

PERCEPÇÃO DO RISCO DE INFECÇÃO PELA COVID-19 E SEU RELACIONAMENTO COM A PERCEPÇÃO DE CROWDING, SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE SUPERMERCADO

PERCEPTION OF THE RISK OF INFECTION BY COVID-19 AND ITS RELATIONSHIP
WITH THE PERCEPTION OF CROWDING, SATISFACTION, AND PURCHASE
INTENTION OF SUPERMARKET CONSUMERS

Julio Cezar Martins da Silva

Pós-graduação Lato Sensu em Administração Financeira – UNICESUMAR (Maringá/Brasil).
Administrador (Chapadão Sul/Brasil)
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0532-058>
E-mail: juliomsilva2017@outlook.com

Alessandro Silva de Oliveira

Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho (UNINOVE-SP) (São Paulo/Brasil).
Professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Chapadão do Sul/Brasil).
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8148-062>
E-mail: alessandro.oliveira@ufms.br

Ana Paula Martins Silva

Graduada em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS-CPCS) (Campo Grande/Brasil).
Administradora (Chapadão Sul/Brasil)
Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8855-2026>
E-mail: anapaula_ester@hotmail.com

Recebido em: 15 de abril de 2023
Aprovado em: 20 de junho de 2023
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
RGD | v. 20 | n. 2 | p. 200-223 | jul./dez. 2023
DOI: <https://doi.org/10.25112/rgd.v20i2.3121>

RESUMO

Com o surgimento da pandemia do COVID-19 o comportamento do consumidor passou por transformações. Da mesma forma, o setor supermercadista passou por novos desafios impostos pela disseminação do vírus. Assim, o objetivo desse artigo é explorar e descrever como os consumidores que frequentam os supermercados percebem o risco de infecção pela COVID-19 e como este se relaciona com a percepção de *Crowding* humana e espacial, com a satisfação e intenção de compra. A pesquisa é de natureza descritiva e quantitativa contendo uma amostragem não probabilística por conveniência. Foi realizado uma *survey* caracterizada pela utilização de um questionário online. A condução desse trabalho se justifica, principalmente, pela escassez de pesquisas que estudaram a percepção de risco de infecção pela COVID-19 em um contexto de comportamento do consumidor em supermercado. Dentre os principais resultados, a pesquisa demonstra que, independentemente de um grupo de pessoas terem altos níveis de percepção de risco de infecção pela COVID-19 e de alta percepção de *Crowding*, elas se mantêm altamente satisfeitas e com intenção de compra dos supermercados locais.

Palavras-chave: Consumo em Supermercados. Percepção de Aglomeração. Risco de Infecção pela COVID-19. Análise de Correspondência.

ABSTRACT

With the emergence of the COVID-19 pandemic, consumer behavior has transformed. Likewise, the supermarket sector has faced new challenges imposed by the spread of the virus. Thus, this article aims to explore and describe how consumers who frequent supermarkets perceive the risk of infection by COVID-19 and how this is related to the perception of human and spatial Crowding, with satisfaction and purchase intention. The research is descriptive and quantitative, containing a non-probabilistic convenience sample. A survey was conducted characterized by the use of an online questionnaire. Conducting this work is mainly justified by the scarcity of research that studied the perception of risk of infection by COVID-19 in the context of consumer behavior in supermarkets. Among the main results, the research shows that, regardless of whether a group of people has high levels of the perceived risk of infection by COVID-19 and a high perception of Crowding, they remain very satisfied and intend to buy from local supermarkets.

Keywords: Consumption in Supermarkets. Agglomeration Perception. Risk off Infection by COVID-19. Correspondence Analysis.

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 Oliveira, Silva, Brandão e Lopes (2017), 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 Leite e Silva (2018), 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; Farrokhnia; Meyer; Pagel; Yannelis, 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 (Lemes Bausch, *et al.*, 2021; 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 (Lemes Bausch, *et al.*, 2021; Zheng; Yao; Narayanan, 2020). As mudanças no comportamento dos consumidores foram alteradas conforme a condição situacional e com avaliações de riscos nos processos de compra no varejo (Baker; Farrokhnia; Meyer; Pagel; Yannelis, 2020). Devido as condições atuais que impõem inúmeras contingências a sociedade, Machleit, Eroglu e Mantel (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.

No setor supermercadista, observa-se a grande influência que o ambiente de compra exerce na tomada de decisão no processo de compra (Oliveira; Silva; Brandão; Lopes, 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, como por exemplo a H1N1 (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, como em supermercados, define a densidade social e a quantidade de espaço por pessoas determina a densidade espacial (Machleit; Kellaris; Eroglu, 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; Silva; Brandão; Lopes, 2017; Prado; Marchetti, 1997).

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 relação entre a percepção de risco de infecção por COVID-19 com a satisfação, *Crowding* e intenção de compra dos consumidores em supermercados. Diante do contexto e justificativas apresentados, o objetivo desse artigo é explorar e descrever como os consumidores que frequentam os supermercados percebem o risco de infecção pela COVID-19 e como este se relaciona com a percepção de *Crowding* humana e espacial, com a satisfação e intenção de compra. A pesquisa é de natureza descritiva e quantitativa, contendo uma amostragem não probabilística por conveniência. Espera-se que os resultados dessa pesquisa venham contribuir para a literatura e academia, uma vez que irá corroborar com as lacunas apresentadas acima.

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; Ramos; Alencar; Lange; Heukelbach, 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; Qian; Wen, 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 como o espaço influencia na propagação e no risco de contaminação da doença infecciosa como H1N1 (Seale *et al.*, 2010). Por ser um vírus altamente infeccioso, o coronavírus possui as características citadas acima e ainda pode afetar a saúde dos consumidores, principalmente dos mais velhos e dos que já possuam algum problema de saúde subjacente, através do agravamento de doenças cardiovasculares, diabetes, doenças crônicas respiratórias e cânceres (World Health Organization, 2021).

A propagação do coronavírus se dá mediante do relacionamento interpessoal, por meio de gotículas do nariz ou da boca que se espalham 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 de uma pessoa doente (Ministério da saúde, 2021). O risco de contaminação do COVID-19 varia de ambiente para ambiente, o risco de contaminação em ambientes fechados é bem maior do 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; Qian; Wen, 2020).

As autoridades reguladoras criaram várias diretrizes de segurança com objetivo de garantir a saúde dos consumidores. As autoridades de saúde têm baseado suas decisões por intermédio das recomendações da Organização Mundial de Saúde (ONU) e da experiência de outros países. 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 (2021), no Brasil são 16.624,48 casos confirmados, com 465,199 mortos, com taxa de letalidade de 2,8% em 01/06/2021. 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 - *CROWDING*

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; Silva; Brandão; Lopes, 2017). O *crowding* humano é definido como o nível de densidade humana no local (Van Rompay; Galetzka; Pruyn; Garcia, 2008). A aglomeração humana em algumas ocasiões é medida através da frequência e do grau de interação social (Li; Kim; Lee, 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 Van Rompay, Galetzka, Pruyn, Garcia (2008), a densidade espacial, ou *crowding* 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 compra (Zakeviciute; Banyte, 2012; Li; Kim; Lee, 2009).

2.3 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para que um consumidor possa recomprar ou recomendar um produto/serviço, ele possivelmente precisa estar satisfeito com o processo de compra (Mehta, 2013). Assim, em um contexto de varejo, satisfazer o cliente é o grande desafio dos gestores de supermercados (Oliveira; Silva; Brandão; Lopes, 2017; Prado; Marchetti, 1997). 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 (Fornell *et al.*, 1996). 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; Antonialli; Barbosa; Oliveira, 2020).

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 (Fornell, *et al.*, 1996). 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 (Souki; Antonialli; Barbosa; Oliveira, 2020).

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 (Oliver, 1993). Para Oliver (1993), 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 (Fornell, *et al.*, 1996).

Para mensurar a satisfação do consumidor no varejo é necessário estudar diferentes perspectivas. Segundo Machleit, Eroglu e Mantel (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).

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra diz respeito as intenções dos clientes de agir de determinada forma. Segundo Das (2014) a intenção de compra pode ser subjetiva, pois é o julgamento sobre qual será o comportamento futuro do cliente para a compra de um determinado produto. Para Morwitz, Steckel e Gupta. (2007), a intenção de compra 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; Steckel; Gupta, 2007).

De acordo com Kim e Choi (2005), todo consumidor quando tem a intenção de compra, 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; Steckel; Gupta, 2007).

A intenção de compra também pode ser compreendida como um resultado da experiência de compra do cliente (Graciola; De Toni; Milan; Eberle, 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; De Toni; Milan; Eberle, 2020).

3 MÉTODO

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; Nunam; Birks, 2017).

Neste contexto, Hair, Black, Babin e Anderson (2018) argumentam que uma pesquisa descritiva é um tipo de trabalho acadêmico que busca descrever características, comportamentos ou fenômenos presentes em determinado contexto. Seu principal objetivo é retratar a situação ou o estado atual de um determinado tema, sem buscar explicar causas ou estabelecer relações de causa e efeito. Na pesquisa descritiva, o pesquisador coleta dados por meio de observação, questionários, entrevistas, análise de documentos, entre outros métodos. Esses dados são então analisados e resumidos de forma a fornecer uma descrição precisa do fenômeno em estudo.

Assim, este trabalho utilizou-se de um questionário composto por 7 itens que buscou mensurar a Percepção de Risco de Infecção da COVID-19, tal escala foi adaptada de Seale et al. (2010) para um contexto de COVID-19. O construto *Crowding* (Percepção de aglomeração/ocupação) possui 8 itens, propostos por Machleit, Kellaris e Eroglu (1994). Outros 4 itens vão compor o construto satisfação, sua origem é do trabalho de Souki; Antonialli; Barbosa; Oliveira (2020). E por fim, 4 itens vão compor

o construto Intenção de Compra desenvolvido por Graciola, De Toni, Milan e Eberle (2020). As escalas utilizadas são do tipo intervalar com variação de 7 pontos ancorados em (1) Discordo Totalmente e (7) Concordo Totalmente. Foram incluídas questões sociodemográficas que corresponde as informações pessoais do respondente, como: gênero, idade, escolaridade, renda familiar e estado civil.

O questionário foi desenvolvido em uma plataforma *on-line* da 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. Antes de encaminhar o questionário final para os respondentes, foi realizado um pré-teste com estudantes de um curso superior de administração. Os pré-testes são comumente usados em pesquisas acadêmicas, onde os pesquisadores aplicam um questionário, teste ou experimento em um pequeno grupo de participantes para identificar possíveis problemas ou limitações antes de realizar o estudo completo. Isso ajuda a verificar a eficácia do instrumento de teste, a clareza das perguntas e a capacidade de obter as respostas ou resultados desejados (Malhotra; Nunam; Birks, 2017).

Após o pré-teste, foi coletada uma amostra não-probabilística por conveniência, nesse tipo de amostragem o pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que poderão ser uma boa fonte de informação (Oliveira, 2001). Nesse sentido, o questionário foi encaminhado na forma de *link*, via *e-mail* e *WhatsApp* para contatos particulares. Os participantes da pesquisa possuíam idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos, que fossem consumidores de supermercados de uma cidade do interior de Mato Grosso do Sul. 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 coleta de amostra é conhecida como "bola de neve" (Malhotra; Nunam; Birks, 2017). O tempo estimado para a coleta de dados foi de 1 a 3 meses no período de julho a setembro do ano de 2021. Na aplicação do questionário foi solicitado o consentimento dos participantes, conforme a orientação do comitê de ética no qual esse instrumento foi submetido.

Para o tratamento estatístico dos resultados, foi realizado uma análise descritiva dos dados, análise de correlação e a análise de correspondência múltipla. A fim de alcançar os objetivos propostos, os dados foram tratados com o auxílio do *software Office 365 Educação* e o *software SPSS Student*.

4 RESULTADOS

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 em supermercados locais nas últimas 4 semanas. Por meio dos resultados, pode-se observar a média de vezes que as pessoas foram aos supermercados realizarem alguma compra foi de 4,58 vezes ao mês.

Quanto ao sexo dos participantes, pode-se dizer 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%. Já média de idade dos participantes foi de 32,67 anos. A idade que mais aparece é 33 anos, que representa a moda. Verificou-se ainda que 27,5% dos participantes têm idades entre 18 e 24 anos, idades entre 25 e 30 anos e 31 a 40 anos representam 48,4% do total. As pessoas com 41 anos ou mais representam 24,1%.

Os dados também mostram que 51,6% dos participantes possuem ensino médio completo ou superior incompleto. Outro dado importante é que 29,6% possuem curso superior ou mais. Quanto a renda familiar dos participantes, pode-se destacar que 18,7% possuem renda familiar entre R\$3.246,04 a R\$ 4.328,00. Apenas 3,3% possuem renda familiar de até R\$ 1.082,00. 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. Já o estado civil dos participantes, tem-se que 51,6% são casados ou possuem união estável, 39,5% são solteiros e 8,7% são divorciados ou separados.

4.2 ANÁLISE DESCRITIVA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SUPERMERCADOS

Na Tabela 1, os resultados da percepção de risco de infecção da COVID-19, demonstra que os participantes consideram que o nível de risco de poderem pegar a doença durante a pandemia é alto, pois a média foi de 5.4, mediana 6 e moda 7. Cabe lembrar que a variação da escala vai de 1 (Discordo Totalmente) até 7 (Concordo Totalmente). Os participantes também tiveram altos níveis de concordância (média=6.5, mediana=7, moda=7) sobre casos de COVID-19 com alguma pessoa de sua família ou amigos. Além disto, os respondentes concordam em grande parte (média=5.6 e moda=7) que nos próximos 6 meses as pessoas ainda vão pegar COVID-19. Conforme os dados apresentados, vários participantes concordam em partes ou totalmente que a atual situação do vírus é séria (média=5.8 e moda=7). As pessoas também concordam que se forem infectados pela COVID-19 isso afetaria sua saúde seriamente (média=5 e moda=7). Outra variável com maior índice de concordância (média= 6.4, mediana=7, moda=7) foi sobre a ciência das pessoas quanto ao que está acontecendo na pandemia, nota-se que o

desvio do padrão (1.08) é baixo, fortalecendo o nível alto de concordância. A variável com menor índice de concordância (média=4.8 e mediana=5) trata da percepção dos participantes quanto a efetividade das autoridades no trabalho de combate a pandemia. Nesse sentido, os participantes não concordam plenamente que os governantes estão fazendo um bom trabalho ao lidar com a pandemia. Por fim, os participantes da pesquisa consideram em grande parte que a situação da COVID-19 é séria (média=5.8, mediana=6, moda=7). As altas percepções de risco de infecção da COVID-19 dos participantes desta pesquisa convergem com as pesquisas de Chen, Qian e Wen (2020) e La *et al.* (2020).

Tabela 1 - Percepção de Risco de Infecção da COVID-19

Variável	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Qual o nível de risco você acha que pode pegar a "COVID-19" durante essa pandemia?	5.4	6	7	1.71
Se você for infectado com a "COVID-19", quão seriamente você acha que isso afetaria sua saúde?	5.0	5	7	1.84
Acho que a situação atual da "COVID-19" é séria?	5.8	6	7	1.53
Estou ciente sobre o que está acontecendo nesta pandemia de "COVID-19"	6.4	7	7	1.08
Em geral, acho que as autoridades estão fazendo um bom trabalho ao lidar com a pandemia da "COVID-19"	4.8	5	7	1.73
Na minha opinião, as pessoas ainda vão pegar "COVID-19" nos próximos seis meses	5.6	6	7	1.71
Já houve casos de "COVID-19" com alguma pessoa de minha família ou amigos	6.5	7	7	1.36

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Na Tabela 2 é possível observar que os participantes concordam, em grande parte, que havia muitos compradores aglomerados nas filas dos caixas dos supermercados (média=5.29, mediana=6, moda=7). Além de aglomerações nas filas dos caixas, outros respondentes afirmam que os supermercados estavam muito cheios de consumidores (média=5.16, moda=7). Analisando de forma conjunta, verificou-se que a moda de todas as perguntas da Tabela 3 foi 7, ou seja, dentre as quatro perguntas os participantes mais concordam totalmente do que discordam totalmente. Assim, os participantes desta pesquisa também perceberam que havia muitas pessoas trafegando nos corredores dos supermercados (média=5.19, mediana=6 e moda=7). Esses resultados indicam que mesmo em estado de pandemia, devido ao COVID-19, as pessoas ainda estavam enchendo os supermercados. Divergindo das recomendações de Purcãrea (2020) e Chen, Qian e Wen (2020), que afirmam da importância de se evitar lugares lotados, como por exemplo os supermercados e grandes centros comerciais, durante a pandemia.

Tabela 2 - Percepção de aglomeração - *Crowding* Humano

Variável	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
O supermercado parecia muito lotado para mim.	5.09	6	7	1.79
O supermercado estava muito cheio de consumidores.	5.16	5	7	1.76
Havia muitas pessoas trafegando nos corredores do supermercado.	5.19	6	7	1.78
Havia muitos compradores aglomerados nas filas do caixa do supermercado.	5.29	6	7	1.86

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Analisando a percepção de ocupação espacial (Tabela 3) pode-se verificar que os participantes observaram que os supermercados pareciam pouco espaçosos (média=4.53, mediana=5, moda=7 com desvio padrão de 2.09). As pessoas também concordam em partes que se sentiram apertadas ao fazer compras nos supermercados (média=4.05, moda=7). Quanto a sensação de se sentirem abafados nos supermercados foi a variável com menor índice de concordância (média=3.75, mediana=3, moda=1), aqui nota-se que muitas pessoas discordaram da afirmativa. Por fim, os participantes concordaram em partes que os supermercados pareciam muito ocupados por compradores (média=4.52, moda=7). Esses resultados dão indícios que as pessoas que participaram dessa pesquisa não estão seguindo as recomendações de Chen, Qian e Wen (2020) e Purcãrea (2020) que sugerem em momentos de pandemia medidas para manter distanciamento, especialmente na experiência de compra em supermercados. Bikbov e Bikbov (2020), relatam que 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. Assim, essa pesquisa demonstrou que as pessoas estão percebendo o risco de COVID-19 e que os supermercados estão cheios.

Tabela 3 - Percepção de ocupação - *Crowding* Espacial

Variável	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
O supermercado parecia pouco espaçoso.	4.53	5	7	2.09
Eu me senti apertado ao fazer compras neste supermercado.	4.05	4	7	2.20
Eu tive uma sensação de abafamento.	3.73	3	1	2.36
O supermercado parecia muito ocupado por compradores.	4.52	5	7	2.22

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Ao analisar a satisfação dos frequentadores dos supermercados (Tabela 4) é perceptível um alto grau de satisfação dos participantes no que diz respeito a decisão de frequentá-los (média=5.86, mediana=6,

moda=7 e desvio padrão de 1.27). Verificou-se também que os supermercados atendem em grande parte suas expectativas (média=5.60, mediana=6 e moda 7). As respostas dos participantes também denotam uma experiência agradável ou divertida nos supermercados (média=5.25, moda=7). Por último, as pessoas demonstraram, em grande parte, ter ficado totalmente satisfeito com os supermercados (média =5.55, mediana=6 e moda=6). Esses resultados indicam que as pessoas estão satisfeitas mesmo estando passando por um momento de pandemia. Zakeviciute e Banyte (2012), relatam que a satisfação dos clientes em ambiente varejista pode ser afetada pela experiência de compra por meio do *crowding*.

Tabela 4 - Questões sobre Satisfação dos frequentadores dos supermercados

Variável	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
O supermercado atende às minhas expectativas.	5.60	6	7	1.33
Fiquei satisfeito com a minha decisão em frequentá-lo.	5.86	6	7	1.27
Tenho experiências agradáveis e/ou divertidas.	5.25	5	7	1.50
Fiquei totalmente satisfeito com o supermercado.	5.55	6	6	1.34

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

As questões sobre intenção de compra dos frequentadores dos supermercados (Tabela 5), de maneira geral obtiveram as maiores médias e menores desvios padrões e alta concordância. As quatro variáveis obtiveram mediana e moda no valor 7. Na questão referente a intenção de recomendar aos amigos e familiares a comprarem no supermercado escolhido, os participantes responderam, em grande parte, que concordam totalmente em recomendar (média=6.03 e desvio padrão de 0.83). As pessoas tiveram um alto grau de concordância sobre voltar a comprar nos supermercados (média=6.55 e média 6.56). Os participantes da pesquisa também demonstraram que pretendem comprar novamente nos supermercados (média=6.45).

Tabela 5 - Questões sobre Intenção de Compra dos frequentadores dos supermercados

Variável	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão
Provavelmente voltarei a comprar neste supermercado	6.55	7	7	0.76
Com certeza voltarei a comprar neste supermercado	6.56	7	7	0.83
Vou recomendar que aos meus amigos e familiares comprem nesse supermercado	6.03	7	7	1.41
Pretendo comprar neste supermercado em breve	6.45	7	7	1.02

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

De forma preliminar e limitada, os resultados dessa pesquisa divergem de Bikbov e Bikbov (2020), pois os autores afirmam que o consumidor que percebe um ambiente de superlotação espacial é determinante e prejudicial para a intenção de compra dos mesmos. Nessa pesquisa, os resultados referentes a percepção de aglomeração foram relativamente altos e a intenção de compra também tiveram indicadores de concordância bem altos.

4.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

As correlações tratadas nessa sessão são do tipo *Spearman*. Na Tabela 6 trata somente das variáveis que contemplam a Satisfação x Percepção de Risco de Infecção da COVID-19. Segundo Sousa (2019) e Hair, Black, Babin e Anderson (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 (Sousa, 2019). O coeficiente de correlação de *Spearman* é um teste não-paramétrico que avalia relações monótonas, quer estas sejam lineares ou não (Hair; Black; Babin; Anderson 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. Como se observa na Tabela 6, as questões que possuem correlações significativas estão identificadas com um ou dois asteriscos.

Tabela 6 – Correlações entre Satisfação x Percepção de risco de infecção da COVID-19

		Qual o nível de risco que 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	.173	.107	.221*	.221*	.201	.248*
	Significância	.180	.101	.312	.035	.035	.056	.018
Fiquei satisfeito com a minha decisão em frequentá-lo	Coefficiente	.098	.084	.091	.310**	.237*	.229*	.262*
	Significância	.354	.427	.392	.003	.024	.029	.012
Tenho experiências agradáveis e/ou divertidas	Coefficiente	.189	.185	.178	.184	.188	.258*	.198
	Significância	.073	.078	.092	.081	.074	.013	.060
Fiquei totalmente satisfeito com o supermercado	Coefficiente	.235*	.276**	.129	.242*	.320**	.180	.263*
	Significância	.025	.008	.222	.021	.002	.087	.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.

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 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 correlaciona 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 percebido pelos consumidores de contraírem o vírus durante a pandemia não possui correlação com o supermercado atender ou não expectativas de seus clientes ($r = 0.142$ e $p = 0.180$), ou seja, se a percepção de risco diminuir ou aumentar não significa que a satisfação do consumidor com o supermercado deva seguir o mesmo padrão.

Nas correlações apresentadas na Tabela 7, pode-se identificar que nas questões sobre *Crowding* 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. Ou seja, à medida que sobre o nível de percepção de aglomeração humana também aumenta a percepção do risco de pegar COVID-19.

Tabela 7 - Crowding Humano e Crowding 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 a "COVID-19", você acha que quanto seriamente 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	
Crowded Humano	Ele parecia muito lotado para mim	Coefficiente	.360**	.506**	.526**	.051	-.003	.249*	.064
		Significância	.000	.000	.000	.629	.977	.017	.546
	Ele estava muito cheio de consumidores	Coefficiente	.303**	.407**	.400**	.062	.027	.177	.002
		Significância	.003	.000	.000	.562	.796	.094	.986
	Havia muitas pessoas trafegando nos corredores	Coefficiente	.290**	.394**	.417**	.025	.046	.138	-.019
		Significância	.005	.000	.000	.816	.668	.194	.861
Crowded Espacial	Havia muitos compradores aglomerados nas filas do supermercado	Coefficiente	.251*	.370**	.375**	.049	.008	.241*	-.006
		Significância	.016	.000	.000	.647	.938	.021	.955
	Ele parecia pouco espaçoso	Coefficiente	.081	.221*	.329**	-.072	-.030	.140	.126
		Significância	.448	.035	.001	.497	.780	.187	.234
	Eu me senti apertado ao fazer compras neste supermercado	Coefficiente	.129	.290**	.309**	-.046	-.025	.078	.030
		Significância	.225	.005	.003	.663	.815	.460	.779
Crowded Espacial	Eu tive uma sensação de abafamento	Coefficiente	.097	.336**	.334**	.006	.003	.123	.059
		Significância	.362	.001	.001	.955	.976	.244	.576
	Ele parecia muito ocupado por compradores	Coefficiente	.179	.360**	.446**	-.048	-.070	.242*	.056
	Significância	.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

Todas as variáveis do *Crowding 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 *Crowding Humano* também aumentam o nível de concordância das duas outras variáveis sobre COVID-19.

Outra análise a ser feita envolve as questões sobre *Crowding 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. Nesse sentido, quando aumenta a percepção de aglomeração espacial também aumenta a percepção de risco de duas variáveis de COVID-19.

Por meio dos resultados da Tabela 7 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 positivamente.

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

4.4 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA

A análise de correspondência é uma técnica de interdependência desenvolvida recentemente que facilita o mapeamento perceptual de objetos em um conjunto de atributos não métricos. Segundo Hair, Black, Babin e Anderson (2018) a análise de correspondência difere das técnicas de interdependência devido a sua capacidade de acomodar dados não métricos e relacionamentos não lineares. Para Fávero e Belfiore (2017) em sua forma mais básica, a análise de correspondência emprega uma tabela de contingência, que é a tabulação cruzada de duas variáveis categóricas. Em seguida, transforma os dados não métricos em um nível métrico e realiza redução dimensional (semelhante à análise fatorial exploratória) e mapeamento perceptual. A análise de correspondência fornece uma representação de interdependência para dados não métricos que não é possível com outros métodos.

Dessa forma, para conseguir rodar a análise de correspondência múltipla as 7 variáveis que mensuram a percepção de risco de infecção por COVID-19, foram transformadas em uma única variável. Para isso, foi somado a resposta de cada respondentes das 7 variáveis em questão e feito a média. Assim, ao se ter uma única variável foi realizado um procedimento de recodificação da variável de forma a obter três níveis de percepção de riscos de COVID-19, são eles: Baixo, Médio e Alto. Porém, devido ao alto grau de concordância dos respondentes dessa pesquisa quanto ao nível de percepção de riscos de COVID-19, essa variável teve somente as categorias Médio e Alta.

Os demais construtos como, *Crowding* Humano, *Crowding* Espacial, Satisfação e Intenção de Compra, passaram pelo mesmo procedimento acima. Após a transformação desses itens foram realizadas duas análises de correspondência múltipla, a primeira (Figura 1) delas é formada pela percepção de riscos de COVID-19 e as variáveis sociodemográficas. A outra é composta pela percepção de riscos de COVID-19 e o *Crowding* Humano, *Crowding* Espacial, Satisfação e Intenção de Compra (Figura 2). As figuras estão apresentadas abaixo.

Figura 1 – Mapa perceptual da percepção de riscos de COVID-19 e as variáveis sociodemográficas

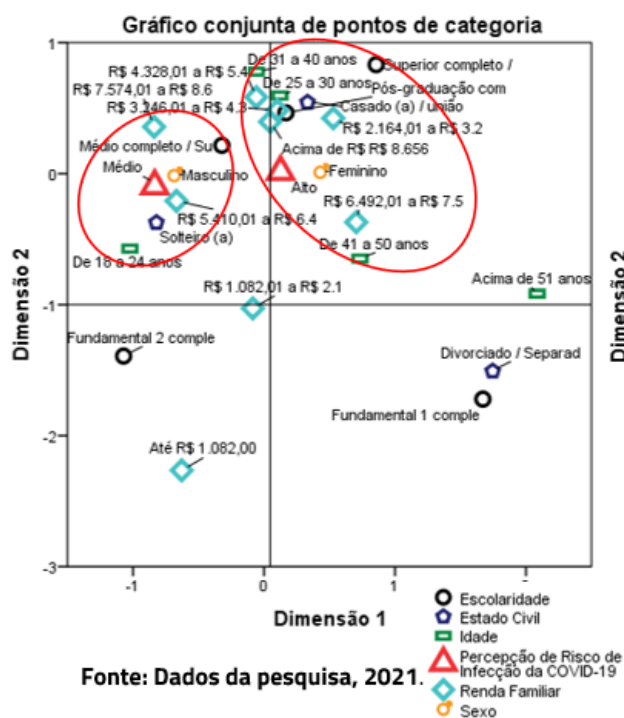
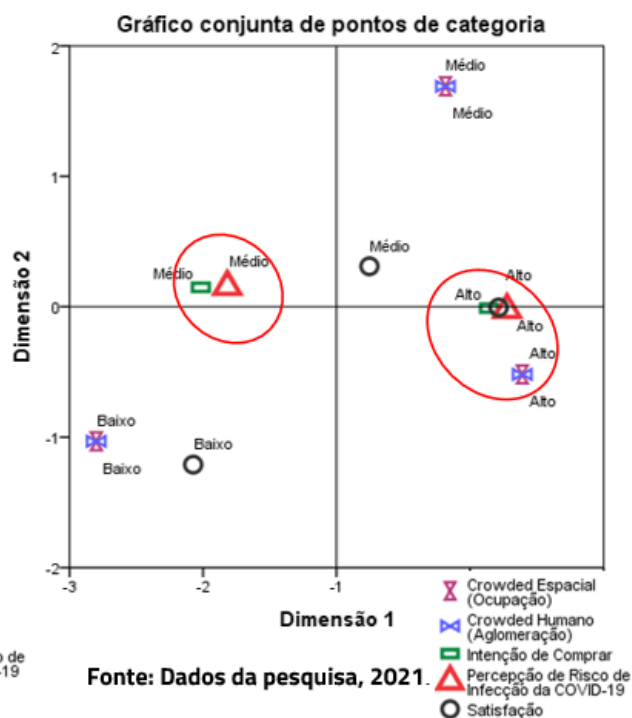


Figura 2 – Mapa perceptual da percepção de riscos de COVID-19 e o Crowding Humano/ Espacial, Satisfação e Intenção de Compra



Assim, ao analisar a Figura 1 é possível observar dois agrupamentos. O primeiro agrupamento que está localizado no quadrante superior esquerdo demonstra que a percepção de riscos de COVID-19 categoria Média, é composta em sua maioria por pessoas com idade entre 18 e 24 anos, do sexo masculino, estado civil solteiro, ensino médio completo e superior incompleto e renda entre 5 mil e 8 mil reais. O segundo grupo se encontra no quadrante superior a direita, nele a percepção de riscos de COVID-19 é Alta, composta por pessoas com idade entre 25 e 50 anos, com predominância do sexo feminino, estado civil casado, com curso superior completo ou pós-graduação incompleta ou completa e com renda que varia de 2 mil reais a 8 mil reais ou mais.

Na Figura 2 também demonstra dois agrupamentos. No primeiro agrupamento, que está no quadrante superior esquerdo, pode-se verificar que a percepção de riscos de COVID-19 categoria Média somente se aproxima da intenção de compra de intensidade Média. O segundo agrupamento está localizado mais à direita do gráfico. Esse agrupamento é formado por pessoas que tiveram uma percepção de riscos de COVID-19 categoria Alta, Satisfação alta, Crowding Espacial e Humano Alto e Intensão de

Compra Alta. Esses resultados ajudam a compreender o comportamento do consumidor em tempos de pandemia e converge com os resultados de pesquisa dos autores Kazakevičiūtė e Banytė (2012). Demais considerações serão feitos na próxima sessão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido a competitividade do setor supermercadista, buscar entender as necessidades dos consumidores se tornou uma tarefa que apresenta inúmeros desafios pelo fato dos consumidores terem percepções diferentes na hora da compra (Oliveira; Silva; Brandão; Lopes, 2017; Prado; Marchetti, 1997). 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 *crowding* humana e espacial, a satisfação e intenção de compra.

Dentre os resultados mais importantes foi possível identificar que há uma correlação positiva e significativa entre algumas variáveis de satisfação dos consumidores com algumas variáveis de percepção de risco de infecção por COVID-19. Ao fazer a análise correspondência esse resultado se confirma, pois, um grupo de pessoas com alta percepção de risco de infecção por COVID-19 também possuem alta satisfação. Mesmo os consumidores tendo consciência que a pandemia é algo sério eles demonstraram estar satisfeitos com os supermercados. Além disto, verificou-se que nas questões sobre *Crowding* 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. Também, foi possível constatar que nas questões sobre *Crowding* Espacial existem tais correlações. Dessa forma, pode-se observar que a sensação de aglomeração está correlacionada ao quão seriamente os participantes acham que se forem infectados isso afetaria suas vidas. Na análise de correspondência, é possível verificar que um grupo pessoas que demonstram alta percepção de risco de infecção por COVID-19, também tiveram alta percepção de *Crowding* Espacial e Humano. É importante salientar que a satisfação dos clientes em ambiente varejista é afetada negativamente pelo *crowding* quando estes estão realizando suas compras nos supermercados (Kazakevičiūtė; Banytė, 2012). Porém, nessa pesquisa a análise de correspondência demonstra que para um grupo dos consumidores a satisfação de mantem alta mesmo com uma percepção de *Crowding* alta.

Assim, acredita-se que este estudo traz contribuições para as redes de supermercados locais por demonstrar como os clientes percebem os riscos de infecção pela COVID-19. Como sugestões gerenciais os administradores de supermercados devem melhorar os níveis de satisfação de seus clientes para que isso os levem a ter altas taxas de intenção de compra. Outra medida importante, enquanto a pandemia

perdurar, é oferecer a seus clientes alternativas de compra via internet ou aplicativos, com o objetivo de atender as pessoas que tiveram altos níveis de percepção de risco por infecção pelo Coronavírus e que estejam receosos em ir presencialmente nos estabelecimentos. Em complemento, é preciso tentar melhorar o fluxo de pessoas dentro dos supermercados, pois ambientes muito cheios podem provocar sensações desagradáveis aos consumidores (Stokols, 1972; Oliveira; Silva; Brandão; Lopes, 2017). Além de ser um fator que aumenta os níveis de contágio por patógenos (Wang; Ackerman, 2019).

Cabe ressaltar que as mulheres casadas, com idade acima de 25 anos, tiveram uma maior percepção de risco de infecção pela COVID-19. Para os gestores públicos é importante direcionar seus esforços para conscientizar os homens solteiros, com idade entre 18 e 24 anos, pois eles percebem menos o risco de se ter uma infecção pela COVID-19. Outra medida que deveria ser tomada pela gestão pública é limitar o número de pessoas dentro dos supermercados e assim diminuir o *crowding* humana e espacial nos supermercados locais.

Como contribuições acadêmicas o trabalho traz uma nova escala adaptada para identificar a percepção de risco de infecção pela COVID-19. Além de correlacionar essa percepção de risco com outras variáveis, como: *Crowding* Espacial e Humano, Satisfação e Intenção de Compra em supermercados.

Quanto as limitações de pesquisa o principal deles foi o baixo retorno de questionários respondidos, o que prejudica a generalização dos resultados. Por se tratar de uma pesquisa de amplitude local e a amostra ser por conveniência. Dessa forma, reforçamos que os resultados não podem ser generalizados. Nesse sentido, sugerimos que novas pesquisas sejam realizadas para aumentar a amplitude de aplicação do questionário e sua amostra. Também sugerimos que novos estudos sejam realizados para verificar outras questões que relacionem as normas de prevenção contra a COVID-19 adotadas pelos supermercados. Além de comparar os resultados para um melhor entendimento da decisão de comprar. Por fim, sugerimos que novas pesquisas semelhantes sejam realizadas, buscando identificar como a pandemia afetou financeiramente o poder de compra dos consumidores.

REFERÊNCIAS

BAKER, S.; FARROKHNIYA, 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.

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. In: **AEA Papers and Proceedings**. v. 111, p. 307-11. 2021.

DAS, G. Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: a study of Indian food retail brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, 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 Healthy Living-Seekers Through Health. **Progress in Cardiovascular Diseases**, v. 59, n.5, p. 479-486, 2017.

FÁVERO, L. P; BELFIORE, P. **Manual de análise de dados: estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®**. Rio de Janeiro: Elsevier, 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.

GRACIOLA, A. P; DE TONI, D; MILAN, G. S; EBERLE, L. 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.

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.

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. P; et al. 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.

LEITE, D. B; SILVA, I. F. Comprar em supermercado “cheio” é bom pra quem? **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 9, n. 1, p. 2289-2308, 2018.

LEMES BAUSCH, C; SPERANDIO MILAN, G; GRACIOLA, A. P; EBERLE, L; BEBBER, S. The COVID-19 pandemic and the changes in consumer habits and behavior. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 18, n. 3, p. 3-25, 2021.

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, K. A; KELLARIS, J. J; EROGLU, S. 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; RAMOS, A. N; ALENCAR, C. H; LANGE, W; HEUKELBACH, J. '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.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Biblioteca Virtual em Saúde**. 2021. Disponível em: <https://bvsmis.saude.gov.br/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.

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 Online**, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2001.

OLIVER, R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430, 1993.

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.

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. 1-9, 2010.

SOUKI, G. Q; ANTONIALLI, L. M; BARBOSA, A. A. D. S; OLIVEIRA, A. S. Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 32, n. 2, p. 301-321, 2020.

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**. p. 19-19, 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.

VAN ROMPAY, T. J. L; GALETZKA, M; PRUYN, A. T; GARCIA, J. M. Human and spatial dimensions of retail density: Revisiting the role of perceived control. **Psychology & Marketing**, v. 25, n. 4, p. 319-335, 2008.

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 *crowding* retail stores? **Journal of Services Marketing**, v.23, n.7, p. 487-495, 2009.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Coronavirus disease (COVID-19)**. Disponível em: https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1 . Acesso em 02 de jun. 2021.

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.