

---

O impacto dos fatores psicológicos nas atitudes e comportamentos dos consumidores que surgiram com a crise do COVID-19

**Bárbara Gonçalves de Sousa**

---

Dissertação de mestrado

Mestrado em Economia e Administração de Empresas

---

Orientado por

**Prof. Doutora Mara José Sousa Franco**

Co-orientado por

**Prof. Doutora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho**

---

2021

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar agradeço à minha orientadora, Prof. Doutora Mara Franco, pelo seu acompanhamento e pela disponibilidade. Em segundo lugar agradeço à minha co-orientadora, Prof. Doutora Raquel Meneses, pelo seu interesse e dedicação. Ajudou-me numa fase em que já não acreditava que fosse possível. Ambas as professoras foram fundamentais para a realização desta tese.

Agradeço também aos meus pais e família por todo o apoio que me proporcionaram ao longo desta fase. O fato de acreditarem e incentivarem, motivou-me ainda mais a trabalhar para que o estudo fosse concluído. Ao meu namorado, António Moreira, que me acompanhou desde o início e que se tornou num pilar importantíssimo no desenvolvimento deste processo, por toda a paciência e incentivo que me deu nos momentos em que as forças faltavam. Sem o apoio deles a realização deste estudo não era possível.

Por último agradeço a todos os que se disponibilizaram e despenderam do seu tempo para serem entrevistados.

Sem a vossa colaboração a realização deste estudo era impossível.

## **Resumo**

A pandemia do COVID-19 veio alterar por completo a vida dos indivíduos, sobretudo a nível psicossocial e comportamento de compra. Os confinamentos que a pandemia proporcionou, influenciaram o modo de vida, as atividades do quotidiano, o meio social e o estado mental dos indivíduos. As pessoas começaram a sentir-se mais ansiosas, mais stressadas, frustradas, e isso só veio trazer uma onda negativa sobre a população. Mas não só, a pandemia também gerou efeitos sobre o modo como os indivíduos compram, nos comportamentos e atitudes dos consumidores.

Este estudo tem como objetivo perceber qual o impacto dos fatores psicológicos gerados pelo COVID-19 no comportamento e nas atitudes dos consumidores. Procura-se perceber quais os fatores psicológicos mais presentes na vida dos consumidores desde o início da pandemia, de que forma é que esses fatores psicológicos afetaram o comportamento e as atitudes dos consumidores e qual o impacto de tudo isso no consumo e no ato de compra. Para tal, foi desenvolvida uma investigação qualitativa através de entrevistas aplicadas a retalhistas e consumidores. As entrevistas foram realizadas a cinco retalhistas e a seis consumidores. Foram selecionados retalhistas de setores de atividade distintos e consumidores com profissões e faixas etárias diferentes, com o objetivo de conseguir uma variedade benéfica de respostas.

Este estudo demonstra a influência dos fatores psicológicos provenientes do COVID-19 no comportamento dos consumidores e de que forma é que foi evoluindo até à atualidade. Com base na investigação, durante a fase pandémica surgiram fatores psicológicos que influenciaram o comportamento e atitudes dos consumidores. Durante esta pandemia ocorreram três fases distintas, a primeira caracterizada por uma compra de pânico, a segunda por compras impulsivas e uma terceira caracterizada por compras planeadas.

Este estudo defende que, ao perceber a relação entre as variáveis e o contexto de comportamento de compra, é necessário compreender os antecedentes que influenciam o comportamento de compra do consumidor para que governos e retalhistas possam tomar as medidas necessárias para evitar perdas se e quando tais situações surgirem no futuro.

**Palavras-Chave:** Fatores psicológicos, Comportamento do consumidor, Processo de decisão de compra, COVID-19

## **Abstract**

The COVID-19 pandemic has completely altered the lives of individuals, especially at the psychosocial level and purchasing behavior. The confinements that the pandemic provided influenced the way of life, daily activities, the social environment and the mental state of individuals. People began to feel more anxious, more stressed, frustrated, and this only came to bring a negative wave on the population. But not only, the pandemic has also had an effect on the way individuals buy, on consumer behaviors and attitudes.

This study aims to understand the impact of psychological factors generated by COVID-19 on consumer behavior and attitudes. It seeks to understand the psychological factors most present in the lives of consumers since the beginning of the pandemic, how these psychological factors affected the behavior and attitudes of consumers and what the impact of all this on consumption and the act of purchase. To this end, qualitative research has been developed through interviews applied to retailers and consumers. The interviews were conducted with five retailers and six consumers. Retailers from different sectors of activity and consumers with different professions and age groups were selected in order to achieve a beneficial variety of responses.

This study demonstrates the influence of psychological factors from COVID-19 on consumer behavior and how it has evolved to date. Based on the investigation, during the radiation phase, psychological factors emerged that influenced the behavior and attitudes of consumers. During this pandemic there were three distinct phases, the first characterized by a panic purchase, the second by impulsive purchases and a third characterized by planned purchases.

This study argues that, when perceiving the relationship between variables and the context of buying behavior, it is necessary to understand the antecedents that influence consumer buying behavior so that governments and retailers can take the necessary measures to avoid losses if and when such situations arise in the future.

**Keywords:** Psychological factors, Consumer behavior, Purchasing decision process, COVID-19

## Índice

Introdução	7
1. Revisão da Literatura	9
1.1. Comportamento do consumidor	9
1.2. Relação entre atitudes e comportamentos da ação humana	12
1.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	17
2. Proposições	23
2.1. Formulação do Problema	23
2.2. Proposições em estudo	23
3. Metodologia	27
3.1. Coleta de dados	28
3.2. Guião da entrevista	29
3.3. Tratamento de dados	29
4. Resultados	31
4.1. Análise dos resultados	33
4.2. Discussão dos resultados obtidos	38
5. Conclusão	42
6. Referências Bibliográficas	44

## **Índice de figuras**

Figura 1 - Diagrama TCP	14
Figura 2 – Framework comportamento do consumidor	26

## **Índice de tabelas**

Tabela 1 - Fatores influenciadores do comportamento do consumidor	22
Tabela 2 - Dados referentes aos retalhistas entrevistados	28
Tabela 3 - Dados sociodemográficos dos consumidores entrevistados	28
Tabela 4 - Resumo das entrevistas lado da oferta	32
Tabela 5 - Tabela resumo entrevistas lado procura	33
Tabela 6 - Suporte das proposições em estudo	39

## **Introdução**

Nos últimos tempos a sociedade a nível mundial viveu uma forte convulsão, a pandemia COVID-19 provocou a necessidade de uma completa reformulação do quotidiano geral. Esta crise instalou-se inesperadamente, originando um sentimento de dúvida e impotência perante tudo o que estava a acontecer, as respostas a tantas questões eram quase nulas, não se sabia o porquê, como apareceu, de que maneira se tratava e qual a melhor maneira de lidar com a situação. A falta de conhecimento quanto à sua origem e o não se saber como lidar com a situação tiveram consequências a nível psicológico, começando a aparecer mais sintomas de depressão, stress, ansiedade, preocupação e medo, que se refletiram na maneira como cada um começou a gerir as suas vidas (Arumugam, 2020; Hyams et al., 2002). O pânico começou a ser tanto que os hábitos comportamentais dos indivíduos enquanto consumidores começaram a alterar-se, levando a compras de pânico e ao esgotamento de stocks. Uns porque tinham receio que bens alimentares e de primeira necessidade esgotassem, e então fizeram compras com a finalidade de reforçar as despensas domésticas; outros, durante a pandemia, para fazer face ao seu estado psicológico bem como à privação de certas atividades, investiram em bens de luxo com o objetivo de usufruírem da sensação de conforto e satisfação, outros ainda refugiaram-se nas suas casas e investiram nelas. Para abordar esta questão e garantir uma maior estabilidade social e económica, a realização de pesquisas sistemáticas sobre o comportamento de compra de pânico é essencial (Liren et al., 2012; Prentice et al., 2020). Anteriormente, alguns investigadores consideraram a compra de pânico por indivíduos de diferentes perspetivas, por exemplo, políticas e ações legais (Kobayashi e Anbumozhi, 2016), retalhistas e fornecedores (Shou et al., 2011; Zheng et al., 2020), pânico na compra de vacinas (Godlee, 2010) e desastres naturais (Thomas e Mora, 2014). A compra compulsiva parece resultar do stress (Roberts e Jones, 2001) e da ansiedade (Koran et al., 2006), bem como do prazer e da excitação (Trotzke et al., 2015). Embora estes estudos tenham fornecido informações valiosas sobre o comportamento de compra do consumidor, ainda está em falta uma pesquisa sistemática que mostre como a psicologia do consumidor influencia a compra de pânico durante uma pandemia (Liren et al., 2012; Sheth, 2020; Yuen et al., 2020).

Através deste estudo, pretende-se perceber qual a influência dos fatores psicológicos gerados pela pandemia do COVID-19 no consumo. Existem sub-questões que vão ajudar a responder à questão principal, ou seja, perceber quais os comportamentos e atitudes que se alteraram; quais os fatores psicológicos que resultaram desta pandemia; se os fatores psicológicos influenciam o comportamento e as atitudes do consumidor, e de que maneira. Este trabalho segue uma metodologia exploratória, baseada em entrevistas semi-estruturadas a retalhistas de diversos setores de atividade, bem como aos consumidores. O objetivo das entrevistas é conseguir obter informações adicionais sobre o tema e perceber quais as influências psicológicas do COVID-19 no consumo.

## **1. Revisão de Literatura**

Nesta seção, será feita uma apresentação conceitual de maneira que se compreenda como os fatores psicológicos interferem nas atitudes e comportamentos dos consumidores durante a crise pandêmica provocada pela COVID-19. A revisão inicia-se por uma análise ligada às atitudes e comportamentos dos consumidores. Posteriormente são abordados os fatores psicológicos que afetam o consumo e, por fim, apresenta-se a influência das crises no consumo.

### **1.1. Comportamento do consumidor**

Existem várias definições do que é o comportamento do consumidor, sendo que a sua envolvente é muito vasta. O comportamento do consumidor pode ser entendido como “o estudo dos indivíduos, grupos ou organizações, e os processos que estes agentes utilizam para selecionar, assegurar, utilizar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as suas necessidades, e o impacto que estes processos têm nos consumidores e na sociedade” (Hawkins e Mothersbaugh, 2010).

Existe uma variedade de fatores que influenciam e determinam a forma de se comportar e reagir do consumidor perante uma dada situação. São vários os fatores ou características que influenciam o consumidor no seu processo de compra, tais como, rendimento, idade, formação, preferências, entre outros. Deste modo, vários autores desenvolveram modelos que exploram todos os fatores relevantes e que influenciam o comportamento do consumidor. Para Lopes e Silva (2011) os principais modelos representativos do comportamento do consumidor são o modelo de Lavidge e Steiner, o modelo de Nicósia, o modelo de Howard e Sheth e o modelo de Engel, Blackwell e Miniard.

Para Lavidge e Steiner (1961) a publicidade é a grande impulsionadora da passagem dos consumidores pelas três diferentes fases (cognitiva, afetiva e motivacional) do processo, associado a uma dimensão comportamental. Os autores associam o “gosto” e a “preferência” a uma dimensão afetiva, traduzindo os laços afetivos entre o consumidor e a marca; a partir do processamento da informação disponível forma-se a dimensão cognitiva, que virá a condicionar o comportamento do indivíduo enquanto consumidor (dimensão motivacional). Já o modelo Nicósia (1966) muda o foco da análise do ato de compra para o processo de decisão (Duarte, 2005). As decisões do indivíduo enquanto

consumidor são originárias de um processo que pode ser dividido em campos de atividade (Lopes e Silva, 2011). As variáveis presentes são: comportamento do consumidor, motivação e publicidade. O comportamento do consumidor surge no modelo como detentor de antecedentes de pesquisa e avaliação de informações antecedidas de uma correspondência do vendedor e marca publicitária (Lopes e Silva, 2011).

O modelo do comportamento do consumidor de Howard e Sheth (1969) tem como finalidade explicar o comportamento do ato de compra, bem como o processo de comparação entre distintos produtos ou marcas, baseando-se em três pressupostos: a racionalidade do comportamento, o caráter sistemático do processo de avaliação e decisão e a ocorrência de qualquer fenômeno externo que venha causar impacto no indivíduo, originando o ato de compra por parte do indivíduo enquanto consumidor (Lopes e Silva, 2011).

A estimulação do consumidor é realizada através de elementos de marketing e elementos sociais, elementos linguísticos e visuais da marca, que é o caso dos catálogos e da publicidade (Duarte, 2005). Desta forma, a transformação do consumidor é feita através de entradas, mecanismos de aprendizagem e estímulos comerciais e de marketing, e saídas, as reações provocadas pelos estímulos. Aqui os motivos são diagnosticados como impulsos, ou seja, são sugestões o entendimento da marca e a atitude, o reforço entende-se como satisfação e por fim, a reação do consumidor como variável de saída. Como resultado desta sequência surge a decisão de comprar, ou não, face a uma alternativa concorrente. Ou seja, neste modelo existem quatro variáveis que estão relacionadas com o comportamento do consumidor, as variáveis de entrada e as variáveis de saída. Entende-se como variáveis de entrada os estímulos de marketing classificados como objetivos ou simbólicos. Por variáveis de saída, o ato de compra é baseado na intenção, compreensão, atitudes e atenção (Lopes e Silva, 2011).

Para Engel, Blackwell e Miniard (1968, 1978) o comportamento do consumidor é semelhante ao apresentado no modelo de Howard e Sheth, que veio trazer um novo paradigma do estudo comportamental nas relações de consumo (Duarte, 2005). O modelo procurou desenvolver uma organização distinta do comportamento do consumidor, onde se considera que o comportamento do consumidor se baseia num processo composto por quatro elementos, os estímulos (entradas), processamento de informação, processo decisório e variáveis ambientais (exógenos). Os estímulos, caracterizados como entradas,

induzem o indivíduo enquanto consumidor a procurar informações sobre os produtos. No seguimento da interiorização de certas informações recolhidas, o consumidor vai começar uma avaliação das opções que irá corresponder a uma atitude. A decisão de compra do consumidor vai ser definida pela atitude correspondente. Para Engel, Blackwell e Miniard (1986) o ponto chave do modelo é o processo de decisão, que inclui cinco estágios, 1) reconhecimento do problema, 2) busca de informação, 3) avaliação das alternativas, 4) compra e 5) resultados. A forma como decorre e a atenção dada a cada um dos estágios depende da complexidade da questão da decisão de compra. Se o consumidor se deparar com uma decisão de consumo complexa, irá passar por todos os estágios descritos; mas se o consumidor se deparar com uma situação banal, do quotidiano, é provável que algum estágio possa ser eliminado do processo, por não fazer sentido avaliar certas variáveis em questões banais e recorrentes. A comunicação das empresas gera nos consumidores ondas de informação provenientes do exterior, que provocam estímulos. Estes estímulos são filtrados pela memória aquando da identificação de problemas. Ou seja, quando o consumidor se depara com um problema recorre à memória para obtenção de informação ou à informação proveniente do exterior. A procura de informação proveniente do exterior, dá-se quando o consumidor necessita de certas informações que ele próprio não possui. Neste modelo todo o processo de procura de informação e avaliação por parte do consumidor é fulcral (Engel et al., 2000; Engel et al., 1986). Dado que a mensagem é recebida, entende-se que esta foi capaz de persuadir o consumidor para que este a retenha na sua memória. Por fim, o último componente do modelo é constituído pelo conjunto de variáveis ambientais, cultura, grupo de referência e família, as variáveis individuais, a motivação, valor, estilo de vida e personalidade, e por fim as variáveis situacionais, a situação financeira ou poder de compra dos consumidores que afetam o processo decisório.

Resumindo, cada modelo é direcionado a momentos diferentes, Lavidge e Steiner (1961) direcionado ao comportamento de compra, Nicósia (1966) direcionado ao processo de decisão, Howard e Sheth (1969) direcionado ao ato de compra e distinção e produtos ou marcas e por fim, Engel, Blackwell e Miniard (1968,1978) direcionado ao comportamento de consumo. Contudo, apesar das direções serem diferentes, os modelos têm muitas coisas em comum, podendo ser agrupados em dois grupos, o de Lavidge e

Steiner (1961) e Nicósia (1966), e o de Howard e Sheth (1969) e Engel, Blackwell e Miniard (1968,1978).

O primeiro grupo está mais canalizado para as vertentes cognitivas, afetivas, motivacionais e comportamentais. Ou seja, a vertente cognitiva diz respeito à informação que o consumidor absorve e que lhe é disponibilizada com vista a dar início ao processo de decisão. De seguida surge a dimensão afetiva, onde se dá a seleção com base nos gostos e preferências, a partir daqui surge a motivação em relação ao ato de compra e processo de decisão, que vai por fim, influenciar o comportamento, que é influenciado pela pesquisa feita pelo indivíduo e uma avaliação do que pretende fazer. O segundo grupo abrange todas as vertentes anteriormente descritas, mas adiciona a dimensão externa e ambiental, reconhecendo a existência de fatores que não dependem dos indivíduos, mas que o vão influenciar.

Estes modelos já são muito antigos, mas pretende-se que sejam utilizados com o objetivo de contextualizar o comportamento do consumidor, e retirar as bases de cada um para se analisar e organizar os resultados obtidos por categorias. As categorias retiradas são a base de cada modelo, dimensão cognitiva; dimensão afetiva; dimensão comportamental; dimensão motivacional.

Analisar os modelos de comportamento do consumidor não é suficiente, precisamos de compreender os fatores preditores dos comportamentos e atitudes. Para isso teremos de abordar a teoria da ação racional bem como a teoria do comportamento planeado, que surge como sendo a teoria da ação racional mais desenvolvida e atualizada.

## **1.2. Relação entre atitudes e comportamentos da ação humana**

A teoria da ação racional (TAR) tem vindo a ser usada na psicologia, especialmente para investigar os fatores preditores dos comportamentos. Como revisão desta teoria e objetivando a sua amplitude surge a teoria do comportamento planeado (TCP). No fundo, a teoria do comportamento planeado surge como uma forma ampliada da teoria da ação racional.

De acordo com Ajzen e Fishbein (1980), a teoria da ação racional pretende entender e prever os comportamentos. Esta teoria assume que a maior parte das atividades humanas que têm relevância social partem da intenção de as concretizar prevendo-se o

comportamento futuro a partir daí, isto é, os indivíduos atuam de acordo com as suas intenções.

D'Amorim (2000) defende que o conceito de intenção comportamental está sob efeito de duas componentes fundamentais, a componente social e a componente pessoal. A componente pessoal refere-se à atitude em termos de comportamento e a componente social à importância das pressões sociais sofridas pela prática ou não prática de comportamentos, sendo denominado como norma subjetiva.

A Teoria da Ação Racional (TAR) é composta por cinco fatores influenciadores desenvolvidos a partir de elementos subjetivos aproveitados para expor e prever a ocorrência de um comportamento (Fishbein e Ajzen, 1975). Resumindo a teoria em cinco pontos (ver figura 1), (1) Atitude (A) é o primeiro elemento determinante de intenção de comportamento, traduzindo-se numa avaliação favorável ou desfavorável de um determinado comportamento. (2) Norma subjetiva (NS) é o segundo elemento da intenção de comportamento, influenciada pela forma como as pressões sociais e o meio envolvente são percebidos pelo indivíduo (crenças normativas) que o levam a assumir ou não um comportamento. (3) Controlo Comportamental Percebido (CP) é o elemento que antecede a intenção de comportamento. É uma crença individual que revela o grau de dificuldade para adotar um determinado comportamento. Este, por regra, reflete-se num momento presente. (4) Intenção do comportamento (I) reflete a indicação do esforço necessário que deve ser utilizado ordenadamente para que se realize um comportamento, sendo influenciado pelos três tipos de componentes descritos anteriormente, a atitude (A), a norma subjetiva (NS) e o controlo comportamental percebido (CP). (5) Ação ou comportamento (C) – Passagem de uma intenção ou de um comportamento percebido em ação (Fishbein e Ajzen, 1975).

De acordo com a TAR, o comportamento é o resultado consciente da intenção, assumindo-se como racional. Há, contudo, comportamentos que resultam de hábitos ou da falta de controlo. Ajzen (1988) reconhece que a controlabilidade do comportamento pode provocar uma alteração na teoria da ação racional (TAR), levando ao aparecimento da teoria do comportamento planeado (TCP). Esta perceção do controlo é idêntica à ideia de autoeficácia, referente à apreciação dos indivíduos em relação à sua aptidão para lidar com a procura do meio envolvente (Bandura, 1986). Há, pois, ainda a considerar a influência de fatores internos e fatores externos. Ou seja, a teoria do comportamento

planeado (TCP) surge no seguimento de problemas que a teoria da ação racional apresenta, com vista a compreender o comportamento humano. Para o indivíduo concretizar um dado comportamento, existe uma oportunidade, recursos e intenção, mas existem uns tantos fatores sobre os quais o indivíduo não exerce controlo, são chamados os fatores controlo. Ajzen (1991,1996) identificou fatores internos, 1) informação, habilidade e competência e 2) emoções e compulsões bem como, fatores externos 1) oportunidade e 2) dependência de outros. De acordo com a teoria da ação racional, o comportamento não é totalmente voluntário. Perante a presença de capacidade de controlo comportamental, o comportamento diz-se propositado e planeado.

A teoria do comportamento planeado tem como objetivo procurar prever o comportamento de compra usando variáveis tais como a atitude, a norma subjetiva, e o controlo percebido. Dentro da variável atitude, existem como fatores as crenças comportamentais e a força da atitude face ao comportamento. Nas normas subjetivas os fatores são as crenças normativas e a norma subjetiva. Por fim, no controlo percebido existem os fatores crença de controlo/comportamento.

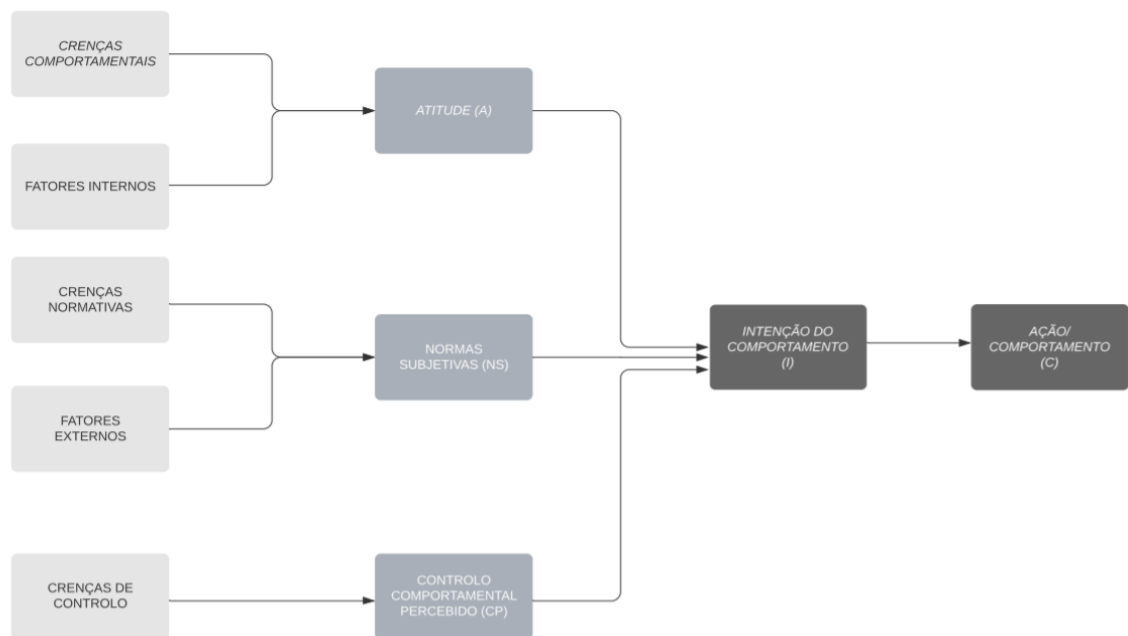


Figura 1 - Diagrama TCP

Fonte: Adaptado de Ajzen, 2006

De acordo com a teoria do comportamento planejado (TCP), a ação humana é, pois, influenciada por três tipos de crenças (Ajzen, 2006). Primeiro, as crenças comportamentais, que geram atitudes favoráveis (ou não) em relação ao comportamento, baseando-se em resultados prováveis relativos ao comportamento, bem como avaliação desses mesmos resultados.

Segundo, as crenças normativas, são crenças relativas às expectativas normativas de outras pessoas e à motivação para cumprir essas expectativas. São o resultado da percepção da pressão social ou da norma subjetiva e são determinadas pelas crenças específicas de cada indivíduo ou grupo relativamente à aprovação do comportamento (intensidade da crença) e pela motivação individual para agir.

Finalmente, as crenças de controle, as crenças sobre a presença de fatores que podem facilitar ou dificultar o desempenho do comportamento e do poder percebido. Fazem parte do controle, os fatores de controle (força da crença) e a respectiva força desses fatores para motivar ou inibir o comportamento. A união da atitude e do comportamento, das normas subjetivas e da percepção de controle comportamental leva à formação de uma intenção comportamental. Normalmente, quanto mais favoráveis são as atitudes e as normas subjetivas, e quanto maior o controle percebido, maior deve ser a intenção da pessoa para realizar o comportamento em questão.

A teoria do comportamento planejado propõe um modelo explicativo da ação humana individual (Ajzen, 1991), nomeadamente ao nível da intenção de uma determinada ação e de como esta se concretiza numa decisão efetiva e tem sido aplicada com sucesso em diversas temáticas. A teoria do comportamento planejado (TCP) após a sua validação e implementação tem-se mostrado bastante útil na prevenção e previsão de tipos de comportamentos, incluindo comportamentos relacionados com a saúde alimentar (Povey, Conner, Sparks, & Shepherd, 2000), consumo de bebidas alcoólicas (Huchting & LaBrie, 2008), intenção de deixar de fumar (Shu-Chen & Lanese, 1998) e outros comportamentos do consumidor.

Dentro do comportamento do consumidor a compra ocupa um papel central. Segundo Farias et al. (2008), o comportamento de compra é focado no objetivo e o consumo é direcionado para a experiência. Segundo o autor, o processo de compra e de consumo começa quando o indivíduo cria motivos para realizar a compra. Contudo é fundamental

notar que nem toda a compra é planeada, existindo a compra impulsiva e a compra compulsiva.

Segundo Cardoso (2011), numa compra planeada o consumidor detém toda a informação necessária para tomar qualquer decisão dado que, previamente, fez uma pesquisa detalhada. Quando o consumidor se depara com a necessidade de substituição de algum bem, ele desenvolve um processo de satisfação da referida necessidade através de quatro passos: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas e por fim, comportamento pós-compra. Este modelo de compra é muito próximo do apresentado pelo modelo de ação racional. Contudo, nem todas as compras resultam deste processo, por exemplo, há compras que resultam de hábitos e que não seguem todo este padrão. O consumidor efetua uma compra impulsiva para colmatar uma necessidade de adquirir um determinado bem, em resposta a um determinado estímulo. Neste tipo de compra existe uma falta de planeamento (Rook, 1987). Ou seja, a compra impulsiva resulta de uma tendência espontânea para comprar, por parte do consumidor (Omar e Kent, 2001), mostrando haver uma certa perda de controlo. Já a compra compulsiva é, de acordo com O'Guinn e Faber (1989), “uma compra repetitiva, crónica, que se torna a primeira resposta a eventos ou sentimentos negativos.”. Os autores defendem que os compradores compulsivos apresentam, recorrentemente, baixa autoestima, alta tendência para fantasiar, níveis de depressão elevados, obsessão e ansiedade. A ocorrência da compra compulsiva surge da necessidade de o consumidor satisfazer um forte desejo por algo. Existem motivações tais como, ansiedade e mal-estar que podem também levar o consumidor à compra compulsiva. Repare-se que quando se fala nos efeitos da pandemia de COVID-19, fala-se em alterações no comportamento de compra e em situações de mal-estar e ansiedade.

Resumindo, a TAR é usada para entender e prever comportamentos da ação humana. Dá ênfase ao social bem como, ao comportamento de acordo com as intenções. A intenção comportamental divide-se em duas componentes, a componente social (atitude em termos de comportamento) e a componente pessoal (pressões sociais). Segundo esta teoria existem cinco fatores influenciadores, atitude, norma subjetiva, controlo comportamental percebido, intenção do comportamento e comportamento. Relativamente à TCP, surge como uma ampliação da TAR. Dá resposta à controlabilidade dos comportamentos, em

que o controlo surge associado à autoeficácia. A TCP é influenciada por fatores internos e externos. Os fatores internos, 1) informação, habilidade e competência e 2) emoções e compulsões. Os fatores externos, 1) oportunidade e 2) dependência de outros. Por fim, a TCP é influenciada por 3 tipos crenças, comportamentais, normativas e de controlo. Como se está a analisar o comportamento do consumidor, faz todo o sentido abordar também os fatores que influenciam o comportamento. O objetivo é essencialmente perceber quais os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor.

### **1.3. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é, pois, influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, com base na tabela 1. A cultura parece ser a principal determinante do comportamento e desejos de um indivíduo, dado que, durante o seu crescimento e desenvolvimento, o indivíduo vai retendo valores, perceções, preferências e comportamentos através da convivência com a sua família e instituições em que está inserido (Kotler & Keller, 2006; Rani, 2014). Dentro do conceito de cultura, pode-se falar ainda das subculturas, que podem ser entendidas como a cultura dos grupos numa sociedade onde se adquire uma identidade específica e onde se socializa com os seus membros, onde se incluem diferentes nacionalidades, religiões, grupos raciais e ainda regiões geográficas (Giaretta, 2011; Kotler, 1998).

Em relação aos fatores sociais, são grupos de integração que podem ser primários, constituídos pela família, vizinhos ou amigos, ou que podem ser secundários, como grupos religiosos e profissionais onde os indivíduos ocupam uma certa posição na sociedade. Os grupos de referência são aqueles que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor (Giaretta, 2011), ou seja, são responsáveis por exercer influência, seja direta ou indiretamente, sobre os comportamentos do consumidor (Kotler & Keller, 2006).

Os indivíduos escolhem produtos que comunicam o seu papel e o seu status na sociedade. Sendo assim, outra variável que influencia o comportamento do consumidor é a classe social. As classes sociais são determinantes para o mercado, uma vez que o comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra de todo um grupo (Rodrigues e Jupi, 2014). Em relação aos fatores pessoais, podemos dizer que os

mesmos dizem respeito às características particulares das pessoas, bem como aos momentos e experiências pelas quais um indivíduo está a passar, e que acabam por interferir nos hábitos e decisões de compra. Existem fatores pessoais tais como, a idade, a ocupação, as condições económicas, o estilo de vida e a personalidade que influenciam o comportamento do indivíduo enquanto consumidor (Kotler & Keller, 2006). A idade tem também um papel importante no comportamento do consumidor, tem como contributo levar ao entendimento de alterações no mercado e aos valores dos consumidores através de alterações nas faixas etárias da população, dado que o envelhecimento cria novas necessidades de consumo (Cardoso, 2009). Relativamente ao fator ocupação e condições económicas, quando se fala em ocupação refere-se à profissão que o indivíduo exerce dado que vai ter influência direta no seu comportamento e escolhas enquanto consumidor. As condições económicas variam de acordo com a classe social em que o indivíduo se insere, bem como o seu nível de vida. Segundo Solomon (2004) os estilos de vida alteram-se ao longo do tempo, o que se irá refletir em mudanças nos hábitos de consumo. Minor e Mowen (2003) definem a personalidade como um conjunto de padrões de comportamento, incluindo pensamentos e emoções que caracterizam a ação de cada pessoa às situações da sua vida.

O comportamento de compra dos consumidores é também influenciado por fatores que advêm da psicologia. Segundo Kotler (1998) existem quatro fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores, a motivação, a perceção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes.

Segundo Kotler (2000), a motivação é uma necessidade que está a pressionar o indivíduo a agir. Kotler e Keller (2006) afirmam que uma pessoa motivada está sempre pronta a agir e que a maneira como uma pessoa motivada age é influência da perceção que ela tem de determinada situação. A perceção é o processo pelo qual um consumidor seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. Segundo Durmaz (2014), o processo perceptivo depende de características como estímulo, contexto e características do consumidor quanto ao conhecimento prévio e das suas expectativas. No que diz respeito à aprendizagem, Kotler e Keller (2006) defendem que esta consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa, decorrentes da experiência e que nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Também Blackwell et al. (2005) defendem que a aprendizagem influencia o processo de decisão de compra de um

consumidor ao fazer com que uma experiência possa alterar o conhecimento e o comportamento do consumidor. Através das experiências vividas anteriormente, o indivíduo consegue modificar determinado comportamento e alterar as formas de consumo. As atitudes moldam o comportamento do consumidor, e estas, de acordo com Durmas (2014) são moldadas pelas crenças e pelos sentimentos. Por outro lado, os grupos de referência e a própria classe social ditam as normas subjetivas que pressionam o consumidor a efetuar (ou não) determinado comportamento.

Ainda sobre os fatores psicológicos, incerteza é uma das características mais importantes por detrás da compra de pânico (Liren et al., 2012). Anderson, Carleton, Diefenbach e Han (2019) definiram a incerteza como um estado mental que emerge da percepção consciente de um indivíduo de que é ignorante sobre algo. A consciência da ignorância influencia os pensamentos, sentimentos e ações das pessoas (Anderson et al., 2019). Vários pesquisadores argumentaram que a incerteza influencia a forma como as pessoas antecipam as consequências relativas ao medo, o que as torna mais ansiosas (Kemp et al., 2014). A incerteza e a dúvida podem aumentar a ansiedade social, o pânico e a depressão (Carleton, 2012). Além disso, uma situação repentina como um desastre ou pandemia pode criar incerteza, dado que o conhecimento é muito vago sobre o incidente, a duração, a potencial solução e como vai terminar, o que por sua vez influencia como as pessoas reagem ao medo e como se envolvem com a compra, compra de pânico (Liren et al., 2012). Uma vez que as pessoas não gostam da incerteza (Carleton, 2016), elas tendem evitá-la a qualquer custo (Anderson et al., 2019; Lovallo e Kahneman, 2000).

Durante a pandemia COVID-19, a implementação de uma auto-quarentena e o bloqueio em vários países da Ásia, Europa, e a América do Norte criou grandes níveis de incerteza, o que afetou adversamente os níveis de ansiedade e stress dos indivíduos que não eram capazes de sair de casa ou encontrar amigos (Arumugam, 2020). A história testemunha que medidas extremas, como a quarentena, podem fazer com que as pessoas se sintam mais vulneráveis do que a própria doença (Glass e Schoch-Spana, 2002). Não há dúvida de que o súbito surto da pandemia COVID-19, a incapacidade durante algum tempo de criar uma vacina para a doença e a decisão de confinar em muitos países afetaram adversamente os estados mentais dos indivíduos e criando algum caos e incerteza, o que também levou ao pânico no ato de compra nos mercados de consumo (Yuen et al., 2020)

A relação entre incerteza, ansiedade e comportamento de pânico já foi documentada no contexto da saúde (Carleton et al., 2014; Talkovsky e Norton, 2016). Um estudo recente também encontrou evidências empíricas de que uma maior incerteza fará com que mais pessoas entrem em pânico durante a crise pandêmica COVID-19 (Xu e Sattar, 2020). Além disso, vários investigadores postularam uma relação direta positiva entre a incerteza e o comportamento de compra de pânico dos indivíduos (Arafat et al., 2020; Dickins e Schalz, 2020) onde a incapacidade percebida dos indivíduos de tolerar a incerteza e angústia pode influenciar o comportamento de acumulação, armazenamento ou compra de pânico durante uma pandemia (Ketchell, 2020).

A percepção do medo pode aumentar os níveis das decisões de compra individuais para se livrarem de emoções negativas, tais como, um menor sentimento de segurança, desconforto, stress e necessidade de fugir do medo (Kennett-Hensel et al., 2012; Sneath et al., 2009). As ameaças à vida ou à propriedade associadas a uma pandemia também podem aumentar a percepção do medo nos indivíduos. Consequentemente, isso pode aumentar os níveis de ansiedade e compras de pânico (Liren et al., 2012).

A ansiedade é uma sensação generalizada, é um desequilíbrio (Turner, 1988) que emerge da sensação de estar inquieto, tenso, preocupado e apreensivo com o que pode acontecer (Stephan e Estephan, 1985). É um estado emocional que emerge de estímulos internos (cognitivos) ou externos (ambientais) (Craighead et al., 1976). Pode levar as pessoas a agir de forma estranha ou pode aumentar a sua eficácia ao influenciar comportamentos proativos (Stephan et al., 1999). Perante um estado de ansiedade, os consumidores são mais propensos a agir de forma avessa ao risco e a avaliar estímulos ambíguos e arriscados (Lerner e Keltner, 2001). A compra de pânico pode ajudar os consumidores a encontrar um alívio da ansiedade que emergiu da incerteza e de outros sentimentos negativos num contexto de pandemia (Bacon e Corr, 2020; Sim et al., 2020; Yuen et al., 2020). Outro estudo revelou como a ansiedade medeia a relação entre o medo da infeção por COVID-19, a intolerância à incerteza e a emoção positiva dos indivíduos (Bakioglu et al., 2020).

As pessoas associaram a pandemia COVID-19 ao surto mortal de gripe espanhola de 1918, que quase matou 50 milhões de pessoas em todo o mundo (Taylor, 2020), e isso desencadeou muito medo na mente das pessoas. Ao mesmo tempo, o surto de COVID-19 levou a alterações no comportamento do consumidor, como a compra de pânico entre os

compradores de alimentos (Laato et al., 2020). Estes dois pontos estão interligados, pois as compras não planejadas ou compras compulsivas (que podem gerar grandes gastos) estão frequentemente associadas a humor, ansiedade, outros transtornos de personalidade (Black et al., 2007; Gallagher et al., 2017), e fatores ambientais (Black et al., 1998). Por outro lado, segundo Ferreira (2015), o aparecimento de pandemias, o terrorismo, o aumento da inflação, os escândalos políticos, a má gestão de dinheiro público, são tudo fatores que levam o consumidor a ficar mais recetivo quanto à sua realidade e com mais insegurança quanto ao seu futuro. Como consequência, o consumidor irá alterar o seu comportamento com vista a economizar o mais possível para estar seguro perante situações imprevistas, perante um futuro incerto. De acordo com Lopes e Frade (2012), as consequências que advêm das crises têm um impacto psicossocial negativo sobre as famílias, sobretudo sobre as famílias que têm menores rendimentos. Esta consequência advém de uma maior dificuldade das famílias de poderem fazer cortes e ajustes nas suas despesas. Além disso, Gudmunson et al. (2007) defende que quando os indivíduos e famílias se encontram preocupados com questões financeiras, o mal-estar entre os membros da família começa a ser mais evidente e recorrente. Em caso de desemprego ou teletrabalho, como os membros da família partilham o mesmo espaço durante longos períodos de tempo, e sabendo que o sentimento de culpa e vergonha estão bem presentes na pessoa ou pessoas que não podem contribuir para o orçamento familiar, efeitos psicológicos negativos vão começar a fazer-se sentir nos indivíduos.

Fatores Influenciadores	
Fatores Culturais: ⇒ Culturas ⇒ Subculturas	Cultura- valores, percepções, preferências e comportamentos através da convivência com a família e instituições em que o indivíduo está inserido (Kotler & Keller, 2006; Rani, 2014) Subcultura- grupos numa sociedade em se adquire uma identidade específica (Giaretta, 2011; Kotler, 1998).
Fatores Sociais: ⇒ Grupos de referência ⇒ Classes sociais	Grupos de referência- são aqueles que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor (Giaretta, 2011)

	Classes sociais- comportamento dentro delas pode determinar o poder de decisão de compra (Rodrigues e Jupi, 2014)
Fatores Pessoais: ⇒ Idade ⇒ Ocupação ⇒ Condições económicas ⇒ Estilos de vida ⇒ Personalidade	Idade- leva ao entendimento de alterações no mercado através de alterações nas faixas etárias (Cardoso, 2009). Ocupação - refere-se à profissão que o indivíduo exerce, vai ter influência no seu comportamento (Cardoso, 2009). Condições económicas- variam de acordo com a classe social (Cardoso, 2009). Estilos de vida- alteram-se ao longo do tempo, o que se irá refletir em mudanças nos hábitos de consumo (Solomon, 2004). Personalidade- conjunto de padrões de comportamento (Minor e Mowen, 2003).
Fatores Psicológicos: ⇒ Perceção ⇒ Aprendizagem ⇒ Incerteza ⇒ Medo ⇒ Stress ⇒ Ansiedade	Perceção- é o processo pelo qual um consumidor seleciona, organiza e interpreta a informação (Kotler e Keller, 2006). Aprendizagem- consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa, decorrentes da experiência (Kotler e Keller, 2006). Incerteza- um estado mental que emerge da perceção (Anderson, Carleton, Diefenbach e Han, 2019)

Tabela 1 - Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Com base na tabela 1, existem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para a investigação interessam principalmente os fatores psicológicos, tais como, a perceção, a aprendizagem, a incerteza, o medo, o stress e a ansiedade.

Como já foi recolhida e analisada a bibliografia necessária para sustentar o estudo, segue-se a formulação das proposições, onde se colocam hipóteses, com base na revisão da literatura, com o objetivo de serem ou não, sustentadas pelos resultados obtidos.

## **2. Proposições**

Este capítulo, em primeiro lugar, apresenta o problema em questão. Posteriormente, segue a formulação de proposições que estão na base das questões que constituem as entrevistas realizadas a retalhistas e consumidores.

### **2.1. Formulação do Problema**

Estudos recentes propõem que a percepção, a escassez, as estratégias de enfrentamento, a incerteza e outros fatores psicológicos e sociais são antecedentes da compra, sugerindo a necessidade de mais pesquisas para compreender estas relações (Yuen et al., 2020). Apesar de as adversidades da pandemia de COVID-19 no consumo terem sido documentadas, os fatores psicológicos dos consumidores que afetaram a compra e comportamento de acumulação durante a pandemia, ainda precisam de ser compreendidos (Sheth, 2020). Esta pandemia, interrompeu e alterou todo o processo de comportamento do consumidor, desde o reconhecimento do problema até à compra e ao consumo, o que mostrou muitas oportunidades de investigação.

### **2.2. Proposições em Estudo**

O medo de um fator letal, neste caso, o medo de um vírus infeccioso mortal e ainda para mais desconhecido, pode surtir graves efeitos psicológicos sobre os indivíduos, levando a um aumento do stress e ansiedade (Arumugam, 2020; Hyams et al., 2002). Estes fatores psicológicos podem alterar a percepção do indivíduo relativamente à realidade que está a viver, como por exemplo, o facto de a sua vida estar condicionada por causa de um vírus, desconhecido e para o qual não há cura (Leppin e Aro, 2009). Não existem quaisquer dúvidas que o surto de COVID-19 trouxe mudanças sociais e psicológicas (medo e incerteza) com impacto no comportamento do consumidor (Duan e Zhu, 2020; Meyer, 2020). Prova disto, foi o facto de muitos países viverem uma grande crise de stock de mercadorias devido à compra de pânico, para fazer face a uma eventual escassez de produtos (New Straits Times, 2020). Segundo Meyer (2020), a pandemia do COVID-19 alterou por completo o modo como e quando os indivíduos compram, o que levou à

alteração certos hábitos dos consumidores, que se tornaram mais eficientes na compra e no consumo (Sheth, 2020).

A compra de pânico pode também ser vista como um comportamento de consumo compensatório em que a compra, por parte dos indivíduos, de produtos como uma forma de compensar os défices originados por necessidades e desejos percebidos, que em dado momento só podem ser satisfeitos indiretamente. Estes défices referem-se à perda de controlo sobre determinada situação, em que para serem compensados pela compra de pânico.

É a partir desta constatação que se colocam as seguintes proposições:

**P1.** O medo da doença COVID-19 influencia o comportamento de compra do consumidor.

**P2.** A perceção da gravidade de um surto de pandemia potencia a compra de pânico do consumidor.

**P3.** A ansiedade potencia a compra de pânico do consumidor.

**P4.** A perceção da escassez de produtos necessários potencia a compra de pânico do consumidor.

Uma atitude é uma avaliação geral e duradoura por parte das pessoas sobre si mesmas, objetos, anúncios ou questões. As atitudes têm uma função para as pessoas, são determinadas por motivos individuais. A maioria dos investigadores defende que a atitude é composta por três componentes, o afeto, comportamento e cognição. O afeto refere-se à maneira como um consumidor se sente em relação a algo ou alguém. O comportamento envolve as intenções da pessoa em relação a algo ou alguém. O conhecimento refere-se a crenças que o consumidor tem em relação a algo ou alguém.

Segundo Fishbein e Ajzen (1975) existe uma hierarquia de efeitos que explica a relação destes componentes. Assume-se que primeiramente um consumidor aborda a decisão de um produto ao acumular conhecimento (crenças) sobre determinados atributos. Em seguida o consumidor avalia essas crenças e constrói um sentimento em relação a esse determinado produto (afeto).

Os consumidores variam o seu comprometimento com uma atitude. O grau de comprometimento está relacionado com o seu nível de envolvimento com o objeto da atitude. Os consumidores estão mais propensos a considerar marcas que geram fortes

atitudes positivas. Tem-se como atitude, a forma como cada um se sente em relação a determinada coisa. A atitude dos consumidores em relação à situação pandémica em que todos vivemos foi de medo do desconhecido bem como o facto de não saber lidar com o problema.

De uma forma geral, quando os indivíduos experienciam fatores psicológicos como medo e ansiedade durante um surto de uma doença, é gerada uma angústia devido à incapacidade de preverem e perceberem a situação em causa. O medo do desconhecido advém da falta de informações sobre determinada crise de saúde. O medo e a ansiedade nestes contextos explicam em larga medida possíveis alterações nas atitudes e comportamentos dos consumidores.

De acordo com Sneath et al. (2009) e Kennett-Hensel et al. (2012), o medo motiva os indivíduos a fazerem compras, dado que isso lhes confere uma sensação de segurança, conforto, fuga momentânea e alívio de stress. A aquisição de certos produtos vem regular as emoções negativas. Por exemplo, o consumidor efetua uma compra impulsiva para colmatar a necessidade de adquirir um determinado bem, em resposta a um determinado estímulo, não é uma compra planeada (Rook, 1987). A compra impulsiva resulta de uma tendência espontânea para comprar, por parte do consumidor (Omar e Kent, 2001).

**P5.** A ansiedade influencia as atitudes de compra do consumidor.

**P6.** O medo do desconhecido influencia as atitudes de compra do consumidor.

**P7.** A falta de informação disponibilizada sobre o COVID-19 gerou um aumento da incerteza por parte dos consumidores.

**P8.** O medo gerado pelo COVID-19 afetou a motivação de realizar compras por parte dos consumidores.

**P9.** A incerteza tem impacto no comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra.

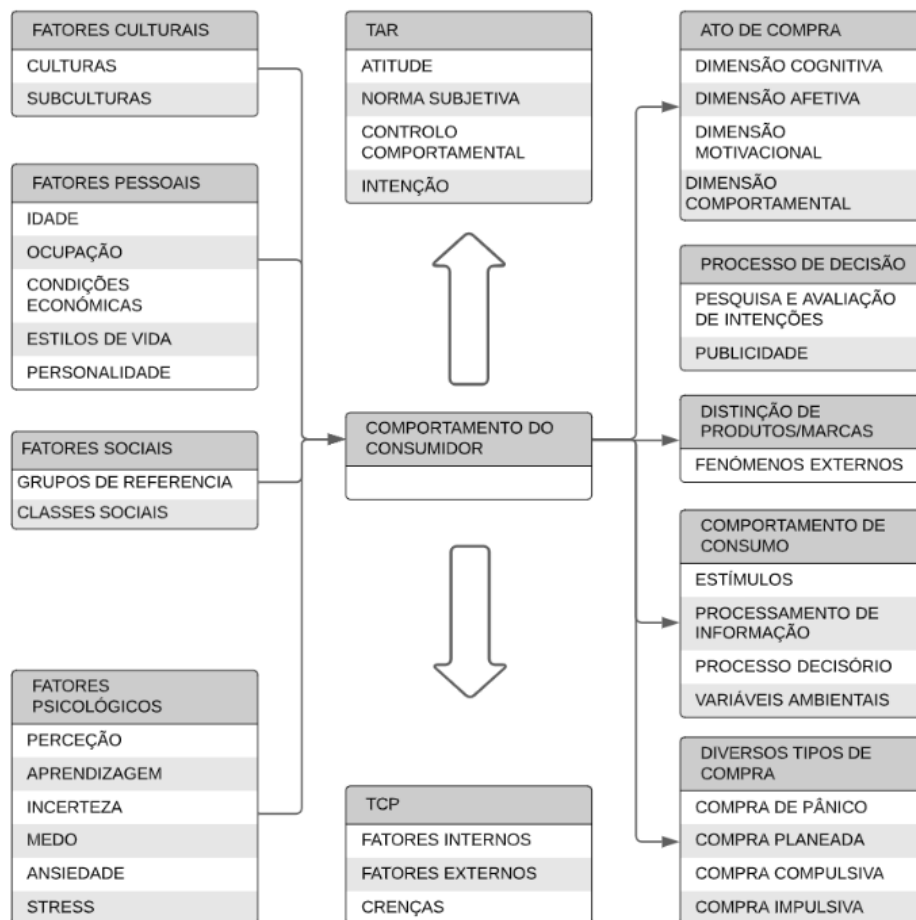


Figura 2 – Framework comportamento do consumidor

Este *framework* (figura 2) é um esquema que desempenha um papel fundamental dentro da investigação. No centro da questão situa-se o comportamento do consumidor e à sua volta todos os fatores, características e componentes essenciais. Do lado esquerdo situam-se todos os fatores influenciadores do comportamento do consumidor, fatores culturais, fatores pessoais, fatores sociais e fatores psicológicos. Do lado direito estão presentes todas as dimensões que fazem parte do comportamento do consumidor, dimensões essas que estão presentes no ato de compra, no processo de decisão de compra, na distinção de produtos e marcas, no comportamento de consumo, bem como os variados tipos de compra. Nas setas centrais, estão presentes as duas teorias fundamentais para este estudo. A teoria da ação racional, bem como a teoria do comportamento planeado. A TAR é a teoria que permite entender e prever os comportamentos da ação humana, e a TCP é a TAR mas mais desenvolvida e com a adição da variável controlabilidade.

### **3. Metodologia**

Para a realização deste estudo foi utilizado uma metodologia qualitativa, com recurso a entrevistas para recolha de dados, sendo previamente feito e pensado um guião de questões a serem colocadas aos entrevistados.

A metodologia qualitativa é uma metodologia não estruturada, baseada em pequenas amostras e que transmite percepções e uma compreensão do contexto do problema (Malhotra, 2004). é utilizada quando se pretende obter uma ampla compreensão do problema em estudo. Esta pesquisa deve servir para gerar proposições (hipóteses) e identificar variáveis. Com a realização da pesquisa através de metodologia qualitativa, pretende-se obter uma vasta envolvência referente ao problema em questão. Estão presentes várias dimensões e vários stakeholders, que levam a uma recolha de opiniões de personalidades, conhecimento prático e académico, entendimento de estudo, particularidades diferentes. Por isso é que a entrevista é o instrumento seleccionado para a recolha de informação, permitindo-nos recolher uma maior quantidade e variedade de informação. A entrevista caracteriza-se por ser um contato direto entre o entrevistador e o seu entrevistado, onde se dá uma troca de percepções, interpretações e experiências. O entrevistador tem de guiar a conversa para que o entrevistado não se desvie do assunto em questão e que seja atingida toda a autenticidade que se pretende (Quivy & Campenhoudt, 1992).

Ou seja, utilizou-se uma metodologia qualitativa porque o objetivo não era exigir dos entrevistados respostas diretas mas sim, estimulá-los a explicar com mais detalhe as suas motivações. As questões têm um carácter aberto e mais abrangente, de modo a conseguir reunir o máximo de informação possível. O objetivo é confirmar e entender melhor as proposições formuladas. As entrevistas foram realizadas durante o mês de agosto de 2021, com o objetivo de os entrevistados partilharem a sua experiência durante a pandemia do COVID-19. As entrevistas foram feitas a cinco retalhistas e a seis consumidores. As questões do guião foram estruturadas tendo em conta as proposições do capítulo anterior. As entrevistas foram feitas a retalhistas e a consumidores, com o objetivo de perceber a percepção de ambas as partes e compará-las. Resumindo, relativamente aos entrevistados, dois dos consumidores do sexo masculino e quatro do sexo feminino. Têm idades compreendidas entre os 22 e 50 anos, tendo dois terços frequentado o ensino superior. A

maior parte dos entrevistados estiveram em teletrabalho e não tiveram COVID-19. Os entrevistados têm profissões, tais como, lojistas, enfermeiros, bancários, produtores e contabilistas.

### 3.1. Coleta de dados

As entrevistas foram realizadas a retalhistas das áreas de bricolage, construção, supermercados, ourivesarias e compra/venda de ouro, (tabela 2). A escolha destas áreas deveu-se ao facto de três delas não terem fechado portas no confinamento, tendo assim uma maior perceção do que aconteceu durante este último ano, cada área à sua maneira. O objetivo era ter uma amostra de setores que tivessem passado por realidades diferentes.

	BRICOLAGE	CONSTRUÇÃO	SUPERMERCADOS	OURIVESARIAS	COMPRA DE OURO
QUEM FOI ENTREVISTADO?	Dono da empresa	Dono da empresa	Gerente de loja	Dono da empresa	Funcionário da loja
DIMENSÃO DA EMPRESA?	Média dimensão	Média dimensão	Grande dimensão	Média dimensão	Média dimensão
ESTEVE FECHADO NO CONFINAMENTO?	Não	Não	Não	Sim	Sim

Tabela 2 - Dados referentes aos retalhistas entrevistados

Em relação aos consumidores, tabela 3, estes são de idades diferentes e áreas profissionais diferentes. De certa forma, são indivíduos que viveram realidades diferentes dentro da mesma realidade. Posto isto, no capítulo seguinte serão apresentados os resultados obtidos nas entrevistas. Por fim, é realizada uma discussão entre a análise dos resultados e a revisão de literatura.

	CONSUMIDOR 1	CONSUMIDOR 2	CONSUMIDOR 3	CONSUMIDOR 4	CONSUMIDOR 5	CONSUMIDOR 6
SEXO	Masculino	masculino	feminino	feminino	Feminino	feminino
IDADE	22	29	25	24	45	50

ÁREA DE ATIVIDADE	Lojista	contabilista	bancário	produtora	Enfermeira	lojista
NÍVEL DE ESCOLARIDADE	12º ano	licenciatura	Licenciatura	mestrado	Licenciatura	12ºano
TELETRABALHO	Não	sim	Sim	Sim	Não	Sim

Tabela 3 - Dados sociodemográficos dos consumidores entrevistados

### 3.2 Guião da entrevista

O guião da entrevista foi desenvolvido com base nas proposições anteriormente formuladas, e com o objetivo de se conseguir obter resultados que sustentam (ou não) o que está proposto. Foram formuladas questões que permitissem perceber quais os comportamentos que se alteraram com a pandemia; quais os fatores psicológicos que surgiram com a pandemia; perceber se os fatores psicológicos que surgiram influenciaram o comportamento de compra do consumidor; perceber que tipos de compra foram realizados durante a pandemia (pânico, impulsivo, compulsivo, planeado) e perceber que houve desenvolvimentos durante todo este processo ou se se manteve sempre tudo constante.

### 3.3 Tratamento dos dados

Depois da realização das entrevistas e obtenção dos resultados, foi formulada uma tabela com base no *framework* teórico apresentado no final da revisão da literatura. Esta tabela é composta por várias dimensões do comportamento do consumidor, que vão permitir agrupar a informação recolhida por categorias, e assim facilitar a análise das mesmas. Foram utilizadas como categorias, fatores psicológicos; tipos de compra; dimensão cognitiva; dimensão afetiva; dimensão comportamental; e atitudes.

Existem três tipos de codificação, aberta, axial e seletiva. A codificação aberta, consiste na “decomposição, análise, comparação, concetualização e categorização dos dados” (Strauss & Corbin, 1990, p.61). Os procedimentos que caracterizam a codificação aberta,

fazer questões, fazer comparações, rotular e etiquetar. A codificação aberta centra-se tanto na identificação de categorias, como na definição flexível de propriedade e dimensões.

Depois foi feito um processo de codificação axial e de arrumação, para que a interpretação se tornasse mais clara. A codificação axial é um outro procedimento que decorre numa fase posterior á codificação aberta. É baseada num conjunto de procedimentos em que os dados são dispostos de uma outra forma, estabelecendo relações com as categorias e subcategorias. (Strauss, Corbin, 1990). A codificação seletiva consiste num processo de seleção da categoria central, do conceito á volta do qual todos os outros são integrados. Ao analisar os resultados obtidos constatou-se que durante a fase pandémica houve três subperíodos que se distinguem por características diferentes, ao nível dos fatores psicológicos, necessidades dos consumidores e também pelos tipos de compras realizadas.

#### 4. Resultados

Foram realizadas entrevistas a consumidores e retalhistas com a finalidade de perceber qual as diferentes realidades percecionadas durante a pandemia do COVID-19 pelos diferentes indivíduos, de acordo com as proposições anteriormente enunciadas. As tabelas 4 e 5 resumem a informação recolhida durante as entrevistas, a tabela 4 apresenta a perceção do lado da oferta e a tabela 5 os sentimentos do lado da procura.

	1- BRICOLAGE	2- CONSTRUÇÃO	3- SUPERMERCADOS	4- OURIVESARIAS	5- COMPRA DE OURO
FATORES PSICOLÓGICOS	-Stress -Ansiedade -Nervosismo -Violência	-Nervosismo -Ansiedade -Stress -Clientes confusos -Necessitados de socializar -Impaciência	-Medo -Stress -Clientes violentos	-Ansiedade	-Medo -Ansiedade -Desespero
TIPOS DE COMPRA	-Compra planeada	-Compra de pânico (devido a escassez de produtos) -Atualmente compra planeada	-Inicialmente compra de pânico -Atualmente compra planeada	-Compra planeada	-“venda de pânico”
OUTRAS INFORMAÇÕES	-Aumento de volume de vendas  -Falta de matérias primas leva a escassez de produtos e consequente aumento dos preços  (Ex: escassez de plástico e madeira aumentou o preço dos produtos)	-Aumento de volume de vendas  -Falta de matérias primas leva a escassez de produtos e consequente aumento dos preços  (Ex: escassez do ferro levou a aumento do seu valor em mais de 70%)	Ex. papel higiénico. Em certa altura estava escasso porque as pessoas consumiam em grandes quantidades.		-Evolução positiva do negócio

DIMENSÃO COGNITIVA	-O facto de as pessoas terem mais tempo, tem mais procura de informação sobre produtos e preços -Maior pesquisa de informações -Comparação de preços entre loja física e online	-Maior pesquisa e comparação de preços entre empresas	-Não alterou nada em termos cognitivos. As pessoas continuam a ir aos mesmo supermercados de sempre, só alteraram o volume de compras a fazer.	-Os clientes que compravam bem, continuaram sempre a fazê-lo -Aquisição de novos clientes com vista a combater frustrações e insatisfação gerada pelo COVID-19.	
DIMENSÃO AFETIVA				-Gostos e preferências mantiveram-se -As pessoas compraram mais bens de luxo para satisfazer o estado emocional negativo	-O sentimento de desespero e penúria levou muitas pessoas a vender ouro de família e com grande sentimentalismo para comprar medicamentos e bens essenciais. (maior parte idosos) -vendas por parte dos consumidores por valores muito baixos.
DIMENSÃO COMPORTAMENTAL	-Exigência na compra	-Exigência na compra			
ATTITUDES	-Medo de gastar dinheiro -Pedem mais descontos	-Continuam a comprar porque o setor da construção está com toda a força			

Tabela 4 – Resumo das entrevistas lado da oferta

	CONSUMIDOR 1	CONSUMIDOR 2	CONSUMIDOR 3	CONSUMIDOR 4	CONSUMIDOR 5	CONSUMIDOR 6
FATORES PSICOLÓGICOS	-Stress -Ansiedade	-Ansiedade -Depressão	-Ansiedade -Necessidade de socializar	-Impaciência -Stress -Necessidade de socializar	-Medo -Ansiedade	-Stress -Nervosismo -Medo do inesperado
TIPOS DE COMPRA	-Início da pandemia: compras de pânico -Atualmente: compras planeadas	-Início da pandemia: compras de pânico e impulso -Atualmente: Compras planeadas	-Início da pandemia: compras de pânico e impulso -Atualmente: Compras planeadas	-Início da pandemia: compras de pânico e impulso -Atualmente: Compras planeadas	-Início da pandemia: compras de pânico e impulso -Atualmente: Compras planeadas	-Início da pandemia: compras de pânico -Atualmente: Compras planeadas
DIMENSÃO COGNITIVA	-Mais procura de informação sobre os produtos	-Preferência por compras online -Comparar preços entre vários sites	-Preferência pelo online	-Preferência loja física -Consumidor mais exigente (qualidade/preço)	-Preferência loja física	-Preferência por lojas físicas -Exigência qualidade/preço
DIMENSÃO AFETIVA	-Não efetuou compras por impulso -Só supermercado	-Durante confinamento comprou por impulso (vídeo jogos e consolas) para ocupar tempos livres em casa	-Compras por impulso para compensar sentimentos de infelicidade vividos durante os confinamentos	-Compra de roupa <i>homewear</i> : não por necessidade, mas por impulso e para compensar frustração e descontentamento relativo à situação	-Compra de eletrodomésticos por impulso. Achou que teria necessidade de tais instrumentos para casa.	-Não efetuou compras a não ser supermercado.
DIMENSÃO COMPORTAMENTAL / ATITUDES	-Exigência na compra -Continua a comprar normalmente	-Exigência na compra -Mais gasto em restauração	-Mais gasto em restauração	-Continua a comprar normalmente	-Redução dos gastos -Consumidores mais ponderados	-Dependência de descontos -Medo de fazer gastos desnecessários

Tabela 5 – Tabela resumo entrevistas lado procura

#### 4.1. Análise dos resultados

Relativamente ao lado da oferta (retalhistas), com base na tabela 4 pode afirmar-se que em relação aos fatores psicológicos todos os setores de atividade partilham da mesma

opinião. Fatores psicológicos como, o medo, a ansiedade, o stress, a impaciência e a necessidade de socializar foram apercebidos em todas as áreas, mas de uma forma mais agressiva e persistente nos setores, bricolage, construção e supermercados (visto terem sido os setores que mantiveram os seus estabelecimentos abertos ao longo de toda a pandemia), “Os clientes andam mais ansiosos, desanimados, impacientes e até mesmo mais violentos, querem tudo para ontem.” (Setor construção). Foram tempos muito complicados para quem esteve em teletrabalho, e desta forma, os indivíduos visitavam este tipo de locais com o objetivo de aliviarem o stress e a ansiedade, “Os clientes muitas das vezes visitavam as nossas instalações com o objetivo de passar o tempo e conversar, eles mostravam-se com a necessidade de socializar e desabafar” (Setor bricolage). Todos os fatores psicológicos descritos anteriormente contribuíram para uma alteração no modo de comprar dos consumidores. Através das entrevistas concluiu-se que no início da pandemia e no (primeiro confinamento) os consumidores adotaram na sua generalidade, por uma compra de pânico. Os consumidores não sabiam o que estava por vir, as informações sobre o vírus e possível cura eram muito reduzidas e como resposta, os consumidores começaram a comprar bens em grande quantidade e desesperadamente, compra de pânico. “Na primeira fase de pandemia, quando não sabiam o que estava por vir, vieram ao supermercado comprar bens essenciais suficientes para aguentar vários dias sem ir ao supermercado” (setor supermercados). Esta atitude excessiva por parte dos consumidores levou ao esgotamento do stock nos supermercados. “Na primeira fase pandémica os clientes agiram de forma irracional e desponderada, o stock dos vários produtos esgotava em frações de horas e muitas das vezes não havia como repor os produtos à mesma velocidade a que eram vendidos.” (setor supermercados).

Os setores da bricolage e construção também começaram a aumentar as vendas, dado que os indivíduos estavam confinados nas habitações e começaram a construir e melhorar as suas casas, houve um investimento na ideia de “lar”. “Podemos dizer que as nossas vendas aumentaram significativamente desde o início da pandemia, não tanto numa fase inicial, mas posteriormente, quando as pessoas já estavam confinadas há algum tempo e precisavam de arranjar distrações.”

No setor ourivesarias, as vendas também subiram muito, dado que os indivíduos, apesar de estarem confinados, precisavam de continuar a satisfazer necessidades. Ou seja, este

setor não chegou a perder os bons clientes, os clientes que sempre compraram continuaram a comprar. Mas também ganharam outros clientes, porque devido à presença de fatores psicológicos negativos, houve a necessidade de compensar toda a frustração na aquisição de bens de luxo. “Por incrível que pareça, o nosso setor não deixou de fazer vendas. Os bons clientes que temos continuaram a comprar e também acabamos de ganhar outros, dado que as pessoas estavam a sentir necessidade de se sentirem bem e bonitas. O facto de adquirirem bens de luxo acabava por as confortar.”

Também o setor de compra e venda de ouro melhorou os seus resultados. Devido ao medo do inesperado, e às baixas possibilidades monetárias, vários consumidores com faixa etária acima dos 60 anos optaram por vender joias em ouro, a maior parte com grande valor sentimental, para terem possibilidade de pagar contas da farmácia e supermercado. “A maior parte dos clientes que tivemos neste último ano foram pessoas com idades avançadas, que partilhavam connosco que estavam desesperadas financeiramente e isso levou-as a vender muitas das joias em ouro (a maior parte com valor sentimental) para conseguirem sobreviver, para conseguirem pagar o supermercado e os medicamentos.”

Nos setores de bricolage e construção a procura de informação sobre produtos e a comparação de preços entre empresas bem como lojas físicas e online aumentou, principalmente na bricolage. Nos últimos tempos o número de clientes a comparar preços de loja com os preços apresentados online é cada vez maior. Esse tem vindo a ser o critério de decisão de compra mais usado. “Cada vez mais há mais clientes a entrar na loja com o telemóvel na mão para ir comparando o preço de produto e produto com o online. Hoje em dia é muito difícil concorrer com o online, então os clientes acabam por aderir mais às compras online”. No setor da construção existe mais comparação entre empresas, o cliente começou a “regatear” cada vez mais o preço. Em ambos os setores, o consumidor está cada vez mais exigente. Ao nível dos supermercados, ourivesarias e lojas de compra e venda de ouro isso não aconteceu. Nos supermercados a seleção de bens e marcas manteve-se igual, nas ourivesarias quem vai comprar produtos de luxo tem condições económicas para isso e não existe exigência de descontos, e no setor de compra e venda de ouro os consumidores tentavam sempre pedir um valor acima pelo ouro que estavam a vender. Mas muitas vezes, o desespero era tanto que vendiam a um preço muito inferior ao real valor. “Muitas das vezes os clientes mostravam-se tão desesperados que

acabávamos por conseguir comprar o ouro a preço inferior ao estipulado naquela altura. Claro que o negócio era benéfico para nós, mas o cliente ficava a perder. Houve muita gente a vender joias valiosas de família por ninharias.”

Os gostos e preferências por produtos alteraram na medida em que as necessidades durante o confinamento começaram a ser outras. Os indivíduos começaram a consumir mais produtos de supermercado e bricolage porque passavam mais tempo (todo o tempo!) dentro das suas habitações. As necessidades mudaram e eles tiveram que se adaptar. Numa fase inicial, o facto de os indivíduos não pagarem uma parte das rendas das habitações e de não pagarem os empréstimos à habitação aos bancos, fez com que o consumidor poupasse mais, mas também gastasse mais. Atualmente, como a vida voltou ao “normal”, os consumidores começaram novamente a fazer os pagamentos das respetivas rendas e prestações, o que fez com que o poder de compra baixasse muito. Os clientes estão mais exigentes, compram menos e como não sabem o que está por vir, o medo do futuro está a condicionar as vendas dos retalhistas. “Atualmente os clientes são muito mais ponderados, não compram tanto e pensam duas vezes antes de gastar dinheiro.”

Resumindo, no início da pandemia houve muitas compras de pânico, principalmente na área dos supermercados. Depois dessa primeira fase estabilizar, os consumidores começaram a adotar uma compra mais impulsiva. Como estavam numa fase de poupança e livres do pagamento de rendas, não se importavam de comprar, não se importavam com o preço. O único problema era a falta de produtos, muitas fábricas e empresas fecharam para confinamento e não havia maneira dos retalhistas receberem produtos.

Neste momento, com tudo mais estabilizado, o poder de compra dos consumidores é mais reduzido e devido ao medo do inesperado e do futuro as pessoas estão a poupar mais. O consumidor não compra tanto, está dependente de descontos e “regateia” os preços. Veja-se o exemplo da bricolage que referiu “Em maio toda a gente queria piscinas, mas devido à escassez de plástico e fecho das fábricas não havia como arranjar esse tipo de produtos. Agora, com tudo estabilizado, já voltou a haver piscinas no mercado, mas não há vendas, porque neste momento as pessoas perderam poder de compra”.

Analisando o lado da procura, tabela 5, consumidores, foram feitas 6 entrevistas. Todos os entrevistados apresentaram fatores psicológicos muito semelhantes: ansiedade, stress, necessidade de socializar e medo do inesperado. “Esta pandemia só veio pôr em causa o estado psicológico das pessoas, eu sinto-me mais nervosa, psicologicamente instável e com crises de ansiedade como nunca tinha tido”. Estes fatores psicológicos contribuíram para a alteração do tipo de compra, ou seja, no início da fase pandémica quando tudo era incerto e havia muito pouca informação esclarecedora para os indivíduos, estes começaram por praticar uma compra de pânico ao nível dos supermercados. Os consumidores sentiam-se medrosos e com necessidade de comprar produtos com o objetivo de ter reservas suficientes para qualquer tipo de imprevisto que poderia acontecer. “Como não havia informação suficiente sobre o que se estava a passar andava preocupada e a reação que tive foi ir ao supermercado e comprar mantimentos para durante umas semanas não ter de recorrer aos supermercados”. À medida que a informação sobre o vírus e a situação do mundo ia sendo atualizada, tudo foi estabilizando aos poucos, não havendo a necessidade da prática de uma compra de pânico.

Durante a fase de confinamento a necessidade era essencialmente de ocupação dos tempos livres e de distração de tudo o que estava a acontecer. Então, muitos dos consumidores começaram a comprar bens materiais que não eram necessários, mas que acabavam por satisfazer a frustração que sentiam, compra impulsiva. Como os consumidores tinham necessidade de se consolar com bens materiais, a compra de videojogos, consolas, eletrodomésticos e de vestuário de *homewear*, por exemplo, aumentou. Tudo isto devido a uma fase de maior disponibilidade económica. “Quando estava em confinamento senti necessidade de comprar roupa para andar em casa mais confortável”; “O facto de não poder socializar levou-me a optar passar o tempo a jogar, tanto é que acabei por investir em consolas e jogos.” Atualmente o cenário, o poder de compra diminuiu e os consumidores começaram a diminuir os gastos e a procurar cada vez mais os descontos. Neste momento, o medo do futuro próximo é o principal fator decisivo. “Tenho muito medo do que está por vir e neste momento só faço compras essenciais como supermercado e pouco mais.”

Durante os últimos dois anos de pandemia, mais consumidores começaram a aderir às compras online, apesar de que a maior parte continuar a preferir as lojas físicas. O tempo

disponível durante o confinamento veio trazer ao mercado consumidores mais informados e atualizados acerca dos produtos. “Agora penso duas vezes antes de comprar alguma coisa, o facto de a internet nos proporcionar todas as informações sobre preços e produtos, acabo por pesquisar onde é que o preço relativo a determinado bem está mais barato.”

Em jeito de resumo, os consumidores entrevistados partilham dos mesmos fatores psicológicos causados pelo aparecimento do COVID-19. No início da fase pandémica todos os entrevistados partilharam da necessidade de praticar compras de pânico, evoluindo para compras impulsivas (alguns), e nos últimos tempos efetuam, cada vez mais, compras planeadas. Atualmente mostram-se consumidores mais informados, mais ponderados, mais receosos e sobretudo, mais poupados.

#### 4.2. Discussão dos resultados obtidos

Este estudo tem como objetivo principal perceber os impactos do COVID-19 no comportamento e atitudes dos consumidores, e perceber como estes fatores alteraram com o surgimento da pandemia.

Fatores como medo, perceção da gravidade, incerteza, stress, ansiedade, informação disponibilizada, processo de pesquisa, compra impulsiva, compra planeada e compra de pânico, foram analisados de forma a perceber o seu impacto e interação com os comportamentos e atitudes do consumidor, permitindo às empresas compreender os antecedentes que influenciam o comportamento de compra do consumidor para que possam tomar as medidas necessárias para evitar perdas se e quando tais situações surgirem no futuro.

Com base na análise dos resultados conseguimos concluir que todas as proposições, tabela 6, (com exceção de P8) foram suportadas.

Proposições	Resultados
<b>P1.</b> O medo da doença COVID-19 influencia o comportamento de compra do consumidor.	Suportado
<b>P2.</b> A perceção da gravidade de um surto de	

pandemia potencia a compra de pânico do consumidor.	Suportado
<b>P3.</b> A ansiedade potencia a compra de pânico do consumidor.	Suportado
<b>P4.</b> A percepção da escassez de produtos necessários potencia a compra de pânico do consumidor.	Suportado
<b>P5.</b> A ansiedade influencia as atitudes de compra do consumidor.	Suportado
<b>P6.</b> O medo do desconhecido influencia as atitudes de compra do consumidor.	Suportado
<b>P7.</b> A falta de informação disponibilizada sobre o COVID-19, gerou um aumento da incerteza por parte dos consumidores.	Suportado
<b>P8.</b> O medo gerado pelo COVID-19 afetou a motivação de realizar compras por parte dos consumidores.	Não Suportado
<b>P9.</b> A incerteza tem impacto no comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra	Suportado

Tabela 6 - Suporte das proposições em estudo

Este estudo suporta a importância de todas as variáveis estudadas, tal como a sua influência no comportamento do consumidor.

De acordo com a análise dos resultados, os consumidores entrevistados partilham dos mesmos fatores psicológicos causados pelo aparecimento do COVID-19. Fatores psicológicos como o medo, a ansiedade, o stress e a incerteza começaram a ser mais falados e a estar mais presentes na vida dos indivíduos com o aparecimento da pandemia do COVID-19. Como se pôde constatar anteriormente, foram/são fatores presentes na vida de todos os consumidores entrevistados. Esta constatação está de acordo com a ideia que quando os indivíduos estão perante o medo de um fator letal, o medo de um vírus

infeccioso mortal e ainda para mais desconhecido, pode surtir graves efeitos psicológicos sobre os indivíduos, levando a um aumento do stress e ansiedade (Arumugam, 2020; Hyams et al., 2002). A falta de informação disponibilizada sobre o vírus, possíveis curas e como proceder fez com que os indivíduos ficassem mais ansiosos e fez com que a incerteza sobre a vida e o sobre o futuro fosse cada vez maior (P7).

Também o comportamento e as atitudes dos consumidores foram afetados por estes fatores psicológicos à luz das proposições P1, P5, P6 e P9. Estas proposições assumem que o medo, a ansiedade e a incerteza influenciam o comportamento de compra do consumidor, as atitudes do consumidor, a motivação para comprar, bem como o seu comportamento durante o processo de decisão de compra.

Os resultados reforçam esta ideia. Os consumidores assumem que os fatores psicológicos negativos que advieram da pandemia foram influenciadores das ações e decisões de compra se terem alterado. Tal como é proposto em P2 e P3, fatores psicológicos como ansiedade e perceção de escassez tornaram consumidores mais impulsivos e consumidores de pânico. Uma das realidades vividas durante toda esta pandemia foi a escassez de produtos e de matérias-primas, como já foi referido na análise dos resultados, que fez com que os consumidores adotassem a compra de pânico. O que também se passou nos supermercados, com o exemplo do papel higiénico. O facto de os consumidores consumirem quantidades exorbitantes desse bem fez com que houvesse escassez. Claro que se torna numa cadeia de acontecimentos, a escassez de produtos gera ansiedade que por sua vez vai influenciar o comportamento e as atitudes dos consumidores, P4.

Quanto ao fator psicológico incerteza, este é um fator que está ligado à compra de pânico (Liren et al., 2012) e é também o principal causador de ansiedade. A incerteza surge como uma consequência do medo, em que os consumidores tendem a prever circunstâncias futuras, tornando-os ansiosos (Kemp et al., 2014). Isto é o que se está a passar na fase atual de pandemia, em que os consumidores estão mais avessos ao risco, estão com medo que a crise piore e que o seu poder de compra baixe. Daí não fazerem tantos gastos, pouparem mais e serem mais ponderados, praticando compras planeadas. O facto de os consumidores terem cada vez mais tempo para se informarem e terem cada vez mais informações disponíveis, só fez com que as compras planeadas se proporcionassem cada vez mais.

Conclui-se que existem três fases com implicações diferentes. Numa primeira fase, ao nível dos fatores psicológicos, os consumidores mostraram-se mais preocupados, ansiosos e stressados, muito devido à falta de informação sobre o que iria ser o futuro, como deveriam proceder, qual a gravidade da situação. Como tal, começaram a adotar compras de pânico no supermercado, com o objetivo de reter o máximo de produtos alimentares e de primeira necessidade com a finalidade de estarem preparados para qualquer situação e imprevisto que pudesse acontecer.

A segunda fase trouxe alguma acalmia, já havia mais informações sobre a pandemia e o vírus, uma esperança para que houvesse cura, mas ainda em confinamento. Foi uma fase difícil a nível psicossocial, em que as pessoas estavam confinadas, não podiam sair de casa a não ser que fosse para irem ao supermercado ou farmácia e o nível de envolvimento com a sociedade era quase nulo. Os indivíduos só comunicavam através das tecnologias e o facto de estarem tantos meses sem estar com a família e amigos pessoalmente começou a afetar o seu bem-estar psicológico. Sentiam-se frustrados, ansiosos, com baixa autoestima e nesta fase, o tipo de compras passou a ser impulsivo. Não foi um tipo de compra comum a todos os consumidores, mas sim, a grande parte. Os consumidores sentiam necessidade de comprar coisas para compensar a frustração vivida naquele momento e começaram a comprar mais coisas para se entreterem em casa ou até mesmo coisas que não iriam usar naquele momento. Consumiram jogos, roupa de *homewear*, produtos para o lar e até mesmo bens de luxo, era aqui que encontravam conforto.

A terceira fase, corresponde à atual. Os consumidores voltaram aos postos de trabalho, a tempo integral, como estavam habituados. As despesas de rendas que tinham sido interrompidas durante a fase de confinamento começaram novamente a ser liquidadas, o que fez com que neste momento o consumidor se tornasse mais ponderado e mais receoso quanto ao futuro da economia do país e das suas finanças. neste momento os consumidores estão a optar por compras mais planeadas e nada precipitadas e compulsivas. São consumidores mais informados sobre os produtos e antes de optarem pela compra analisam as informações fornecidas sobre os produtos e procuram sempre o melhor preço, optando muitas vezes por compras online.

## **5. Conclusão**

Este estudo prende-se a questões como, quais os fatores psicológicos gerados pelo COVID-19; quais os comportamentos que se alteraram com o COVID-19; se os fatores psicológicos gerados pelo COVID-19 influenciam o comportamento e atitudes dos consumidores; quais os tipos de compra praticados pelos consumidores durante a pandemia. Com o aparecimento da pandemia do COVID-19, surgiram fatores psicológicos negativos, como o stress, a ansiedade, o nervosismo, o medo, a incerteza. Estes fatores psicológicos vieram contribuir para alterações do comportamento dos consumidores, alterações no modo de se relacionar, nas escolhas que fazem, no modo de comprar, nas decisões que tomam.

Considerando as limitações da literatura existente, este estudo tenta investigar o impacto dos fatores psicológicos gerados pela pandemia do COVID-19 nos comportamentos e atitudes dos consumidores.

Este estudo defende que, ao perceber a relação entre as variáveis e o contexto de comportamento de compra, é necessário compreender os antecedentes que influenciam o comportamento de compra do consumidor para que governos e retalhistas possam tomar as medidas necessárias para evitar perdas se e quando tais situações surgirem no futuro. Para realizar esta pesquisa, foram realizadas 11 (onze) entrevistas em profundidade, tendo especial atenção em áreas como supermercado, bricolage e construção, ourivesarias e compra de ouro.

A pandemia do COVID-19 veio alterar por completo a vida em sociedade dos indivíduos, principalmente condicionou os consumidores a nível financeiro e a nível psicossocial. Estes condicionamentos levam a alterações psicológicas e, conseqüentemente, alteram o comportamento de compra dos consumidores. Surgiram fatores negativos como a ansiedade, stress, impaciência, medo e desespero que por sua vez alteraram o comportamento de compra. Esta pandemia foi composta por 3 (três) fases, numa fase inicial, consumidores mais impacientes, mais nervosos e medrosos devido à falta de informação. Nesta fase as informações sobre o que estava a acontecer eram escassas e pouco esclarecedoras, o que fez com que o consumidor optasse por uma compra de pânico, sendo o principal setor mais afetado em termos de falta de stocks, os supermercados.

Numa segunda fase, as informações começaram a surgir, os consumidores já estavam mais ambientados em relação à situação e como estavam confinados começaram a sentir falta de socializar, estar com amigos, ir passear. Para combater esta frustração que sentiam começaram a inventar atividades para fazer, uns ligados aos jogos, outros ligados ao “lar” e outros ligados a si mesmos. Ou seja, houve consumidores que investiram mais em tecnologia e jogos, outros que contribuíram para um aumento das vendas do setor da bricolage e construção, assim como outros preferiram investir em *homewear* ou até mesmo, artigos de luxo.

Atualmente a fase pandémica já está mais estável a nível de saúde pública, mas está mais instável a nível financeiro. Os consumidores estão cada vez mais receosos quanto ao futuro e por isso mostram-se mais ponderados, mais poupados e menos adeptos de compras. Basicamente, nestas três fases o tipo de compra foi distinto, numa primeira fase os consumidores optaram pela compra de pânico, numa segunda fase compras impulsivas e numa terceira fase, compras planeadas.

Como foi dito anteriormente, é necessário compreender os antecedentes que influenciam o comportamento de compra do consumidor para que as empresas possam tomar as medidas necessárias para evitar perdas se e quando tais situações surgirem no futuro. Este estudo, permite perceber o que se poderá esperar perante um contexto de crise futura, tanto ao nível do comércio como ao nível humano e pessoal, ou seja, ter a perceção do estado psicológico que os consumidores podem atingir e quais as suas preocupações e reações perante uma situação semelhante. Face às conclusões retiradas, as empresas podem “jogar” com o fator adaptabilidade, e deste modo poderão desenvolver e criar mecanismos para conseguir ultrapassar situações semelhantes. O que se passou com a maior parte das empresas, foi o fator surpresa. As empresas não estavam preparadas para responder a uma crise pandémica desta dimensão e então foi-lhes complicado desenvolver durante este período. A vertente online será uma boa opção para a maior parte das empresas.

Seria interessante continuar este estudo ao nível empresarial, colocando a adaptabilidade como uma nova variável e analisar os seus efeitos em contexto de crise.

## 6. Referências bibliográficas

- Ajzen I. (1988). *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. & Fishbein, M (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (1996). *Attitudes, personality, and behavior/ Icek Ajzen*. Milton Keynes: University Press.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire.
- Anderson, E., Carleton, N., Diefenbach, M., Han, P. (2019), A relação entre incerteza e afeto. *Fronte. Psychol.*
- Arafat, SM, Menon, V., Bascarane, S., Kar, SK, Kabir, R. (2020), Variações no jornal relato de comportamento suicida na OMS-Região do Sudeste Asiático.
- Arumugam, T. (2020), Caring for Your Mental Health during COM, *Notícias Straits Times*.
- Bacon A. M., Corr P. J. (2020), Coronavirus (COVID-19) in the United Kingdom: a personality-based perspective on concerns and intention to self-isolate, *Br. J. Health Psychol.* 25 839–848. 10.1111/bjhp.12423
- Bakioğlu, F., Korkmaz, O., Ercan, H. (2020), Fear of COVID-19 and positivity: mediating papel da intolerância à incerteza, depressão, ansiedade e estresse., *Int. J. Ment. Saúde Addiction* 1-14.
- Bandura, A. (1986), *Social foundation of thought and action: A cognitive social theory*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Black, SE, Devereux, PJ, Salvanes, KG (2007), Do berço ao mercado de trabalho? O efeito do peso ao nascer nos resultados dos adultos, *QJ Econ.* 122 (1), 409-439, *Borneo Post*, 2020. Covid-19 muda o comportamento de compra do consumidor, <https://www.theborneopost.com/2020/04/26/covid-19-changes-consumer-buying-behaviours/>. (Acessado em 5 de outubro de 2020).
- Blackwell, R. D, Miniard, P. W. e Engel, J. F. (2005), *Comportamento do consumidor*, São Paulo, Editora Pioneira Thomson Learning, pp. 3.
- Cardoso, A.A. (2009), *O comportamento do consumidor – Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel – edições técnicas, lda.

- Carleton, R. N. (2016), Into the Unknown: a review and synthesis of contemporary models involving uncertainty, *Journal of Anxiety Disorders*, 39, 30–43. <http://dx.doi.org/10.1016/j.janxdis.2016.02.007>
- Carleton, R. N., Duranceau, S., Freeston, M. H., Boelen, P. A., McCabe, R. E., & Antony, M. M. (2014), But it might be a heart attack: intolerance of uncertainty and panic disorder symptoms, *Journal of Anxiety Disorders*, 28, 463–470. <http://dx.doi.org/10.1016/j.janxdis.2014.04.006>
- Craighead, WE, Kazdin, AE, Mahoney, MJ (1976), *Behavior Modification: Principles, Problemas e aplicativos*. Houghton Mifflin, Departamento de Estatística da Malásia 2020.
- Desempenho económico da Malásia, segundo trimestre 2020. (Acessado em 11 de outubro de 2020).
- D’Amorim, M. A. M. (2000), A Teoria da Ação Racional nos comportamentos de saúde, *Temas em Psicologia*, 8(1), 39-44.
- Dickins, TE, Schalz, S. (2020), Compra de alimentos sob risco e incerteza, *Aprender, Motiv.* 72, 101681.
- Duan, L., Zhu, G. (2020), Intervenções psicológicas para pessoas afetadas pelo COVID-19 epidemia, *The Lancet Psychiatry* 7 (4), 300-302.
- Duarte, Paulo (2005), A preferência pela Marca – Estudo dos fatores que contribuem para a formação de preferência. Covilhã. Tese de Doutoramento. (Consultado, a 3 Maio de 2020, <http://issuu.com/p.duarte/docs/tese>)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986), *Consumer Behavior*. (5th ed.), Chicago: Dryden Press.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. (2000), *Comportamento do Consumidor*, 8ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Ferreira, F. (2015), Comportamento do consumidor em tempos de crise. Disponível em <<http://www.uead.com.br/pdf/o-comportamento-do-consumidorem-tempos-de-crise.pdf?d3f9a4>>. Consultado em [12/12/20].
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, Massachusetts, Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.

- Gallagher, C.E., Watt, M.C., Weaver, A.D., Murphy, K.A. (2017), “Temo, portanto, fazer compras!” - explorando a sensibilidade à ansiedade em relação ao comprar compulsivo, *Pers. Indiv, Diferem*, 104, 37-42.
- Giaretta, L. (2011), III Encontro Científico e simpósio de educação unisalesiano Comportamento do Consumidor no processo de decisão de compra. São Paulo. (consultado a 12 de Maio de 2014 em <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>)
- Godlee, F. (2010), Conflicts of Interest and Pandemic Flu: *British Medical Journal Publishing Group*, vol. 340.
- Gudmunson, C. G., Beutler, I. F., Israelsen, C. L., McCoy, J., & Hill, E. J. (2007), Linking financial strain to marital instability: Examining the roles of emotional distress and marital interaction, *Journal of Family and Economic Issues*, 28, 357-376. doi: 10.1007/s10834-007-9074-7.
- Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. (2010), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11 ed.), New York: McGraw-Hill Irwin.
- Huchting, K., Lac, A., & LaBrie, J. (2008), An application of the theory of planned behavior to sorority alcohol consumption, *Addictive Behaviors*, 33, 538–551.
- Hyams, KC, Murphy, FM, Wessely, S. (2002), Respondendo a produtos químicos, biológicos ou terrorismo nuclear: os efeitos indiretos e de longo prazo sobre a saúde podem representar o maior desafio, *J. Health Polit. Pol. Lei* 27 (2), 273-292.
- Kemp, E., Kennett-Hensel, P.A., Williams, K.H. (2014), A calma antes da tempestade: examinando o consumo de regulação da emoção em face de um desastre iminente, *Psychol, Mercado*. 31 (11), 933-945.
- Kennett-Hensel, P.A., Sneath, J.Z., Lacey, R. (2012), Liminalidade e consumo no rescaldo de um desastre natural, *J. Consum. Mercado*. 29 (1), 52-63.
- Ketchell, M. (2020), A psicologia pode explicar por que o coronavírus nos leva ao pânico, Isto também fornece dicas sobre como parar.
- Kobayashi, Y., Anbumozhi, V. (2016), Estrutura de cooperação para armazenamento de petróleo e sistema de resposta a emergências, *ERIA Research Project Repor* 7, 1-104.
- Koran, L.M., Faber, R.J., Aboujaoude, E., Large, M.D., Serpe, R.T. (2006), Estimado prevalência do comportamento de compra compulsiva nos Estados Unidos, *Sou. J. Psychiatr.* 163 (10), 1806-1812.

- Kotler, P. (1998), *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*, 5ed. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000), *Administração de marketing: A edição do novo milênio*, 10. ed., São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006), *Administração de marketing*, 12th ed, Traduzido do Inglês por M. Rosenberg, B. R. Fernandes e C. Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Laato, S., Islam, A.N., Farooq, A., Dhir, A. (2020), Comportamento de compra incomum durante os primeiros estágios da pandemia COVID-19: a abordagem estímulo-organismoresposta, *J. Consumidores de varejo*.
- Leppin, A., & Aro, A. R. (2009), Risk perceptions related to SARS and avian influenza: theoretical foundations of current empirical research, *International journal of behavioral medicine*, 16(1), 7-29.
- Lerner, J., Keltner, D. (2001), Medo, raiva e risco. *J. Pers. Soc. Psychol.* 81.
- Liren, X., Junmei, C., Mingqin, Z. (2012), Pesquisa sobre compra de pânico, comportamento e mecanismo, Inovação e gestão, In: *Anuais da 9ª Conferência Internacional sobre Inovação e Gestão*, pp. 1332-1337.
- Lopes, C. A.; Frade, C. (2012), “The Way into Bankruptcy: Market Anomie and Sacrifice among Portuguese Consumers”, *Journal of Consumer Policy*, 35, 477-496.
- Lopes, E., Silva, D. (2011), Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*.
- Lovullo, D., Kahneman, D. (2000), Vivendo com a incerteza: atratividade e resolução tempo, *J. Behav, Decis. Fazendo* 13 (2), 179-190.
- Malhotra, N. (2004), *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada (4ª Edição)*, São Paulo: Bookman.
- Meyer, S. (2020), Compreendendo o efeito da Covid-19 no comportamento de compras online, BigCommerce. <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#conclusion>. (Acessado em 5 de julho de 2020).
- Mowen, John C., Minor, Michael S. (2003), *Comportamento do consumidor*. 1º edição. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- New Straits Time (2020), Covid-19: pânico nas compras em supermercados em todo o país. (Acessado em 17 de março de 2020).

- O'Guinn, T.C., Farber, R.J. (1989), Compulsive buying: a phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.
- Omar, O. e Kent, A. (2001), International Airport Influences on Impulse Shopping: Trait and Normative Approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, pp. 226-235
- Povey, R., Conner, M., Sparks, P., James, R., & Shepherd, R. (2000), The theory of planned behaviour and healthy eating: Examining additive and moderating effects of social influence variables, *Psychology & Health*, 14, 991-1006.
- Prentica, C., Chen, J., Stantic, B. (2020), Intervenção cronometrada em Covid-19 e pânico comprando, *J. Consumidores de varejo, Serv.* 57, 102203.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.
- Roberts, J.A., Jones, E. (2001), Atitudes com dinheiro, uso de cartão de crédito e compra compulsiva entre os estudantes universitários americanos, *J. Consum. Aff.* 35 (2), 213-240.
- Rodrigues, M. A.; Jupi, V. S. (2004), O comportamento do consumidor – fatores que influenciam em sua decisão de compra, *Revista de Adm. Nobel*, 3(Jan/Jun), 59-70.
- Rook, D. W. (1987), The Buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 189-199.
- Sheth, J. (2020), Impacto de covid-19 no comportamento do consumidor: os velhos hábitos vão voltar ou morrer?, *J. Bus, Res.* 117, 280-283.
- Shou, B., Xiong, H., Shen, Z.M. (2011), Política de Compra em Pânico pelo Consumidor e Cota Fixa: Documento de trabalho, Universidade da cidade de Hong Kong, Kowloon Tong.
- Sim, K., Chua, HC, Vieta, E., Fernandez, G. (2020), A anatomia da compra do pânico relacionada à atual pandemia de COVID-19, *Psychiatr. Res.* 288, 113015. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113015>.
- Sneath, JZ, Lacey, R., Kennett-Hensel, PA, 2009. Lidando com um desastre natural: perdas, emoções e compras impulsivas e compulsivas. *Mercado. Lett.* 20 (1), 45-60.
- Solomon M.R. (2004), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, 6th ed.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1990, 1ªed.; 1998, 2ªed.), *Basics of qualitative research*, London: Sage.

- Strauss, Anselm L. (1990), *Qualitative Analysis for Social Scientist*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Thomas, J., Mora, K. (2014), Resiliência da comunidade, recursos latentes e escassez de recursos depois de um terremoto: a sociedade está realmente a três refeições da anarquia?, *Nat. Riscos* 74 (2), 477-490.
- Trotzke, P., Starcke, K., Müller, A., Brand, M. (2015), Compra patológica online como uma forma específica de vício em Internet: uma investigação experimental baseada em modelos, *PloS One* 10 (10).
- Xu, Q.; Kwan, C.; Zhou, X. (2020), Helping Yourself before Helping Others: How Sense of Control, Promotes Charitable Behaviors, *J. Consum. Psychol.*
- Yuen, K.F., Wang, X., M.A, F., L.i., K.X. (2020), As causas psicológicas da compra por pânico.
- Zheng, R., Shou, B., Yang, J. (2020), Supply Disruption Management under Consumer, *Compra de pânico e efeitos de aprendizagem social*, *Omega*, 102238.