

Análise do desemprego, consumo e expectativas dos consumidores frente ao cenário da pandemia da COVID-19 em Mossoró - RN

Levi Cunha Braga¹
Tennessee Andrade Nunes²
Pedro Balduino de Sousa Neto³
Cassio Rodrigo da Costa Almeida⁴
Aline Francilurdes Nery do Vale⁵

RESUMO

No final do ano de 2019, o mundo vivenciou o surgimento de um novo vírus na China que causava problemas respiratórios semelhantes à uma pneumonia. Era uma nova espécie de corona vírus, chamada de COVID-19. Logo em seguida, foi comprovado que o planeta foi atingido por uma pandemia em função desta doença. Neste sentido, este trabalho busca analisar o comportamento dos consumidores frente a este cenário. Portanto, baseado nestas considerações, o objetivo deste estudo foi analisar o desemprego, o padrão de consumo, a mudança nos gastos e as expectativas quanto ao futuro, dos consumidores frente ao cenário de pandemia da COVID-19 em Mossoró-RN. Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, de caráter quantitativo. O instrumento para a coleta de dados constou da aplicação de um questionário com questões fechadas e com algumas proposições em escala Likert de 5 pontos adaptada. Como metodologia de análise, foi utilizada estatística descritiva, através do uso da mediana e da transformação dos diferenciais semânticos da escala Likert em dados quantitativos. Além disso, os dados foram tabulados e apresentados com o uso de gráficos e tabelas. O estudo mostrou que os consumidores abordados nesta pesquisa estão cautelosos com relação a realização de compras, seja de alimentos ou de itens considerados não essenciais. Esse comportamento encontrado foi reforçado pelo fato de que os respondentes desta pesquisa disseram sentir-se apreensivos quanto ao futuro do país, e de não estarem confiantes com relação à possibilidade de melhoria no cenário econômico brasileiro pós-pandemia.

Palavras-chave: Relações de compra e consumo, saúde financeira, saúde emocional, pandemia

1 INTRODUÇÃO

O consumo é algo cotidiano na vida das pessoas. O ato de comprar e consumir diferentes produtos ou serviços é necessária a aquisição de bens para a manutenção da sobrevivência. São adquiridos diariamente, itens como, roupas, comida no supermercado, higiene pessoal, objetos de decoração para casa, serviços de saúde, estética ou serviços mais específicos. De uma

¹ Administrador, mestrando em Administração, Universidade Federal Rural do Semiárido - UFRSA. E-mail: levicunhaadm@gmail.com

² Doutora em Fitotecnia, Universidade Federal do Ceará-UFC. E-mail: tenesseenunes@gmail.com

³ Mestrando em Administração, Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRSA. E-mail: pedro_balduino@hotmail.com

⁴ Mestrando em Administração, Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRSA. E-mail: cassiorodrigo1974@gmail.com

⁵ Mestranda em Administração, Universidade Federal Rural do Semiárido – UFRSA. E-mail: alinefrancilurdes@hotmail.com

maneira geral, o ato de comprar é algo tão rotineiro na vida das pessoas que acaba, muitas vezes por passar despercebido como parte das atividades normais do dia-a-dia. O ato de comprar, para a maioria das pessoas acontece pela necessidade, mas há casos em que outras motivações parecem exercer função nesta atividade. E é aí onde está o risco. Enquanto uma pessoa com um comportamento comum compra suas coisas de acordo com a necessidade, uma pessoa consumista possui um comportamento mais exagerado.

Para Tavares et al. (2008) as relações de compra e consumo de algumas pessoas, muitas vezes parecem refletir uma conexão emocional frouxa, ou até mesmo inexistente que estas acabam tendo com os membros das duas famílias ou com a ausência de amigos próximos. É comum que relatos do tipo: "Não posso confiar nas pessoas, mas as coisas que eu compro não podem me abandonar", sejam muito comuns para pessoas que utilizam o consumo, a comida ou ainda gastos de outra espécie em situações de estresse, tristeza ou solidão. Quando as pessoas usam o ato de comprar como uma forma de lidar com suas emoções ou preencher o vazio que afirma ter, e sentem vergonha depois, tentando sempre encobrir a compra, está caracterizado uma situação de alteração do comportamento de compra e consumo.

É possível verificar que muitas vezes, as pessoas realizam uma substituição simbólica da companhia humana por objetos inanimados, e é provável que estas pessoas vivenciem um forte sentimento de angústia que acaba por levá-los a um episódio de compras descontroladas. A ruptura acontece então, quando a pessoa perde o controle e a e passa a lidar de forma desequilibrada com seu dinheiro.

Em dezembro de 2019, múltiplos casos de pneumonia de origem até então inexplicável foram sucessivamente relatados em alguns hospitais na cidade de Wuhan. Essas pessoas relatavam em comum haver um histórico de exposição ao grande mercado de frutos do mar na cidade de Wuhan, localizada na província de Hubei, China. Foi confirmado ser uma infecção respiratória aguda causada por um novo coronavírus (STOECKLIN, 2020).

Como problemática deste estudo, questiona-se: A atual pandemia de Covid-19 está afetando as relações de compra e consumo das pessoas?

Baseado nestas considerações, o objetivo deste estudo foi analisar o desemprego, o padrão de consumo, a mudança nos gastos e as expectativas quanto ao futuro dos consumidores frente ao cenário de pandemia da COVID-19 em Mossoró-RN.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A evolução do Coronavírus no Brasil e no mundo

As primeiras informações sobre o novo coronavírus, ocorreram no final de 2019, e em cerca de três meses depois o número de infectados no mundo chegaria a mais de 190 mil pessoas, em todos os continentes, com exceção da Antártida. No Brasil, o enfrentamento à covid-19 começou em fevereiro, com a repatriação dos brasileiros que viviam em Wuhan, cidade chinesa epicentro da infecção. Em 15 dias, o país confirmou a primeira contaminação, quando a Europa já confirmava centenas de casos e encarava mortes decorrentes da covid-19 (WU; MCGOOGAN, 2020).

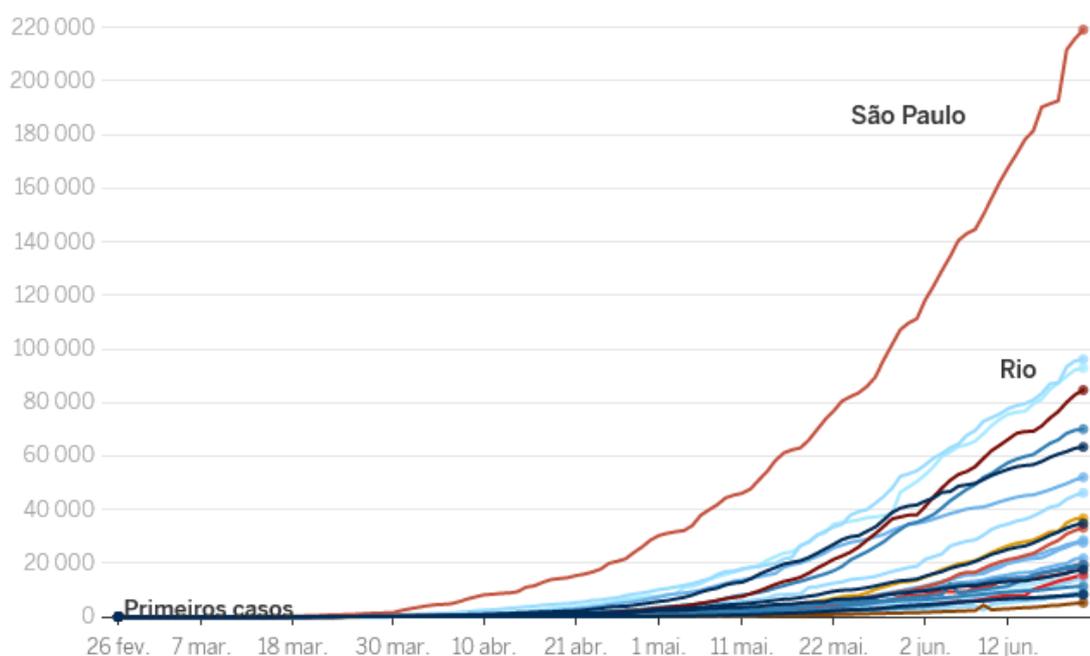
O Brasil registrou o primeiro caso do novo coronavírus SARS-CoV-2, causador da doença covid-19, no dia 26 de fevereiro. Foi em São Paulo. Um homem de 61 anos, cuja

identidade não foi revelada, que esteve na Itália de 9 a 21 de fevereiro, mais especificamente na região da Lombardia, um dos epicentros da crise naquele país. Desde então, a infecção se alastrou por todos os Estados por meio de um tipo de transmissão chamada de comunitária, que não permite se saber onde, exatamente, uma pessoa contraiu o vírus.

O Brasil é o país latino-americano que registra mais infecções por coronavírus. E está em terceiro no ranking mundial de número de casos e mortes, atrás apenas dos Estados Unidos e do Reino Unido. Até o dia 19 de junho de 2020, havia, segundo o Ministério da Saúde (BRASIL, 2020) 1.032.913 casos confirmados e 48.954 mortes, até este momento, 507.200 pessoas já haviam se recuperado da doença.

Os estados brasileiros com maior número de casos são: São Paulo, seguido pelo Rio de Janeiro (figura 1).

Dados por Estado atualizados até 21 de junho



Fonte: Ministério da Saúde | EL PAÍS

Figura 1 - Evolução do número total de casos de coronavírus no Brasil

Apesar de a doença já ter se espalhado pelo país, São Paulo, Rio de Janeiro e Ceará lideram a curva de infecções e de número de mortos. Estes Estados adotaram medidas de circulação da população mais restritas, determinando o fechamento de áreas comerciais e restringindo a circulação, o que causou um conflito público com o atual presidente da república, Jair Bolsonaro (OLIVEIRA; BORGES; BEDINELLY, 2020).

O presidente é contrário às restrições e defende apenas o isolamento de grupos mais frágeis para a doença, como idosos e portadores de doença crônica, contrariando medidas adotadas em outros países afetados pela covid-19. Recentemente, no entanto, Governos Estaduais têm ensaiado uma maior abertura econômica, mesmo sem que a doença tenha atingido seu pico de contágio.

2.2 O cenário do consumo durante a pandemia de COVID-19

O realinhamento das prioridades de compra, estilo de vida e de hábitos de trabalho está demandando mudanças significativas no varejo e no comércio. Até antes desse cenário de pandemia ocorrer, muitas pessoas relutavam em fazer compras de determinados insumos como mantimentos on-line.

Em uma pesquisa recente, Saraiva (2020) constatou que os consumidores brasileiros já apresentam mudanças quanto às prioridades de compra. De modo geral, consumidores alegaram estar comprando mais produtos de higiene pessoal, limpeza, comidas enlatadas e alimentos frescos do que nas duas semanas que antecederam o período da pandemia. Por outro lado, estariam consumindo menos itens de moda e beleza e aparelhos eletrônicos. A mesma autora avaliou que as pessoas que não se sentiam tão à vontade com o *e-commerce* e outras tecnologias digitais estavam dispostas a superar essa barreira por entender que o cenário atual exigia resiliência e adaptação a mudanças.

No início da pandemia do Coronavírus, os consumidores esvaziaram as prateleiras dos supermercados de outros países, comprando papel higiênico em meio ao pânico causado por este vírus.

Os comportamentos atuais se assemelham àqueles já observados durante pandemias anteriores. Durante a gripe espanhola de 1918, que deixou quase 700.000 mortos nos Estados Unidos, houve um colapso no abastecimento de farmácias e lojas quando os cidadãos em estado de pânico compraram e estocaram o que puderam (KOLATA, 2002). Naquela época, uma teoria conspiratória sugeria que o vírus era uma arma biológica alemã. Hoje, algumas pessoas tecem teorias de que o novo coronavírus foi uma arma chinesa ou americana, dependendo de quem faça a acusação.

Ainda se tomarmos a mesma epidemia de 1918 como referência e comparativo, pode-se notar similaridades entre os comportamentos dos brasileiros atualmente e os daquela época. Goulart (2005) relata que a população carioca demonstrara medo e preocupação com as possíveis medidas a serem tomadas pelas autoridades responsáveis pela saúde pública na época da gripe espanhola. Cresceu entre a população, a visão de que se fazia muito alarde por causa de uma doença corriqueira – uma simples "limpa-velhos". Uma doença tão pouco conhecida se transformara, naquele ano de 1918, em um grande desafio a ser vencido pela sociedade carioca. O índice de mortalidade e de morbidade apresentados pela *influenza* de 1918, o rápido período de incubação e o elevadíssimo número de óbitos foram alguns fatores que fizeram da 'gripe espanhola' um acontecimento *sui generis* em todos os sentidos.

2.3 Expectativas para o futuro pós-pandemia

Para Standish (2020) a pandemia deve promover uma era de consumo mais sustentável e saudável nos próximos 10 anos, fazendo com que os consumidores busquem conciliar suas compras com suas reais necessidades e como isso se reflete em questões globais, é provável que haja um incremento na noção de sustentabilidade.

Essa abordagem sugere que mesmo sendo considerado uma catástrofe, a pandemia também trará impactos positivos ao planeta, pela mudança na conscientização das pessoas

quanto às fragilidades da existência humana, e essa mudança pode sugerir uma existência futura mais equilibrada.

Ao mesmo tempo Standish (2020) analisa que após todos estes acontecimentos de proporção global, ficou claro que, para os empresários, isso servirá de alerta para que estes busquem estratégias para que suas empresas sejam de fato relevantes para consumidores e clientes.

A autora segue enfatizando que há a necessidade da criação de um portfólio de produtos e serviços que correspondem aos padrões de compra em transformação, não apenas hoje, mas especialmente para o período pós-pandemia, no qual, ainda não se sabe como será estabelecido.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização e local da pesquisa:

Este estudo foi desenvolvido no município de Mossoró - Rio Grande do Norte, durante os meses de abril e maio de 2020.

Trata-se de uma pesquisa descritiva e exploratória, de natureza quantitativa.

Além disso, foi desenvolvida com o uso da ferramenta *Survey*. Segundo Hair et al. (2010) a pesquisa *survey* é um tipo de investigação quantitativa. Ela pode ser definida como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos.

3.2 Instrumento de pesquisa

O instrumento para a coleta de dados constou da aplicação de um questionário com questões fechadas e com algumas proposições feitas através do modelo adaptado de Maske (2012), contendo afirmativas em escala Likert de cinco pontos com os diferenciais semânticos de concordância/discordância; melhora/piora e apreensivo/esperançoso.

3.3 Universo, amostra e coleta de dados

Para a abordagem dos participantes desta pesquisa, utilizou-se o meio de comunicação mais atual de mensagens instantâneas, *Whatsapp*, tendo em vista, primeiramente a rapidez pela utilização do método e em segundo lugar pela questão do isolamento social imposto pela pandemia, impedir a comunicação presencial.

O link contendo o questionário do estudo também foi disponibilizado pelos autores da pesquisa em suas redes sociais, convidando às pessoas a participar e compartilhar o link para a obtenção das amostras. Obtiveram-se uma amostra de 262 respostas através do método não probabilístico.

3.4 Tabulação e análise dos dados

Após a coleta dos dados, aplicou-se a metodologia adaptada de Batista (2004) para transformação das percepções dos respondentes em índices de conformidade para cada proposição feita. Essa metodologia é necessária pois as respostas tinham caráter qualitativo, e precisaram ser transformadas em quantitativas para poder mensurar a percepção das pessoas de forma mais precisa.

A atribuição de valores para converter a escala qualitativa nominal (likert) para uma escala numérica foi realizada da seguinte maneira: questões com resposta contendo muito ou totalmente (Concordo totalmente, muito apreensivo, etc.) recebem valor 1; questões com resposta “apenas concordo/discordo, melhor/pior ou apreensivo/esperançoso” recebem valor 0,5; e questões com resposta “Indiferente ou neutro”, recebem valor 0 (zero).

Após a conversão, calculou-se o índice de confiabilidade das questões através do alfa de *Cronbach*. Este índice é uma ferramenta estatística que quantifica a confiabilidade das respostas obtidas num questionário, numa escala de 0 a 1. O valor mínimo aceitável para se considerar um questionário confiável é 0,7.

Tendo em vista as avaliações de confiabilidade das questões, logo em seguida se avaliou o padrão de respostas obtidas, através da contagem dos diferenciais semânticos. Os diferenciais semânticos desta pesquisa foram: CT= Concordo totalmente, C= concordo, I=indiferente, DT=discordo totalmente e D=discordo; MT= Muito apreensivo até ME= Muito esperançoso; esta parte do questionário continha 3 proposições.

Já o “sentido geral” das respostas foi obtido através da resposta equivalente à posição mediana. Para este cálculo se buscou a opinião do respondente $n/2$, a partir da coluna da esquerda, onde n representa o número de respostas obtidas para cada afirmação, separadamente para o grupo dos gestores e dos colaboradores. Como foram obtidas 262 respostas para o questionário, considerou-se a mediana, a resposta localizada na posição número 76,5 que foi aproximado para o número 131.

Para se calcular os discordantes de cada proposição se utilizou a proposta de Macnaughton (1996) em que, tomando como exemplo o diferencial semântico de concordância, foram somados os valores das colunas DT, e D e adicionou-se 50% do valor obtido como indiferente. De forma semelhante se calculou os concordantes da proposição: $C+CT+0.5 I$ de acordo com as equações (2) e (3).

$$DP = DT + D + \frac{I}{2} \quad (2)$$

$$CP = CT + C + \frac{I}{2} \quad (3)$$

Além da quantidade de respostas discordantes e concordantes, para cada proposição foi estabelecido o indicador do “grau de concordância” para saber até que ponto os respondentes tinham segurança ao afirmar determinada proposição como sendo crucial para o item avaliado.

O grau de concordância de cada proposição (GCP) foi determinado pelo oscilador estocástico de Wilder Jr. (1981), também conhecido como indicador de força relativa através da equação (4):

$$GCP = 100 - \left(\frac{100}{\frac{CP}{DP} + 1} \right) \quad (4)$$

Finalmente, a interpretação do grau de concordância das proposições foi feita utilizando a escala proposta por Davis (1976) contida no quadro 1.

Quadro 1 - Interpretação de valores do grau de concordância

Valor de GCP	Frase adequada
90 ou mais	Uma concordância muito forte
80 a + 89,99	Uma concordância substancial
70 a + 79,99	Uma concordância moderada
60 a + 69,99	Uma concordância baixa
50 a + 59,99	Uma concordância desprezível
40 a + 49,99	Uma discordância desprezível
30 a + 39,99	Uma discordância baixa
20 a + 29,99	Uma discordância moderada
10 a + 19,99	Uma discordância substancial
9,99 ou menos	Uma discordância muito forte

Fonte: Davis (1976, p.70), adaptada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com a figura 2, esta pesquisa obteve 55% de respostas do público feminino e 45% do masculino, o que demonstra um bom equilíbrio entre os gêneros na adesão das respostas a esse estudo.

Gênero
262 respostas

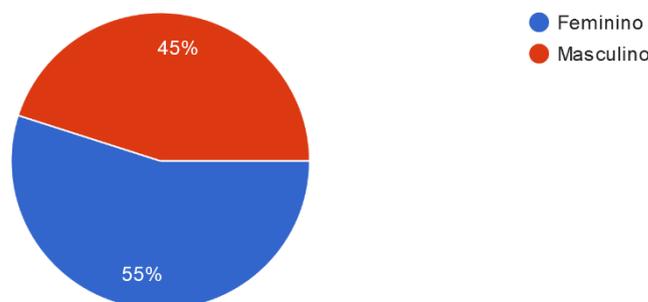


Figura 2 - Gênero dos respondentes desta pesquisa.

Com relação à faixa etária, também houve um equilíbrio considerável entre as faixas de 26 a 30 anos e acima dos 40, com 20,6% e 18,7% respectivamente. Obteve-se números ligeiramente superiores para as faixas de 18 a 25 anos, com 29% dos respondentes e para a faixa de 31 a 40 anos, com 31,7%, sendo estes a maioria da amostra obtida (figura 3). Cruzando as informações das variáveis gênero e faixa etária, esta pesquisa obteve o seguinte perfil de respondentes: 35% de mulheres com idades variando entre 26 a 40 anos, seguido por 20% de mulheres com idades variadas, havendo pequena maioria com 18 a 25 anos. Já quanto ao público masculino, a maioria destes tinham idade entre 31 a 40 anos.

Em pesquisas dessa natureza, é de fundamental importância o conhecimento do perfil das pessoas envolvidas no estudo. Segundo Robbins, Judge e Sobral (2011) cada pessoa é

diferente da outra: as culturas, criações e, principalmente, os comportamentos são únicos. Logo, entender o outro e respeitar essas diferenças é algo fundamental para melhorar a convivência e garantir a harmonia em qualquer ambiente. Por isso, saber o que é perfil comportamental é tão importante, já que eles são uma forma de mapear atitudes humanas predominantes.

Faixa etária
262 respostas

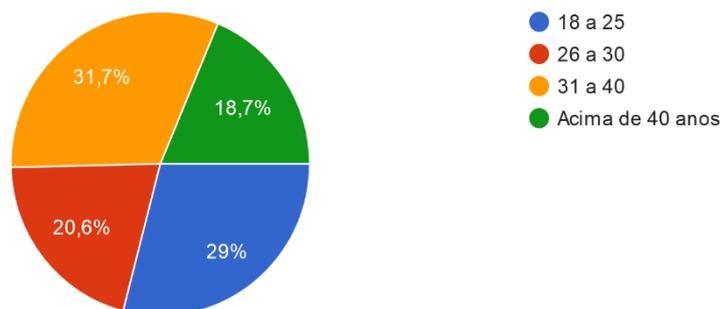


Figura 3 - Faixa etária dos respondentes desta pesquisa.

Com a finalidade de fazer uma análise da situação de emprego e renda dos consumidores de Mossoró, foram empregados os questionamentos constantes nas figuras de 3 a 5. Sobre a questão da ocupação atual, na figura 4, verifica-se que 21,4% disseram estar desempregados, enquanto 16% afirmaram ser autônomos ou empreendedores. A ocupação formal foi assinalada por cerca de 63% dos abordados nesta pesquisa, sendo que 35,9% afirmaram que trabalham no funcionalismo público e 26,7% na iniciativa privada.

Com relação a estes dados, em comparativo com a situação de emprego e renda do país, os dados mais recentes encontrados na literatura, constam que a taxa de desemprego do Brasil terminou o primeiro trimestre do ano de 2020 em 12,2%, com 12,85 milhões de desempregados no país, em um movimento sazonal, mas que já apresentava os primeiros sinais do impacto do coronavírus sobre o mercado de trabalho, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) houve aumento nesta taxa, quando se compara com o mesmo período de tempo em 2019.

Para Moreira e Gaier (2020) o mercado de trabalho brasileiro vinha esboçando uma recuperação em sintonia com a economia, mas agora sofre com o impacto de uma situação atípica que vem mostrando que as contratações feitas no final do ano anterior não estão se sustentando.

Tomando por base, a ocorrência da pandemia de coronavírus, principal foco de abordagem desta pesquisa, vê-se que as medidas protetivas quanto à disseminação deste vírus vêm mantendo lojas e comércios fechados devido ao isolamento social, e é provável que o mercado de trabalho acompanhe a contração esperada no Produto Interno Bruto, com os impactos totais da pandemia ainda incertos e os isolamentos em muitos locais, se prolongado já, até este momento (junho de 2020) (MOREIRA; GAIER, 2020).

No caso desta pesquisa, percebeu-se que a taxa de desemprego encontrada (21,4%) (figura 4), se apresenta maior do que a taxa do país (12,2%). E se, a estimativa encontrada nesta pesquisa, aproximar-se do real, pelo fato de Mossoró ter atualmente, segundo (IBGE, 2020) ter 259.815 habitantes, isso equivaleria a mais de 50 mil pessoas fora do mercado de trabalho, ou seja, quase um quarto da população da cidade estaria desempregada.

Quanto a sua ocupação atual
262 respostas

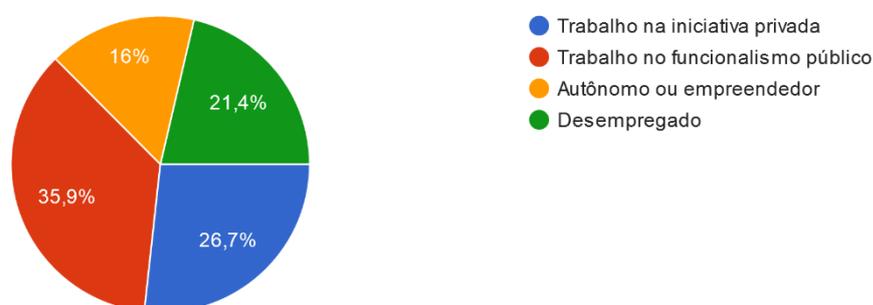


Figura 4 - Ocupação atual dos respondentes da pesquisa

Foi solicitado que, aqueles respondentes que marcassem desempregado na questão anterior, informassem o tempo no qual estavam fora do mercado de trabalho, se há mais ou menos de 1 ano. Verificou-se que 50,8% disseram estar desempregados há mais de um ano (figura 5). Complementando essa informação, e cruzando os dados da figura 2, que analisou as faixas etárias, verificou-se que 35% dos respondentes desempregados eram pessoas acima dos 40 anos, seguido por 25% de pessoas entre 18 e 25 anos, ou seja, a faixa etária mais jovem abordada neste estudo.

Esse resultado corrobora com os achados de Raffa e Bortolossi (2007), estes autores apontaram que havia uma elevada procura para a recolocação de profissionais de idade madura, justificada já naquele ano, principalmente pela diminuição de postos de trabalho.

Para Giatti e Barreto (2006), os trabalhadores excluídos da economia formal são, muitas vezes, forçados a ganhar a vida em ocupações precárias ou, após muito tempo sem trabalho, são atingidos pela exclusão, numa escala descendente entre inclusão, inclusão precária e exclusão.

Já com relação ao tempo fora do mercado, o IBGE (2018) descreveu que o número de pessoas desempregadas há mais de dois anos dobrou de 2015 para 2018, com o prolongamento da crise econômica. Segundo dados deste instituto, esse grupo já somava quase 3 milhões de pessoas sem emprego fixo. A pesquisa segue alertando que a situação é mais complicada entre os profissionais com idade entre 18 e 24 anos e 30 e 39 anos. Só nessas duas faixas, o número de pessoas sem emprego há mais de dois anos somava 1,5 milhão, e estas idades acabam sendo semelhantes as faixas etárias de maior valor encontrado nesta pesquisa.

Se você marcou desempregado na opção anterior, há quanto tempo está fora do mercado de trabalho?

59 respostas

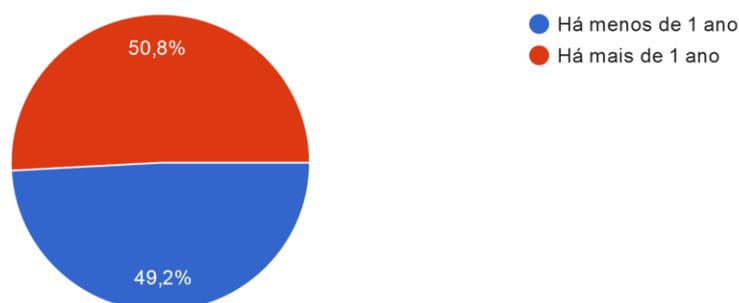


Figura 5 - Tempo fora do mercado de trabalho

Com relação à renda, a maioria dos respondentes desta pesquisa, aqui representados por 38,9% do total, informaram que ganham entre 1 a 3 salários mínimos, também, nos chama a atenção, o percentual de pessoas que afirmaram não ter rendimentos, que foi de 13,7% (figura 6), sendo que ao cruzar com a informação contida na questão anterior, sobre o desemprego, 65% dos que afirmaram estar desempregados, também disseram não ter atualmente nenhuma fonte de renda. Esse cenário é preocupante, especialmente no período em que o mundo está atravessando uma instabilidade em função da pandemia do coronavírus.

De acordo com Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, o número de domicílios brasileiros que estão sem renda proveniente de trabalho aumentou no final de 2018. Além da quantidade de casas sem renda, o Ipea também fez apontamentos sobre o perfil do desemprego no país. Segundo o estudo, a população mais jovem, entre 18 e 24 anos, tem menos chances de ser contratada e mais chances de ser demitida (BRASIL, 2019).

Quanto em média você ganha por mês?

262 respostas

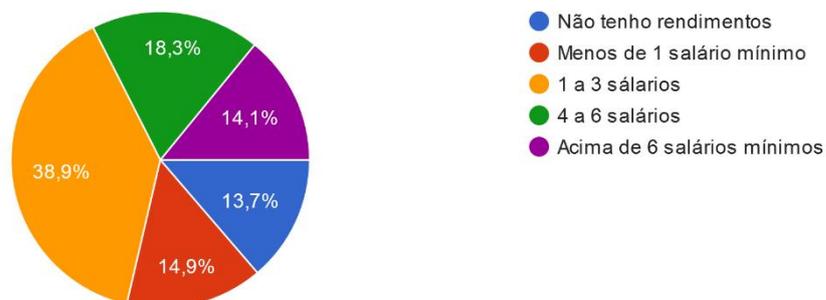


Figura 6 - Renda dos respondentes desta pesquisa

Questionou-se aos participantes deste estudo, como estava a relação deles com as compras neste período de pandemia, os resultados estão na figura 7. Verificou-se que uma pequena maioria de 37,4% afirmou que estava fazendo menos compras do que antes, e em segundo lugar, ambos com 25,6%, vieram o público que afirmou que continuava com o mesmo comportamento de compra que antes e os que compraram muito menos que antes da pandemia.

Esse resultado demonstra cautela com os gastos financeiros, o que é um comportamento considerado positivo frente a cenários de instabilidade como o que se instaurou durante o surto de coronavírus. Este comportamento pode inferir que os consumidores da cidade de Mossoró, abordados nesta pesquisa, estão consumindo de forma consciente ou até mesmo economizando durante esse período de pandemia.

De acordo com Connolly e Prothero (2008) a compra consciente é um modelo que se opõe à tendência do consumismo. Em vez de comprar o máximo de coisas quanto possível, mesmo sem precisar delas, a compra consciente busca a compreensão da necessidade e das finanças que se tem disponível.

Outra reflexão que se pode fazer em decorrência do consumismo é a das relações entre os níveis de consumo e o sentimento de felicidade, que muitas vezes não são harmoniosas, ou seja, muitas vezes, os indivíduos adquirem produtos dos quais não precisavam, para suprir algum sentimento negativo, mas verifica que o simples ato de comprar não é capaz de melhorar sua autoestima.

Com relação a compras em geral, durante o período da pandemia, você

262 respostas

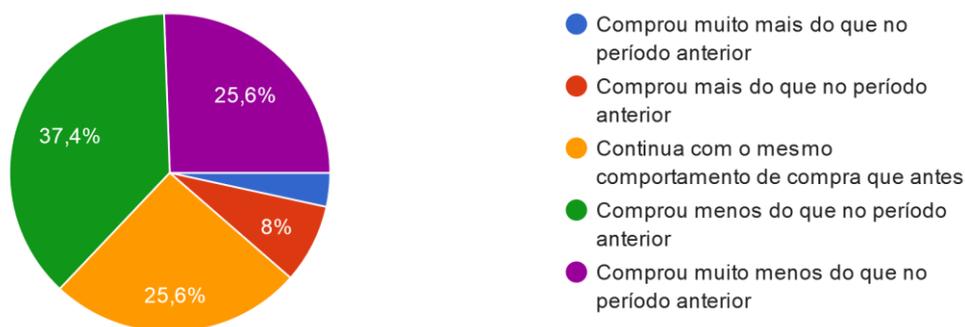


Figura 7 - Relação com as compras durante a pandemia

Quando o surto de coronavírus foi noticiado com mais intensidade, verificou-se um cenário bastante peculiar. Em alguma países da Europa, houve uma corrida desenfreada aos supermercados para comprar suprimentos e estocar, e curiosamente, um dos suprimentos que os europeus mais compraram foi o papel higiênico.

Em Cingapura, houve aumento na demanda por arroz e macarrão; em Auckland, na Nova Zelândia, gastos no supermercado subiram 40% no dia seguinte à confirmação do primeiro caso do novo coronavírus no país; na Austrália, duas mulheres brigaram por rolos de papel higiênico, e um vídeo da briga acabou sendo muito visualizado em todo o planeta. Já no Reino Unido, alguns supermercados restringiram as vendas de alimentos essenciais para regularizar o fluxo de suprimentos. Uma rede limitou em até cinco as compras de itens como macarrão, leite e legumes enlatados (GRAGNANI, 2020)

Dessa forma, nos coube avaliar como estaria o comportamento de compra com relação aos insumos alimentares e itens de primeira necessidade, considerados essenciais, pelos consumidores de Mossoró. De acordo com os resultados mostrados na figura 8, 63% dos respondentes afirmaram que iriam se manter comprando exatamente o mesmo que antes do período da pandemia e apenas 15,3% considerou estocar alimentos por temer a escassez ou o desabastecimento em virtude da pandemia. Este resultado demonstra cautela com os gastos por parte dos consumidores analisados, além de não demonstrarem o pânico pela corrida às compras observados em outros países supracitados.

Com relação aos alimentos, você sente que
262 respostas

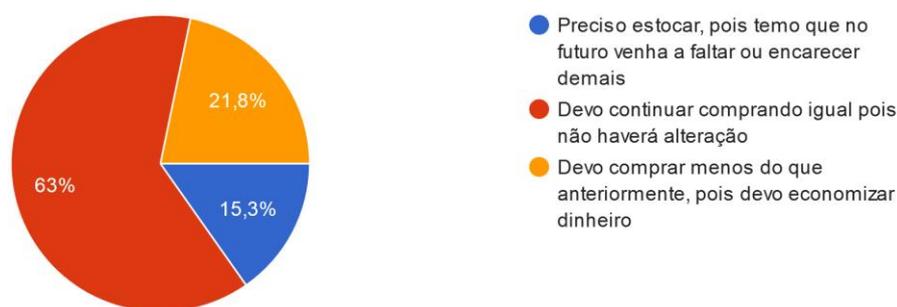


Figura 8 - Percepção sobre a possibilidade de haver escassez de alimentos

Com relação ao modo de obtenção dos alimentos, foi questionado como os respondentes desta pesquisa tem preparado suas refeições, se mais em casa ou mais por delivery, e verificou-se que a grande maioria, ou seja, 87,4% (figura 9) disseram estar cozinhando mais em casa. Esse comportamento pode indicar, entre outras coisas, que os consumidores avaliados neste estudo se encontram em casa com maior frequência do que o normal, o que pode estar lhes dando tempo hábil para preparar os alimentos em casa e não pedir comida fora.

Ainda com relação a alimentação, agora quanto ao meio de preparo, você
262 respostas

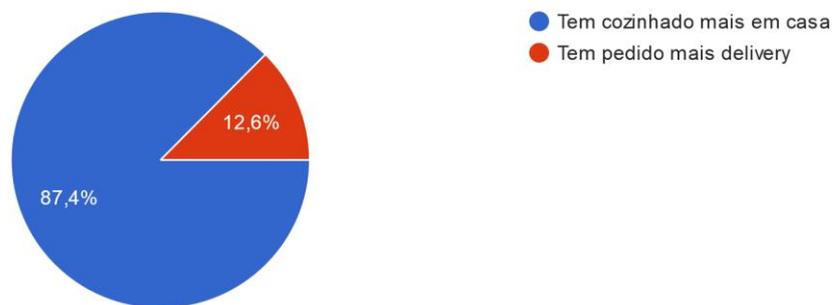


Figura 9 - Modo de obter as refeições ao longo dos dias durante o período da pandemia

Quando questionados sobre a periodicidade em que faziam pedido de comida por delivery, verificou-se que 48,5% pediam pelo menos uma vez por semana, e 48,9% pediam menos de uma vez por semana (figura 10). Esse resultado está coerente com o que foi observado no questionamento anterior e pode demonstrar que os consumidores estão mais cautelosos quanto às suas compras, ou ainda que podem estar aproveitando o isolamento social, para fazer atividades domésticas comuns como por exemplo, preparar sua própria comida.

De acordo com Neves (2020) ainda há uma grande incerteza sobre a economia, pois não está claro quando as coisas começarão a normalizar, ou seja, a orientação é de que se use a cautela com os gastos, principalmente com relação a itens não essenciais.

Durante uma semana, você pede delivery
262 respostas

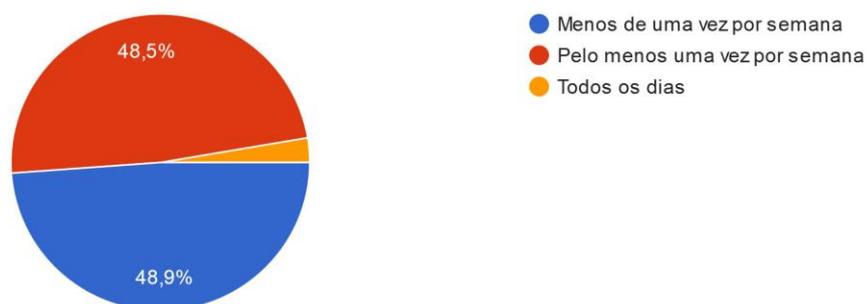


Figura 10 - Demanda por delivery

Por último, foi questionado com relação a realização de compras pela internet de produtos de qualquer natureza, não necessariamente alimentos, e observou-se que 40,5% dos respondentes deste estudo afirmaram não terem comprado nada ainda, desde que o surto de

coronavírus começou. Pessoas que compraram várias vezes, foram, segundo a figura 11, apenas 3,8%.

Mais uma vez, observa-se o resultado condizente com os demais questionamentos onde se nota cautela por parte dos consumidores neste momento de instabilidade causado pela pandemia.

Esse resultado, porém, opõe-se ao encontrado por Silva et al. (2020) que avaliou que com o início da pandemia, 29% dos consumidores do Rio de Janeiro têm feito mais compras online. Seguindo o mesmo raciocínio desta pesquisa, este mesmo autor encontrou que a pesquisa ainda revela que 14% dos consumidores passaram a estocar produtos comprados em supermercados, como alimentos e itens de higiene e limpeza, após o início da pandemia. Outros 86% estão mantendo o consumo normal, sem comprar em quantidade para estocar alimentos ou os demais itens. Estes resultados corroboram parcialmente com os deste estudo, no tocante a parte dos hábitos de compra perto da normalidade.

Com relação às compras na internet, você
262 respostas



Figura 11 - Demanda por compras na internet

Quando questionados em como se sentiam quanto às expectativas frente ao cenário brasileiro atual e futuro (tabela 1), a tendência central das respostas, apontada pela mediana obtida foi de que os respondentes desta pesquisa se sentiam apreensivos, essa tendência de resposta encontrada é ainda reforçada pelo grau de concordância da proposição obtido para essa pergunta, que foi de 27,53%, o que corresponde a uma discordância moderada (quadro 1).

Esse resultado que demonstra preocupação dos respondentes quanto ao futuro corrobora com Sales (2020) que explorou um estudo da Fipecafi, instituição ligada à FEA-USP e apontou que o limite das companhias para suportar um caos econômico, aqui no Brasil, é de no máximo 27 dias. Este valor, conforme o autor, se baseia na saúde financeira das empresas, e em dados de pesquisas sobre finanças anteriores, feitas pela mesma instituição. Para tanto, o autor afirma que o cenário econômico pós-pandemia ainda é considerado como nebuloso, mas que é certo que todos vão ter algum tipo de impacto, sobretudo se considerarmos que algumas pesquisas (BIACHETTI, 2020; NEVES, 2020; MARTINS, 2020), já mostram o receio do consumidor quanto à manutenção do emprego e da renda.

Complementando esse questionamento, foi perguntado no que eles acreditavam que iria acontecer com a situação econômica do país após a pandemia do COVID-19, a resposta tida como tendência central pela mediana foi de que os respondentes desta pesquisa acreditam que a situação continuará como está, ou seja, nem haverá melhora nem piora no cenário econômico que já se vivencia no país. Para essa proposição houve uma discordância de 35,48% que é considerada baixa, mas, mesmo que a tendência de respostas tenha sido pela neutralidade, existe um fator de negatividade nas crenças das pessoas abordadas neste estudo. Para Temóteo (2020) a possibilidade de recessão (crise econômica mais profunda) no Brasil e nos EUA já uma realidade para alguns economistas, após a pandemia de coronavírus. Há estimativa de que a queda do PIB (Produto Interno Bruto) no Brasil chegar a 0,9%, impulsionada pela paralisia dos investimentos e do consumo das famílias.

Por último, ainda na tabela 1, foi solicitado que os respondentes avaliassem se estariam fazendo compras para se sentirem emocionalmente melhor durante a pandemia, e a tendência de respostas foi de que discordavam disto, porém, obteve-se através do cálculo do GCP uma discordância de 30,07% considerada baixa, ou seja, isso implica que apesar de discordarem da afirmação, existiu ainda um número significativo de respondentes (79 de 262) que podem estar usando as compras como um modo de vencer algum sentimento ruim durante o período da pandemia.

Tabela 1 - Avaliação da percepção dos consumidores de Mossoró quanto às expectativas durante e após a pandemia de COVID-19.

Questionamentos	QT	Mediana observada	Discordantes da proposição (DPr)	Concordantes da proposição (CPr)	(GCP) (%)
Quanto às suas expectativas frente ao cenário brasileiro atual e futuro, você se sente	262	Apreensivo	189,5	72,5	27,53
Você acredita que a situação econômica do país pós pandemia vai	262	Nem melhorar nem piorar	168,5	93,5	35,48
O quanto você concorda com a seguinte afirmação: Estou fazendo compras para me sentir emocionalmente melhor durante a pandemia"	262	Discordo	183	79	30,07
Concordantes do Fator (CF)		246	$\mu_1 = 0,3129$		
Discordantes do Fator (DF)		540	$\mu_2 = 0,6870$		

Legenda: Lista de três proposições para avaliar a percepção das pessoas sobre a pandemia COVID-19; QT= quantidade total de respondentes; Mediana= coluna dentro do referencial semântico na qual se encontra o respondente 131 (=262/2); Dp=Discordantes da proposição: quantidade de respondentes discordantes= (D+DT+0.5*I); Cp=Concordantes da proposição: quantidade de respondentes concordantes= (C+CT+0.5*I); GCP=Grau de concordância da proposição calculado de acordo com

a equação (3); Df=Discordantes do Fator; Cf=Concordantes do Fator; μ_2 = Descrença de que as proposições como um todo sejam verdadeiras (540/786); μ_1 = descrença de que as proposições como um todo sejam verdadeiras (246/786).
Fonte: Autores da pesquisa (2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação ao emprego, verificou-se que o nível de desemprego dos abordados nesta pesquisa apresentou um índice mais elevado do que a média nacional, além disso, este índice concentrou-se com maior intensidade nas faixas etárias entre os mais jovens e as pessoas maduras, acima dos 40 anos.

Entretanto, não há como inferir que este cenário foi em virtude da pandemia, ou se já era uma tendência que vinha acontecendo em virtude da desaceleração da economia, que vem ocorrendo em todo país.

O estudo mostrou que os consumidores abordados nesta pesquisa estão cautelosos com relação a realização de compras, seja de alimentos ou de itens considerados não essenciais.

Esse comportamento encontrado foi reforçado pelo fato de que os respondentes desta pesquisa disseram sentir-se apreensivos quanto ao futuro do país, e de não estarem confiantes com relação à possibilidade de melhoria no cenário econômico brasileiro pós-pandemia.

Desta forma, pode-se concluir que o consumidor mossoroense, abordado nesta pesquisa não apresentou mudanças nos padrões de compra e consumo em virtude da pandemia de COVID-19.

Como sugestão à pesquisas futuras, sugere-se repetir esse estudo quando houver a estabilização dos casos de COVID-19, ou quando se encontrar uma vacina que possa amenizar o grau de infecção do vírus, para analisar se uma notícia positiva como essa vai ser, trará impacto nos mesmos índices analisados neste estudo.

REFERENCIAS

BATISTA, S. C. F. SOFTMAT: um repositório de ensino médio - um instrumento em prol de posturas mais conscientes na seleção de software. Dissertação (Mestrado em Ciências de Engenharia). Campos dos Goytacazes, RJ, Universidade Estadual do Norte Fluminense – UENF, 229p. 2004.

BIANCHETTI, Mara. **Medida rigorosa de isolamento social tem impacto mais forte na economia**. 2020. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/economia/medida-rigorosa-de-isolamento-social-tem-impacto-mais-forte-na-economia/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Ipea. **Metade dos trabalhadores brasileiros tem renda menor que o salário mínimo**. 2019. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/>. Acesso em: 19 jun. 2020.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. Green consumption: life-politics, risk and contradictions. **Journal of Consumer Culture**, v.8, n.1, p. 117-145, 2008.

DAVIS, J. **Levantamento de dados em Sociologia**. Rio de Janeiro: Zhar, 1976.

GIATTI, Luana; BARRETO, Sandhi Maria. Situação do indivíduo no mercado de trabalho e iniquidade em saúde no Brasil. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 40, n. 1, p. 99-106, nov. 2006.

GOULART, Adriana da Costa. Revisitando a espanhola: a gripe pandêmica de 1918 no Rio de Janeiro. **Hist. cienc. saude-Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 101-142, Abr. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702005000100006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 22 Jun. 2020.

GRAGNANI, Juliana. **A psicologia por trás da corrida por papel higiênico em meio a “medo contagioso” do coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51803421>. Acesso em: 19 jun. 2020.

HAIR, J. F. Jr. et al. **Multivariate data analysis: a global perspective**. 7. Ed. Upper Saddle River: Pearson, 2010.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Pesquisa sobre emprego e renda no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE; 2018.

Kolata, Gina. **Gripe: a história da pandemia de 1918**. Rio de Janeiro, Record. 2002.

MACNAUGHTON, R.T. Numbers, scales and qualitative research. *Lancet*, n.347, p.1099-1100, 1996.

MARTINS, Humberto Silva. **Quarentena, distanciamento e lockdown: entenda a diferença entre os termos**. 2020. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/05/01/interna_gerais,1143628/lockdown-quarentena-e-distanciamento-entenda-a-diferenca-dos-termos.shtml. Acesso em: 16 jun. 2020.

MOREIRA, Camila; GAIER, Rodrigo Viga. **Taxa de desemprego no Brasil sobe a 12,2% no 1º tri e mostra sinais de impacto do coronavírus**. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2020/04/30/taxa-de-desemprego-no-brasil-sobe-a-122-no-1-tri-e-mostra-sinais-de-impacto-do-coronavirus.htm>. Acesso em: 19 jun. 2020.

NEVES, Lúcia. **Saiba o que é lockdown. Ou: por que suspender atividades**. 2020. Disponível em: <http://coronavirus.ufes.br/conteudo/saiba-o-que-e-lockdown-ou-por-que-suspender-atividades>. Acesso em: 16 jun. 2020.

OLIVEIRA, Regianne; BORGES, Rodolfo; BEDINELLI, Talita. **Evolução dos casos de coronavírus no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/ciencia/2020-06-07/evolucao-dos-casos-de-coronavirus-no-brasil.html>. Acesso em: 21 jun. 2020.

RAFFA, Luciane Orlando; BORTOLOSSI, Ana Isabel. Percepção das agências de emprego quanto à recolocação de profissionais maduros no mercado de trabalho. **Psicol. Am.**

Lat., México, n. 9, abr. 2007. Disponível em
<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2007000100008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 21 jun. 2020

ROBBINS, Stephen P., JUDGE, Timothy A., SOBRAL, Felipe. **Comportamento Organizacional**: teoria e prática no contexto brasileiro. 14 ed. São Paulo, 2011, 633 p.

SARAIVA, Alessandra Gomes Santos. **55% de consumidores suspenderam compras durante pandemia, diz Fecomércio-RJ**. 2020. Disponível em:
<https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2020/04/28/55percent-de-consumidores-suspenderam-compras-durante-pandemia-diz-fecomercio-rj.ghtml>. Acesso em: 13 jun. 2020.

Silva, Renata Andrade da *et al.* Comportamento do consumidor durante a pandemia COVID-19. **Jama**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 6, p. 110-121, abr. 2020.

STANDISH, Jill Lion. **Consumo ético e bem-estar orientam hábitos**. 2020. Disponível em:
<https://www.clientesa.com.br/estatisticas/70352/consumo-etico-e-bem-estar-orientam-habitos>. Acesso em: 13 jun. 2020.

Stoecklin, S.B; Rolland, P.; Silue, Y.; Mailles, A. **First cases of coronavirus disease 2019 (COVID-19) in France: surveillance, investigations and control measures**, Euro Surveill, v. 25, 2020.

TAVARES, Hermano et al. Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso. **Rev. Bras. Psiquiatr.**, São Paulo, v. 30, supl. 1, p. S16-S23, May 2008 . Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-44462008000500004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 09 Jun. 2020.

TEMÓTEO, Antônio. **Risco de recessão no Brasil e nos EUA é real, dizem analistas**. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/20/brasil-recessao-pib-crescimento-zero-coronavirus.htm>. Acesso em: 16 jun. 2020.

WILDER Jr. J. W. *New concepts in technical trading systems*. NY: Trends Research; 1981.

Wu, Z.; McGoogan, J.M. **Characteristics of and Important Lessons From the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Outbreak in China**: Summary of a Report of 72 314 Cases From the Chinese Center for Disease Control and Prevention. **JAMA**. 2020;