



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

A PERCEPÇÃO DO RISCO E A INTENÇÃO DE COMPRA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

KEILLA DAYANE DA SILVA OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL (UFMS)

ALINE BENTO AMBRÓSIO AVELAR

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

A PERCEPÇÃO DO RISCO E A INTENÇÃO DE COMPRA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

INTRODUÇÃO

A Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou surto de coronavírus, em 30 de janeiro de 2020, o que significa Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (Nações Unidas, 2020). Entretanto, em 11 de março, a OMS elevou o estado de contaminação pelo novo coronavírus como pandemia, após a identificação de mais de 115 países com casos confirmados (Agência Brasil, 2020).

Khachfe et al. (2020) investigaram a incidência, gravidade e expansão territorial do COVID-19, a partir dos dados da OMS sobre o vírus e concluíram que para minimizar o impacto nos sistemas de saúde dos seis continentes, devido alta infecciosidade da doença, o melhor a ser feito é a adoção, por parte dos governos de medidas rigorosas de quarentena, pois estas se demonstram benéficas na contenção do vírus. Kuruppu e De Zoysa (2020) observaram mudanças na forma e na frequência do consumo, haja vista que o estado de contaminação pelo novo coronavírus tem *status* de pandemia.

Segundo Kuruppu e Zoysa (2020), a percepção de risco têm maior probabilidade de influenciar a intenção de compra dos consumidores. Em virtude da contaminação pelo novo coronavírus, os consumidores querem minimizar o risco de contaminação. Consequentemente, a intenção de consumir durante o período da pandemia pode ser afetada (Richards & Rickard, 2020).

A percepção de risco, originalmente uma categoria da psicologia, tem sido utilizada para avaliar como e em que intensidade afeta a intenção de compra (Wijaya, 2020; Zhang, Yang, Cheng, & Luqman, 2019; Stefani, Cavicchi, Romano, & Lobb, 2008). Zhang et al. (2019) identificaram que a percepção de risco é um importante antecedente para determinar a intenção de compra dos consumidores durante uma crise e, consequentemente, o comportamento do consumidor.

Os pesquisadores presumiram que o modelo Teoria do Comportamento Planejado (TCP), de Icek Ajz é o prognosticador mais próximo da intenção de compra do consumidor, pois auxilia da formulação de instrumento para mensuração intenção de compra, na posterior análise dos resultados, bem como na proposição das ações de intervenção (Han et al. 2010; Moser 2015; Paul et al. 2016; Iwaya, Cardoso, Sousa Júnior, & Steil, 2020; Zhang et al., 2019).

A teoria do TCP é a combinação de dimensões adicionais de percepções de controle comportamental como determinantes das intenções comportamentais (Ajzen, 1991). Sendo assim, tem sido aplicada ao estudo da relação entre atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e percepções de controle comportamental, intenções comportamentais e comportamentos em vários campos, como publicidade, relações públicas, campanhas, saúde e outros (Paul et al., 2016).

No entanto, essa teoria ainda precisa ser testada em situações como a pandemia do Covid-19. Visto que a percepção do risco é um elemento importante para o comportamento de compra, especialmente em crises (Li, Hallsworth, & Coca-Stefaniak, 2020; Wijaya, 2020). Assim, além dos três elementos primários (ou seja, atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido), esta pesquisa incorpora o medo antecipado para construir um modelo TCP estendido (Zhang et al., 2019).

Para preencher a lacuna de pesquisa sobre o tema, o presente trabalho tem como objetivo verificar a influência da percepção de risco do COVID-19 e a intenção de compra presencial mediado pelas dimensões do modelo TCP estendido.

Quando as restrições à ação percebidas pelos comportamentos dos consumidores não são bem previstas pela mera formação de uma intenção, o fator de controle fornece informações sobre as restrições percebidas pelos consumidores e melhora a previsibilidade da teoria. Esse fator de controle comportamental percebido pelo controle não volitivo foi incorporado ao TCP (Ajzen, 1985, 1991). O TCP “nos permite examinar a influência dos determinantes pessoais e do ambiente social, bem como os determinantes não volitivos na intenção” (Han et al., 2010). O Controle do Comportamental Percebido não deve exercer influência sobre o vínculo intenção-comportamento se esse comportamento estiver sob controle volitivo total; caso contrário, modera o relacionamento caso o comportamento não esteja sob controle total (Armitage e Conner, 2001).

Os medos e preocupações relacionados ao vírus aumentaram drasticamente sob a influência do COVID-19 (Asmundson & Taylor, 2020). De acordo com um boletim publicado pela UNCTAD (2020), a atual pandemia acelerou a transição para um mundo mais digital, desencadeando mudanças nos comportamentos de compras online que podem ter efeitos duradouros mesmo quando a economia global começa a se recuperar. Estudos recentes também confirmaram que os apelos ao medo estão associados a comportamentos de proteção relacionados à saúde (Farooq et al., 2020).

Estudos anteriores evidenciaram indiscutivelmente que quanto maior o medo, maior a mudança no comportamento de compra (Eger et al., 2021). Levando isso em consideração, as pessoas com baixo apelo ao medo e a percepção do risco decidirão realizar suas compras de maneira presencial, enquanto aqueles com alto apelo ao medo preferirão comprar online.

Portanto, pesquisas apontam que o COVID-19 é um fator moderador significativo que influencia o comportamento de compra (Ahmed, Streimikiene, Rolle, & Duc, 2020). As implicações práticas sugerem que os profissionais de marketing e gerentes de marca devem elaborar novas estratégias para aumentar a participação de mercado de sua marca para obter uma vantagem competitiva durante a pandemia ou em situações de pânico semelhantes no futuro. Essas descobertas da pesquisa são essenciais para compreender as flutuações acentuadas dos padrões de compra no Brasil.

REVISÃO DE LITERATURA E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

Uma pandemia traz consigo incerteza e a pressão do tempo entre os indivíduos (Kuruppu & De Zoysa, 2020). Wijaya (2020) afirma que a percepção de risco é proporcional a informações que o consumidor dispõe para minimizar os riscos e assim, reduzir as incertezas. Lazarus (1991) entende que medo é uma emoção negativa e que pode surgir a partir da possibilidade de algo perigoso se concretizar. Addo, Jiaming, Kulbo e Liangqiang (2020) analisaram mudanças no comportamento de compra a partir do medo antecipado no período de Pandemia de COVID-19 para compra online de equipamentos de proteção individual. Os autores identificaram que o medo está associado à dinâmica acentuada na compra online relacionada à COVID-19.

A percepção de risco do COVID-19 influencia a intenção de compra por meio dos elementos do modelo TCP estendido. Nesses casos, os aspectos emocionais nas cognições relacionadas ao risco podem desempenhar um papel importante imediato nos ganhos e perdas relacionados ao comportamento dos indivíduos (Kuruppu & De Zoysa, 2020).

Thomas e Feng (2021) entendem que a percepção de risco do COVID-19 pode levar a mudanças de comportamento em resposta ao COVID-19 durante a pandemia. Leung e Cai (2021) mensuram a influência da percepção de risco do COVID-19 na intenção do consumidor em realizar comprar com uso do delivery no período de isolamento social e identificaram impacto negativo do risco percebido na intenção de compra.

Além disso, pode haver uma cognição social para não realizar compras presenciais durante a covid-19. Quando os indivíduos percebem um alto risco, eles tendem a cumprir as expectativas de não se envolver no consumo. De acordo com Jin et al. (2014) em uma situação de crise, os consumidores são mais propensos a considerar a opinião da pessoa significativa para ele. Portanto, temos a seguinte hipótese:

Hipótese 1: A percepção de risco do COVID-19 está negativamente associada à atitude (1a), controle comportamental percebido (1b), norma subjetiva (1c) e positivamente associada ao medo antecipado (1d).

A percepção de risco no contexto da área do consumidor representa uma expectativa de uma perda potencial provável e é mais provável de influenciar negativamente as atitudes em relação a um comportamento (Chen, 2017). Além disso, quando as pessoas estão em perigo, elas sentirão medo e tentarão escapar do perigo (Foa & Kozak 1986). Os potenciais danos à saúde causados pela compra presencial podem levar os consumidores a antecipar o medo. Quando os consumidores percebem um alto risco da contaminação durante a compra, eles são mais propensos a imaginar as possibilidades da contaminação do vírus e experimentam emoção do medo (Cheng et al., 2019).

Considerando que a percepção de risco combina resultado negativo e incerteza, a percepção de risco influencia a decisão de compra dos consumidores (Dowling e Staelin 1994; Seabra et al., 2014). Os indivíduos podem considerar evitar comprar de maneira presencial como uma forma de se proteger da pandemia. Quanto maior o risco do COVID-19, menos provável que eles comprem em lojas físicas (Deucher & Barbosa, 2020). Durante a COVID-19, a percepção de risco reduzirá os benefícios percebidos e aumentará as perdas percebidas do consumo de maneira presencial. Além disso, quando a percepção de risco é maior do que o nível aceitável, os consumidores tendem até a desistir do consumo por causa do alto risco (Stone; Grønhaug 1993).

Enquanto, Thomas e Feng (2021) afirmam que a percepção de risco do consumidor em relação à COVID-19 impulsionou mudança de comportamento, pois os consumidores durante o período de isolamento social estavam mais preocupados em contrair COVID-19 de pessoas do que de alimentos.

Portanto, temos as seguintes hipóteses:

H2: A percepção de risco da compra presencial está negativamente associada à atitude (2a) e positivamente associada ao medo antecipado (2b).

H3: A percepção de risco do COVID-19 está negativamente associada à intenção de comprar presencialmente.

H4: A percepção de risco do COVID-19 está positivamente associada à percepção do risco da compra presencial.

H5: A percepção do risco da compra presencial está negativamente associada à intenção de compra.

O modelo TCP (Ajzen, 1991) possui três elementos e estes podem receber influência da percepção do risco e podem influenciar a intenção de compra i) atitude; ii) norma subjetiva e iii) controle do comportamento percebido. A atitude refere-se à ação de um indivíduo em relação a um determinado comportamento em questão (Hamdah, Rahmadya, & Nurlaela,

2020). De acordo com a teoria, a atitude é uma função das crenças subjacentes de um indivíduo em relação aos resultados que podem ser alcançados pelo envolvimento no comportamento e no valor que eles atribuem a esses resultados (Long & Khoi, 2020).

O modelo TCP identifica os fatores que afetam o comportamento pretendido de um indivíduo. Ao tomar decisões em condições de desastres naturais ou epidemias, muitos estudos usaram esse modelo como uma teoria para entender as intenções de compra dos consumidores (Daellenbach, Parkinson, & Krisjanous, 2018; Long & Khoi, 2020; Iwaya et al., 2020). As pessoas usam suas emoções para avaliar riscos, motivar ações e concentrar seu pensamento. Essas influências emocionais geralmente são benéficas, mas também podem ser prejudiciais (Van Bavel et al., 2020).

Quando um produto é consumido, a atitude do consumidor também é afetada pela conscientização de fatores de risco, como riscos financeiros, riscos funcionais, riscos sociais, psicológicos e riscos percebidos em geral (Long & Khoi, 2020). Kumar e Smith (2018) utilizaram o modelo TCP para analisar a intenção de consumir comida local e identificaram que dentre os três preditores, a atitude dos consumidores locais foi mais representativa para a intenção de compra.

A norma subjetiva se refere a quanto o grupo de referência poderá influenciar as atitudes dos indivíduos. Tais normas, podem ser entendidas como crenças normativas, assim, uma pressão social exercida pelo grupo de referência, que por sua vez atua como motivador para cumprir tal pressão social (Ajzen, 1991). E o controle do comportamento percebido é representado pelo grau de facilidade ou dificuldade percebida pelos indivíduos para a intenção de compra (Thøgersen, 2010; Ajzen 1991).

Song, Jin, Gao e Zhao (2020) entendem que durante a pandemia do COVID-19, a escolha do consumidor é baseada nas informações de terceiros para ajudar a mitigar o risco de contaminação. Desta forma, os consumidores tendem a seguir o que as pessoas ao seu redor fazem e tomam ações semelhantes, em virtude da situação de incerteza. E as orientações do governo colaboram para que os consumidores possam mitigar o medo do risco de pandemia do COVID-19 (Kuruppu & De Zoysa, 2020).

Alguns estudos identificaram que o controle do comportamento percebido é um preditor importante da intenção de compra (Zhang et al., 2019; Matos, 2013; Thøgersen 2010). Zhang et al. (2019) constataram que existiu uma relação positiva entre o controle do comportamento percebido e a intenção de compra de carne aves durante a pandemia do H7N9 na China. Pois, os consumidores acreditavam que poderiam identificar aves que não estavam infectadas e assim consumir as aves com segurança. Portanto, temos as seguintes hipóteses:

H6: A atitude em relação a compra presencial durante a pandemia do COVID-19 está positivamente associada com a intenção de compra.

H7: A norma subjetiva para a compra presencial durante a pandemia do COVID-19 está positivamente associada à intenção de compra.

H8: O controle do comportamento percebido em relação a compra presencial durante a pandemia do COVID-19 está positivamente associado com a intenção de compra.

Afeto, um elemento estendido no modelo TCP implica que a execução de um comportamento antecipa a experiência de emoções positivas ou negativas que podem influenciar a ação dos indivíduos (Ajzen, 2011). O afeto antecipado se refere aos sentimentos positivos ou negativos de um indivíduo sobre realizar ou não o comportamento em questão (Rivis et al. 2009). Nesta pesquisa, nos concentramos em uma reação afetiva específica – o medo antecipado. Isso se deve principalmente ao fato que uma situação de pandemia tem maior probabilidade de provocar efeitos negativos específicos, como o medo (Irvin et al.

2008), portanto, os indivíduos tendem a sentir medo quando decidem comprar de maneira presencial

O medo em si é uma emoção negativa de base cognitiva que é experimentada quando percebemos ou imaginamos que a situação tem um potencial dano para nós (Lazarus 1991). No contexto atual, o medo antecipado indica medo ou preocupação que os consumidores levam em consideração antes de tomar a decisão de comprar presencialmente.

Uma investigação anterior mostrou que o medo é um determinante do comportamento de compra do consumidor durante a pandemia (Eger et al., 2021). A descoberta é consistente com a de outro estudo que demonstrou que o medo é um fator importante que afeta o comportamento e as atitudes de um indivíduo (Addo, 2020; Rather, 2021). Além disso, as pessoas tendem a cumprir as expectativas e restrições autoritárias em circunstâncias de alto risco (Zhang et al, 2019). O medo do COVID-19 também foi relatado para aumentar a autoeficácia e o controle comportamental percebido (Roberts & David, 2021). A resposta emocional é amplamente considerada um contribuinte para o comportamento de proteção pessoal. Estudos anteriores mostraram que o medo pode promover comportamentos de alívio de ameaças (Liu et al., 2021).

Um dos estudos mostrou que a ameaça percebida e a eficácia da resposta podem contribuir para o medo, que é um preditor do comportamento do consumidor durante a pandemia de COVID-19 (Kim et al., 2022).

H9: O medo antecipado de comprar presencialmente durante a pandemia do COVID-19 está negativamente associado com a intenção de compra.

METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se como descritiva com abordagem quantitativa, o método utilizado é o hipotético-dedutivo (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006). A técnica utilizada foi a de Modelagem de Equações Estruturais, com o uso do *software* SmartPLS versão 3. O tamanho mínimo da amostra foi definido com uso do *software* G*Power, utilizando o tamanho do efeito f^2 igual a 0,15 e poder de teste 0,80 (Akter, D'Ambra, & Ray, 2011). Desta forma, o tamanho da amostra mínima a ser utilizada foi de 77 respondentes. A amostra final é composta por 596 consumidores residentes na cidade de São Paulo, considerada o epicentro da pandemia no Brasil no período da coleta dos dados (Ministério da Saúde, 2020).

Os respondentes desta pesquisa são 12,75% homens e 87,25% mulheres. A idade variou entre 18 a 76 anos. Porém nota-se que a maioria dos respondentes (49,33%) tem mais de 46 anos de idade e apenas (7,38%) possui até 30 anos. Para saber qual classe econômica cada respondente se enquadra foi utilizado o Critério Brasil. Desta forma, 53,18% da amostra é da classe econômica B (Tabela 1).

Tabela 1. Descrição demográfica dos participantes

	N	%
Gênero		
Masculino	76	12,75
Feminino	520	87,25
Idade (anos)		
18-30	44	7,38
31-45	258	43,29
Acima de 46 anos	294	49,33
Classe econômica		

A	81	13,60
B1-B2	317	53,18
C1-C2	185	31,04
D-E	13	2,18

Neste estudo, a coleta de dados foi realizada por meio de questionário online (*google forms*) para explorar os comportamentos dos consumidores em relação à intenção de compra durante a pandemia do COVID-19, entre os meses de maio e início de junho de 2020, quando o governo já tinha decretado estado de por orientação da OMS. A primeira seção do questionário foi composta por perguntas relacionadas à caracterização dos respondentes. A segunda seção avaliou a percepção de risco do COVID-19 que foram adaptados da escala de Zhang et al. (2019). As medidas de atitude, norma subjetiva, controle do comportamento percebido e intenção do modelo TCP foram adaptadas das escalas existentes de pesquisas anteriores (Zhang et al., 2019; Kumar & Smith, 2018; Stefani et al., 2008).

A estimação do modelo estrutural verificou a validade e a confiabilidade da escala proposta por meio do uso do SmartPLS 3. O roteiro para análise de dados tem base no artigo de Bido e Silva (2019), Ringle, Silva e Bido (2014). Enquanto os parâmetros foram os utilizados por Bagozzi e Yi (1988); Henseler; Ringle e Sinkovics (2009); Cohen (1988); Chin e Marcoulides (1998); Fornell e Larcker (1981) e Hair Jr et al. (2021).

A validade convergente foi verificada a partir i) AVE (Average Variance Extracted) com valor $>0,50$ (Fornell & Larcker, 1981; Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009); ii) das cargas fatoriais $>0,60$ (Chin & Marcoulides, 1998). Enquanto, a confiabilidade dos construtos por meio da Consistência Interna e da Confiabilidade Composta (Bagozzi & Yi, 1988; Hair Jr et al., 2021).

Com o objetivo de avaliar a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural, foram mensurados a significância estatística dos coeficientes de “caminho” por meio da técnica “*Bootstrapping*” com 5.000 subamostras. Logo após, a qualidade do ajuste do modelo foi observado mediante o Coeficiente de Determinação (R^2), em que para a área de ciências sociais e comportamentais, $R^2=2\%$ corresponde a efeito pequeno, $R^2=13\%$ corresponde a efeito médio e $R^2=26\%$ corresponde efeito grande (Chin, 1998; Cohen, 1988).

A validade preditiva (Q^2) ou indicador de Stone-Geisser foi utilizada para verificar a acurácia do modelo ajustado (Hair et al., 2021). Este indicador mostra a relevância preditiva das variáveis latentes endógenas. Para os valores maiores do que zero existe a relevância preditiva do construto proposto no modelo.

Assim, a avaliação do modelo de mensuração foi realizada a partir da verificação das relações entre os indicadores e os constructos, a saber: AVE, Cargas Cruzadas, Confiabilidade Composta e Validade Discriminante. Já, a avaliação do modelo estrutural foi executada por meio do Teste t, R^2 , f^2 , Q^2 e coeficiente de caminho.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O modelo de medição avalia a confiabilidade e validade das variáveis. A confiabilidade dos indicadores foi verificada e notou-se que as variáveis NS1, NS4, NS6 e NS7 pertencentes ao construto norma subjetiva e CCP1, CCP2, CCP3 e CCP5 do construto controle do comportamento percebido não atingirem os valores mínimos. Desta maneira as variáveis foram retiradas e uma nova análise das cargas fatoriais foi verificada e o modelo de mensuração apresentou valores satisfatórios.

O alfa de Cronbach foi usado para verificar a confiabilidade do construto (Henseler, Hubona & Ray, 2016). Somente o controle do comportamento percebido não atingiu 0,6. Nos demais construtos, o escore foi determinado entre 0,704 e 0,909, o que está dentro do limite aceitável (Hair Jr et al., 2021). Porém, de acordo com Hock e Ringle (2006) a confiabilidade composta é apontada como uma alternativa ao α . Para as pesquisas que utilizam modelos exploratórios a confiabilidade composta deve ser $>0,60$ e esse percentual foi atingido. Os resultados do estudo estão estabelecendo validade convergente satisfatória. Portanto, o modelo de medição do estudo foi validado (Tabela 2).

Tabela 2. Confiabilidade composta e validade convergente

	α	rho_A	CC	AVE
AC	0,790	0,791	0,864	0,614
CCP	0,482	0,486	0,794	0,658
IC	0,876	0,878	0,917	0,737
MA	0,909	0,917	0,932	0,734
NS	0,704	0,708	0,834	0,626
PRC	0,869	0,870	0,910	0,718
PRCO	0,791	0,846	0,866	0,624

Legenda: AC – atitude de consumo, CCP – controle do comportamento percebido, IC – intenção de compra, NS – norma subjetiva, PRC – percepção do risco do COVID-19, PRCO – percepção do risco de compra, MA – medo antecipado.

A validade discriminante apresentou valores adequados de modo que as raízes quadradas das AVE's de cada construto foram superiores aos valores das correlações, indicando assim independência entre os construtos. Além disso, todos os constructos apresentaram valores maiores que 0,5 o que atende ao Henseler; Ringle & Sinkovics (2009) e confiabilidade composta superior 0,78 que atende o critério de Bagozzi & Yi (1988); Hair Jr et al. (2021) (Tabela 3).

A verificação se os construtos são independentes é realizada a partir da validade discriminante e o critério de Fornell e Larcker (1981) entende que a raiz quadrada dos valores da AVE dos construtos deve ser maior que a correlação com qualquer outro construto. A tabela 3 traz os valores das correlações entre os constructos, em que o menor representa 0,783 e o maior 0,858, que atende aos critérios de Fornell e Larcker (1981).

Tabela 3. Validade discriminante (teste de Fornell-Larcker)

	AC	CCP	IC	MA	NS	PRC	PRCO
AC	0,783						
CCP	0,589	0,811					
IC	0,638	0,545	0,858				
MA	-0,680	-0,455	-0,417	0,857			
NS	0,631	0,525	0,632	-0,407	0,791		
PRC	-0,570	-0,315	-0,251	0,696	-0,291	0,847	
PRCO	-0,666	-0,357	-0,342	0,750	-0,328	0,784	0,790

Legenda: AC – atitude de consumo, CCP – controle do comportamento percebido, IC – intenção de compra, NS – norma subjetiva, PRC – percepção do risco do COVID-19, PRCO – percepção do risco de compra, MA – medo antecipado.

A avaliação do modelo estrutural foi verificada e mostrou que somente dois caminhos não foram significantes (Tabela 4).

Tabela 4. Estimativas padronizadas para as relações hipotéticas.

	Amostra original	Média da amostra	Desvio Padrão	Estatística T	Valores de P	Hipótese
AC -> IC	0,383	0,383	0,056	6,885	0,000	Aceita
CCP -> IC	0,175	0,176	0,041	4,252	0,000	Aceita
MA -> IC	-0,051	-0,051	0,054	0,955	0,340	Rejeitada
NS -> IC	0,322	0,324	0,041	7,834	0,000	Aceita
PRC -> AC	-0,124	-0,125	0,059	2,114	0,035	Aceita
PRC -> CCP	-0,315	-0,316	0,038	8,237	0,000	Aceita
PRC -> IC	0,150	0,150	0,048	3,131	0,002	Aceita
PRC -> MA	0,279	0,279	0,052	5,390	0,000	Aceita
PRC -> NS	-0,291	-0,293	0,038	7,722	0,000	Aceita
PRC -> PRCO	0,784	0,784	0,022	35,356	0,000	Aceita
PRCO -> AC	-0,569	-0,569	0,055	10,363	0,000	Aceita
PRCO -> IC	0,002	0,003	0,055	0,036	0,972	Rejeitada
PRCO -> MA	0,532	0,532	0,050	10,648	0,000	Aceita

Legenda: AC – atitude de consumo, CCP – controle do comportamento percebido, IC – intenção de compra, NS – norma subjetiva, PRC – percepção do risco do COVID-19, PRCO – percepção do risco de compra, MA – medo antecipado.

A qualidade do ajuste do modelo também foi verificada e os coeficientes do caminho mostram a intensidade do relacionamento entre as variáveis independentes e dependentes. Também foi calculado o Stone-Geisser Q^2 para verificar a capacidade preditiva do modelo. Portanto, conclui-se que o modelo tem relevância preditiva, pois os valores de Q^2 foram maiores do que zero (Hair et al., 2021) (Tabela 6).

Tabela 6. R² do modelo

	R ²	R ² ajustado	Q ²
AC	0,449	0,447	0,272
CCP	0,099	0,098	0,063
IC	0,526	0,521	0,377
MA	0,593	0,592	0,428
NS	0,085	0,083	0,049
PRCO	0,614	0,614	0,378

Legenda: AC – atitude de consumo, CCP – controle do comportamento percebido, IC – intenção de compra, NS – norma subjetiva, PRC – percepção do risco do COVID-19, PRCO – percepção do risco de compra, MA – medo antecipado.

Em relação ao modelo obteve-se que há uma incidência negativa e significativa entre percepção do risco do COVID-19 e as dimensões do modelo TCP: i) atitude ($t = 2,11$, $p < 0,05$) suportando a hipótese 1a; ii) controle do comportamento percebido ($t = 8,23$, $p < 0,05$) hipótese 1b e iii) normas subjetivas ($t = 7,73$, $p < 0,05$) apoiando a hipótese 1c. E consequentemente uma incidência positiva e significativa entre percepção do risco do COVID-19 e o medo antecipado formando o modelo TCP estendido.

Dentre as hipótese analisadas confirmou-se que: a percepção de risco do COVID-19 está negativamente associada à atitude (1a) ($t = 2,11$, $p < 0,05$), controle comportamental

percebido (1b) ($t = 8,23$, $p < 0,05$), norma subjetiva (1c) ($t = 7,72$, $p < 0,05$), e positivamente associada ao medo antecipado (1d) ($t = 5,39$, $p < 0,05$).

Quanto à percepção de risco da compra presencial foi confirmado que está negativamente associada à atitude (2a) ($t = 10,36$, $p < 0,05$) e positivamente associada ao medo antecipado (2b) $10,64$, $p < 0,05$). A terceira hipótese mostrou-se significativa porém com sinal inverso, sendo assim a percepção de risco do COVID-19 não está negativamente associada à intenção de comprar presencialmente ($t = 3,13$, $p < 0,05$).

Quanto à quarta hipótese, nota-se que a percepção de risco do COVID-19 está positivamente associada à percepção de risco da compra presencial ($t = 35,35$, $p < 0,05$) foi confirmada. Porém, a percepção do risco da compra presencial dos consumidores não se mostrou significativa associada à intenção de compra ($t = 0,03$, $p < 0,05$).

Os elementos do modelo TCP mostraram-se significativos para a intenção de compra, desta maneira, a hipótese 6, a atitude em relação a compra presencial durante a pandemia do COVID-19 está positivamente associada com a intenção de compra ($t = 6,88$, $p < 0,05$) foi confirmada. Assim como a hipótese 7, a norma subjetiva para a compra presencial durante a pandemia do COVID-19 está positivamente associada à intenção de compra ($t = 7,83$, $p < 0,05$) foi confirmada e a hipótese 8 H8 foi confirmada, portanto, o controle do comportamento percebido em relação a compra presencial durante a pandemia do COVID-19 está positivamente associado com a intenção de compra ($t = 4,25$, $p < 0,05$).

Somente o medo antecipado que neste estudo é considerado um elemento estendido ao modelo TCP não foi confirmado. Sendo assim, a hipótese 9, o medo antecipado de comprar presencialmente durante a pandemia do COVID-19 está negativamente associado com a intenção de compra ($t = 0,95$, $p < 0,05$) foi rejeitada.

DISCUSSÃO

Devido a pandemia causada pelo COVID-19, as pessoas mudaram substancialmente a forma de comprar e novas maneiras surgem em meio a incerteza. O presente estudo teve como objetivo investigar como a percepção do risco do COVID-19 afeta a intenção de compra mediada pela atitude, norma subjetiva, comportamento percebido e medo antecipado. Neste estudo, o modelo TCP estendido foi usado em combinação com a teoria da percepção de risco para entender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor durante o período da pandemia do COVID-19.

Os resultados mostraram que a percepção de risco do COVID-19 influencia negativamente os elementos do modelo TCP e positivamente o medo antecipado. Constatou-se também que a atitude, a norma subjetiva e o controle do comportamento percebido tem um impacto positivo na intenção de compra, portanto, que corrobora com modelo de intenção de compra do estudo de Stefani et al. (2008). Portanto, os antecedentes do modelo TCP exercem a função de mediação na relação entre a percepção de risco do Covid-19 e a intenção de compra, porém o medo antecipado não possui nenhuma influência.

No modelo TCP estendido, normas subjetivas foram as principais determinantes da intenção de compra, seguida pela atitude e por último o controle comportamental percebido. Quando os consumidores percebem fortemente os riscos de uma pandemia, eles podem influenciar as crenças das pessoas a seu redor sobre os riscos que estão enfrentando, além de promover a atitude deles para lidar com as ameaças do ambiente externo. Essas influências podem advir de terceiros (Song et al., 2020), governo (Khachfe et al., 2020; Kuruppu & De Zoysa, 2020), colegas de trabalho (Murphy et al., 2020), família (Wijaya, 2020) e profissionais renomados (Zhang et al., 2019).

Iwaya et al. (2020) utilizaram o modelo TCP, afirmando que a intenção do consumidor depende em conjunto das atitudes, normas subjetivas e controle do comportamento percebido. Os autores obtiveram como resultados que, o controle do comportamento percebido influenciou menos a intenção de compra.

Os consumidores agora se preocupam em como realizar uma compra de maneira mais segura, sendo tal preocupação mencionada por Long & Khoi (2020) e Kuruppu & De Zoysa (2020). A percepção do risco do COVID-19 faz com que os consumidores analisem como realizar suas compras, conforme mencionado por Li, Hallsworth & Coca-Stefaniak (2020) e Wijaya (2020). O medo antecipado não foi significativo e desta forma não influencia na intenção de compra e não é uma variável mediadora. Esse resultado contradiz com os resultados da pesquisa de Zhang et al., (2019), Sandberg e Conner (2008) e Ravis et al. (2009) que descobriram que adicionar o medo antecipado aumenta o incremento da variância explicada nas intenções.

Leung e Cai (2021) propõem que as empresas estejam aptas para reduzir o risco percebido pelos consumidores, como por exemplo divulgar e atualizar seus protocolos de segurança em seus sites oficiais e adotar procedimentos operacionais habilitados por tecnologia para minimizar os contatos humanos. Assim, por meio de esforços eficazes para aumentar a autoeficácia dos consumidores e construir sua confiança em lidar com riscos potenciais.

CONCLUSÃO

Tendo como base o objetivo deste estudo e os resultados apresentados, pode-se concluir que, a percepção do risco do COVID-19 influencia a intenção de compra mediada pela atitude, norma subjetiva e controle do comportamento dos consumidores pesquisados.

Esta pesquisa tem diversas contribuições teóricas. Em primeiro lugar, apresenta quais os preditores da intenção de compra durante a pandemia COVID-19 influencia mais os consumidores. Em segundo lugar, como a percepção de risco do covid-19 interage com a percepção do risco da compra presencial mediado pelo modelo TCP estendido. Dessa forma, também irá contribuir para as pesquisas sobre os fatores que mais influenciam o consumidor diante de um contexto de risco e medo.

Em terceiro lugar, a pesquisa associa a teoria da percepção do risco, teoria do comportamento planejado e intenção de compra contribuindo para implicações gerenciais. Portanto, entender a intenção do consumidor diante de um momento de risco mundial traz informações importantes não somente para as empresas, mas para os responsáveis pela regulamentação das normas e leis durante a pandemia.

O presente estudo procurou abordar aspectos teóricos e práticos da questão, um modelo geral para investigar as maneiras pelas quais o medo associado ao COVID-19, bem como mudanças nas atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido, afetaram a intenção por trás do comportamento de compra do consumidor. Logo após, preencher a lacuna de conhecimento entre o medo antecipado e a intenção de comprar presencialmente durante a pandemia. Por fim, por meio de uma investigação sobre a percepção do risco e o medo do COVID-19 no comportamento de compra do consumidor em relação à pandemia, o estudo atual ajuda a fornecer conselhos práticos para as partes interessadas nas indústrias e de saúde para adaptar estratégias apropriadas para melhorar promoção de produtos ou intervenções relacionadas ao consumidor.

Além das contribuições teóricas, este estudo também fornece vários insights úteis para empresas que queiram entender a intenção de compra do consumidor quando a percepção de risco do consumidor é considerada, em momentos em que o consumidor é entendido como frágil ou com medo de um fenômeno ou situação temporária. As empresas e seus profissionais devem estar atentos ao impacto negativo do risco percebido na intenção de compra dos consumidores e devem estar aptos a tomar medidas para gerenciar o risco percebido por seus consumidores a partir de medidas práticas de responsabilidade e transparência. Importante ressaltar que as medidas para ajudar os consumidores a diminuir sua percepção de risco devem ser aplicáveis após a pandemia.

Em estudos anteriores, o efeito da percepção de risco na intenção de compra foi focado na percepção de risco do produto ou na percepção de risco de uma pandemia. Nesta pesquisa, prestamos atenção tanto à percepção de risco do COVID-19 quanto à percepção de risco da compra presencial. Descobrimos que o efeito direto da percepção de risco do COVID-19 na intenção de compra foi significativo. Porém, quando é mediado pela atitude, controle comportamental percebido e norma subjetiva seu efeito é maior. Já a percepção de risco da compra presencial não apresentou efeito direto sobre a intenção de compra mas e influenciou a intenção de compra por meio da atitude e do medo antecipado

Desta maneira, o estudo traz evidências relevantes sobre quais os preditores influenciam mais na intenção de compra, portanto, as empresas podem desenvolver novas estratégias para fornecer seu produto ou serviço de maneira que o consumidor se sinta seguro.

Embora nossa pesquisa tenha algumas descobertas e implicações interessantes, é importante destacar as limitações e a direção futura da pesquisa atual. Primeiro, esta pesquisa se concentrou na intenção de compras presenciais durante a pandemia, e não no comportamento real de consumo. Embora a intenção comportamental seja o determinante imediato do comportamento real e fornecerá a previsão mais precisa do comportamento com uma medida apropriada (Ajzen, 1991). A intenção pode mudar antes que haja uma oportunidade de realizar o comportamento ou às vezes é difícil realizar a ação pretendida. Existe a probabilidade de uma diferença entre o comportamento real de consumo e a intenção de consumo. Assim, os pesquisadores podem investigar melhor o comportamento de consumo real desses entrevistados usando métodos de entrevista e amostragem em estudos futuros.

Em segundo lugar, hábitos culturais relacionados à compra podem influenciar os resultados. Em comparação com outros estados do Brasil pode gerar novos *insights*. Portanto, a intenção de compra pode variar entre as regiões/Estados. Portanto, pesquisas futuras podem melhorar os resultados e aprofundar a compreensão do papel da percepção de risco na intenção de compra na perspectiva de diferentes hábitos regionais.

REFERÊNCIAS

Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7-8), 471-490.

Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J-A, & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 Pandemic and the Antecedents for the Impulse Buying Behavior of US Citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.

- Akter, S., D'Ambra, J., & Ray, P. (2011). An Evaluation Of Pls Based Complex Models: The Roles Of Power Analysis, Predictive Relevance And Gof Index. Paper presented at the AMCIS 2011 Proceedings. Recuperado de <https://ro.uow.edu.au/commpapers/3126>
- Albuquerque Heidemann, L., Solano Araujo, I., & Angela Veit, E. (2012). Um referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de pesquisas sobre atitude: a Teoria do Comportamento Planejado de Icek Ajzen. Recuperado de <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/1367>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, 40(4), 471-499
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Daellenbach, K., Parkinson, J., & Krisjanous, J. (2018). Just how prepared are you? An application of marketing segmentation and theory of planned behavior for disaster preparation. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 30(4), 413-443.
- Deucher, J. L., & Barbosa, J. A. S. (2020). Fatores que influenciam na compra de produtos em lojas virtuais por estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina durante o período da pandemia da Covid-19.
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
- Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. N. (2020). Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), 1-15
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hamdah, D. F. L., Rahmadya, R. R., & Nurlaela, L. (2020). The Effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavior Control of Taxpayer Compliance of Private Person in Tax Office Garut, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, 298-306.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-668.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*. 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Höck, M., & Ringle, C. M. (2006). Strategic networks in the software industry: An empirical analysis of the value continuum. In IFSAM VIIIth World Congress.

- Iwaya, G., Cardoso, J., Sousa Júnior, J., & Steil, A. (2020). Preditores da intenção de permanecer em distanciamento social. *Revista De Administração Pública*. Recuperado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/81685/77905>
- Khachfe, H. H., Chahrour, M., Sammour, J., Salhab, H., Makki, B. E., & Fares, M. (2020). An epidemiological study on COVID-19: a rapidly spreading disease. *Cureus*.
- Kim, J., Yang, K., Min, J., & White, B. (2022). Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory. *International Journal of Consumer Studies*, 46(2), 558-574.
- Kumar, A., & Smith, S. (2018). Understanding local food consumers: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196-215.
- Kuruppu, G. N., & De Zoysa, A. (2020) COVID-19 and Panic Buying: An Examination of the Impact of Behavioural Biases.
- Lazarus R. S. (1991) . Progress on ac ognitive-motivational-relational theory of emotion. *Am Psychol* 46(8), 819.
- Leung, X. Y., & Cai, R. (2021). How pandemic severity moderates digital food ordering risks during COVID-19: An application of prospect theory and risk perception framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 497-505.
- Li, J., Hallsworth, A. G., & Coca-Stefaniak, J. A. (2020). Changing Grocery Shopping Behaviours Among Chinese Consumers At The Outset Of The COVID-19 Outbreak. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*. 111(3), 1–10.
- Liu, C., Sun, C. K., Chang, Y. C., Yang, S. Y., Liu, T., & Yang, C. C. (2021). The impact of the fear of COVID-19 on purchase behavior of dietary supplements: Integration of the theory of planned behavior and the protection motivation theory. *Sustainability*, 13(22), 12900.
- Long, N. N., & Khoi, B. H. (2020). An Empirical Study about the Intention to Hoard Food during COVID-19 Pandemic. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 16(7), em1857.
- Ministério da Saúde (2020). Painel Coronavírus. Recuperado de <https://covid.saude.gov.br/>
- Murphy, R., Calugi, S., Cooper, Z., & Dalle Grave, R. (2020). Challenges and opportunities for enhanced cognitive behaviour therapy (CBT-E) in light of COVID-19. *The Cognitive Behaviour Therapist*.
- Nações Unidas (2020) Tire suas dúvidas sobre o novo coronavírus. Recuperado de <https://nacoesunidas.org/tire-suas-duvidas-sobre-o-novo-coronavirus/>
- Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564.
- Richards, T. J., & Rickard, B. (2020). COVID-19 impact on fruit and vegetable markets. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*.
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2021). Improving predictions of COVID-19 preventive behavior: Development of a sequential mediation model. *Journal of Medical Internet Research*, 23(3), e23218.

- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. del P. B. (2006). *Metodologia de pesquisa* (3a ed). São Paulo: McGraw-Hill.
- Song, W., Jin, X., Gao, J., & Zhao, T. (2020). 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*, 17(9), 3215.
- Stefani, G., Cavicchi, A., Romano, D., & Lobb, A. E. (2008). Determinants of intention to purchase chicken in Italy: the role of consumer risk perception and trust in different information sources. *Agribusiness: An International Journal*, 24(4), 523-537.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185.
- Thomas, M. S., & Feng, Y. (2021). Consumer risk perception and trusted sources of food safety information during the COVID-19 pandemic. *Food Control*, 130, 108279. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.108279>
- Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... & Drury, J. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*.
- Wijaya, T. (2020). Factor Analysis of Panic Buying During the Covid-19 Period in Indonesia. SSHO-D-20-00135.
- Zhang, Y., Yang, H., Cheng, P., & Luqman, A. (2019). Predicting consumers' intention to consume poultry during an H7N9 emergency: an extension of the theory of planned behavior model. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*.