foram submetidos à análise de regressão linear múltipla (RLM), *stepwise*, tendo como variáveis independentes (VIs) a falta dos produtos e das marcas, e como variáveis dependentes (VDs) a mudança de marca e a o planejamento das compras.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A abordagem utilizada para a ACL foi o modelo de misturas finitas (*finite mixture*), cuja premissa é que os dados são oriundos de subgrupos de dados (HAIR et al, 2017) e como tal constituem-se de forma finita. Os resultados das medidas de qualidade de ajuste são apresentados na Tabela 1. Destaca-se que as classes foram estabelecidas considerando-se as escalas atitudinais de Cho e Lee (2015) dos construtos: Gravidade percebida, Normas subjetivas e Crença na autoeficácia.

Tabela 1 – Medidas de qualidade de ajuste da Análise de Classes Latentes (ACL)

	AIC	AIC ₃	BIC	CAIC	Entropia
Agregado	11.955,749	12.011,749	12.179,411	12.179.551,000	N/A
2 classes	10.442,557	10.555,557	10.893,875	10.894.156,000	0,917
3 classes	10.131,999	10.301,999	10.810,973	10.811.396,000	0,919
4 classes	10.146,364	10.373,364	11.052,993	11.053.559,000	0,900

Fonte: dados da pesquisa

Nota: os valores em negrito, destacados na tabela, indicam a melhor solução encontrada

Pela análise das medidas de qualidade de ajuste a melhor solução para a ACL é com 3 classes. Ela apresentou os menores valores de AIC, AIC₃, BIC, CAIC e Entropia. A probabilidade de pertencimento de cada uma das 3 classes é apresentada na Tabela 2. Os nomes foram atribuídos a cada uma em função da distribuição das respostas de cada grupo às variáveis atitudinais e a predisposição à mudança em função da pandemia.

Tabela 2 – Probabilidade de pertencimento nas três classes da análise

Classes	N	%
Classe 1 - Céticos	147	36,66
Classe 2 - Preocupados	201	50,12
Classe 3 - Indiferentes	53	13,22
Total	401	

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que a predominância é de respondentes “Preocupados” (50,12%), seguido pelos “Céticos” (36,66%) e pelos “Indiferentes” (13,22%). No estudo de Chauhan e Shah (2020) o nível de “Preocupados” foi de 78,5%, bem mais elevado. As características sociodemográficas dos respondentes atreladas a cada classe latente são apresentadas na Tabela 3.

Tabela 3 – Características sociodemográficas da amostra considerando as classes

	Céticos		Preocupados		Indiferentes		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Gênero								
Feminino	81	55,10	96	47,80	32	60,40	209	52,1
Masculino	66	44,90	105	52,20	21	39,60	192	47,9
Total	147		201		53		401	
Idade								
Média	39,97		48,29		40,00		44,15	
Desvio-padrão	11,73		14,69		12,80		14,03	
Escolaridade								
Ensino Fundamental completo	0	0,00	1	0,50	0	0,00	1	0,20
Ensino Médio incompleto	0	0,00	2	1,00	0	0,00	2	0,50
Ensino Médio completo	5	3,40	3	1,50	1	1,90	9	2,20
Ensino Superior incompleto	18	12,20	20	10,00	9	17,00	47	11,70
Ensino Superior completo	31	21,10	60	29,90	8	15,10	99	24,70
Pós-graduação incompleto	13	8,80	13	6,50	8	15,10	34	8,50
Pós-graduação completo	80	54,40	102	50,70	27	50,90	209	52,10
Total	147		201		53		401	
Estado civil								
Solteiro(a)	39	26,50	49	24,40	16	30,20	104	25,90
Casado(a) ou em união estável	97	66,00	115	57,20	28	52,80	240	59,90
Separado(a)	7	4,80	32	15,90	9	17,00	48	12,00
Viúvo(a)	4	2,70	5	2,50	0	0,00	9	2,20
Total	147		201		53		401	
Ocupação								
Estudante	21	14,30	22	10,90	9	17,00	52	13,00
Funcionário público	25	17,00	40	19,90	12	22,60	77	19,20
Funcionário de empresa privada	49	33,30	46	22,90	15	28,30	110	27,40
Profissional liberal	11	7,50	25	12,40	7	13,20	43	10,70
Trabalhador autônomo	13	8,80	15	7,50	1	1,90	29	7,20
Empresário	23	15,60	26	12,90	3	5,70	52	13,00
Desempregado	1	0,70	6	3,00	3	5,70	10	2,50

	Céticos		Preocupados		Indiferentes		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Aposentado	2	1,40	21	10,40	3	5,70	26	6,50
Do lar	2	1,40	0	0,00	0	0,00	2	0,50
Total	147		201		53		401	
Renda								
Até 1 salário mínimo	1	0,70	5	2,50	0	0,00	6	1,50
Entre 1 e 3 salários mínimos	11	7,50	20	10,00	8	15,10	39	9,70
Entre 3 e 6 salários mínimos	27	18,40	31	15,40	13	24,50	71	17,70
Entre 6 e 9 salários mínimos	29	19,70	33	16,40	9	17,00	71	17,70
Entre 9 e 12 salários mínimos	20	13,60	34	16,90	7	13,20	61	15,20
Entre 12 e 15 salários mínimos	11	7,50	17	8,50	6	11,30	34	8,50
Mais de 15 salários mínimos	39	26,50	54	26,90	8	15,10	101	25,20
Nenhuma renda	0	0,00	1	0,50	0	0,00	1	0,20
Total	147		201		53		401	

Fonte: Dados da pesquisa

Embora composta majoritariamente por respondentes com alta escolaridade (pós-graduação completa), as classes mostraram-se bastante equilibradas, com exceção da categoria “faixa etária”, cujos respondentes mais jovens se concentraram nas classes dos “Céticos” e dos “Indiferentes”. Nota-se, também, em menor grau, a ocupação dos respondentes cujos funcionários de empresas públicas e privadas em sua maioria se congregaram nas classes dos “Céticos” e dos “Indiferentes”, ao passo que os aposentados se mostraram em maior quantidade na classe dos “Preocupados”.

Dentre as questões relativas à experimentação e consequente mudança de comportamento de compra dos respondentes durante a pandemia da COVID-19, no estudo de Chauhan e Shah (2020) 52,5% dos respondentes admitiram mudanças nos padrões de compra em diferentes tipos de lojas durante a pandemia. Os resultados que apresentam significância estatística (valor $p < 0,05$) são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Significância Estatística dos Resultados da Experimentação e Mudança de Compra

	H de Kruskal-Wallis	GL	Sig.
Não encontrar os produtos que eu queria nas lojas	7,551	2	0,023
Não encontrar as marcas que eu queria nas lojas	9,303	2	0,010
Mudar de marca devido à indisponibilidade da minha preferida	17,881	2	0,000
Passei a planejar mais as minhas compras	8,054	2	0,018
Compra na loja física	8,887	2	0,012
Compra de Medicamentos	6,921	2	0,031

Fonte: Dados da pesquisa

Destaca-se que as três primeiras variáveis apresentadas na tabela 4 estão diretamente relacionadas à experimentação de produtos, marcas e tipo de lojas durante a quarentena

Nota-se, pelo resultado do teste Qui-quadrado e pela comparação da distribuição de frequência às assertivas apresentadas na Tabela 5, que a percepção sobre a gravidade percebida e a influência das normas subjetivas apresentam discriminação entre as classes dos “Céticos”, “Preocupados” e “Indiferentes”, com predominância de intenções comportamentais consideradas “de risco” pelos “Céticos” e “Indiferentes”, em contraste com os “Preocupados”, que parecem seguir os protocolos propostos pelas autoridades de saúde e sanitárias.

Tabela 5 – Distribuição de frequência das respostas às variáveis de intenção comportamental em função das classes latentes

Dimensão/Assertivas	Cético			Preocupado			Indiferente			Qui- quadrado	Sig.
	D	N	C	D	N	C	D	N	C		
Gravidade Percebida											
me infectar com COVID-19 será severo para mim	55,80%	43,50%	0,70%	4,00%	27,90%	68,20%	28,30%	41,50%	30,20%	195,394	0,000
me infectar com COVID-19 será arriscado para mim	27,90%	49,00%	23,10%	0,00%	2,50%	97,50%	20,80%	13,20%	66,00%	214,233	0,000
tivesse COVID-19, não seria capaz de gerenciar as minhas atividades diárias.	41,50%	37,40%	21,10%	16,90%	19,40%	63,70%	22,60%	24,50%	52,80%	63,563	0,000
Crenças											
Estou confiante em minha capacidade de me proteger da COVID-19	3,40%	18,40%	78,20%	2,50%	5,00%	92,50%	24,50%	18,90%	56,60%	60,465	0,000
Estou certo de que vou tomar as ações de proteção da COVID-19, mesmo que sejam difíceis ou inconvenientes	2,00%	4,10%	93,90%	0,00%	0,50%	99,50%	9,40%	15,10%	75,50%	45,248	0,000
Tenho força de vontade para me engajar nessas ações preventivas da COVID-19	2,00%	7,50%	90,50%	1,00%	2,00%	97,00%	5,70%	22,60%	71,70%	34,299	0,000
Estou confiante de que posso realizar essas ações de precaução da COVID-19	0,00%	5,40%	94,60%	0,00%	0,00%	100,00%	13,20%	24,50%	62,30%	100,644	0,000
Estou certo de que posso me controlar para reduzir as chances de ser infectado(a) pela COVID-19	0,00%	3,40%	96,60%	0,50%	0,00%	99,50%	13,20%	24,50%	62,30%	101,872	0,000
Normas Subjetivas											
acreditam que eu deveria seguir as ações preventivas contra COVID	2,70%	4,80%	92,50%	0,00%	1,50%	98,50%	28,30%	43,40%	28,30%	190,330	0,000
pensam que seria uma boa ideia tomar as medidas preventivas contra COVID	2,70%	0,70%	96,60%	1,50%	0,00%	98,50%	20,80%	34,00%	45,30%	160,404	0,000
querem que eu tome as ações preventivas contra COVID	0,70%	4,10%	95,20%	0,50%	1,00%	98,50%	18,90%	35,80%	45,30%	143,332	0,000
Intenções Comportamentais											
Pretendo evitar o contato próximo com pessoas doentes para me proteger contra COVID-19.	0,70%	5,40%	93,90%	0,50%	0,50%	99,00%	5,70%	5,70%	88,70%	18,506	0,000
Eu pretendo lavar minhas mãos frequentemente para me proteger de pegar COVID-19	0,00%	2,00%	98,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3,80%	9,40%	86,80%	32,600	0,000
Pretendo tomar medidas de precaução para me proteger de ser infectado(a) pela COVID-19.	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	1,50%	98,50%	7,50%	9,40%	83,00%	45,404	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

As variações entre os grupos são apresentadas nas Tabelas 6, 7 e 8.

Tabela 6 – Não encontrar os produtos que eu queria nas lojas

	Discordância	Neutralidade	Concordância
Céticos	50,30%	17,00%	32,70%
Preocupados	42,80%	20,40%	36,80%
Indiferentes	62,30%	13,20%	24,50%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 7 – Não encontrar as marcas que eu queria nas lojas

	Discordância	Neutralidade	Concordância
Céticos	54,40%	18,40%	27,20%
Preocupados	43,30%	24,40%	32,30%
Indiferentes	66,00%	18,90%	15,10%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 8 – Mudar de marca devido à indisponibilidade da minha preferida

	Discordância	Neutralidade	Concordância
Céticos	49,70%	21,10%	29,30%
Preocupados	38,30%	22,90%	38,80%
Indiferentes	67,90%	17,00%	15,10%

Fonte: Dados da pesquisa

Na análise RLM apenas a variável “não encontrar as marcas que eu queria nas lojas” foi validada no modelo *stepwise* como preditora da variável “mudar de marca devido à indisponibilidade da minha preferida”. Os resultados estão resumidos na Tabela 9.

Tabela 9 – Resultados da regressão linear múltipla (RLM)

	Estatísticas da Regressão				ANOVA		Coeficientes			Colineariedade	
	R ²	f ²	Erro padrão	Durbin-Watson	F	Sig.	β	t	p	Tol	VIF
Cético	0,289	0,406	0,734	2,012	58,862	0,000	0,537	7,672	0,000	1,000	1,000
Preocupado	0,291	0,410	0,743	2,235	81,589	0,000	0,539	9,033	0,000	1,000	1,000
Indiferente	0,221	0,283	0,668	1,866	14,459	0,000	0,470	3,802	0,000	1,000	1,000

Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que o tamanho do efeito (f²) da mudança de marca pela indisponibilidade é maior junto à classe “Preocupados”, e bem menor na dos “Indiferentes”. Para a avaliação do tamanho do efeito nas ciências do comportamento, Cohen (1992) sugere que 0,02 representa um tamanho de efeito pequeno, 0,15 médio e 0,35 grande. Já o efeito da indisponibilidade de marcas e/ou de produtos não foi capaz de predizer o comportamento “passei a planejar mais minhas compras” na RLM. Nas Tabelas 10 e 11 são apresentadas as tabulações cruzadas dos comportamentos em função das classes latentes.

Tabela 10 – Passei a planejar mais as minhas compras

	Discordância	Neutralidade	Concordância
Cético	11,60%	16,30%	72,10%
Preocupado	9,00%	10,40%	80,60%
Indiferente	18,90%	15,10%	66,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 10 o comportamento de planejar as compras durante a pandemia é predominante nos respondentes na classe “Preocupados” e menos frequente na classe “Indiferentes”.

Tabela 11 - Compra em lojas físicas

	Reduziu muito	Reduziu	Manteve	Aumentou	Aumentou muito
Cético	47,60%	29,30%	17,70%	4,80%	0,70%
Preocupado	63,70%	20,40%	13,90%	1,50%	0,50%
Indiferente	52,80%	28,30%	13,20%	1,90%	3,80%

Fonte: Dados da pesquisa

A redução das compras nas lojas físicas para a classe “Preocupados” alcançou uma redução somada (reduziu muito e reduziu) de 84,1%, enquanto que para as dos “Céticos” a redução somada foi de 76,9%, sendo este o que apresentou maior percentual relativo à manutenção das compras em lojas físicas. A classe “Indiferentes” foi a que apresentou o maior aumento somado (aumentou e aumentou muito), chegando a 5,7%.

Os resultados parecem indicar o mesmo contexto descrito por Sheth (2020) em que o isolamento social e *ou lockdown* provocaram disrupções no comportamento do consumidor já que *todo consumo é limitado por tempo e local* (SHETH, 2020, p. 283). As pessoas tiveram que improvisar, não só em termos de compras, mas também de trabalho. Não podendo ir até os locais de compra ou de trabalho, esses tiveram que encontrar um modo de ir até eles.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se propôs a relacionar os aspectos comportamentais e atitudinais do consumidor brasileiro durante o isolamento provocado pela pandemia da COVID-19. Propôs-se responder três questões: 1) existem classes na população brasileira com diferentes atitudes em relação a COVID-19? 2) estas classes apresentam variação em suas características sociodemográficas? 3) estas classes, baseados em atitudes quanto o COVID-19, apresentam hábitos de compra distintos nesses tempos de pandemia?

Em relação às atitudes sobre a COVID-19, existem grupos (classes) diferentes de brasileiros, eles foram classificados em “Céticos” 36,66%, “Preocupados” 50,12% e, “Indiferentes, 13,22%. As características sociodemográficas mostraram que 52,1% eram do gênero feminino, a idade média de 44,1 anos, a escolaridade de 52,1% com formação de pós-graduação, renda superior a 9 salários mínimos de 48,9% e a ocupação variando entre 27,4% funcionários de empresas privadas, 19,2% de empresas públicas e 30,9% entre empresários, autônomos e profissionais liberais. Após o agrupamento por classes notou-se que as classificações se mostraram bastante equilibradas, com exceção da categoria faixa etária, cujos respondentes mais jovens se encontraram nas classes dos “Céticos” e dos “Indiferentes”.

Estas classes ou segmentos, além da segmentação sociodemográfica, também apresentaram diferenças em relação às suas intenções comportamentais diante da pandemia de COVID-19, como por exemplo a discordância dos “Céticos” frente à gravidade percebida em comparação a concordância dos “Preocupados” e a neutralidade dos “Indiferentes”.

Já em relação às normas subjetivas, os “Indiferentes” são os que apresentaram maior neutralidade em comparação aos “Céticos” e “Preocupados”, caracterizando esta classe como inerte à opinião dos outros em relação à pandemia, o que suscita uma investigação mais aprofundada em relação às razões desta manifestação.

Esta condição também foi encontrada junto às intenções em relação aos comportamentos profiláticos durante o surto de *coronavírus* pois, ainda que incrédulos, os “Céticos” apresentam maior semelhança com os “Preocupados” nesta dimensão, são os

“Indiferentes” que apresentaram menor adesão às práticas sociais durante a pandemia. Esta condição poderia indicar que neste segmento se encontram aqueles que mantiveram seu comportamento a despeito dos riscos apresentados pelas autoridades sanitárias.

Assim, estes achados em relação às intenções comportamentais, quando analisados em conjunto com os dados sociodemográficos dos respondentes, apontam para a existência de uma eventual segmentação psicográfica, uma vez que a idade média da classe dos “Céticos” é a menor dentre as classes, onde se esperaria encontrar uma maior facilidade na leitura e interpretação das informações.

Quanto aos hábitos de compra, a resposta à 3ª questão é que os resultados mostraram que as três classes definidas pela ACL, mudaram seus hábitos em relação às novas experiências em lojas *online*. A soma dos itens “reduziu muito” e “reduziu” as compras em lojas físicas são da seguinte monta: “Céticos” 76,9%, “Preocupados” 84,1% e, “Indiferentes”, 81,1%. Tal situação mostra que a experimentação não planejada provocada pela pandemia levou os consumidores brasileiros à testarem opções de locais de compra. Não se trata de uma situação que deve ser vista, apenas como um efeito colateral, mas sim como uma oportunidade real, já que a experimentação é um objetivo de marketing, pois consegue que os consumidores testem seus produtos e locais de venda e potencialmente venham a adotar novos hábitos.

O alto nível de concordância para um maior envolvimento com o planejamento das compras, por parte da amostra, também é um dado significativo colhido pela pesquisa. Os segmentos apontaram que estarão atentos a essas mudanças, já que pensarão mais em como fazer suas compras, doravante. Os resultados são: “Céticos” 72,1%, “Preocupados” 80,6% e, “Indiferentes”, 66,0%.

A senioridade, formação pós-graduada e renda acima de 9 salários mínimos da amostra também deve ser destacada, já que do total de respondentes, a idade média dos respondentes era 44,14 anos, sendo que mais da metade (52,1%) relatou possuir pós-graduação completa. Tal fato indica que não são estudantes e sim indivíduos que já adquiriram posição de decisão em suas famílias. Esses dados parecem indicar, em convergência com os anteriores, que as mudanças tendem a ser adotadas.

Os pontos fracos do estudo foram o tamanho da amostra e sua escolha por conveniência, devido a questões de tempo e recurso, que não permitem universalização. Por seu lado, o ponto forte é a contribuição acadêmica, no sentido de oferecer novas perspectivas de análise para uma questão crucial como a experimentação não planejada que ocorreu pelo isolamento social. Também se entende que a proposta de clusterização possibilita melhor compreensão de comportamentos relacionados à percepção de risco e mudanças perceptivas e atitudinais, nos indivíduos, possibilitando assim uma melhor compreensão da forma de agir das pessoas durante um fenômeno, relativamente novo.

Para o campo empresarial a indicação de que os consumidores se encontram dispostos a mudar locais de compras, marcas e produtos é uma informação preciosa para o planejamento de marketing e vendas. Ademais, o estudo indica uma classificação em classes que pode auxiliar os gestores a melhor compreenderem os consumidores em um período que abrange um acontecimento inédito e de grande impacto social, econômico e cultural.

Também é imperioso se destacar a contribuição social da pesquisa, uma vez que a pandemia da COVID-19 é um acontecimento inédito e de sérias consequências praticamente mundiais, com elevado número de mortos e sérios impactos econômicos na vida da maioria das pessoas, sendo que até o momento (meados de 2020) não se tem, ainda, uma perspectiva de quando e como terminará, e de quais as suas consequências a médio e longo prazos. Portanto, possibilitar que as pessoas compreendam como tem sido o comportamento de seus pares nessa situação, pode levar a uma melhor reflexão a respeito das suas próprias atitudes e percepções, auxiliando em uma melhor forma de agir frente a situação vivenciada atualmente.

Por fim, como pesquisas futuras, sugere-se que correlações entre mudanças de hábitos de compra e hábitos culturais sejam mais bem exploradas buscando uma tendência de longo prazo que permita identificar novas oportunidades de estudos interdisciplinares. Também se indica a replicação de estudo semelhante considerando uma amostra probabilística, buscando-se entender grupos de indivíduos não contemplados nesta pesquisa. Como última sugestão, tem-se a realização de estudos qualitativos com os indivíduos das três classes aqui encontradas – “Céticos”, “Preocupados” e “Indiferentes” – para se melhor compreender o que os levaram a ter esse comportamento e quais os aspectos, pessoas e situações os influenciaram.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Segunda onda da covid-19 pode levar PIB do Brasil a cair 9,1%**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-06/segunda-onda-da-covid-19-pode-levar-pib-do-brasil-cair-91> Acesso em 17 de Junho de 2020.

AVEN, T.; BOUDER, F. The COVID-19 pandemic: how can risk science help? **Journal of Risk Research**, p. 1-6, 2020.

BANDURA, A. **Self-Efficacy: The Exercise of Control**. New York: Freeman. 1997.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª edição. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

BOLETIM FOCUS – **Relatório de Mercado de 22 de junho de 2020**. Disponível em <https://www.bcb.gov.br/resultadobusca?termo=boletim%20focus>. Acesso em 23 de junho de 2020

BONTEMPO, R. N.; BOTTOM, W. P.; WEBER, E. U. Cross-cultural differences in risk perception: A model based approach. **Risk Analysis**, 17, 479– 488, 1997.

BOSLAUGH, Sarah (Ed.). **Encyclopedia of epidemiology**. Sage Publications, 2007.

BRAUER, Fred. A simple model for behaviour change in epidemics. **Public Health**, 11 (Suppl 1): S3. doi:10.1186/1471-2458-11-S1-S3, 2011

BRYMAN, A.; CRAMER, D. **Quantitative data analysis with SPSS 17, 18 and 19: a guide for social scientists**. New York: Routledge, 2011.

CAMPO, S.; BROSSARD, D.; FRAZER, M. S.; MARCHELL, T.; LEWIS, D.; TALBOT, J. Are social norms campaigns really magic bullets? Assessing the effects of students' misperceptions on drinking behavior. **Health Communication**, V. 15, n. 4, 481-497, 2003.

CHAUHAN, V.; SHAH, H. An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak. **Purakala (UGC Care Journal)**. Vol-31-Issue-20-April-2020.

CHO, H.; LEE, J. S. The influence of self-efficacy, subjective norms, and risk perception on behavioral intentions related to the H1N1 flu pandemic: A comparison between Korea and the US. **Asian Journal of Social Psychology**, v. 18, n. 4, p. 1-32, 2015.

CHRONOPOULOS, D. K.; LUKAS, M.; WILSON, J. O. **Consumer Spending Responses to the COVID-19 Pandemic: An Assessment of Great Britain**. Available at SSRN 3586723, 2020

COHEN, J. A power primer. **Psychological bulletin**, v. 112, n. 1, p. 155, 1992.

CORTEZ, R. M.; JOHNSTON, W. J. The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory. **Industrial Marketing Management**, 2020.

CRANFIELD, John AL. Framing consumer food demand responses in a viral pandemic. **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroéconomie**, 2020.

DELOITTE. Deloitte Brasil | Auditoria e Consultoria Empresarial. **Covid-19 e os impactos nos setores**: Um olhar atento às projeções futuras e à evolução dos negócios durante a pandemia. 10 de junho de 2020. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/about-deloitte/articulos/combate-covid-setores.html> Acesso em 23 de junho de 2020

FIOCRUZ – Fundação Oswaldo Cruz. **Observatório COVID-19**. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia>. Acesso em 16 de Junho de 2020.

FISHBEIN, M. The role of theory in HIV prevention. **Aids Care-Psychological and Socio-Medical Aspects of Aids/Hiv**, v. 12, n. 3, p. 273-278, 2000.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). **Belief, attitude, intention and behavior**: An introduction to theory and research. Boston: Addison-Wesley.

HAGENAARS, J.A.; MCCUTCHEON, A. **Applied latent class analysis**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

HAIR JR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M; GUDERGAN, S. P. **Advanced issues in partial least squares structural equation modeling**. Sage publications. 2017

HAIR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; SILVA, D.; BRAGA JR., S. S. B. Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. **RAUSP Management Journal**, v. 54, n. 4, p. 490-507, 2019.

HAYS, Jo N. **Epidemics and pandemics: their impacts on human history**. Santa Barbara, California. Abc-clio, ISBN 1-85109-663-9, 2005

JHU- **COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE)**. Johns Hopkins University (JHU). Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html> Acesso em 14 de julho de 2020

KIM, J.; MUELLER, C. W. **Factor analysis: statistical methods and practical issues**. Thousand Oaks, CA: SAGE, 1978.

KLEIN, C. T. F.; HELWEG-LARSEN. Perceived control and the optimistic bias: A meta-analytic review. **Psychology and Health**, v. 17, 437–446, 2007.

MAXWELL, K. A. Friends: The role of peer influence across adolescent risk behaviors. **Journal of Youth and Adolescence**, 31, 267–27, 2002.

MCKINSEY - **COVID-19: Implications for business**. MCKINSEY & COMPANY. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/#>. Acesso em 22 de junho de 2020

NIELSEN - **Life Beyond COVID-19** – What manufacturers and retailers must now prepare for. Disponível em <https://www.nielsen.com/ch/en/insights/article/2020/life-beyond-covid>. Acesso em 22 de junho de 2020.

NYLUND-GIBSON, K.; CHOI, A. Y. Ten frequently asked questions about latent class analysis. **Translational Issues in Psychological Science**, v. 4, n. 4, p. 440, 2018.

REID, A. E.; AIKEN, L. S. (2011). Integration of five health behaviour models: Common strengths and unique contributions to understanding condom use. **Psychology & Health**, 26, 1499–1520.

RELIHAN, L.; WARD, M.; WHEAT, C. W.; FARRELL, D. **The early impact of COVID-19 on local commerce**: changes in spend across neighborhoods and online. Covid Economics, 2020.

RHEAD, R.; ELLIOT, M.; UPHAM, P. Using latent class analysis to produce a typology of environmental concern in the UK. **Social Science Research**, v. 74, p. 210-222, 2018.

ROMEO-ARROYO, E.; MORA, M.; VÁZQUEZ-ARAÚJO, L. Consumer behavior in confinement times: food choice and cooking attitudes in Spain. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, p. 100226, 2020.

SCHWENK, G.; MÖSER, G. Intention and behavior: a Bayesian meta-analysis with focus on the Ajzen–Fishbein Model in the field of environmental behavior. **Quality & Quantity**, v. 43, n. 5, p. 743-755, 2009.

SHETH, J. N. Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 280-283, 2020.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOCIAL MINER-OPINION BOX. **O futuro do consumo num cenário pós-covid-19**, realizado em 17-19 de junho de 2020. Disponível em <http://blog.socialminer.com/people-marketing/tendencias-de-consumo-num-mundo-pos-covid-19/>. Acesso em 01 de julho de 2020

VERMUNT, J. K. Latent Class Modeling with Covariates: Two Improved Three-Step Approaches. **Political Analysis**, 18 (04): 450–469, 2010.

WANG, Y.; HONG, A.; LI, X.; GAO, J. Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. **Journal of Business Research** 116, pp. 214-220, 2020

WEINSTEIN, N. D. Optimistic biases about personal risks. **Science**, v. 246, n. 1232, 1989.

WELLER, B. E.; BOWEN, N. K.; FAUBERT, S. J. Latent Class Analysis: A Guide to Best Practice. **Journal of Black Psychology**, p. 0095798420930932, 2020.

WEN, J.; KOZAK, M.; YANG, S.; LIU, F. COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. **Tourism Review**, 2020

WEN, Z.; HUIMIN, G.; KAVANAUGH, R. R. The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. **Current Issues in Tourism**, v. 8, n. 1, p. 22-38, 2005.

WHO - World Health Organization. **Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard 2020**. Disponível em <https://covid19.who.int/>. Acesso em 17 de Junho de 2020.

WHO - World Health Organization. **The top 10 causes of death**, 2018. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/the-top-10-causes-of-death>. . Acesso em 30 de junho de 2020.

YEN-TSANG, C.; CSILLAG, J. M.; SIEGLER, J. Theory of reasoned action for continuous improvement capabilities: a behavioral approach. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 5, p. 546-564, 2012.