

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADO E SUA
PERCEPÇÃO DE RISCO DE INFECÇÃO POR COVID-19**

JULIO CEZAR MARTINS DA SILVA

Chapadão do Sul – MS
2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADO E SUA
PERCEPÇÃO DE RISCO DE INFECÇÃO POR COVID-19**

JULIO CEZAR MARTINS DA SILVA

Trabalho apresentado como requisito parcial à aprovação na disciplina TCC para obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo curso de Graduação em Administração (CPCS/UFMS).

Orientador: Prof. Dr. Alessandro Silva de Oliveira

Chapadão do Sul – MS

2021

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus, pois sem ele eu não teria chegado ao final de 4 anos de estudos, mesmo eu sendo falho Deus me fez forte para alcançar a tão sonhada graduação.

Aos meus pais e meus irmãos, que sempre me apoiaram e me incentivaram na realização desse sonho. Especialmente, agradeço minha mãe Cleonice pelo apoio e incentivo incondicional durante esta caminhada educacional, obrigado por ser minha inspiração de vida mãe.

A todos os professores e professoras que me inspiraram e me incentivaram a continuar meus estudos.

E em especial agradeço ao Professor Doutor Alessandro pela aceitação como orientador, parablenizo-o também pela sua excelência como educador, tenho certeza que assim como ele me fez acreditar em mim mesmo, ele também plantou esta semente no coração de outros acadêmicos.

SUMÁRIO

RESUMO.....	5
ABSTRACT	6
1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Percepção de Risco de Infecção por Covid-19	9
2.2 Percepção de Aglomeração/Ocupação - Crowded.....	10
2.3 Satisfação	11
2.4 Intenção de Comprar.....	13
3. METODOLOGIA.....	13
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS	16
4.1 Caracterização da Amostra	16
4.2 Análise Descritiva.....	20
4.3 Análise de Correlação	26
5. CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES GERENCIAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	30
REFERÊNCIAS	32

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADO E SUA PERCEPÇÃO DE RISCO DE INFECÇÃO POR COVID-19

RESUMO

O setor varejista, mais especificamente os supermercados, mostram-se extremamente competitivos na busca de atender às necessidades dos consumidores, que por sua vez estão cada vez mais exigentes quanto a qualidade da prestação de serviços e o atendimento. No entanto, com o surgimento da pandemia do Covid-19 o setor supermercadista vem sofrendo com os novos desafios impostos pela disseminação do vírus. Nesse cenário, o setor de varejo foi impactado diretamente com a expansão do Covid-19 em todo o mundo que devido a sua rápida proliferação passou a ser identificado como uma pandemia mundial. Porém, explicar a percepção do consumidor sobre as condições ambientais de utilização dos espaços nos supermercados, aglomeração e ocupação foram identificadas como uma das principais preocupações dos gestores. Nesse sentido, o objetivo desse artigo é explorar e descrever como os clientes de supermercados percebem o risco de infecção pela Covid-19 e como este se correlaciona com a percepção de aglomeração/ocupação humana e espacial, com a satisfação e intenção de comprar. A pesquisa é de natureza descritiva, quantitativa e não probabilística por conveniência. Foi realizado uma *survey* caracterizada pela utilização de um questionário. A condução desse trabalho se justifica por vários motivos, entre eles, pode-se citar a falta de pesquisas que estudaram a percepção de risco de infecção pela Covid-19 em um contexto de consumo em supermercado. Dentre os principais resultados, observou-se que há uma relação positiva e significativa entre algumas variáveis de satisfação dos consumidores com algumas variáveis de percepção de risco de infecção por Covid-19.

Palavras-chave: Consumo em supermercados. Percepção de aglomeração. Risco de Infecção pela Covid-19.

SUPERMARKET CONSUMER BEHAVIOR AND THEIR PERCEPTION OF INFECTION RISK BY COVID-19

ABSTRACT

The retail sector, more specifically supermarkets, are extremely competitive in seeking to meet the needs of consumers, who in turn are increasingly demanding regarding the quality of service provision and customer service. However, with the emergence of the Covid-19 pandemic, the supermarket sector has been suffering from the new challenges posed by the spread of the virus. In this scenario, the retail sector was directly impacted by the expansion of Covid-19 around the world which, due to its rapid proliferation, came to be identified as a global pandemic. However, explaining the consumer's perception about the environmental conditions of use of spaces in supermarkets, agglomeration and occupation were identified as one of the main concerns of managers. In this sense, the aim of this article is to explore and describe how supermarket customers perceive the risk of infection by Covid-19 and how this is correlated with the perception of human and spatial agglomeration/occupation, with satisfaction and intention to buy. The research is descriptive, quantitative and non-probabilistic for convenience. A survey characterized by the use of a questionnaire was carried out. The conduct of this work is justified for several reasons, including the lack of research that studied the perception of risk of infection by Covid-19 in a context of consumption in supermarkets. Among the main results, it was observed that there is a positive and significant relationship between some variables of consumer satisfaction and some variables of perception of risk of infection by Covid-19.

Keywords: Consumption in supermarkets. Crowding perception. Risk of Infection by Covid-19.

1 INTRODUÇÃO

O setor varejista, mais especificamente os supermercados, mostram-se extremamente competitivos na busca de atender às necessidades dos consumidores, que por sua vez estão cada vez mais exigentes quanto a qualidade da prestação de serviços e o atendimento (GRECA, 2020). Para Churchill e Peter (2000) o varejo pode ser entendido como todas as atividades de negócio envolvidas nas vendas de bens e serviços para uso do consumidor final. No Brasil, o varejo é significativamente importante para economia, ele é um dos principais setores no que diz respeito a renda e poder aquisitivo de compra da população. Segundo Vilella (2015), em cada quatro postos de trabalhos gerados no setor varejista, um é criado pelos supermercados, desta maneira são considerados os maiores empregadores privados do Brasil.

Com o surgimento da pandemia do COVID-19 o setor supermercadista vem sofrendo com os novos desafios impostos pela disseminação do vírus (OSTRONOFF, 2020). Nesse cenário, o setor de varejo foi impactado diretamente com a expansão do COVID-19 em todo o mundo que devido a sua rápida proliferação, passou a ser identificado como uma pandemia mundial (BAKER *et al.* 2020). Os consumidores por sua vez, tiveram de enfrentar novas situações para reduzir a disseminação dessa doença altamente infecciosa através de ações governamentais e sanitárias impostas pelos países (BIKBOV; BIKBOV, 2020). Ações como distanciamento social, uso de máscara e álcool gel, auto isolamento, toque de recolher, bloqueios e trabalho home-office foram e estão sendo usadas por muitos países (BIKBOV; BIKBOV, 2020).

Todas estas ações têm influenciado o comportamento humano em diferentes aspectos (ZHENG *et al.* 2020). As mudanças no comportamento dos consumidores foram alterados conforme a condição situacional e com avaliações de riscos nos processos de compra no varejo (SEALE *et al.* 2010). Devido as condições atuais que impõem inúmeras contingências a sociedade, Macheleit *et al.* (2000) já haviam relatados que certas restrições físicas podem ter maior grau de impacto para os clientes das redes supermercadistas e shoppings, pois elas podem afetar a satisfação, intenção e experiência de compra dos consumidores.

Nesse contexto, Solomon *et al.* (2017) destaca que o comportamento do consumidor é caracterizado por meio de estudos envolvendo processos individuais ou grupais de seleção, compra, descarte de produtos e ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer determinadas necessidades ou desejos. Dentre os processos envolvidos há o processo de compra, que está diretamente relacionado a tomada de decisões e tem um impacto direto na satisfação do consumidor. Monitorar o grau de satisfação do consumidor tornou-se essencial para alcançar o

sucesso supermercadista, pois permite entender e atender melhor às suas necessidades e possibilita a adoção de ações cada vez mais eficiente e eficazes com foco direcionado ao mercado (OLIVEIRA *et al.* 2017; PRADO E MARCHETTI, 1997).

Para explicar a percepção do consumidor sobre as condições ambientais de utilização dos espaços nos supermercados, aglomeração e ocupação foram identificadas como uma das principais preocupações dos gestores (ZHANG, 2010). Para Zhang (2010) o nível de densidade humana no local define a aglomeração humana. A classe social e o *status* social estão diretamente relacionados ao ambiente que os consumidores frequentam (WANG e ACKERMAN, 2019). Em uma perspectiva mais ampla, os indivíduos buscam interagir socialmente com outros indivíduos do mesmo aglomerado ou nível social (PURCĂREA, 2020).

No setor supermercadista, observa-se a grande influência que o ambiente de compra exerce na tomada decisão no processo de compra (OLIVEIRA *et al.* 2017). Os consumidores tendem a perceber e avaliar os riscos de serem vitimados. Certos riscos podem ser entendidos como uma avaliação dos indivíduos dentro das possibilidades de contrair algum tipo de infecção (SEALE *et al.* 2010). Uma das principais recomendações para diminuir o risco de infecções virais prevê o distanciamento interpessoal e evitar locais de muita ocupação. Assim, o número real de pessoas em um determinado espaço define a densidade social e a quantidade de espaço por pessoas determina a densidade espacial (MACHLEIT *et al.* 1994).

Na perspectiva de Stokols (1972) e Blut e Iyer (2020), devido ao espaço limitado os indivíduos ficam sensíveis aos potenciais constrangimentos acarretados devido ao ajustamento da densidade de certas circunstâncias sociais e pessoais de cada indivíduo e com isto surge o *Crowding*. Mesmo com as diferentes condições ambientais os supermercados buscam aplicar diferentes estratégias mercadológicas que causem estímulos aos consumidores, que por sua vez possuem um comportamento orientado e dirigido a um determinado objetivo que conseqüentemente irá satisfazê-lo (OLIVEIRA *et al.* 2017; PRADO e MARCHETTI, 1997). Para Secco (2014), no momento da compra o indivíduo é influenciado por diferentes fatores, são eles: ambiental, social, cultural, psicológicos, pessoal, motivacional e nível de renda.

Assim, a condução desse trabalho se justifica por vários motivos. O primeiro motivo se dá pela falta de pesquisas que estudaram a percepção de risco de infecção pela COVID-19 em um contexto de consumo em supermercado. Também não foram encontrados trabalhos que verificassem a existência de correlação entre a percepção de risco de infecção por COVID-19 com a satisfação e intenção de comprar dos consumidores em supermercados. E por último, não foi observado pesquisas que tratam da relação entre a percepção de risco de infecção por

COVID-19 com a percepção de aglomeração/ocupação humana e espacial em um contexto de consumo em supermercados.

Diante da justificativa apresentada, o objetivo desse artigo é explorar e descrever como os clientes de supermercados percebem o risco de infecção pela COVID-19 e como este se correlaciona com a percepção de aglomeração/ocupação humana e espacial, com a satisfação e intenção de comprar. Espera-se que os resultados dessa pesquisa venham contribuir para a literatura e academia, uma vez que irá corroborar com as lacunas apresentadas acima. Nas próximas seções serão apresentados a revisão de literatura, a metodologia, os resultados e discussões e por fim as conclusões e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Percepção de Risco de Infecção pela COVID-19

O conceito de risco percebido é um conceito psicológico que explica o estado da mente, considerando a probabilidade do indivíduo de ser vitimado por uma potencial ameaça (MARTINS-MELO *et al.* 2012). A percepção de risco de infecção pela COVID-19 pode ser identificada por meio da avaliação de cada indivíduo dentro das possibilidades de infectar-se com a doença. Existe uma crescente associação entre nível de risco e nível de consumo ao estudar a percepção de risco (CHEN *et al.* 2020). A percepção de risco é possível através da disposição de informações e do conhecimento de cada indivíduo. Para Faiola e Holden (2017), é importante enfatizar a comunicação e o acesso à informação no processo de avaliação de risco.

Nesse sentido, La *et al.* (2020) afirmam que a percepção de risco pode ser influenciada por meio do acesso à informação. Para os referidos autores a pandemia provocou inúmeras mudanças e, com isso, surgiram debates sobre o acesso do indivíduo à informação, o excesso de informação gerou e gera “medo” nas pessoas. O surgimento e circulação de informações produziu impacto significativo no comportamento do consumidor contra o risco.

Na perspectiva de Wang e Ackerman (2019), a interação humana é responsável pela transmissão de doenças infecciosas. Os indivíduos têm tentado manter o distanciamento social e com isto surgiu a avaliação de disponibilidade de espaço físico e também como o espaço influencia na propagação e no risco de contaminação da doença infecciosa (SEALE *et al.* 2010). Por ser um vírus altamente infeccioso, o coronavírus pode afetar a saúde dos consumidores principalmente dos mais velhos e dos que já possuem algum problema de saúde subjacente,

através do agravamento de doenças cardiovasculares, diabetes, doenças crônicas respiratórias e cânceres (World Health Organization, 2020).

A propagação do coronavírus se dá mediante do relacionamento interpessoal, por meio de gotículas do nariz ou da boca que espalham-se quando algum indivíduo contaminado tosse ou espirra dentro do ambiente. Essas gotículas caem em superfície e objetos próximos, como mesas ou telefones e quando uma pessoa entra nestes ambientes contaminados, provavelmente se contaminará também. A contaminação das pessoas também pode ocorrer ao respirarem gotículas provenientes uma pessoa doente (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020). O risco de contaminação do COVID-19 varia de ambiente para ambiente, o risco de contaminação em ambientes fechados é bem maior do que em ambientes abertos ao ar livre. Segundo Purcãrea (2020), os indivíduos evitam lugares lotados, como por exemplo os supermercados e grandes centros comerciais, adotando medidas para manter distanciamento, especialmente na experiência de compra (CHEN *et al.* 2020).

As autoridades reguladoras criaram várias diretrizes de segurança com objetivo de garantir a saúde dos consumidores. Porém, elas têm sido violadas pelos próprios consumidores (Nathaniel, 2020). As autoridades de saúde têm baseado suas decisões por intermédio das recomendações da organização mundial de saúde (ONU) e também da experiência de outros países (Departamento de Promoção da Saúde, Sri Lanka, 2020). Os países enfrentam desafios contínuos, o COVID-19 afetou gravemente a saúde humana e o bem-estar econômico. Segundo Bikbov e Bikbov (2020) as autoridades tomaram várias medidas para prevenir, controlar e reduzir a propagação da doença. Conforme estatísticas do Ministério da Saúde, no Brasil são 16.624,48 casos confirmados, com 465,199 mortos, com taxa de letalidade de 2,8% em 01/06/2021 (Painel coronavírus 2021, Ministério da Saúde). Diante deste cenário desafiador, muitos mecanismos de segurança foram implantados para combater a pandemia, assim como o toque de recolher, trabalho *home-office*, distanciamento social, isolamento, uso de álcool gel e uso de máscara. Conforme já citado, os próprios consumidores burlam as recomendações e isto acaba provocando o agravamento da doença e o surgimento de novos desafios para gestão.

2.2 Percepção de aglomeração/ocupação - *Crowded*

Em ambientes varejistas os estudos que abordam a temática *crowding* buscam entender e esclarecer como os consumidores reagem, levando em consideração a densidade humana (exemplo: ambientes lotados ou vazios de clientes) ou de densidade espacial (exemplo: ambientes espaçosos ou cheios de produtos) (OLIVEIRA *et al.* 2017). O *crowded* humano é

definido como o nível de densidade humana no local (ZHANG, 2010). A aglomeração humana em algumas ocasiões é medida através da frequência e do grau de interação social (LI *et al.* 2009). Cada indivíduo possui um nível de aglomeração esperado, com diferentes fatores. O *crowding*, conforme definido por Stokols (1972), pode provocar um estado de desconforto psicológico no consumidor quando a oferta de espaço não supre sua demanda individual. A avaliação de disponibilidade de espaço está relacionada a demanda e oferta de espaço, que para Wang e Ackerman (2019) são fatores que devem ser considerados em ambientes aglomerados passíveis de contágio por patógenos.

Segundo Zhang (2010), densidade espacial ou *crowded* espacial refere-se ao número e configurações de elementos espaciais como mercadorias e acessórios. A densidade espacial influencia tanto na demanda quanto na oferta de espaço e é determinante na percepção de lotação no varejo. Os ambientes varejistas são um dos grandes meios de transmissão de doenças infecciosas e isto criou a preocupação do consumidor em relação aos espaços com altas taxas de aglomeração (BIKBOV; BIKBOV, 2020). Quando o consumidor percebe um ambiente de superlotação espacial, isto torna-se um fator determinante e prejudicial à intenção de comprar. Ou seja, a satisfação dos clientes em ambiente varejista é afetada pela experiência de compra por meio do *crowding* (ZAKEVICIUTE; BANYTE, 2012).

2.3 Satisfação

Para que um consumidor possa recomprar ou recomendar um produto/serviço, ele possivelmente precisa estar satisfeito com o processo de compra (SOLOMON *et al.* 2017). Assim, em um contexto de varejo satisfazer o cliente é o grande desafio dos gestores de supermercados (OLIVEIRA *et al.* 2017; PRADO e MARCHETTI, 1997). Dessa forma, a satisfação é considerada como uma avaliação pós-consumo, onde o produto/serviço escolhido deve no mínimo, alcançar ou exceder as expectativas criadas pelo consumidor (ENGEL *et al.* 2000). A satisfação é um processo que mensura as dimensões cognitivas e emocionais de cada indivíduo. Sendo assim, satisfazer a expectativa dos consumidores tornou-se um trabalho cada vez mais elaborado que exige muita compreensão em relação ao comportamento de cada indivíduo, sendo ele único, com percepções, valores, desejos e expectativas distintas (SOUKI *et al.* 2019).

Já para Spina, Giraldi e Oliveira (2013), a satisfação pode ser entendida como o resultado percebido do produto após o uso, ou seja, é a diferença entre as expectativas e o desempenho de um produto. No comportamento pós-compra do consumidor é onde surge a

satisfação ou insatisfação, que conseqüentemente determinará se haverá novas compras e continuidade do relacionamento com a empresa (SAMARA; MORSCHE, 2005).

De acordo com Kotler (1998) as empresas devem focar na alta satisfação dos clientes, caso o consumidor esteja apenas satisfeito, conseqüentemente estará disposto a mudar quando surgir uma oportunidade melhor. Os consumidores com plena satisfação estão menos dispostos a mudanças e já os altamente satisfeitos criam vínculos emocionais e estabelecem preferência racional, gerando lealdade a empresa.

Estudando o conceito de satisfação foi possível identificar três tipos de satisfação que o consumidor espera em relação a determinado produto ou serviço: satisfação funcional, satisfação emocional e satisfação do benefício de uso (SAMARA; MORSCHE, 2005). Para Samara e Morsch (2005) os atributos tangíveis possibilitam de modo padronizado a obtenção da satisfação funcional. A satisfação emocional é contrária, pois é aquela dada por benefícios intangíveis e não mensuráveis por meio de um padrão. E por fim, a satisfação de benefício de uso que está diretamente ligada ao valor ganho pela propriedade e ao uso de um bem e serviço.

No setor de varejo as decisões sobre projetar *layout* e estrutura física, baseiam-se na compreensão da avaliação do consumidor dentro do ambiente, que conseqüentemente causa impacto direto na satisfação do mesmo (MEHTA, 2013). Para mensurar a satisfação do consumidor no varejo é necessário estudar diferentes perspectivas. Segundo Machleit *et al.* (2000) o ambiente do varejo é identificado como um fator crítico na satisfação de compras. A associação de ambiente e satisfação apresenta grandes desafios para o setor de varejo, a nível estratégico é necessário criar estratégias com foco em fidelizar os clientes a longo prazo (GUPTA; ARORA, 2017). Na gestão dos ambientes supermercadistas, existem diferentes fatores que impactam na satisfação, como: aroma, música, distribuição de prateleiras, forças de vendas, layout e outras evidências físicas (WHITING, 2009). Sendo assim, a tomada de decisão do consumidor ao selecionar uma loja de varejo, é influenciada por diversos fatores. As redes supermercadistas devem preocupar-se com as diferentes perspectivas na gestão operacional dos negócios e sempre apresentar melhorias atrativas e perceptíveis aos consumidores, que por sua vez estão cada vez mais exigentes, conscientes e mais poderosos em relação ao consumo.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a expectativa de consumo pode ser entendida como o desempenho esperado em relação aos atributos do produto ou serviço, que são relativos ao resultado final que gera a experiência de consumo, podendo ela ser positiva ou negativa. Se o desempenho atender as expectativas, o resultado é a satisfação, se não atender a insatisfação. A experiência de consumo é o conjunto formado por todas as respostas do consumidor em

relação aos estímulos proporcionados através das interações com o ambiente varejista durante o tempo que permanece no processo de compra (VERHOEF *et al.* 2009, GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009; MEYER; SCHWAGER, 2007; GENTILE; SPILLER; NOCI, 2007).

2.4 Intenção de Comprar

A intenção de compra diz respeito as intenções dos clientes de agir de determinada forma. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) a intenção de compra é subjetiva, pois é o julgamento subjetivo sobre qual será o comportamento futuro do cliente para a compra de um determinado produto. Para Morwitz *et al.* (2007), a intenção de comprar está diretamente ligada ao comportamento do consumidor. Cada indivíduo possui suas particularidades, percepções e intenções distintas. As intenções exemplificam o quanto o indivíduo/cliente está disposto a alcançar determinado resultado (MORWITZ *et al.* 2007).

De acordo com Kim e Choi (2005), todo consumidor quando tem a intenção de comprar, automaticamente tenderá a buscar por informações relacionadas ao produto afim de avaliar qual será a melhor opção e que conseqüentemente irá satisfazer seus desejos e necessidades. Outro ponto importante, é entender que a intenção que compra possivelmente se tornará uma compra efetiva, porém nem sempre isto ocorrerá, pois devido o comportamento do consumidor ser volátil, por algum fator como marca, categoria e o tipo do produto, isto pode variar (MORWITZ *et al.* 2007).

A intenção de compra também pode ser compreendida como um resultado da experiência de compra do cliente (GRACIOLA *et al.* 2020). Para os autores, a intenção de compra é, portanto, um indicador da percepção do cliente sobre uma loja - particularmente no mercado de varejo. Essa percepção pode ser criada pela imagem da loja, que consiste em cores, símbolos, *layout, design* de construção, publicidade e atendimento ao cliente (ERDIL, 2015). Na perspectiva de Das (2014) a intenção de compra no varejo pode ser influenciada por fatores, incluindo a imagem de marketing da marca, tipos de produtos, ambiente físico e assim por diante. Finalmente, pesquisar a intenção de compra do consumidor tem sido usada para prever compras futuras (GRACIOLA *et al.* 2020).

3 METODOLOGIA

O principal objetivo desta sessão é apresentar as decisões metodológicas que conduziram esta etapa da pesquisa. A pesquisa é de natureza descritiva, quantitativa e de amostra não probabilística por conveniência. Assim, foi realizado uma *survey* (pesquisa de mercado

quantitativa) caracterizada pela utilização de questionários. As pesquisas quantitativas baseiam-se na investigação e mensuração das experiências humanas, por intermédio de dados numéricos, que podem ser compreendidos por meio de diferentes técnicas estatísticas, sendo assim é um método de pesquisa social que busca descrever, compreender e explicar determinados fenômenos (MALHOTRA *et al.* 2017).

As escalas utilizadas são do tipo intervalar com variação de 7 pontos ancorados em (1) Discordo Totalmente e (7) Concordo Totalmente.

O questionário é composto por 7 itens sobre a Percepção de Risco de Infecção da COVID-19 desenvolvida por Seale *et al.* (2010). Pelo construto *Crowded* (Percepção de aglomeração/ocupação) com 8 itens proposto por Machleit *et al.* (1994). Outros 4 itens vão compor o construto satisfação originário de Souki *et al.* (2019). E por fim, 4 itens vão compor o construto Intenção de Comprar desenvolvido por Graciola *et al.* (2020). Foram incluídas questões sociodemográficas que corresponde as informações pessoais do respondente, como: gênero, idade, escolaridade, renda familiar e estado civil.

No questionário foi solicitado o consentimento do participante em realizar a pesquisa, conforme a orientação do comitê de ética.

O questionário foi desenvolvido em uma plataforma *on-line* do Google, tendo característica de ser autoadministrado. O questionário *on-line* permite que o pesquisador direcione o instrumento para pessoas ou grupos de pessoas de seu interesse. Assim, a amostra coletada será não-probabilística por conveniência, nesse tipo de amostragem o pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são uma boa fonte de informação (Oliveira, 2001). Dessa forma, o questionário foi encaminhado na forma de *link*, via *e-mail* e *whatsapp* para contatos particulares do coordenador da pesquisa. Esses participantes foram de idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos, que fossem consumidores de supermercados em Chapadão do Sul-MS, não puderam participar pessoas com idade inferior de 18 anos de ambos os sexos. Para uma melhor obtenção de respostas foi solicitado aos participantes que encaminhassem o questionário para seus contatos. Essa técnica de amostragem é conhecida como “bola de neve” (Malhotra *et al.* 2017). O tempo estimado para a coleta de dados foi de 1 a 3 meses.

Quanto aos possíveis riscos ao (à) participante, esses foram considerados mínimos e inerentes ao preenchimento cotidiano de questionários *on-line*, tais como: provocar cansaço, gerar desconforto, causar um sentimento de insegurança quanto à opção de resposta que melhor reflete sua opinião diante de afirmativas apresentadas. Para minimizar esses efeitos o

participante poderia ao sentir cansaço ou desconforto salvar suas respostas e continuar a responder em outro horário para concluir a pesquisa. Outro possível risco foi de poder ocorrer extravios de dados *on-line*. Para tentar garantir a segurança dos dados eles ficaram armazenados em um drive virtual onde somente o coordenador da pesquisa tinha acesso. Sendo assim, o (a) participante puderam desistir do preenchimento do questionário a qualquer momento sem penalidade alguma.

Dentre os benefícios desse trabalho está a contribuição para a literatura e academia. Os resultados poderão contribuir também para que varejistas e atacadistas possam identificar e atender melhor seus clientes baseados em seu comportamento de consumo e sua percepção de risco de infecção por COVID-19. Os benefícios decorrentes da participação nessa pesquisa são indiretos, não havendo nenhum benefício direto ao (à) participante. Esses benefícios indiretos são em termos sociais, pois o estudo visa contribuir para a sistematização e divulgação do conhecimento científico, o qual será difundido somente em formato de notas técnicas, artigos e resumos acadêmicos.

Esclarecemos que a participação no estudo foi voluntária onde foi garantido sigilo e privacidade durante todas as etapas da pesquisa. Essa pesquisa é de caráter científico sem fins lucrativos.

Cabe ressaltar que os participantes puderam ser informados dos resultados da pesquisa se assim desejassem, bastou somente fornecerem seu e-mail para contato. Os participantes tiveram garantido o direito de receber uma via do termo de consentimento livre e esclarecido, bastou somente fazer o *upload* desse arquivo.

A participação nesta pesquisa não deu direito a qualquer espécie de remuneração, bem como, não gerará nenhum custo ou dano ao (à) participante. Em caso de gastos resultantes de participação na pesquisa, o participante será devidamente ressarcido, com a devolução do valor gasto. Ressaltamos também que ficou garantido o direito à indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa. Ao final da pesquisa, todo material ficou e continuará mantido em arquivo, sob guarda e responsabilidade do pesquisador responsável, por pelo menos 5 anos, conforme Resolução CNS no 466/12.

A seguir, realiza-se a apresentação dos resultados por meio de uma análise exploratória e descritiva. A fim de alcançar os objetivos propostos, os construtos são processados e avaliados com o auxílio do *software* Office 365 Educação e o *software* livre BioEstat 5.3.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.1 Caracterização da Amostra

Em relação a amostra da pesquisa foi possível coletar as respostas de 91 participantes. Assim, notou-se que 100% dos respondentes realizaram compras presencialmente nas últimas 4 semanas em supermercados de Chapadão do Sul - MS.

Ao observar a Tabela 1, pode-se constatar que o supermercado Mega é o mais frequentado entre os participantes. Possui a maior frequência, sendo ela 55 participantes com percentual de 60,4%. Logo em seguida está o supermercado Valle com frequência 19 que corresponde a 20,9%. Sendo assim, podemos dizer que juntos eles correspondem a 81,3%, restando apenas 18,7% para os demais 5 supermercados frequentados. Outro dado interessante apresentado na tabela é referente ao supermercado Aliança que representa 1,1%, apenas 1 participante fez compras neste supermercado.

Tabela 1 – Supermercados frequentados pelos participantes da pesquisa

Supermercados	Frequência	Porcentual (%)
Mega	55	60.4
Valle	19	20.9
Aurora	6	6.6
Chimarrão	5	5.5
Economia	3	3.3
Costa	2	2.2
Aliança	1	1.1
Total	91	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na Tabela 2 podem-se observar as medidas de tendência central das quantidades de vezes no mês que os participantes vão ao supermercado. Sendo assim, a média é em 4,58 vezes ao mês. A moda que é o elemento representa a maior frequência no conjunto que no caso é 5. Além disto, os dados estatísticos apresentam uma amplitude de 27 vezes que corresponde a diferença entre a maior – menor quantidade vezes que o participante da pesquisa vai ao supermercado. Ou seja, quem foi menos ao supermercado é o mínimo (1 vez), quem foi mais é o máximo (28 vezes).

Tabela 2 – Medidas de tendência central das quantidades de vezes no mês que os participantes vão ao supermercado

Estatísticas	
Média	4.58
Mediana	4
Moda	5
Amplitude	27
Mínimo	1
Máximo	28

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Complementando as análises, a Tabela 3 apresenta a frequência e o percentual das quantidades de vezes que os participantes vão aos supermercados. Como apresentado na Tabela 2 a moda é 5, sendo que ela se repete 21 vezes e corresponde a 23,1% do total. A frequência de respondentes que vão 4 vezes ao mês é 18 que corresponde a 19,8%. Outros dados interessantes são de participantes que vão 1 ou 6 vezes possuem a mesma frequência (8) e percentual (8,8%).

Tabela 3 – Frequência e porcentual das quantidades de vezes que os participantes vão aos supermercados

Vezes	Frequência	Porcentual (%)
1	8	8.8
2	15	16.5
3	12	13.2
4	18	19.8
5	21	23.1
6	8	8.8
7	1	1.1
8	3	3.3
9	1	1.1
10	1	1.1
20	2	2.2
28	1	1.1
Total	91	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação aos respondentes da pesquisa, a Tabela 4 corresponde ao sexo dos participantes. Pode-se notar que do total de 91 participantes, 56 são do sexo feminino e representam 61,5%. Sendo assim, os demais 35 são do sexo masculino que correspondem a 38,5%.

Tabela 4 – Sexo dos participantes

	Frequência	Porcentual (%)
Feminino	56	61.5
Masculino	35	38.5
Total	91	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

A Tabela 5 representa as medidas de tendência central das idades dos participantes. A média de idade é 32,67 anos. A idade que mais aparece é 33 anos que representa a moda. Além disto podemos notar que 68 anos foi a idade máxima, sendo assim a amplitude é 50 anos já que a idade mínima para participar da pesquisa foi estabelecida para maiores de 18 anos.

Tabela 5 – Medidas de tendência central das idades dos participantes

Estatísticas	
Média	32.67
Mediana	30
Moda	33
Amplitude	50
Mínimo	18
Máximo	68

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na Tabela 6 verificou-se que 27,5% dos participantes têm idades entre 18 a 24 anos e correspondem a 27,5% da amostra. Das idades entre 25 e 30 anos e 31 a 40 anos, pode-se concluir que representam 48,4% do total. Partindo para outra análise é possível compreender que acima de 51 anos somente 6 respondentes participaram da pesquisa e por isso possui baixa frequência (6) e baixo percentual (6,6%).

Tabela 6 – Frequência e porcentual da idade por faixas dos participantes

Idade	Frequência	Porcentual (%)
De 18 a 24 anos	25	27.5
De 25 a 30 anos	22	24.2
De 31 a 40 anos	22	24.2
De 41 a 50 anos	16	17.6
Acima de 51 anos	6	6.6
Total	91	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Analisando a Tabela 7 nota-se que 51,6% dos participantes possuem ensino médio completo. Outro dado muito importante é percebido mediante de 17 participantes que possuem pós-graduação completa e representam 18,7%. Com superior completo verificou-se uma frequência de 10 com percentual de 11%. De forma geral 81,3% dos respondentes têm no mínimo o ensino médio completo.

Tabela 7 – Grau de escolaridade por faixas dos participantes

Escolaridade	Frequência	Porcentual (%)
Fundamental 1 completo / Fundamental 2 incompleto (9ª série)	8	8.8
Fundamental 2 completo / Médio incompleto (até o 3º ano do 2º grau)	9	9.9
Médio completo / Superior incompleto	47	51.6
Superior completo / Pós-graduação incompleto	10	11.0
Pós-graduação completa	17	18.7
Total	91	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Percebe-se na Tabela 8 que a renda familiar dos participantes é robusta, podemos destacar 18,7% possuem renda familiar de R\$3.246,04 a R\$ 4.328,00. Apenas 3,3% possuem renda familiar de até R\$ 1.082,00. Acima de R\$ 8.656,01 os dados nos apresentam uma frequência de 18 com percentual de 7,7%. De forma mais abrangente pode-se dizer que 49,5% dos participantes possuem renda familiar entre R\$ 2.164,01 a R\$ 5.410,00.

Tabela 8 – Renda familiar por faixas dos participantes

Renda	Frequência	Porcentual (%)
Até R\$ 1.082,00	3	3.3
R\$ 1.082,01 a R\$ 2.164,00	15	16.5
R\$ 2.164,01 a R\$ 3.246,00	16	17.6
R\$ 3.246,01 a R\$ 4.328,00	17	18.7
R\$ 4.328,01 a R\$ 5.410,00	12	13.2
R\$ 5.410,01 a R\$ 6.492,00	10	11.0
R\$ 6.492,01 a R\$ 7.574,00	6	6.6
R\$ 7.574,01 a R\$ 8.656,00	5	5.5
Acima de R\$ R\$ 8.656,01	7	7.7
Total	91	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Observando-se a Tabela 9, pode-se verificar o estado civil dos participantes, 47 são casados ou possuem união estável, 36 solteiros e 8 são divorciados ou separados.

Tabela 9 - Estado civil dos participantes

Estado civil	Frequência	Porcentual (%)
Solteiro (a)	36	39.6
Casado (a) / união estável	47	51.6
Divorciado / Separado	8	8.8
Total	91	100

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

4.2 Análise descritiva do comportamento do consumidor de supermercado de Chapadão do Sul - MS

Encontra-se na Tabela 10 os resultados da percepção de risco de infecção da Covid-19, observa-se que 40,7% responderam que o nível de risco que podem pegar a Covid-19 durante a pandemia é muito arriscado. Como pode ser verificado, 84,6% dos participantes concordaram totalmente que já houve casos de Covid-19 com alguma pessoa de sua família ou amigos, o que corresponde a uma frequência de 77 participantes. Além disto, 43 respondentes concordam totalmente que nos próximos 6 meses as pessoas ainda vão pegar Covid-19. Conforme as análises nenhum participante discorda totalmente que a atual situação do vírus é séria. Porém, somente 49,5% concordam totalmente, através desses dados podemos perceber que a média de concordância foi de 5,8 com uma variância de 2,37.

Observa-se também na Tabela 10 que o maior valor de variação das respostas atribuídas a cada uma das perguntas pesquisadas foi de 3,38 que se refere ao quão seriamente a saúde de cada participante seria afetada caso for infectado com a Covid-19. Nesse caso, verifica-se uma maior variação das respostas em relação à média (5) e com desvio padrão de 1,84. Dos 91 participantes apenas 31 responderam que a infectado por Covid-19 afetaria muito sua saúde. Percebe-se ainda que 20,9% escolheram a escala 4 e outros 13,2% marcaram a escala 6. Sendo assim podemos compreender que o desvio padrão de 1,84 também foi o maior entre as perguntas sobre percepção de risco de infecção da Covid-19. Quando analisamos o item “Estou ciente sobre o que está acontecendo nesta pandemia de "COVID-19", observa-se a menor variância e o menor desvio padrão. Assim, podemos dizer que os participantes tendem a estar cientes sobre o que está acontecendo na pandemia, pois a frequência da escala 7 (concordo totalmente) é 64 e a média das respostas desta pergunta é 6,4.

De forma geral, as variáveis que buscam compreender percepção de risco de infecção da Covid-19, dos frequentadores de supermercado de Chapadão do Sul, possuem indicadores de concordância elevada. Ou seja, as frequências e seus percentuais são bastante altos, as médias são entre 4,8 e 6,5 de uma escala de 7 pontos. A mediana variou entre 5 e 7 e a moda se manteve em 7. Esses resultados ajudam a entender que os participantes da pesquisa que frequentam de supermercado de Chapadão do Sul estão atentos quanto ao risco de infecção por Covid-19.

Tabela 10 - Percepção de Risco de Infecção da COVID-19

Variável	Escala	Frequência	Porcentual (%)	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
Qual o nível de risco você acha que pode pegar a COVID-19 durante essa pandemia?	1 - Pouco arriscado	3	3.3	5.4	6	7	1.71	2.91
	2	3	3.3					
	3	6	6.6					
	4	17	18.7					
	5	13	14.3					
	6	12	13.2					
	7 - Muito arriscado	37	40.7					
Se você for infectado com a "COVID-19", quão seriamente você acha que isso afetaria sua saúde?	1 - Afetaria pouco	2	2.2	5.0	5	7	1.84	3.38
	2	9	9.9					
	3	9	9.9					
	4	19	20.9					
	5	9	9.9					
	6	12	13.2					
	7 - Afetaria muito	31	34.1					
Acho que a situação atual da "COVID-19" é séria?	1 - Discordo totalmente	0	0.0	5.8	6	7	1.53	2.37
	2	6	6.6					
	3	3	3.3					
	4	10	11.0					
	5	8	8.8					
	6	19	20.9					
	7 - Concordo totalmente	45	49.5					
Estou ciente sobre o que está acontecendo nesta pandemia de "COVID-19"	1 - Discordo totalmente	1	1.1	6.4	7	7	1.08	1.18
	2	1	1.1					
	3	1	1.1					
	4	1	1.1					
	5	8	8.8					
	6	15	16.5					
	7 - Concordo totalmente	64	70.3					
Em geral, acho que as autoridades estão fazendo um bom trabalho ao lidar com a pandemia da "COVID-19"	1 - Discordo totalmente	5	5.5	4.8	5	7	1.73	3.00
	2	3	3.3					
	3	13	14.3					
	4	20	22.0					
	5	17	18.7					
	6	12	13.2					
	7 - Concordo totalmente	21	23.1					
Na minha opinião, as pessoas ainda vão pegar "COVID-19" nos próximos seis meses	1 - Discordo totalmente	2	2.2	5.6	6	7	1.71	2.93
	2	5	5.5					
	3	6	6.6					
	4	10	11.0					
	5	13	14.3					
	6	12	13.2					
	7 - Concordo totalmente	43	47.3					
Já houve casos de "COVID-19" com alguma pessoa de minha família ou amigos	1 - Discordo totalmente	3	3.3	6.5	7	7	1.36	1.85
	2	1	1.1					
	3	1	1.1					
	4	3	3.3					
	5	2	2.2					
	6	4	4.4					
	7 - Concordo totalmente	77	84.6					

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na Tabela 11 é possível observar que 38,5% dos participantes concordam totalmente que havia muitos compradores aglomerados nas filas do caixa dos supermercados. Além de aglomerações nas filas dos caixas, outros 30,8% dos respondentes afirmam que os supermercados estavam muito cheio de consumidores. Analisando de forma conjunta, verificou-se que a moda de todas as perguntas da Tabela 11 foram 7, ou seja, dentre as quatro perguntas os participantes mais concordam totalmente do que discordam totalmente. Porém, pode-se evidenciar também que em todas as questões houveram discordância dos participantes, por exemplo, 4 deles discordam totalmente que havia muitas pessoas trafegando nos corredores dos supermercados.

Tabela 11- Percepção de aglomeração - *Crowded* Humano

Variável	Escala	Frequência	Porcentual (%)	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
O supermercado parecia muito lotado para mim	1 - Discordo totalmente	3	3.3	5.09	6	7	1.79	3.21
	2	10	11.0					
	3	3	3.3					
	4	16	17.6					
	5	13	14.3					
	6	20	22.0					
	7 -Concordo totalmente	26	28.6					
O supermercado estava muito cheio de consumidores	1 - Discordo totalmente	3	3.3	5.16	5	7	1.76	3.09
	2	7	7.7					
	3	8	8.8					
	4	9	9.9					
	5	19	20.9					
	6	17	18.7					
	7 -Concordo totalmente	28	30.8					
Havia muitas pessoas trafegando nos corredores do supermercado	1 - Discordo totalmente	4	4.4	5.19	6	7	1.78	3.15
	2	7	7.7					
	3	6	6.6					
	4	9	9.9					
	5	16	17.6					
	6	23	25.3					
	7 -Concordo totalmente	26	28.6					
Havia muitos compradores aglomerados nas filas do caixa do supermercado	1 - Discordo totalmente	6	6.6	5.29	6	7	1.86	3.45
	2	3	3.3					
	3	8	8.8					
	4	9	9.9					
	5	16	17.6					
	6	14	15.4					
	7 -Concordo totalmente	35	38.5					

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Analisando os dados da Tabela 12 pode-se notar que 30,8% dos respondentes discordam totalmente que já tiveram sensação de abafamento dentro do supermercado. Apesar de 26 participantes concordarem totalmente que o supermercado parecia muito ocupado por compradores. Porém, somente 24 respondentes concordaram que os supermercados pareciam pouco espaçosos. Assim, podemos observar que nem todas as pessoas concordam que apesar de os supermercados parecerem muito ocupados por compradores, necessariamente eles parecem pouco espaçosos. Pois, outros 19,8% responderam que se sentiram apertados ao fazer compras.

Tabela 12 - Percepção de ocupação - *Crowded* Espacial

Variável	Escala	Frequência	Porcentual (%)	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
O supermercado parecia pouco espaçoso	1 - Discordo totalmente	10	11.0	4.53	5	7	2.09	4.39
	2	10	11.0					
	3	12	13.2					
	4	9	9.9					
	5	14	15.4					
	6	12	13.2					
	7 -Concordo totalmente	24	26.4					
Eu me senti apertado ao fazer compras neste supermercado	1 - Discordo totalmente	18	19.8	4.05	4	7	2.20	4.83
	2	10	11.0					
	3	11	12.1					
	4	9	9.9					
	5	15	16.5					
	6	9	9.9					
	7 -Concordo totalmente	19	20.9					
Eu tive uma sensação de abafamento	1 - Discordo totalmente	28	30.8	3.73	3	1	2.36	5.58
	2	8	8.8					
	3	10	11.0					
	4	7	7.7					
	5	9	9.9					
	6	11	12.1					
	7 -Concordo totalmente	18	19.8					
O supermercado parecia muito ocupado por compradores	1 - Discordo totalmente	17	18.7	4.52	5	7	2.22	4.94
	2	4	4.4					
	3	7	7.7					
	4	14	15.4					
	5	11	12.1					
	6	12	13.2					
	7 -Concordo totalmente	26	28.6					

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Por meio da análise da Tabela 13 verificou-se que as médias de todas as questões foram acima de 5. Quando analisamos a satisfação somente 27,5% dos participantes ficaram totalmente satisfeitos com o supermercado que faz compras. Outro dado importante é que 35 participantes concordaram totalmente que estão satisfeitos com a decisão em frequentar o supermercado que faz suas compras. Para 30,8% dos respondentes o supermercado escolhido atende suas expectativas, em contrapartida apenas 27,5% tiveram experiências agradáveis e/ou divertidas.

Tabela 13 - Questões sobre Satisfação dos frequentadores dos supermercados

Variável	Escala	Frequência	Porcentual (%)	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
O supermercado atende às minhas expectativas	1 - Discordo totalmente	1	1.1	5.60	6	7	1.33	1.78
	2	2	2.2					
	3	2	2.2					
	4	13	14.3					
	5	19	20.9					
	6	26	28.6					
	7 -Concordo totalmente	28	30.8					
Fiquei satisfeito com a minha decisão em frequentá-lo	1 - Discordo totalmente	1	1.1	5.86	6	7	1.27	1.61
	2	1	1.1					
	3	3	3.3					
	4	7	7.7					
	5	16	17.6					
	6	28	30.8					
	7 -Concordo totalmente	35	38.5					
Tenho experiências agradáveis e/ou divertidas	1 - Discordo totalmente	1	1.1	5.25	5	7	1.50	2.24
	2	4	4.4					
	3	6	6.6					
	4	15	16.5					
	5	24	26.4					
	6	16	17.6					
	7 -Concordo totalmente	25	27.5					
Fiquei totalmente satisfeito com o supermercado	1 - Discordo totalmente	2	2.2	5.55	6	6	1.34	1.78
	2	1	1.1					
	3	2	2.2					
	4	12	13.2					
	5	22	24.2					
	6	27	29.7					
	7 -Concordo totalmente	25	27.5					

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

As questões sobre intenção de comprar dos frequentadores dos supermercados, de maneira geral obtiveram as maiores médias e menores desvios padrões e alta concordância. As quatro variáveis obtiveram percentual de concordo totalmente acima de 55%. Pode-se verificar a maior frequência na questão onde 65 participantes concordam totalmente que com certeza voltarão a comprar no supermercado escolhido, o que corresponde a 71,4% do total. Na questão referente intenção de recomendar aos amigos e familiares a comprarem no supermercado escolhido 56% responderam que concordam totalmente em recomendar. Nenhuma questão obteve discordância total.

Tabela 14 - Questões sobre Intenção de Comprar dos frequentadores dos supermercados

Variável	Escala	Frequência	Porcentual (%)	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Variância
Provavelmente voltarei a comprar neste supermercado	1 - Discordo totalmente	0	0.0					
	2	0	0.0					
	3	1	1.1					
	4	1	1.1	6.55	7	7	0.76	0.58
	5	6	6.6					
	6	22	24.2					
	7 -Concordo totalmente	61	67.0					
Com certeza voltarei a comprar neste supermercado	1 - Discordo totalmente	0	0.0					
	2	0	0.0					
	3	1	1,1					
	4	3	3,3	6.56	7	7	0.83	0.69
	5	5	5,5					
	6	17	18,7					
	7 -Concordo totalmente	65	71,4					
Vou recomendar que aos meus amigos e familiares comprem nesse supermercado	1 - Discordo totalmente	0	0.0					
	2	5	5.5					
	3	1	1.1					
	4	7	7.7	6.03	7	7	1.41	1.99
	5	11	12.1					
	6	16	17.6					
	7 - Concordo totalmente	51	56.0					
Pretendo comprar neste supermercado em breve	1 - Discordo totalmente	0	0.0					
	2	1	1,1					
	3	2	2,2					
	4	3	3,3	6.45	7	7	1.02	1.05
	5	5	5,5					
	6	18	19,8					
	7 -Concordo totalmente	62	68,1					

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

4.3 Análise de correlação

As correlações tratadas nessa sessão são do tipo *Spearman*. Na Tabela 15 trata somente das variáveis que contemplam a Satisfação x Percepção de Risco de Infecção da COVID-19. Segundo Sousa (2019) e Hair *et al.* (2018), o coeficiente de correlação de *Spearman* indica o quanto duas variáveis se movimentam ou não no mesmo sentido, os indicadores variam entre -1 e +1. Quanto mais próximos os resultados estiverem das extremidades mais fortes serão coeficientes de correlação. Além disto, o coeficiente de *Spearman* avalia não somente a intensidade, mas também o sentido da relação monótona entre duas variáveis que estejam no mínimo numa escala ordinal (SOUSA, 2019). O coeficiente de correlação de *Spearman* é um teste não-paramétrico que avalia relações monótonas, quer estas sejam lineares ou não (HAIR *et al.* (2018). Ao se analisar a correlação entre as questões de satisfação *versus* percepção de risco de infecção da Covid-19, nota-se que existem somente correlações positivas. Conforme se observa na Tabela 15, as questões que possuem correlações significativas estão identificadas com um ou dois asteriscos.

Algumas das correlações indicam uma relação moderada, positiva e significativa entre os participantes acharem que as autoridades estão fazendo um bom trabalho ao lidar com a pandemia da Covid-19 com a percepção de que o supermercado atende às suas expectativas ($r = 0.221$ e $p = 0.035$). Do mesmo modo acontece com a variável “fiquei satisfeito com a minha decisão em frequentá-lo” ($r = 0.237$ e $p = 0.024$) e também com a variável “fiquei totalmente satisfeito com o supermercado” ($r = 0.320$ e $p = 0.002$). Apesar de indicar que o crescimento de uma variável coincide com o crescimento da outra, o coeficiente de correlação não indica uma relação de dependência entre as variáveis.

A variável “tenho experiências agradáveis e/ou divertidas” não se relaciona com quase nenhuma variável do construto Percepção de Risco de Infecção da Covid-19. Ela somente se relaciona com a variável “Na minha opinião, as pessoas ainda vão pegar "Covid-19" nos próximos seis meses” ($r = 0.258$ e $p = 0.013$). No mesmo sentido a variável “Acho que a situação atual da "Covid-19" é séria?” não se relaciona com nenhuma variável que mede a satisfação dos frequentadores dos supermercados. Já a variável “Fiquei totalmente satisfeito com o supermercado” se correlaciona com quase todas as variáveis que mede a Percepção de Risco de Infecção da Covid-19.

O nível de risco dos consumidores contraírem o vírus durante a pandemia não possui correlação com o supermercado atender ou não suas expectativas dos consumidores ($r = 0.142$

e $p = 0.180$), ou seja, se a percepção de risco diminuir ou aumentar não significa que a expectativa com o supermercado deva seguir o mesmo padrão.

Tabela 15 – Correlações entre Satisfação x Percepção de risco de infecção da Covid-19

	Qual o nível de risco você acha que pode pegar a COVID-19 durante essa pandemia?	Se você for infectado com a "COVID-19", quanto seriamente você acha que isso afetaria sua saúde?	Acho que a situação atual da "COVID-19" é séria?	Estou ciente sobre o que está acontecendo nesta pandemia de "COVID-19"	Em geral, acho que as autoridades estão fazendo um bom trabalho ao lidar com a pandemia da "COVID-19"	Na minha opinião, as pessoas ainda vão pegar "COVID-19" nos próximos seis meses	Já houve casos de "COVID-19" com alguma pessoa de minha família ou amigos
O supermercado atende às minhas expectativas	Coefficiente .142 Significância .180	.173 .101	.107 .312	.221* .035	.221* .035	.201 .056	.248* .018
Fiquei satisfeito com a minha decisão em frequentá-lo	Coefficiente .098 Significância .354	.084 .427	.091 .392	.310** .003	.237* .024	.229* .029	.262* .012
Tenho experiências agradáveis e/ou divertidas	Coefficiente .189 Significância .073	.185 .078	.178 .092	.184 .081	.188 .074	.258* .013	.198 .060
Fiquei totalmente satisfeito com o supermercado	Coefficiente .235* Significância .025	.276** .008	.129 .222	.242* .021	.320** .002	.180 .087	.263* .012

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Nas correlações apresentadas na Tabela 16, pode-se identificar que nas questões sobre Crowded Humano verificou-se que todas as variáveis possuem correlação significativa, positiva e com intensidades moderadas a fraca com a questão sobre o nível de risco que cada participante acha que pode pegar a Covid-19 durante a pandemia. Sendo assim, pode-se dizer que existe uma relação entre essas variáveis quanto ao nível de concordância dos respondentes.

Todas as variáveis do Crowded Humano também se correlacionam com as variáveis “Se você for infectado com a "Covid-19", quão seriamente você acha que isso afetaria sua saúde?” e “Acho que a situação atual da "Covid-19" é séria?”. Nesse sentido, à medida que aumenta o nível de concordância das variáveis de Crowded Humano também aumentam o nível de concordância das duas outras variáveis sobre Covid-19.

Outra análise a ser feita envolve as questões sobre Crowded Espacial todas elas possuem correlação positiva, significativa e com intensidades moderadas a fraca com algumas questões sobre percepção de risco de infecção da Covid-19 são elas: i) Se você for infectado com a "Covid-19", quão seriamente você acha que isso afetaria sua saúde?; ii) Acho que a situação atual da "Covid-19" é séria?. Nesse caso, pode-se dizer que existe relação entre o nível de concordância da percepção do consumidor, quanto as variáveis que medem a aglomeração espacial dos supermercados, e as duas variáveis de Covid-19 que retratam a sua seriedade e o quanto afetaria a saúde das pessoas.

Também foi identificado uma correlação positiva, significativa e baixa entre a questão que trata de que havia muitos compradores aglomerados nas filas dos caixas com a questão de que na opinião dos participantes as pessoas ainda vão pegar Covid-19 nos próximos seis meses ($r = 0.241$ e $p = 0.021$), ou seja, as duas questões se relacionam.

Tabela 16- Crowded Humano e Crowded Espacial x percepção de risco de infecção da COVID-19

	Qual o nível de risco você acha que pode pegar a COVID-19 durante essa pandemia?	Se você for infectado com "COVID-19", a situação atual da você acha que isso afetaria sua saúde?	Acho que a situação atual da "COVID-19" é séria?	Estou ciente sobre o que está acontecendo nesta pandemia de "COVID-19" da	Em geral acho que as autoridades estão fazendo um bom trabalho ao lidar com a pandemia "COVID-19" da	Na minha opinião, as pessoas ainda vão pegar "COVID-19" nos próximos seis meses	Já houve casos de "COVID-19" com alguma pessoa de minha família ou amigos
Crowded Humano							
Ele parecia muito lotado para mim	.360**	.506**	.526**	.051	-.003	.249*	.064
Ele estava muito cheio de consumidores	.000	.000	.000	.629	.977	.017	.546
Havia muitas pessoas trafegando nos corredores	.303**	.407**	.400**	.062	.027	.177	.002
Havia muitos compradores aglomerados nas filas do	.003	.000	.000	.562	.796	.094	.986
Ele parecia pouco espaçoso	.290**	.394**	.417**	.025	.046	.138	-.019
Eu me senti apertado ao fazer compras neste supermercado	.005	.000	.000	.816	.668	.194	.861
Eu tive uma sensação de abafamento	.251*	.370**	.375**	.049	.008	.241*	-.006
Ele parecia muito ocupado por compradores	.016	.000	.000	.647	.938	.021	.955
	.081	.221*	.329**	-.072	-.030	.140	.126
	.448	.035	.001	.497	.780	.187	.234
	.129	.290**	.309**	-.046	-.025	.078	.030
	.225	.005	.003	.663	.815	.460	.779
	.097	.336**	.334**	.006	.003	.123	.059
	.362	.001	.001	.955	.976	.244	.576
	.179	.360**	.446**	-.048	-.070	.242*	.056
	.090	.000	.000	.652	.508	.021	.598

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Também pode-se constatar que a variável haver tido casos de Covid-19 com alguma pessoa da família ou amigos dos participantes, não possui correlação positiva e significativa com as variáveis de *Crowded Humano* e *Crowded Espacial*. E por fim, a percepção dos consumidores de estarem cientes sobre o que está acontecendo na pandemia não possui correlação com as variáveis de *Crowded Humano* e *Espacial*.

5 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES GERENCIAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Devido a competitividade do setor supermercadista, buscar atender as necessidades dos consumidores se tornou uma tarefa que apresenta inúmeros desafios pelo fato dos consumidores terem percepções diferentes na hora da compra (OLIVEIRA *et al.* 2017; PRADO E MARCHETTI, 1997). A satisfação, por exemplo, está literalmente ligada ao pós-consumo, onde o consumidor irá avaliar se o produto/serviço atendeu ou não suas expectativas de consumo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). As dimensões cognitivas e emocionais fazem parte do processo de mensurar a satisfação. Nesse sentido, a pandemia do Covid-19 trouxe bruscas mudanças ao setor de varejo, especialmente aos supermercados que adotaram normas estabelecidas pelos órgãos reguladores da saúde pública, sendo eles nacionais e internacionais. Juntamente com as normas surgiram as novas condições ambientais de utilização dos espaços nos supermercados e isto modificou o processo de compra. Estabelecendo uma nova percepção dos consumidores em relação aos riscos de infecção por Covid-19 dentro do supermercado.

Nessa perspectiva, este trabalho se dispôs a explorar e descrever como os clientes de supermercados percebem o risco de infecção pela Covid-19 e como este se correlaciona com a percepção de aglomeração/ocupação humana e espacial e com a satisfação do cliente. Porém, os resultados da pesquisa limitaram-se a analisar e identificar quais questões sobre satisfação, *crowded* humano e *crowded* espacial possuem correlações significativas com a percepção de risco de infecção pela Covid-19. Utilizando-se inicialmente de etapa descritiva, seguido de um levantamento quantitativo e não probabilístico por conveniência por meio de questionários distribuídos via *link* aos participantes, foi possível atender o objetivo principal do trabalho de explorar e descrever a existência ou não das correlações.

Dentre os resultados mais importantes foi possível identificar que há uma relação positiva e significativa entre algumas variáveis de satisfação dos consumidores com algumas variáveis de percepção de risco de infecção por Covid-19. Evidenciou-se ainda que as questões: estou ciente sobre o que está acontecendo nesta pandemia de Covid-19 x fiquei satisfeito com a minha decisão em frequentá-lo, e as questões, em geral, acho que as autoridades estão fazendo um bom trabalho ao lidar com a pandemia da Covid-19 x fiquei totalmente satisfeito com o supermercado foram as questões mais importantes que se relacionaram. Além disto, por meio da aplicação das ferramentas estatísticas, verificou-se que nas questões sobre Crowded Humano todas elas possuem correlação significativa e positiva com a questão sobre o nível de risco que cada participante acha que pode pegar a Covid-19 durante a pandemia. Foi possível constatar

que nas questões sobre Crowded Espacial também existem correlações. Pode-se observar que a sensação de abafamento está correlacionada ao quão seriamente os participantes acham que se forem infectados isso afetaria suas vidas.

Acredita-se que as contribuições deste estudo para as redes de supermercados de Chapadão do Sul se referem ao conhecimento do modo como os clientes percebem os riscos de infecção pela Covid-19 em um contexto de consumo em supermercado. Como também não foram encontrados trabalhos que verificassem a existência de correlação entre a percepção de risco de infecção por Covid-19 com a satisfação e intenção de comprar dos consumidores em supermercados. Por intermédio deste trabalho os Administradores e Gerentes poderão tomar decisões mais fundamentadas. Além disto, o trabalho também trata da relação entre a percepção de risco de infecção por Covid-19 com a percepção de aglomeração/ocupação humana e espacial em um contexto de consumo em supermercados. Sendo assim o trabalho possui contribuições relevantes para tomada de decisão gerencial.

Quanto as limitações de pesquisa o principal deles foi o baixo retorno de questionários respondidos, o que prejudica a generalização dos resultados.

Notou-se ao longo deste trabalho que algumas questões mereceriam estudos mais aprofundados, como por exemplo: (I) investigar melhor as questões sobre percepção de risco em relação a satisfação , pois elas apresentaram poucas correlações significativas; (II) estudar outras questões que relacionem as normas de prevenção adotadas por cada supermercado e com isto comparar os resultados e entender melhor a decisão de comprar em determinado supermercado, ou seja, identificar quais os pontos são mais determinantes dentro do processo de tomada de decisão; (III) fazer pesquisa semelhante, buscando identificar como a pandemia afetou financeiramente o poder de compra dos consumidores.

Enfim, nota-se que é fundamental um supermercado ou qualquer outra organização atender a expectativa de seus clientes. Os clientes são a fonte de resultados financeiros, ou seja, eles são detentores do poder de compra e por isto são determinantes. Os consumidores altamente satisfeitos criam vínculos emocionais e estabelecem preferência racional, gerando lealdade a empresa e conseqüentemente são mais lucrativos. Nessa pesquisa, percebe-se que os consumidores possuem um alto nível de satisfação com os supermercados que por sua vez se mostram com alta intenção de comprar neles. Nesse sentido, os varejistas de forma geral, precisam priorizar os consumidores, com objetivo de oferecer a melhor experiência de consumo.

REFERÊNCIAS

- BAKER, S.; FARROKHANIA, R. A.; MEYER, S.; PAGEL, M.; YANNELIS, C. How does household spending respond to an epidemic consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. **The Review of Asset Pricing Studies**, v. 10, n.4. p. 834-862, 2020.
- BIKBOV, B.; BIKBOV, A. Communication on COVID-19 to the community– measures to prevent a second wave of an epidemic. **Center for Open Science**, n. ea9jm, 2020.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. São Paulo: **Pioneira Thomson**, 9ª edição, 2005.
- BLUT, M.; IYER, G. R. Consequences of perceived crowding: A meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 96, n. 3, p. 362-382, 2020.
- CHEN, H.; QIAN, W.; WEN, Q. **The impact of the COVID-19 pandemic on consumption: Learning from high-frequency transaction data**. 2020. Disponível em: https://bfi.uchicago.cn/wp-content/uploads/2020/04/Qian_COVID-Consumption-200414.pdf. Acesso em 10 Jun. 2021.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.
- DAS, G. Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: a study of Indian food retail brands. **J. Retailing Consum**, v 24, n 3, p. 284–292, 2014.
- ERDIL, T. S. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: an application in apparel clothing. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 207, n. 11, p. 196–205, 2015.
- FAIOLA, A.; HOLDEN, R. Consumer Health Informatics: Empowering HealthyLiving-Seekers Through Health. **Progress in Cardiovascular Diseases**, v. 59, n.5, p. 479–486, 2017.
- FORNELL, C; JOHNSON, M. D; ANDERSON, E. W; CHA, J; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **The Journal of Marketing**, v. 60, p. 7-18, 1996.
- GENTILE, C; SPILLER, N; NOCI, G. How to sustain the customer experience: Na overview of experience componentes that co-create value with the costumer. **European Management Journal**, v. 25, p. 395-410, 2007.
- GRACIOLA, A. P., et al. Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 1-16, 2020.
- GRECA, A. R. Os novos tempos da comunicação e do relacionamento no setor supermercadista. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, v. 22, n.42, p. 46-55, 2020.
- GREWAL, D; LEVY, M; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: na organizing framework. **Journal of Retailing**, v.85, p. 1-14, 2009.
- HAGBERG, J.; SUNDSTROM, M.; ENGELS-ZANDÉN, N. The digitalization of retailing: an exploratory framework. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v.44, n.7, p. 694–712, 2016.

- HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E. **Multivariate Data Analysis**. 8th ed., Cengage Learning EMEA, London, 2018.
- HEALTH PROMOTION BUREAU. **Welcome to health promotion bureau**. Sri Lanka, 2020. Disponível em: <https://www.hpb.health.gov.lk/en>. Acesso em 02 Jun. 2021.
- KAZAKEVIČIŪTĖ, A.; BANYTĖ, J. The relationship between retail crowding and consumers' satisfaction. **Economics and Management**, v. 17, n. 2, p. 652-658, 2012.
- KIM, Y.; CHOI, S. M. Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern and PCE. **Advances in Consumer Research**, v. 32, p. 592-599, 2005.
- LA, V. et al., 2020. Policy response, social media, and science journalism for the sustainability of the public health system amid the COVID-19 outbreak: The Vietnam lessons. **Sustainability**, v. 12, n. 7, p. 1-35, 2020.
- LI, J; KIM, J.; LEE, S. An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. **Service Industries Journal**, v. 29, n.5, p. 635– 652, 2009.
- MACHLEIT, K.; EROGLU, S.; MANTEL, S. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. **Journal of Consumer Psychology**, v.9, n.1, p. 29-42, 2000.
- MACHLEIT, KAREN A.; KELLARIS, JAMES J.; EROGLU, SEVGİN A. Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. **Marketing Letters**, v.5, n.2, p. 183-194, 1994.
- MARTINS-MELO, F. et al. 'Mortality of Chagas' disease in Brazil: Spatial patterns and definition of high-risk areas. **Tropical Medicine and International Health**, v.17, n.9, p. 1066–1075, 2012.
- MALHOTRA, N. K; NUNAM, D. & BIRKS, D. F. **Marketing research: An Applied Approach**. Pearson Education, 5ª edição, 2017.
- MEHTA, R. Understanding perceived retail crowding: A critical review and research agenda. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 642-649, 2013.
- MEYER, C.; SCHWAGER, A. Understanding customer experience. **Harvard Business Review**, p 117-126, 2007.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Biblioteca Virtual em Saúde**. Disponível em: <https://bvsm.sau.gov.br/ultimas-noticias/3135-novo-coronavirus-covid-19-informacoes-basicas>. Acesso em 02 Jun. 2021.
- MORWITZ, V. G.; STECKEL, J. H.; GUPTA, A. When do purchase intentions predict sales? **International Journal of Forecasting**, v. 23, p. 347-364, 2007.
- NATHANIEL, C. **No leniency for curfew violators**, Daily News. 2020. Disponível em: <https://www.dailynews.lk/2020/03/28/local/215351/no-leniency-curfew-violators>. Acesso em 05 Jun. 2021.
- OLIVEIRA, A. S.; SILVA, D.; BRANDÃO, M. M; LOPES, E. L. Influência do crowding na lealdade mediado pela satisfação do consumidor em processos de compras no varejo. **Revista de administração da UFSM**, v. 10, p. 614-631, 2017.
- OLIVEIRA, T. D. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Administração on line**, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2001.

- OSTRONOFF, L. J. A pandemia e o setor supermercadista: uma reflexão. **Tessituras: Revista de Antropologia e Arqueologia**, v.8, n.2, p. 63-69, 2020.
- PRADO, P. H. M; MARCHETTI, R. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 32, n. 2, 1997.
- PURCĂREA, T. Retailers under Pressure of Faster Adaptation to the New Marketing Environment. **Romanian Distribution Committee Magazine**, v.11, n.1, p. 35-45, 2020.
- SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SEALE, H. et al. Why do I need it? I am not at risk! Public perceptions towards the pandemic (H1N1) 2009 vaccine. **BMC infectious diseases**, v. 10, n.1, p. 99, 2010.
- SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas-TO. **Revista Científica do ITPAC**, v. 7, n. 3, p. 1-13, 2014.
- SOLOMON, M. R.; WHITE, K.; DAHL, D. W.; ZAICHKOWSKY, J. L.; POLEGATO, R. **Consumer behavior: Buying, having, and being**. Boston, MA: Pearson. 2017.
- SOUSA, Á. Coeficiente de correlação de Pearson e coeficiente de correlação de Spearman. O que medem e em que situações devem ser utilizados? **Correio dos Açores: Matemática**, 21 de Março de 2019, p. 19, 2019.
- SPINA, D. T.; GIRALDI, J. M. E.; OLIVEIRA, M. M. B. A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. **Revista de Gestão**, v. 20, n. 1, p. 93- 112, 2013.
- STOKOLS, D. On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. **Psychological Review**, v.79, n.3, p. 275–277,1972.
- VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v.85, p.31-41, 2009.
- WANG, I.; ACKERMAN, I. The Infectiousness of Crowds: Crowding Experiences Are Amplified by Pathogen Threats. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 45, n. 1, p. 120–132, 2019.
- WHITING, A. Push, scream, or leave: how do consumers cope with crowded retail stores? **Journal of Services Marketing**, v.23, n.7, p. 487-495, 2009
- WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Coronavirus**. Disponível em: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1. Acesso em 02 de Jun. 2021
- ZHANG, E. M. Human and Sri Lanka Journal of Entrepreneurship Department of Entrepreneurship, FMSC, USJ Page | 38 Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control. **Psychology & Marketing**, v.30, n.6, p. 461–469, 2010.
- ZHENG, M.; YAO, J.; NARAYANAN, J. Mindfulness Buffers the Impact of COVID-19 Outbreak Information on Sleep Duration. **Frontiers in Psychology**, v. 11, p. 1-13, 2020