DADOS DE ÁFRICA (S)

ISSN: 2675-7699

Vol. 05 | Nº. 10 | Ano 2024

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PANDEMIA: FAMÍLIAS COM FILHOS MENORES DE 7 ANOS NO BAIRRO CASSEQUEL DO LOURENÇO (2020-2022)

CONSUMER BEHAVIOR DURING THE PANDEMIC: FAMILIES WITH CHILDREN UNDER 7 IN CASSEQUEL DO LOURENÇO (2020-2022)

Edson Sebastião Golungo
Gracieth Mateus Leandro

RESUMO: Este estudo analisa o comportamento do consumidor durante a pandemia de Covid-19 (2020-2022), identificando os produtos e serviços mais procurados e as dificuldades enfrentadas pelas famílias. A pesquisa, de abordagem quantitativa, constatou mudanças no consumo, levando ao fechamento de empresas em Angola e perdas para aquelas que não se adaptaram às novas demandas. Diante disso, é essencial que as empresas acompanhem e respondam às transformações do ambiente organizacional.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor; Covid-19; Famílias; Demanda por Produtos; Serviços

ABSTRACT: This study analyzes consumer behavior during the Covid-19 pandemic (2020-2022), identifying the most sought-after products and services and the challenges faced by families. The research, using a quantitative approach, found changes in consumption patterns, leading to business closures in Angola and losses for those that failed to adapt to new demands. Therefore, it is essential for companies to monitor and respond to transformations in the organizational environment.

KEY WORDS: Consumer Behavior; Covid-19; Families; Demand for Products; Services.

Site/Contato

Editores

Ivaldo Marciano de França Lima
ivaldomarciano@gmail.com

Márcio dos Santos Rodrigues
marcio.strodrigues@gmail.com

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA PANDEMIA: FAMÍLIAS COM FILHOS MENORES DE 7 ANOS NO BAIRRO CASSEQUEL DO LOURENÇO (2020-2022)

Edson Sebastião Golungo[1]

Gracieth Mateus Leandro[2]

INTRODUÇÃO

É evidentemente claro que a humanidade sofre várias transformações em todas as esferas, nomeadamente social, política, econômica, cultural e tecnológica. Certamente, há milhares de anos, sempre existiram vicissitudes que perduraram na história da humanidade. Essas mudanças, temporárias e, algumas vezes, permanentes, refletem o nível de sustentabilidade em cada esfera e, de modo geral, o desenvolvimento sustentável de cada país, permitindo compreender a situação atual. Diante de todas essas vicissitudes, importa destacar a presença de várias doenças que interferem no tecido social de cada país e do mundo inteiro. O mundo tem se deparado com diversas doenças de contaminação rápida, altamente contagiosas e fatais, que, além de reduzirem parcialmente a população ou uma determinada franja social, impactam a economia de cada país e do mundo inteiro, colocando a política em crise.

Nos tempos atuais, isto é, no século XXI, verificamos uma nova pandemia que assombra o mundo, conhecida como novo Corona vírus, representando uma ameaça para todos e afetando todas as esferas, especialmente a saúde pública, devido ao seu alto nível de contágio. Esse novo Corona vírus gerou medo globalmente, influenciando naturalmente o comportamento dos consumidores. Efetivamente, a pandemia do novo Corona vírus trouxe consigo prejuízos tanto para o setor da saúde quanto para a economia mundial e, especificamente, para Angola. Além disso, Angola e o mundo já enfrentavam uma crise econômica. Segundo Rocha (1999 apud ASSIS, 2011, p. 21), alterações no comportamento dos consumidores são, muitas vezes, o resultado de adaptações às mudanças ambientais. Algumas dessas alterações podem ter caráter conjuntural, desaparecendo com o retorno da situação anterior. Outras, contudo, são de caráter psicológico, modificando, em um nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos. Verificou-se que, por possuírem necessidades primárias, secundárias e até mesmo terciárias, os consumidores foram impactados tanto pela crise econômica quanto pela pandemia, de modo que seu comportamento variava conforme as mudanças no ambiente afetado pelo Corona vírus.

[1] Chefe de Secção de Investigação Científica Faculdade de Ciências Sociais e Econômicas Universidade de Belas Luanda, Angola. edsongolungo@gmail.com

[2] Chefe do Departamento de Investigação Científica, Inovação, Empreendedorismo e Pós Graduação Escola de Hotelaria e Turismo Universidade Agostinho Neto Luanda, Angola. gracieth.leandro@uan.ao

De acordo com Solomon (2000 apud ASSIS, 2011), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Cada consumidor responde de forma distinta a estímulos semelhantes, pois cada indivíduo é único. Entretanto, ainda que seja possível estudar profundamente o comportamento do consumidor, será difícil prever com exatidão suas reações face aos estímulos gerados pelos ambientes, uma vez que os consumidores, de um modo ou de outro, são influenciados por necessidades e diversas variáveis. Além disso, o estudo do consumidor centra-se no conceito de marketing, que se baseia na identificação das necessidades dos consumidores, olhando também para a satisfação dessas demandas.

A crise pandêmica gerou diversas transformações no comportamento do consumidor, interferindo nos hábitos de consumo, no modo de vida, na perspectiva de consumo, nos hábitos de compra, na motivação de consumo, nas atitudes e crenças durante esse período de crise sanitária e econômica. Além disso, as vicissitudes provocadas pelo Corona vírus levaram à incorporação de novos aprendizados ao longo da pandemia e da crise econômica. Assim, cabe questionar: como os consumidores agiram nesse período? Como mudaram seus hábitos de compra, atitudes e escolhas de produtos e serviços? Até que ponto a Covid-19 impactou o comportamento das famílias com filhos menores de sete anos no bairro Cassequel do Lourenço entre 2020 e 2022? Esta pesquisa objetiva responder a essa questão, visando também compreender o comportamento do consumidor na fase da Covid-19, dar a conhecer a importância do estudo desse fenômeno, além de destacar as dificuldades enfrentadas no período da pandemia e, especificamente, expor os produtos e serviços mais procurados nesse contexto.

Revisão da literatura

De acordo com Cruz et al. (2020), desde o surgimento da pandemia de Covid-19, a vida das famílias por todo o mundo tem sofrido grandes alterações. De um modo geral, a pandemia gerou múltiplas mudanças na vida em sociedade, impactando significativamente os âmbitos social, econômico, laboral e educacional, além de influenciar as políticas de saúde e afetar o bem-estar psicológico das pessoas mais vulneráveis, alterando as relações interpessoais e a saúde mental. No caso de Angola, a pandemia veio amplificar os sintomas recessivos que a economia do país já apresentava, agravados pela queda do preço do barril de petróleo Brent ao longo das últimas semanas, devido à redução da procura global provocada pela Covid-19 e ao conflito comercial entre a Arábia Saudita e a Rússia. Para além disso, o impacto negativo já se faz sentir na procura interna, influenciada pelas medidas de restrição à exposição ao vírus e pelas mudanças no

comportamento dos consumidores. Sectores como o petrolífero, a indústria transformadora, os transportes e logística, o comércio a retalho, a hotelaria e a restauração, sendo mais vulneráveis aos efeitos da redução da procura global e do distanciamento social, já sofrem os impactos da crise pandêmica, sendo expectável a contração do PIB, o aumento do déficit público, a elevação do desemprego, a desvalorização cambial e o crescimento da taxa de inflação.

Segundo Kotler e Keller (2006), a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, sendo os seus membros o grupo de referência primário mais influente. Estes sofrem influência de vários fatores, como a classe social, o estilo de vida, a personalidade e o sexo, entre outros elementos externos e internos. Diante da pandemia, o consumidor passou a apresentar novos padrões de comportamento. O consumo ficou voltado para itens de abastecimento emergencial e suprimentos ligados à saúde. As mudanças de hábitos fizeram com que houvesse um crescente interesse por produtos voltados para a manutenção da saúde e bem-estar, pelo armazenamento de alimentos e produtos de saúde e cuidados pessoais, pelo aumento das compras online e pela redução das visitas aos estabelecimentos comerciais. Além disso, as deslocações para compras tornaram-se mais restritas, e o regresso às rotinas diárias ocorreu com maior cautela em relação à saúde.

A pandemia provocou uma mudança de atitude e de prioridades em relação às atividades quotidianas. Ações que antes eram realizadas sem preocupação, como escolher roupa numa loja física, frequentar bares e restaurantes ou ir ao shopping center, passaram a ser consideradas arriscadas. De acordo com Dourado e Grade (2020), a pandemia impulsionou novas formas de solidariedade, maneiras de se relacionar, hábitos de consumo e relações de trabalho. Entretanto, Imperador et al. (2020) apontam que o consumo reduziu devido a questões econômicas que afetaram muitas famílias, além do encerramento do comércio nos setores não essenciais. Assim, as prioridades de compras passaram a ser alimentos e medicamentos, em detrimento de bens como vestuário, calçados e produtos estéticos. Além dos impactos da redução da renda e do aumento do desemprego, a pandemia provocou uma mudança estrutural no comportamento de compra das famílias.

Na perspectiva de Casco (2020), Sheth (2020) e Engel et al (2000), o comportamento de compra e as escolhas dos consumidores resultam de múltiplos fatores, tanto internos quanto externos, como renda, demografia, aspectos sociais e culturais, contexto e influenciadores. Com a pandemia da Covid-19, o consumo de alimentos em casa aumentou, enquanto diferentes variáveis econômicas impulsionaram a alta nos preços desses produtos. O aumento dos preços de alguns produtos nos últimos meses tem chamado a atenção dos principais meios de comunicação e do público em geral, especialmente entre as pessoas com menores rendimentos, dado que as famílias com menor poder aquisitivo destinam uma parcela maior da sua renda à alimentação. Dessa forma,

o crescimento dos preços desses produtos impacta significativamente o poder de compra dessas famílias, limitando os recursos disponíveis para o consumo de outros bens e serviços, uma vez que o orçamento se concentra nos gastos com alimentação e habitação. Segundo Francisco Furtado, "é notório algum relaxamento e indisciplina no uso da máscara facial nos mercados e mesmo na via pública", alertando que "temos que ter em atenção que a pandemia ainda não acabou e temos a obrigação de usá-la".

De acordo com Sheth (2020), existem quatro contextos principais que afetam os hábitos dos consumidores. O primeiro é a mudança no contexto social, como casar, ter filhos ou mudar de cidade. O segundo é o impacto da tecnologia: a introdução de novos dispositivos (smartphones, internet, e-commerce) leva à modificação de hábitos antigos. O terceiro contexto refere-se às regras e regulamentos, especialmente aqueles relacionados à espaços públicos e compartilhados, onde o consumo de determinados produtos se ajusta às normas do local, como o uso de tabaco, álcool e armas de fogo. O quarto e menos previsível contexto são eventos naturais, como terremotos, furacões e pandemias, a exemplo da Covid-19. Para compreender melhor o impacto da pandemia no contexto angolano, o Cejes da UAN publicou uma pesquisa que reúne dados preliminares de um questionário online realizado no âmbito do *Projeto Efeitos Económicos e Sociais do Confinamento Social em Angola*. O estudo apresenta uma breve descrição da evolução da Covid-19 no país, e das medidas adotadas pelo Governo angolano para enfrentar a crise sanitária, destacando, num primeiro momento, a proibição da entrada de pessoas provenientes dos países mais afetados pela pandemia e, posteriormente, o encerramento das fronteiras aéreas, terrestres e marítimas para a circulação de pessoas a partir das 00h00 do dia 20 de Março.

Entre os resultados analisados, destaca-se que 91% dos inquiridos modificaram a forma de ocupação do seu tempo, 87% alteraram a atividade laboral e profissional, 81% mudaram as práticas de consumo, 80% ajustaram as relações familiares e sociais, enquanto as transformações no perfil da procura e nos meios de acesso à informação foram menos frequentes, registrando 65% das respostas. Como parte das mudanças na rotina diária decorrentes da pandemia, a população experimentou diversas emoções, como estresse, ansiedade, fadiga, preocupação, raiva, medo e esperança, que influenciaram as intenções comportamentais relacionadas aos locais de compra. Segundo Montenegro et al. (2020), a pandemia afetou também as práticas de lazer. Se antes da crise sanitária as atividades recreativas ocorriam em espaços naturais e incluíam idas a bares, passeios, cinemas, festas, praias e desporto ao ar livre, as medidas de distanciamento social levaram a um aumento do lazer no ambiente doméstico, impulsionando atividades relacionadas ao uso da internet, como jogos online, lives, filmes, redes sociais e o uso intensificado de dispositivos electrónicos, como telemóveis e computadores.

Segundo a Angop, a pesquisa registrou 1.211 respostas válidas entre 20 de abril e 4 de maio de 2020, período correspondente à segunda fase do Estado de Emergência, que vigorou no país de 27 de março a 25 de maio do mesmo ano. O estudo revelou que, no que diz respeito às mudanças na ocupação do tempo, houve um aumento na dedicação às atividades domésticas (91%), à comunicação com familiares e amigos (82%), à prestação de apoio aos familiares (60%) e ao lazer/entretenimento (55%). Em relação ao turismo durante a pandemia, Lobo et al. (2020) destacam que o setor sofreu uma redução drástica, quase desaparecendo em alguns contextos, pois aeroportos foram encerrados e, em certas regiões, a saída de voos foi proibida. Além disso, estabelecimentos e prestadores de serviços, como hotéis e restaurantes, permaneceram fechados ou operaram com capacidade reduzida.

Apresentação da área de estudo

Luanda, capital da República de Angola e da província homônima, é a maior cidade do país desde 1627. Por volta de 1974-1975, sua população era estimada em aproximadamente 500 mil habitantes. Durante os anos da guerra civil angolana, verificou-se um intenso êxodo de populações do interior para o litoral, especialmente para a capital, que atualmente alberga cerca de seis milhões de pessoas. A partir de 2011, a antiga "Grande Luanda" foi reorganizada administrativamente, dando origem aos municípios de Luanda, Belas, Cazenga, Viana, Kissama, Cacuaco e Ícolo e Bengo. O município de Luanda, por sua vez, é composto por sete distritos urbanos: Ingombota, Kilamba Kiaxi, Luanda, Maianga, Rangel, Samba e Sambizanga.

O Distrito Urbano da Maianga abrange uma área de 24,7 km², com uma população estimada em 725.950 habitantes e uma densidade populacional de 29 habitantes por km². Seus limites administrativos são:

- **Norte**: Distritos Urbanos das Ingombotas e Rangel, abrangendo os bairros Kinanga e Vila Alice.
- **Sul**: Bairro Prenda, no Distrito Urbano da Samba.
- **Este**: Bairro Neves Bendinha, no Distrito Urbano do Kilamba Kiaxi.
- **Oeste**: Bairro Morro Bento I, no Distrito Urbano da Samba, e Bairro do Gamek, no Kilamba Kiaxi.

O bairro Cassequel do Lourenço, localizado na Maianga, foi anteriormente uma circunscrição de Luanda e chegou a ser denominado Rebocho Vaz. Nos anos 1970, acolheu os primeiros habitantes deslocados dos bairros Prenda e do Setor da Cacimba, este último conhecido como antigo Bairro Indígena, onde mais tarde foi construída a Cidadela. Cassequel sempre teve

uma posição estratégica no contexto econômico e político do antigo distrito de Luanda, especialmente pela presença do Aeroporto Presidente Craveiro Lopes, posteriormente chamado de Aeroporto de Belas e, atualmente, Aeroporto Internacional 4 de Fevereiro.

O bairro Cassequel surgiu nos anos 1940, numa área que, à época, era um vasto matagal onde as populações praticavam agricultura de subsistência em pequenas lavras nas clareiras. A urbanização só começou na década de 1960, como parte de um projeto social do governo português, que promoveu a construção de habitações para realojar famílias que viviam em musseques da zona urbana de Luanda. O processo de reassentamento beneficiou sobretudo moradores dos bairros Prenda e Cacimba, que foram instalados em residências consideradas "condignas", no âmbito do programa *Um Lar Para Cada Família*, promovido pela Comissão Administrativa do Fundo dos Bairros Populares de Angola. Dados do Censo de setembro de 1964 indicavam que, à época, Cassequel tinha uma população de 2.419 habitantes. Dessa forma, o presente estudo delimita-se ao bairro Cassequel do Lourenço, situado na província de Luanda, no Distrito Urbano da Maianga.

Metodologia

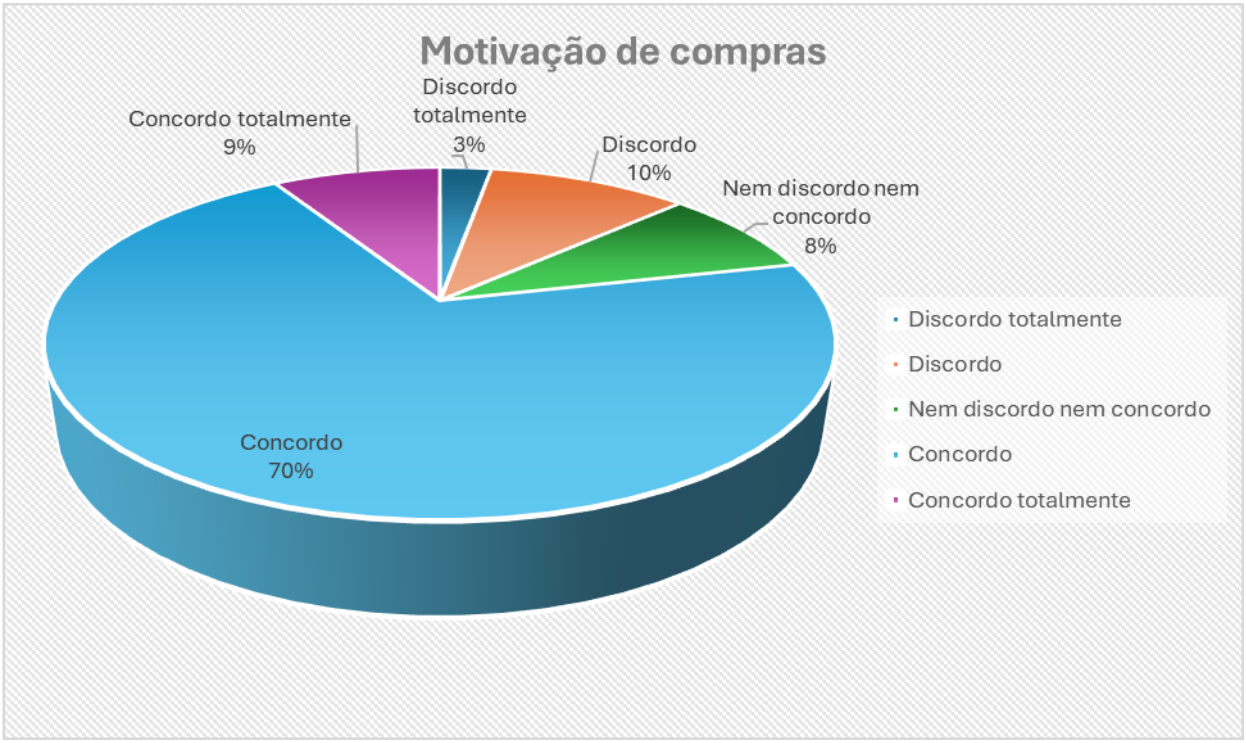
Para a realização da pesquisa, usou-se a abordagem quantitativa e descritiva, e o método de estudo adotado foi o estudo de caso. A amostragem probabilística por conglomerados foi utilizada para a seleção da amostra, que, no entanto, corresponde a 300 famílias com filhos menores de sete anos de idade, residentes no município de Luanda, distrito urbano da Maianga, no bairro Cassequel do Lourenço. A pesquisa foi realizada no período de 2020-2022. Foram utilizados os seguintes métodos: observação, estatístico, análise e síntese, e trabalho bibliográfico. O método de observação foi aplicado antes do inquérito, com o propósito de analisar efetivamente a área de estudo e os inquiridos. O método estatístico foi usado para a conversão dos dados recolhidos a partir do inquérito para a análise estatística, bem como para a aplicação de técnicas de amostragem. O método de análise e síntese permitiu o exame minucioso dos dados colhidos, além da recolha das informações necessárias e sua referência. Já o método de trabalho bibliográfico consistiu na revisão de material relevante ao tema estudado.

Para a recolha de dados, foram utilizadas fontes primárias, recorrendo-se à técnica de inquérito por formulário e à observação. No questionário, foi aplicada uma escala para aferir o grau de concordância sobre o comportamento do consumidor na fase da pandemia. Subsequentemente, para as fontes secundárias, foram consultados endereços electrônicos e bibliográficos, permitindo a extração de materiais provenientes de fontes previamente publicadas.

A análise dos dados estatísticos e numéricos foi conduzida com o intuito de elaborar tabelas e gráficos, possibilitando uma melhor interpretação e compreensão dos dados recolhidos.

Apresentação dos resultados

Para Severino (2002), a análise de dados é uma tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. As informações foram analisadas a fim de possibilitar a elaboração de tabelas e gráficos, permitindo, assim, uma melhor interpretação e compreensão dos dados recolhidos.



Fonte: Elaboração própria

Procurou-se compreender a motivação do consumo durante a pandemia entre as 300 famílias inquiridas. Destas, 3% discordaram totalmente e 10% discordaram parcialmente da afirmação de que realizavam compras sem atender às medidas de biossegurança. Por outro lado, 8% permaneceram neutras, nem concordando nem discordando da necessidade dessas medidas para efetuar compras. No entanto, 70% das famílias concordaram e 9% concordaram totalmente que só realizavam compras quando havia atenção às medidas de biossegurança, devido ao receio de contágio pelo Corona vírus no seio familiar.

O comportamento de compra na pandemia: "A nossa compra era feita cuidadosamente por causa da subida dos preços"

Fonte: Elaboração própria

Dessa forma, em relação à segunda afirmação, 1% das famílias inquiridas discordaram totalmente e 14% discordaram da ideia de que a compra era realizada com mais cuidado devido à subida dos preços. Por outro lado, 11% preferiram manter-se neutras, nem concordando nem discordando da afirmação. Em contraste, 65% das famílias concordaram parcialmente, e 9% concordaram totalmente que a alta dos preços influenciava um comportamento mais cauteloso nas compras.

"Passamos a priorizar mais os produtos da cesta básicas e os essenciais"

Fonte: Elaboração própria

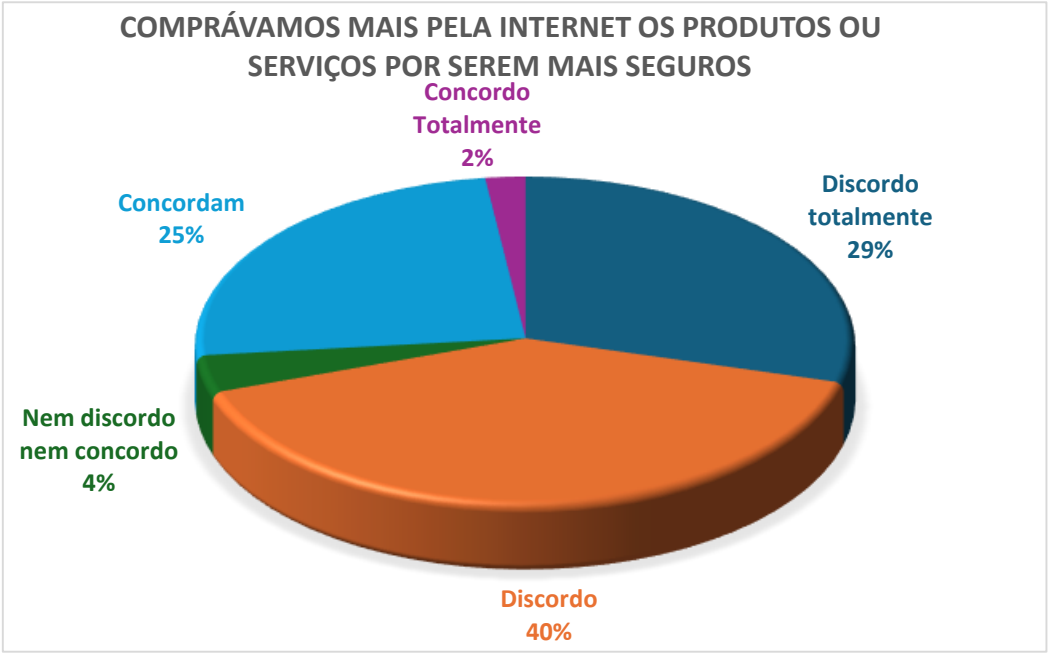
Porquanto, na quinta afirmação, apenas 2% das famílias inquiridas discordaram totalmente e 5% discordaram da ideia de que passaram a priorizar mais os produtos da cesta básica e os essenciais. Além disso, 9% mantiveram-se neutras, sem concordar nem discordar. Em contrapartida, 72% das famílias concordaram com a afirmação, e 12% concordaram totalmente, evidenciando uma tendência significativa de priorização desses produtos durante a pandemia.

"Preferíamos os produtos e serviços mais com preços mais baixo"

Fonte: Elaboração própria

Na sexta afirmação, 1% das famílias inquiridas discordaram totalmente e 12% discordaram da ideia de que preferiam produtos e serviços mais baratos devido ao cenário atual. Além disso, 11% mantiveram-se neutras, sem concordar nem discordar. No entanto, 71% das famílias concordaram, e 5% concordaram totalmente com a afirmação, indicando uma clara tendência de priorização por opções mais acessíveis em função das circunstâncias econômicas.

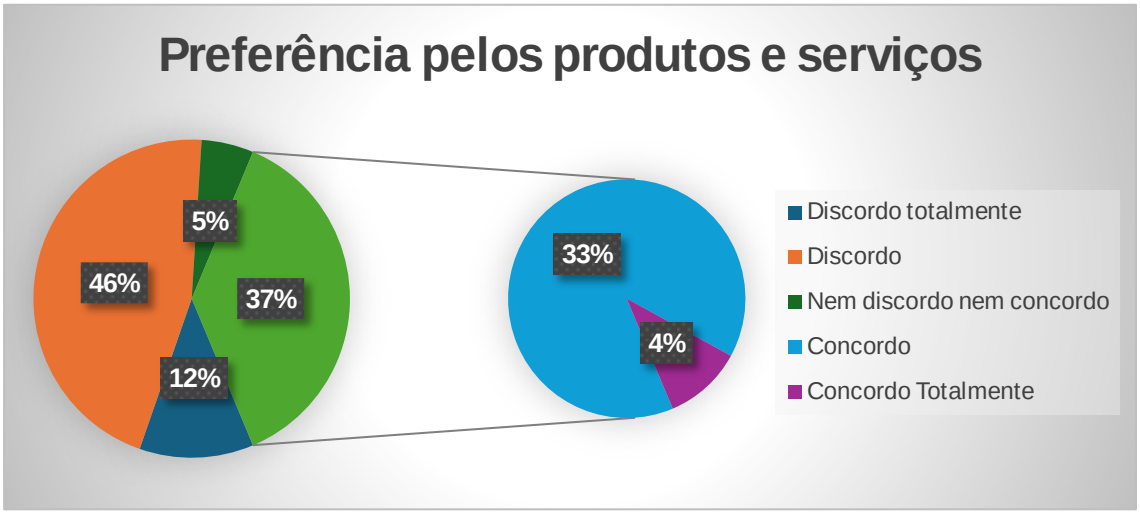
"Comprávamos mais pela internet os produtos ou serviços por serem mais seguros"



Fonte: Elaboração própria

Seguidamente, na sétima afirmação, observa-se que 29% das famílias inquiridas discordaram totalmente e 40% discordaram da ideia de que não compravam mais pela internet. Além disso, 4% mantiveram-se neutras, sem concordar nem discordar. Por outro lado, 25% das famílias concordaram, e 2% concordaram totalmente.

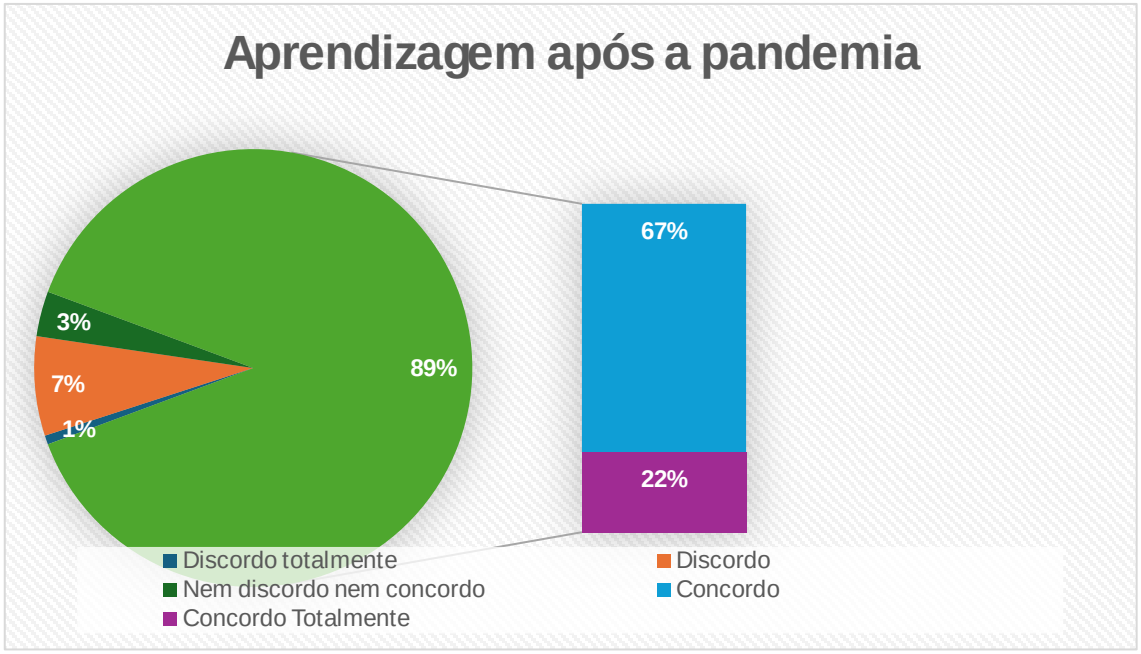
"Preferíamos comprar os produtos ou serviços razoavelmente caros ou devido a qualidade, segurança e pelo gosto da marca"



Fonte: Elaboração própria

Tendo em conta a oitava afirmação, verifica-se que 12% das famílias inquiridas discordaram totalmente e 48% discordaram da afirmação. Por outro lado, 5% mantiveram-se neutras, sem concordar nem discordar. Entretanto, 35% das famílias concordaram, e 12% concordaram totalmente, evidenciando uma divisão significativa de opiniões sobre a questão abordada.

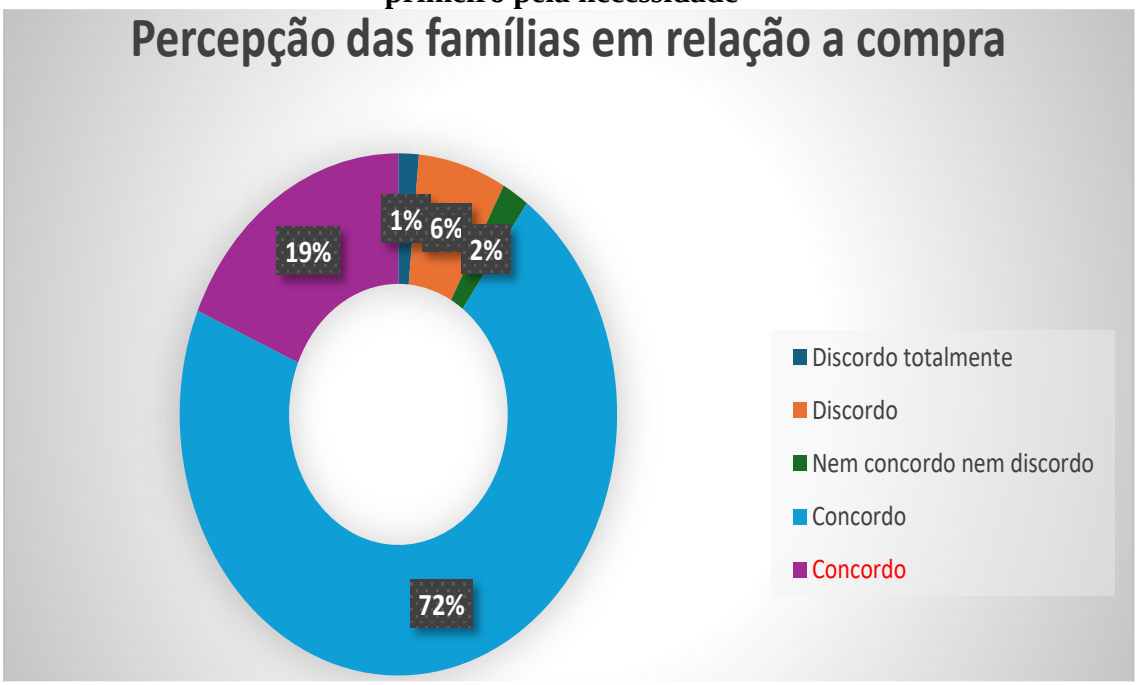
"Aprendizagem da família na pandemia
Aprendemos a gerir mais o nosso orçamento (gerir o dinheiro)"



Fonte: Elaboração própria

Nota-se que 1% das famílias inquiridas discordaram totalmente e 7% discordaram da afirmação de que aprenderam a gerir melhor o orçamento. Além disso, 3% mantiveram-se neutras, sem concordar nem discordar. Por outro lado, 67% das famílias concordaram e 22% concordaram totalmente, indicando que a maioria desenvolveu uma maior preocupação com a gestão financeira durante a pandemia.

"Percebemos que as compras devem ser feitas conscientemente e necessariamente primeiro pela necessidade"



Fonte: Elaboração própria

Para a quinta afirmação, 1% das famílias inquiridas discordaram totalmente e 6% discordaram da ideia de que as compras devem ser feitas conscientemente e por necessidade. Além disso, 2% mantiveram-se neutras, sem concordar nem discordar. No entanto, 72% das famílias concordaram e 19% concordaram totalmente.

Opinião dos 300 inqueridos sobre os produtos que a família mais consumiu antes da pandemia

Opções de resposta	Sim	Não
Alimentos (cesta básica)	98%	2%
Roupas	62%	38%
Brinquedos	42%	58%
Calçados	44%	56%
Aparelhos electrodomésticos	52%	48%
Productos farmacológicos (productos da farmácia)	87%	13%
Bebidas	57%	43%
Fraldas	63%	37%
Toalhitas	69%	31%
Programas televisivos	91%	9%
Productos higiénicos	95%	5%

Fonte: Elaboração própria

No quadro em questão, na primeira afirmação, verifica-se que 98% das famílias inquiridas afirmaram que, antes da pandemia, consumiam muitos alimentos, enquanto 2% responderam que não. Na segunda afirmação, 62% indicaram que consumiam muita roupa, enquanto 38% disseram que não. Já na terceira, 42% das famílias afirmaram que consumiam muitos brinquedos antes da pandemia, enquanto 58% responderam negativamente. Entretanto, na quarta afirmação, 44% das famílias inquiridas disseram que consumiam calçados antes da pandemia, enquanto 56% responderam que não. Na quinta, 52% declararam que compravam aparelhos eletrodomésticos, enquanto 48% disseram que não.

Na sexta afirmação, 87% das famílias indicaram que consumiam produtos de farmácia antes da pandemia, enquanto 13% responderam que não. No que diz respeito à sétima afirmação, relativa ao consumo de bebidas, 57% das famílias inquiridas afirmaram que consumiam, enquanto 43% disseram que não. Seguidamente, na oitava afirmação, 63% das famílias relataram o consumo de fraldas antes da pandemia, enquanto 37% afirmaram que não. Na nona, 69% indicaram que consumiam toalhinhas antes da pandemia, enquanto 31% disseram que não consumiam muito. Por fim, na décima afirmação, 91% das famílias inquiridas afirmaram que assistiam a muitos programas televisivos antes da pandemia, enquanto 9% responderam que não. Quanto à décima primeira afirmação, 95% das famílias indicaram que consumiam produtos higiênicos antes da pandemia, enquanto apenas 5% responderam que não.

Opinião dos 300 inqueridos sobre os serviços que a família mais consumiu antes da pandemia

Opções de resposta	Sim	Não
Creche	22%	78%
Parques	24%	76%
Cinema	31%	69%
Ginásio	26%	74%
Estética (tratamento do visual, cabelo.)	30%	70%
Eventos (festas)	54%	46%
Centro comercial (shopping)	68%	32%
Transporte (táxi, afri-táxis ou carro pessoal)	82%	18%
Farmácia	88%	12%
Praças	91%	9%

Fonte: Elaboração própria

No quadro referente aos serviços mais consumidos pelas famílias antes da pandemia, destacam-se os seguintes resultados: 22% das famílias inquiridas afirmaram que utilizavam creches, enquanto 78% indicaram que não. Em relação aos parques, 24% das famílias declararam frequentá-los, enquanto 76% responderam que não. No que diz respeito ao cinema, verificou-se que 31% das famílias consumiam esse serviço, enquanto 69% afirmaram que não. Quanto ao ginásio, 26% das famílias relataram frequentá-lo, enquanto 74% responderam que não. Em relação aos serviços de estética, 30% das famílias indicaram que faziam uso, enquanto 70% afirmaram que não.

Subsequentemente, em relação à participação em eventos, 54% das famílias declararam que frequentavam, enquanto 46% responderam que não. Quanto ao consumo de serviços em centros comerciais, 32% das famílias afirmaram que os utilizavam, enquanto 68% disseram que não. No que concerne ao serviço de transporte, 82% das famílias indicaram que o utilizavam, enquanto 18% responderam negativamente. Para os serviços de farmácia, 88% das famílias afirmaram que os consumiam, enquanto 12% disseram que não. Por fim, no que se refere às praças, 91% das famílias indicaram que frequentavam esses espaços, enquanto 9% afirmaram que não.

Opinião dos inqueridos sobre os serviços mais consumidos pelos filhos na pandemia

Opções de resposta	Sim	Não
Parques	7%	93%
Cinema	11%	89%
Centro comercial (shopping)	43%	57%
Creche	3%	97%

Fonte: Elaboração própria

No quadro referente aos serviços mais consumidos pelos filhos durante a pandemia, observa-se que o centro comercial foi o serviço mais utilizado. No entanto, verifica-se que apenas 7% das famílias inquiridas afirmaram que seus filhos frequentaram parques nesse período, enquanto 93% responderam que não. Quanto ao cinema, 11% das famílias indicaram que seus

filhos consumiram esse serviço, enquanto 89% afirmaram que não. Já em relação aos centros comerciais, 43% das famílias declararam que seus filhos os frequentaram, ao passo que 57% responderam que não. Por fim, apenas 3% das famílias indicaram que seus filhos consumiram determinado serviço (possivelmente um outro tipo de espaço ou atividade não especificado), enquanto 97% afirmaram que não.

Opinião dos inqueridos sobre os produtos que aumentaram ou diminuíram o consumo na pandemia

Opções de resposta	Aumentou	Diminuiu
Produtos alimentar, bebidas	84%	16%
Vestuário, calçados	48%	52%
Livros, jornais, revistas	44%	56%
Produtos de biossegurança	90%	10%
Chás (capungu pungu ou eucalipto) ou suador	91%	9%
Internet (facebook, whatsapp)	88%	12%
Programas televisivos	87%	13%

Fonte: Elaboração própria

No quadro em destaque, verifica-se que o consumo de produtos alimentares aumentou para 84% das famílias inquiridas. No entanto, o consumo de vestuário e calçados cresceu para 48% das famílias, ao passo que para 52% diminuiu. No que diz respeito a livros, jornais e revistas, o consumo aumentou para 44% das famílias, enquanto 56% relataram uma redução. Em relação aos produtos de biossegurança, houve um aumento para 90% das famílias e uma diminuição para 10%. Quanto aos chás, 91% das famílias indicaram um crescimento no consumo, enquanto 9% apontaram uma redução.

O consumo de internet também registrou um aumento para 88% das famílias, com apenas 12% relatando uma diminuição. Da mesma forma, o consumo de programas televisivos cresceu para 87% das famílias, enquanto 13% afirmaram que reduziu. Assim, conclui-se que os produtos cujo consumo mais aumentou durante a pandemia foram os chás, produtos de biossegurança, internet, programas televisivos e produtos alimentares, incluindo bebidas, demonstrando uma priorização por itens essenciais, segurança sanitária e entretenimento doméstico.

Opinião dos inqueridos sobre os serviços que aumentaram ou diminuíram o consumo na pandemia

Opções de resposta	Aumentou	Diminuiu
Parques	6%	94%
Cinema	9%	91%
Centro comercia (shopping)	39%	61%
Praça	90%	10%
Hiper e supermercado	55%	45%
Farmacêuticos, médico	78%	22%
Telefonia (telemóvel)	85%	15%
Encomendas	28%	72%

Fonte: Elaboração própria

No quadro referente aos serviços cujo consumo aumentou ou diminuiu durante a pandemia, observa-se que, para 6% das famílias inquiridas, o consumo de parques aumentou, enquanto para 94% diminuiu. Da mesma forma, apenas 9% das famílias afirmaram que frequentaram mais o cinema, ao passo que 91% relataram uma redução no consumo desse serviço. Já em relação aos centros comerciais, 39% das famílias indicaram um aumento no consumo, enquanto para 61% houve uma diminuição. No entanto, o consumo de praças registrou um crescimento para 90% das famílias, enquanto 10% afirmaram que diminuiu. No caso dos hiper e supermercados, 55% das famílias relataram um aumento no consumo, enquanto para 45% houve uma redução. Observa-se ainda que o consumo de serviços farmacêuticos e médicos aumentou para 78% das famílias e diminuiu para 22%. Quanto aos serviços de telefonia, 85% das famílias indicaram um crescimento no consumo, enquanto para 15% houve uma redução. Em contrapartida, os serviços de encomendas registraram um aumento para 28% das famílias, enquanto para 72% houve uma queda.

Diante dos dados apresentados, conclui-se que os serviços cujo consumo mais aumentou durante a pandemia foram os de praças, telefonia e serviços de saúde, incluindo os farmacêuticos e médicos.

Tabela Opinião dos inqueridos sobre as dificuldades enfrentadas na pandemia

Opções de resposta	X	Y
Financeiras	91%	9%
Dificuldade em ver as famílias, amigos	89%	11%
Dificuldade na deslocação, por conta do decreto que reduziu a lotação dos transportes	88%	12%
O medo de ser desempregado (a), gerando o clima de tensão	87%	13%
Dificuldade de realizar compra nas praças	90%	10%
Em ir à Igreja, cultos	92%	8%

Fonte: Elaboração própria

Para o quadro em análise, são ilustradas apenas as dificuldades que as famílias enfrentaram durante a pandemia. O "X" representa as famílias que passaram por dificuldades, enquanto o "Y" indica aquelas que não as enfrentaram. Especificamente, 92% das famílias inquiridas relataram dificuldades em ir à igreja, enquanto 8% afirmaram que não. Da mesma forma, 90% tiveram dificuldades em realizar compras nas praças, ao passo que 10% não enfrentaram esse problema. Quanto ao convívio com familiares e amigos, 89% das famílias indicaram dificuldades, enquanto 11% disseram que não. Naturalmente, 88% das famílias inquiridas enfrentaram dificuldades na deslocação devido ao decreto presidencial que reduziu a lotação nos transportes, enquanto 12% não sentiram impacto significativo. Além disso, 91% das famílias enfrentaram dificuldades financeiras, enquanto 9% não tiveram esse problema. No que se refere à insegurança laboral, 87% das famílias tiveram medo de perder o emprego, o que gerou dificuldades na gestão do clima de

tensão, enquanto 13% não demonstraram essa preocupação. Dessa forma, conclui-se que, maioritariamente, as famílias enfrentaram diversas dificuldades durante a fase pandêmica.

CONCLUSÃO

O comportamento do consumidor resulta da união de todas as impressões, interpretações, atitudes e influências que conduzem uma pessoa à decisão de compra. Assim, o conceito de comportamento do consumidor refere-se ao estudo das percepções e hábitos que os indivíduos possuem ao longo do processo de aquisição de bens e serviços. De acordo com a pesquisa rigorosamente conduzida, pode-se afirmar que a Covid-19 impactou significativamente a vida dos consumidores do bairro Cassequel do Lourenço. No entanto, esse impacto variou entre as famílias, sendo negativo para algumas e positivo para outras. A pandemia, surgida sem precedentes, alterou rapidamente o comportamento das famílias estudadas, provocando mudanças nos hábitos de compra, nas suas atitudes e crenças. Além disso, a crise econômica que acompanhou a pandemia também influenciou diretamente essas transformações, afetando as prioridades e as decisões de consumo dos indivíduos.

O estudo teve igualmente como objetivo evidenciar a importância do conhecimento do comportamento do consumidor. Considera-se essencial compreender esse fenômeno, uma vez que, para muitos autores e empresas, o consumidor é visto como um "rei". Assim, ao estudá-lo, as empresas adquirem um vasto conhecimento sobre as suas necessidades e preferências, permitindo-lhes tomar decisões estratégicas mais eficazes para melhor satisfazê-lo. Como o consumidor é o centro do mercado, os produtos são desenvolvidos e as estratégias empresariais são traçadas com base nas suas exigências e expectativas. Além disso, compreender o comportamento do consumidor possibilita às empresas responderem de forma mais precisa a questões essenciais, tais como: por quê? como? onde? e para quem produzir? Assim, torna-se imprescindível estudar este comportamento, pois este conhecimento permite às empresas adaptarem-se às mudanças do mercado, garantindo uma atuação mais direcionada e eficaz. De igual modo, ao conhecerem as variáveis mais significativas que influenciam as escolhas dos consumidores, as empresas podem diferenciar-se no mercado e definir estratégias que as conduzam ao sucesso, minimizando os riscos de fracasso.

Naturalmente, verifica-se que as hipóteses formuladas se alinham com os resultados obtidos. Considerando a primeira hipótese: H1 - Com a vigência da crise econômica e, consequentemente, com o surgimento da crise pandêmica, agravaram-se o desemprego e as dificuldades das famílias. No entanto, julga-se que, por esse motivo, as famílias optaram por reajustar o seu modo de consumo, reaprendendo uma melhor educação financeira e tornando-se mais atentas às informações, de modo a estarem mais preparadas caso a crise pandêmica se

prolongasse. Pode-se afirmar que esta hipótese encontra respaldo nas respostas das famílias ao longo do inquérito, bem como no gráfico 4. Quanto à segunda hipótese: H2 - A Covid-19 provocou transformações significativas no comportamento das famílias do bairro Cassequel do Lourenço, pois trouxe mudanças ambientais que influenciaram a percepção e a frequência de compra, levando as famílias a optarem por marcas mais acessíveis em termos de preço e a priorizarem a aquisição de produtos e serviços considerados essenciais.

Da mesma forma, considera-se que esta hipótese foi confirmada ao longo do inquérito realizado com as famílias, com respaldo nos gráficos 3 e 4. Dessa forma, os dados analisados demonstram que, durante a pandemia, as famílias do bairro Cassequel do Lourenço passaram por mudanças expressivas em seus hábitos de consumo, motivadas pelo impacto da crise sanitária e econômica, resultando na adoção de estratégias de adaptação, tanto em termos financeiros quanto no comportamento de compra. Como foi minuciosamente declarado, as famílias, durante a vigência da pandemia da Covid-19 e da crise econômica, subsequentemente ultrapassaram dificuldades. Porquanto, do ponto de vista dos resultados obtidos, podemos concluir, tal como o gráfico número 11 nos mostra, que 92% das famílias tiveram dificuldades de ir à Igreja e, de igual modo, 91% das famílias enfrentaram dificuldades financeiras, sendo estas as mais recorrentes.

Não descurando que 90% das famílias tiveram dificuldade de ir à praça, 89% relataram dificuldades em ver familiares e amigos, 88% enfrentaram obstáculos na deslocação, e, por fim, 87% manifestaram medo de ser desempregado(a), enquanto 90% enfrentaram dificuldades em realizar compras na praça. Epiloga-se que, naturalmente, muitas famílias viveram essas dificuldades por conta da pandemia e da crise econômica, pelo que, através destas, uma das variáveis foi o encerramento das igrejas numa primeira fase. Quando foram reabertas, havia restrições e redução da lotação para 50% da capacidade total. Paralelamente, diversas famílias viram os seus responsáveis desempregados devido ao cenário, algumas empresas fecharam definitivamente e outras deixaram de pagar os salários dos funcionários.

Assim, também houve a redução da lotação dos transportes, o que dificultou a locomoção de muitas famílias. Além disso, as restrições impostas pelo Governo, à luz do Decreto Presidencial n.º 315/21 de dezembro, limitaram o horário de circulação, o que agravou ainda mais as dificuldades enfrentadas pelas famílias entrevistadas. Além disso, certos produtos e serviços tornaram-se os mais procurados e consumidos durante a fase da pandemia. De acordo com os gráficos 9 e 10, os produtos mais consumidos foram chás (capungu pungu ou eucalipto), suador, produtos de biossegurança, internet, programas televisivos e produtos alimentares, incluindo bebidas. Em relação aos serviços, destacaram-se as praças, telefonia e serviços farmacêuticos ou médicos.

Portanto, o comportamento das famílias sofreu um impacto direto da pandemia, o que levou a mudanças nos hábitos de consumo. Algumas modificações foram semelhantes entre as famílias, enquanto outras apresentaram diferenças. A Covid-19 impactou consideravelmente as famílias do bairro Cassequel do Lourenço, levando-as a adotar estratégias diversas para se ajustarem ao novo contexto. Tendo em vista o leque de informações recolhidas, todos os dados analisados e, consequentemente, as conclusões geradas, podemos apontar as seguintes recomendações:

1. Visto que é importante realizar estudos de levantamento de opinião, recomendamos que as empresas realizassem mais estudos para conhecer de perto a forma como os consumidores se comportam diante de tais eventualidades. Dessa forma, as empresas estariam melhor preparadas para traçar objetivos empresariais mais eficazes em períodos de crise.
2. Recomendamos também que o nosso Governo realizasse um estudo de levantamento de opinião mais aprofundado, para compreender com maior precisão quantas famílias enfrentaram grandes dificuldades, bem como suas atitudes e crenças face à crise pandêmica.
3. Que o nosso Governo, diante de um contexto semelhante, definisse melhor as políticas macroeconômicas de alívio para apoiar as famílias, principalmente as mais carenciadas.
4. Sugerimos também que o nosso Governo, além de definir políticas e decretos, garantisse uma fiscalização mais rigorosa e monitorada, assegurando que as medidas fossem de fato implementadas. Muitas empresas não cumpriram com as orientações do Executivo, incluindo o pagamento dos funcionários durante a pandemia.
5. Que as famílias estivessem mais atentas à educação financeira, adoptando uma política de gestão do orçamento familiar que lhes permitisse maior segurança econômica em tempos de crise.
6. Recomendamos ainda que as famílias priorizassem as compras por necessidade em detrimento das compras supérfluas. No entanto, devem manter um consumo consciente e sempre considerar o orçamento familiar.
7. Que, nestas fases, as famílias seguissem rigorosamente as orientações passadas pelo nosso Executivo e seus auxiliares em exercício.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Fernanda de. **Projecto de pesquisa: Comportamento do consumidor**. Monografia (Licenciatura em Gestão e Estratégia Empresarial) - Centro Universitário Filadélfia de Londrina, Londrina, 2011.

CASCO, Alex Rigoberto. Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. **Innovare: Revista de Ciencia y Tecnología**, vol. 09, n. 02, p. 98 – 105, 2020.

CRUZ, R. M., et. al,. COVID-19: emergência e impactos na saúde e no trabalho. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, vol. 20, n. 02, p. 01 – 03, 2020.

DOURADO, Natan Pereira; GRADE, Marlene. Decrescimento e bem viver: paradigmas para o mundo pós-pandemia. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, vol. 15, n. 04, p. 380 – 401, 2020.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

IMPERADOR, Adriana Maria; BOTEZELLI, Luciana; RIONDET-COSTA, Daniela Rocha Teixeira. Contribuições da educação ambiental para mudanças socioambientais que contribuam no enfrentamento da Pandemia. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**, vol. 15, n. 04, p. 301-309, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MONTENEGRO, Gustavo Maneschy; QUEIROZ, Bruno da Silva; DIAS, Mairna Costa. Lazer em tempos de distanciamento social: impactos da pandemia de covid-19 nas atividades de lazer de universitários na cidade de Macapá (AP). **Licere. Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em Estudos do Lazer**, vol. 23, n. 03, p. 01 – 26, 2020.

SEVERINO, António Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

SHETH, Jagdish. Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? **Journal of Business Research**, 117(SI: Covid-19 impact on business and research), 280–283, 2020.

SOLOMON, Michel. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

Recebido em: 17/03/2024
Aprovado em: 08/09/2024