



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Economia e Gestão para Negócios

Dissertação

**Efeitos da pandemia COVID-19 nas preferências de marca e
decisões de compra de alimentos do consumidor**

Rosangela Varela da Veiga

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

Évora 2023



Universidade de Évora - Escola de Ciências Sociais

Mestrado em Economia e Gestão Aplicadas

Área de especialização | Economia e Gestão para Negócios

Dissertação

**Efeitos da pandemia COVID-19 nas preferências de marca e
decisões de compra de alimentos do consumidor**

Rosangela Varela da Veiga

Orientador(es) | Maria Raquel Lucas

Évora 2023



A dissertação foi objeto de apreciação e discussão pública pelo seguinte júri nomeado pelo Diretor da Escola de Ciências Sociais:

Presidente | Pedro Damião Henriques (Universidade de Évora)

Vogais | Elsa Cristina Lamy (Universidade de Évora)
Maria Raquel Lucas (Universidade de Évora) (Orientador)

Dedicatória |

Dedico este trabalho ao meu querido filho Daniel Paulino Varela Tchikuala, por ser a razão da minha vida e motivo para minha luta diária em busca de um melhor horizonte.

Agradecimentos |

A todos que contribuíram positivamente para este trabalho, o meu muito obrigada! Agradeço particularmente à minha orientadora Professora Doutora Maria Raquel Lucas, que acompanhou todo o processo deste trabalho, contribuindo com a sua experiência para que este fosse um facto.

Resumo

Enquanto os efeitos económicos e sociais da pandemia COVID-19 e dos consequentes estados de emergência e de calamidade, com amplitudes territoriais e temporais distintos, podem e tem vindo a ser medidos e estimados, as mudanças no comportamento de compra dos consumidores são pouco ou nada conhecidas. Neste sentido, considerou-se interessante estudar os efeitos da Pandemia COVID-19, nas preferências de marca e decisão de compra, de produtos alimentares e, deste modo, contribuir, de forma empírica, para a literatura atual sobre comportamento do consumidor. O objetivo foi o de investigar como a pandemia COVID-19 afeta a preferência de marca dos consumidores nas suas decisões de compra de alimentos. O referencial teórico, construído com base na teoria do comportamento do consumidor e no modelo de compra por impulso (SOR - *Stimuli-Organism-Response*), permitiu a recolha de dados primários necessários à investigação através de entrevistas semiestruturadas e aplicação de um questionário. Os resultados permitem ampliar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor como campo de investigação, adicionando uma perspetiva empírica complementar à literatura atual sobre a forma como uma pandemia afeta a preferência de marca no comportamento de compra e, por outro, produzam informação que possa ser usada em termos práticos pelos responsáveis das organizações, para gerirem com eficácia as vendas de alimentos durante uma pandemia.

Palavras-Chave: Pandemia COVID-19; comportamento do consumidor; decisão de compra; preferências de marca; alimentos.

Abstract

While the economic and social effects of COVID-19 pandemic and consequent emergency and calamity, with distinct territorial and temporal amplitudes, can and have been measured and estimated, changes in consumer buying behavior are little or nothing known. In this sense, it was considered interesting to study the effects of COVID-19 pandemic, on brand preferences and purchase decision, food products and thus contribute empirically to the current literature on consumer behavior. The goal was to investigate how COVID-19 pandemic affects consumer preference in their food purchase decisions. The theoretical framework, built on the theory of consumer behavior and the impulse purchase model (Sor-Stimuli-Organism-Response), allowed the collection of primary data necessary for investigation through semi-structured interviews and application of a questionnaire. The results allowed to expand knowledge about consumer behavior as a field of investigation, adding an empirical perspective complementary to the current literature on how a pandemic affects brand preference in buying behavior. And, on the other hand, they produce information that can be used in practical terms by organizations responsible, to effectively manage food sales during a pandemic.

Keywords: COVID-19 pandemic; consumer behavior; buying decision; Brand preferences; foods.

Índice Figuras	7
Índice Tabelas	8
Lista Siglas e Abreviaturas	9
Capítulo 1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Enquadramento e Justificação do Tema	10
1.2 Motivação e Relevância do Estudo	11
1.3 Problema e Questão de Investigação	12
1.4 Objetivos da Investigação	12
1.5 Síntese da Metodologia.....	13
1.6 Estrutura da Dissertação	13
Capítulo 2 REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1 Comportamento do Consumidor	14
2.1.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor	15
2.1.2 Comportamento do Consumidor Durante uma Crise	19
2.1.3 Modelo de Stimulus-Organism-Response (SOR)	22
2.2 Preferência de Marca	24
2.3 A Pandemia COVID-19 em Cabo Verde.....	26
Capítulo 3 METODOLOGIA	31
3.1 Questão e Objetivos de Investigação	31
3.2 Tipos de Investigação	32
3.3 Modelo de Análise.....	33
3.4 Recolha de Informação	34
3.4.1 Instrumento de Recolha de Dados	34
3.4.2 População e Amostra	35
3.4.3 Área de Estudo	36
3.5 Tratamento e Análise de Dados.....	36
Capítulo 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
4.1 Caracterização da Amostra	38
4.2 Consumidor Durante a Pandemia por COVID-19	40
4.2.1 Motivação de Compra.....	40
4.2.2 Mudança de Comportamento	42

4.2.3 Fatores de Decisão da Compra	44
4.2.4 Tipologia	45
4.3 Preferência de Marca Durante a Pandemia por COVID-19.....	46
4.4 Comportamento do Consumidor após a Pandemia por COVID-19	48
4.4.1 Tipo de Compra	49
4.4 Modelo P-O-M	50
4.5 Comparação do teste Qui-Quadrado das variáveis qualitativas e quantitativas....	51
4.5.1 Relação entre a idade e o comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia do COVID-19	51
4.5.2 Relação entre o gênero e o comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia do COVID-19	52
4.5.3 Relação entre o rendimento familiar e o comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia do COVID-19	54
Capítulo 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
5.1. Conclusões	56
5.2. Limitações da Investigação	59
5.3. Sugestões de Trabalhos Futuros	60
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
 ANEXOS	71

Índice | Figuras

Figura 1. Situação das empresas segundo o ramo de atividade.....	27
Figura 2. Situação atual da COVID-19 em Cabo Verde.....	28
Figura 3. Situação atual da COVID-19 na Cidade da Praia	29
Figura 4. Modelo P-M-O.....	33
Figura 5. Modelo P-M-O – Resultados da Investigação	50

Tabela 1. Caracterização sociodemográfica da amostra	39
Tabela 2. Motivação de compra durante a pandemia por COVID-19	41
Tabela 3. Comportamento do consumidor durante a pandemia por COVID-19.....	42
Tabela 4. Fatores mais importantes para a decisão de compra.....	44
Tabela 5. Tipo de consumidor	46
Tabela 6. Preferências de marca durante a pandemia por COVID-19.....	48
Tabela 7. Comportamento do consumidor após a pandemia por COVID-19	49
Tabela 8. Tipo de compra.....	50
Tabela 9. Relação entre a idade e o comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia do COVID-19.....	52
Tabela 10. Relação entre o gênero e o comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia do COVID-19	54
Tabela 11. Relação entre o rendimento familiar e o comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia do COVID-19	55

Lista | Siglas e Abreviaturas

CV – Cabo Verde

INE – Instituto Nacional de Estatística

P-M-O- *Phenomnon-Moderator-Response*

SOR - *Stimulus-Organism Response*

JHS- *Johns Hopkins University*

OMS- Organização Mundial de Saúde

PIB- Produto Interno Bruto

SPSS - Statistical Pacckage for Social Sciences for Windows

O presente capítulo introduz, enquadra e justifica o estudo e apresenta a motivação subjacente à escolha do tema, o problema, a questão e os objetivos de investigação, a síntese da metodologia e a estrutura da dissertação.

1.1 Enquadramento e Justificação do Tema

O Covid-19 ou novo coronavírus de 2019, designação dada a uma pneumonia grave surgida na cidade de Wuhan na província de Hubei, China, em dezembro de 2019, causada pela síndrome respiratória severa e aguda do vírus SARS- CoV-2, rapidamente se espalhou pelo mundo (Mckibbin & Fernando, 2020), tendo sido considerada pela Organização Mundial de Saúde (OMS, 2020), no dia 12 de março de 2020, uma pandemia.

Desde que passou de epidemia a pandemia, a doença COVID-19, tem sido um dos maiores desafios do mundo atual, com consequências consideradas devastadoras em termos económico-financeiros e sociais (Brodeur, Gray, Islam & Jabeen Bhuiyan, 2020). Tal é devido às medidas de confinamento implementadas em quase todo mundo, que impuseram fortes limitações à circulação de pessoas e bens, levaram ao encerramento de fronteiras e de empresas, aumentaram os níveis de desemprego e as assimetrias sociais e, em suma, implicaram estrangimentos estruturais nos mais diversos setores, que podem ser persistentes ou temporários e envolvem riscos para a economia e o sistema financeiro (Brodeur, Gray, Islam & Jabeen Bhuiyan, 2020) e, de um modo geral, para a globalização e para a integração mundial (Baldwi & Di Mauro, 2020). Também tem impactos no ambiente e na vida das pessoas, nomeadamente, nos comportamentos de consumo de muitos bens e serviços (Islam *et al.*, 2020; Butu *et al.*, 2020; Fahmy & Sohani, 2020) e nas decisões de compra e preferências por uma determinada marca (Baldwi & Di Mauro, 2020; Fahmy & Sohani, 2020), em particular, na alimentação (Butu *et al.*, 2020); Fahmy & Sohani, 2020).

No período pandémico, a incerteza, a imprevisibilidade e as novidades foram notórias, afetando a tomada de decisão do consumidor, gerando medo e pânico de compra (Islam *et al.*, 2020; Fahmy & Sohani, 2020). Também os ambientes alimentares estão mudando, tanto nas dimensões pessoais, desejos, convivência, acessibilidade e acesso geográfico,

como também nas dimensões externas, como preços, disponibilidade de produtos e fornecedores (Cullen, 2020; UNSCN, 2020). Esta mudança despoletou novos padrões de consumo, quer do consumo habitual, quer do contextual, em virtude deste contexto nunca ter sido conhecido e a sua influência ser particularmente relevante (Sheth, 2020). Assim, o comportamento do consumidor e, especificamente, a compra e o consumo de alimentos são tópicos de investigação importante e relevante, não apenas numa perspetiva académica, mas também prática.

1.2 Motivação e Relevância do Estudo

A motivação para o desenvolvimento da presente investigação que procurou compreender o comportamento do consumidor de alimentos em Cabo Verde, mais particularmente, na Cidade da Praia, é variada. Por um lado, há o motivo e desejo de terminar o curso e obter o grau de mestre em Economia e Gestão Aplicadas, com a especialização em Economia e Gestão para Negócios. Por outro, o de fazer uma investigação sobre uma temática atual, sendo evidente que a pandemia cumpre esse requisito. Também, pelo motivo ambicioso de conseguir contribuir para ampliar o conhecimento do comportamento do consumidor de alimentos durante a pandemia COVID-19, nomeadamente, nas preferências de marca e nas decisões de compra de alimentos, conduzindo uma investigação aplicada ao contexto de Cabo Verde. Finalmente, pela oportunidade, no futuro, de poder vir a trabalhar na temática em estudo.

Quanto à relevância, a investigação é atual, tanto do ponto de vista académico e prático, em virtude do contexto que o mundo contemporâneo atravessa. Em termos académicos, é relevante estudar o tema atendendo à falta de pesquisas empíricas sobre o comportamento do consumidor no contexto de uma crise pandémica e, por a literatura existente em contextos de crise se concentrar em crises económicas ou recessões financeiras. Numa perspetiva prática, é relevante porque pode ser obtida informação útil para os responsáveis do sector agroalimentar lidarem com uma pandemia e, identificarem, as potenciais oportunidades que encerra, sobretudo num país como Cabo Verde e concretamente, a cidade da Praia e as suas limitações.

1.3 Problema e Questão de Investigação

O problema implícito à presente investigação é a escassa literatura e a falta de dados empíricos, estudos e conhecimento sobre o fenómeno do comportamento do consumidor durante uma pandemia, em particular, os efeitos desta sobre as preferências dos consumidores por marcas e a decisão de compra de alimentos. Este problema pode ser formulado na seguinte questão de investigação, a que o presente estudo pretendeu apresentar a resposta: Quais os efeitos da pandemia COVID-19 nas preferências de marca e na decisão de compra de alimentos do consumidor na cidade da Praia?

O facto de a situação de pandemia persistir e ser expectável a sua manutenção por um período ainda alargado de tempo, permite concentrar a investigação no contexto e tentar dar resposta ao problema e questão enunciados, contribuindo para aprofundar o entendimento e ampliar este campo de conhecimento.

1.4 Objetivos da Investigação

De forma a encontrar a resposta à questão de investigação, foi definido o objetivo geral de contribuir para ampliar o conhecimento do comportamento do consumidor de alimentos durante a pandemia COVID-19, nomeadamente, nas preferências de marca e nas decisões de compra de alimentos.

Contribuem para o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos:

- Rever a literatura atual sobre a pandemia do COVID-19, o comportamento do consumidor e a preferência de marca;
- Conhecer as preferências de marcas de alimentos durante a pandemia;
- Nomear os principais fatores ou atributos que pesam na decisão de compra de alimentos durante a pandemia;
- Identificar as principais mudanças de comportamento do consumidor de alimentos durante a pandemia;
- Obter informações que possam ser usadas para suportar melhores decisões de gestão durante uma pandemia.

1.5 Síntese da Metodologia

Para fazer face ao objetivo de compreender como uma pandemia afeta as preferências de marca e a decisão de compra de alimentos, seguiu-se uma estratégia de pesquisa qualitativa quanto à abordagem e aplicada, de natureza exploratória e descritiva quanto aos objetivos. A abordagem qualitativa permite alcançar uma compreensão mais profunda do fenómeno em estudo e gerar conhecimentos dirigidos à solução do problema e a responder à questão de investigação. Quanto ao delineamento, a pesquisa é documental, bibliográfica e de campo.

A informação usada foi obtida de fontes primárias e secundárias. As primeiras incluíram a realização de entrevistas semiestruturadas, utilizando o método de comunicação e a recolha de dados que permitiram identificar as preferências e os fatores determinantes da decisão de compra. A segunda, incidiu sobre a análise de artigos científicos, estudos, livros, relatórios, dissertações de mestrado e teses de doutoramento, documentos oficiais e estatísticas, entre outros.

1.6 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação encontra-se estruturado em 5 capítulos: No primeiro capítulo (**Introdução**) encontra-se a introdução sobre o enquadramento do tema, são apresentadas a problematização e as razões justificativas da investigação, os objetivos, as questões de investigação e a estrutura da dissertação. No segundo capítulo (**Revisão da Literatura**), consta a revisão da literatura acerca dos conceitos relevantes para a investigação, especialmente, o comportamento do consumidor e a preferência de marca tanto numa situação normal como também num contexto pandémico. A revisão da literatura engloba ainda o referencial teórico do modelo SOR e do modelo P-M-O, empregue para estudar e analisar o efeito da pandemia COVID-19 nas preferências de marca e a caracterização da situação de COVID-19 em Cabo Verde. O terceiro capítulo (**Metodologia de Investigação**), apresenta o método utilizado para a recolha e tratamento de dados. Além disso, identifica as amostras e os procedimentos de recolhas e análise dos dados. O quarto capítulo (**Resultados e Discussão**), analisa e discute os dados e a informação recolhida, de forma a atingir os objetivos propostos. Por fim, no quinto capítulo (**Considerações Finais**), apresentam-se as conclusões do estudo e as contribuições e limitações do mesmo, assim como, propostas para futuras investigação na área.

Capítulo 2 | REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo focaliza-se no enquadramento teórico, fazendo a revisão da literatura das teorias relacionadas com o comportamento do consumidor e as preferências de marca, quer num contexto geral, quer num contexto de crise, assim como do modelo SOR e *model P-M-O*. No final caracteriza ainda a situação de COVID-19 em Cabo Verde.

2.1 Comportamento do Consumidor

Na literatura o consumidor é visto como pessoa única na sua existência, quanto aos seus sonhos e emoções e um ser humano que demonstra e recria alguns padrões universais de comportamento Giglio (2005). Segundo Solomon (2011) o seu comportamento está relacionado a processos que envolvem a seleção e compra dos produtos que usam ou descartam, de ideias, serviços e experiências, para satisfazerem desejos e necessidades. Neste sentido, o campo de estudo do comportamento do consumidor abrange “os processos cognitivos, motivacionais e emocionais que antecedem e sucedem à obtenção do consumo e a disposição de bens tangíveis e intangíveis, ou seja, “produtos ou serviços” (Pinheiro et al., 2006). A análise do comportamento do consumidor não engloba apenas o momento da compra, mas os antes e depois da mesma. Esta, embora possa ser um ato espontâneo, ou passageiro, em geral, engloba processos complexos que muitas vezes tem na base conflitos internos e são influenciados por diversos fatores Richers (1984).

Entre os múltiplos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, encontram-se os da envolvente ou externos (cultura, classe social, família, grupos de referências, entre outros) e os do indivíduo, pessoais ou internos (motivação, atitudes e mudanças comportamentais, personalidade, valores, perceção, processamento da informação, aprendizagem, entre outros) (Engel, Blackwell & Miniard, 1993; Blackwell, Miniard, & Engel, 2005). Os consumidores nem sempre são racionais nas decisões que tomam, usando muitas vezes visão heurísticas para facilitar todo o processo (Avgouleas, 2008). Também podem fazer compras por impulso, de forma emocional, repentina e imediata, sem que existam intenções de pré-compra prévias direcionadas a uma categoria de produto ou tarefa específicas (Beatty & Ferrel, 1998). Em seguida são detalhados de forma resumida os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

2.1.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Como referido anteriormente, o consumidor é influenciado por vários fatores durante o processo de compra, alguns internos e outros externos, que afetam o processo de tomada de decisão de compra (Kotler & Keller, 2006). Entre estes destacam-se os fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos.

Fatores culturais

Os fatores culturais são um importante determinante do comportamento e dos desejos dos indivíduos, que se vão construindo desde a infância no seio familiar e sua envolvente, com a absorção de valores, preferências, percepções e condutas (Kotler & Keller, 2006). Além disso, a cultura representa o essencial e o socialmente desejável para o consumo, que é variável entre culturas e países, adequando as preferências, gostos, e necessidades do consumidor a determinados conceitos e produtos (Shannon & Mandhachitara, 2008; Schumann et al., 2010).

No processo de decisão de compra de alimentos de um consumidor, os hábitos alimentares, as preferências, as escolhas e outros comportamentos, estão moldados pela cultura, é por esta muito influenciado, seja na fase de pré-compra, compra, ou avaliação após a compra. A cultura exerce influência sobre os requisitos que compõem o padrão de vida e as necessidades que lhe estão aliadas, a confiança dos consumidores em produtos e informações, e sobre a expectativa em relação ao conceito e uso dos produtos (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005), sendo muitas vezes usada como critério de segmentação dos consumidores (Brunsøa et al., 2021).

Na literatura são vários os autores que demonstram a influência dos fatores culturais nas decisões de compra e consumo alimentar, de distintos produtos e em diferentes contextos, apresentando Deroover et al. (2021) uma boa revisão para o caso do vinho, Shin, Kim e Severt (2021) sobre os valores culturais aliados à compra de alimentos pelos estudantes e Glogoveţan et al. (2022) outra sobre os consumidores da União Europeia e os esquemas de qualidade. Entre as publicações mais recentes, destacam-se as de Tandon et al. (2021) e a de Najib et al. (2022) que salientam os fatores culturais enquanto influenciadores do comportamento de compra de produtos biológicos, a de Wang, McCarthy e Kapetanaki (2021) que comparam comportamentos na Austrália e em Singapura e a de Boca (2021) que analisa o comportamento de compra de frutas e vegetais na Roménia.

Fatores pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito aos atributos próprios dos indivíduos que podem interferir nos seus hábitos e nas decisões de compra, em função dos momentos e experiências vividos pelos mesmos (Kotler & Keller, 2006). Estes autores realçam entre os fatores pessoais, a idade, o género, a personalidade, a aprendizagem, as condições económicas, o estilo de vida e as emoções.

A idade é relevante pelas alterações e mudanças registadas nos mercados em função das necessidades em distintas faixas etária dos consumidores (Cardoso, 2009). Uma revisão da literatura sobre o efeito da idade nas escolhas alimentares é apresentada por Verma, Khair e Meiners (2022). Similarmente à idade, também o género exerce influencia sobre as escolhas alimentares ((Chalermisri et al., 2020; Kalkova et al., 2022; Singh, Kumar & Kapoor, 2022).

A personalidade é muito usada para analisar as escolhas relativamente aos produtos de marca, na medida em que os consumidores tendem a escolher marcas cujas características combinem com a sua personalidade. Inclusivamente, a marca pode ter uma personalidade própria (Bagozzi et al., 2021). Enquanto fator consistente e relativamente independente dos estímulos ambientais, a personalidade e a autoimagem, sendo a base da identidade pessoal, tem um papel determinante em todo comportamento do consumidor (Ghorbani, Karampela & Tonner, 2022). No caso da alimentação, os traços da personalidade estão ligados a vários aspetos, como as características sensoriais e preceptivas (paladar, gosto, perceção), capacidades de identificação e escolha de produtos e marcas, busca de sensações e abertura a novas experiências Spence (2022).

As emoções são outro fator que influencia o comportamento do consumidor e estão associadas ao comportamento alimentar e à intenção de compra de alimentos (Jiang, King & Prinyawiwatkul, 2014). O facto de um individuo estar triste ou feliz influencia o seu padrão de conduta e conseqüentemente a decisão de compra, porque nesse estado psicológico, determinados estímulos afetivos influenciam negativa ou positivamente as avaliações de produtos e experiências, sendo responsáveis por comportamentos diferentes. Algumas emoções são inclusivamente provocadas pela comida e estão ligadas quer aos aspetos sensoriais, como ao tipo de alimento ou às experiências gastronómicas (Gutjar et al., 2015). Segundo estes autores, a escolha de alimentos está sobretudo relacionada a emoções positivas.

No que concerne à aprendizagem, influencia o processo de decisão de compra ao fazer com que uma experiência passada possa alterar o conhecimento e, conseqüentemente, o comportamento dos consumidores Blackwell, Miniard, & Engel (2005). Os mesmos autores realçam que um conhecimento aprendido é geralmente recuperado para influenciar diretamente o processo de decisão de compra de um consumidor. Tal significa que a sua representação mental, será ativada na memória de longa duração e transferida para a memória de curta duração. O mesmo sustentam Kotler e Keller (2006) referindo que a aprendizagem, que nasce da interação entre impulsos, estímulos, reforços, resposta e sinais, consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes das experiências passadas. No contexto da alimentação, diversos autores estudaram os efeitos da aprendizagem na escolha e decisão de compra de alimentos em distintos ambientes (Chalerm Sri et al., 2020; Veling et al., 2021; Enriquez & Archila-Godinez, 2022). Veling et al. (2021) inclusivamente afirmam que o comportamento alimentar pode ser alterado por procedimentos de aprendizagem de resposta motora e resposta a estímulos.

Outro fator com capacidade de influenciar o comportamento do consumidor é o estilo de vida, ou seja, a forma como as pessoas vivem, gastam dinheiro e utilizam o seu tempo (Mowen & Mino, 2007). Tem a ver com a forma como as pessoas se caracterizam a si próprias, o que gostam de fazer e, como escolhem passar o tempo livre e gastar o seu dinheiro (Solomon, 2011). Por essa razão, o estilo de vida tem capacidade de mudar hábitos de consumo, em geral, e também os alimentares (Aschemann-Witzel, Hooge & Almi, 2021). Para estes autores, este fator é particularmente pertinente na atualidade e um desafio ao desenvolvimento sustentável, pelas questões ligadas ao desperdício de alimentos em famílias de consumidores e à necessidade de mudar estilos de vidas e consciências na tentativa de reduzir o desperdício alimentar. Também na prevenção ou redução de certas doenças ou promoção da saúde e formas de vida saudáveis, o estilo de vida desempenha um papel substancial nos comportamentos e escolhas alimentares e na prática de atividade física regular (Conte et al., 2018).

Finalmente, a escolha de um produto é também afetada pelas circunstâncias económicas, no que tange, ao rendimento, economias, poupança ou dívidas. Estes fatores ou recursos económicos, sobretudo se aliados a mudanças no ambiente alimentar, afetam a quantidade e qualidade das escolhas alimentares (Chalerm Sri et al., 2020) e também o comportamento aliado ao desperdício alimentar (Aschemann-Witzel, Hooge & Almi, 2021).

Fatores sociais

Os fatores sociais, referem-se aos grupos de pertença, quer os grupos primários, como as famílias, vizinhos e amigos, que exercem influência direta, quer os grupos secundários, onde a interação é geralmente menor, como é o caso dos grupos religiosos e, associações, entre outros Blackwell, Miniard, & Engel (2005). Também os fatores sociais desempenham um papel influenciador na decisão de escolha de produtos e marcas, podendo moldar ou alterar comportamentos e estilos de vida, atitudes e preferências e, ainda, sugerir aspirações ou criar expectativas Cardoso (2009).

Para Blackwell, Miniard & Engel (2005) as razões pelas quais os grupos de influência afetam o processo de decisão de compra de um consumidor, estão relacionadas às necessidades de socialização ou aculturação, de proteção ou modificação do autoconceito, de comparação social ou de conformidade, por meio da submissão, que ocorrem quando o indivíduo se conforma em aceitar os comportamentos e crenças do grupo de referência. Outra razão, que leva estes grupos a influenciar o processo de decisão de compra de um consumidor é a procura por necessidades de aceitação, que se verificam quando o indivíduo realmente modifica os seus modos de comportamento e ação, com o intuito de se assemelhar ao grupo de referência. Ainda, de acordo com Fitzmaurice & Comegys, (2006) as compras em grupos podem alterar o comportamento normal de um consumidor, pois o grupo tende a ajustar a conduta aos padrões de compra desse grupo. Este fato, verifica-se sobretudo quando o grupo social afeta a escolha do consumidor, por exemplo, no que respeita à seleção por uma determinada marca.

No campo alimentar, os fatores sociais influenciam o comportamento de três formas: informativas, utilitárias e expressivas em valor Chen & Antonelli, (2020). Diferentes categorias de produtos alimentares têm diferentes níveis de conspícua, sendo os produtos de luxo ou de maior valor os mais suscetíveis à influência do grupo de pertença Fernandes & Panda (2019).

Fatores psicológicos

Dentro dos fatores psicológicos que também influenciam o comportamento de compra do consumidor, inclui-se a motivação Medeiros & Cruz (2006). Para estes autores, a motivação é o que move as pessoas e induz atitudes e comportamentos humanos de compra ou não compra. Ainda salientam que, associado a um consumidor que esteja

motivado e tome a decisão da compra, está um estado de carência e a consciência desse estado na sua mente, ligado à existência de uma necessidade, ao conhecimento do objeto que a pode satisfazer, ao desejo de a satisfazer e à preferência ou desejo por um determinado produto ou marca. Por outro lado, Durmaz (2014) defende que a percepção, enquanto processo pelo qual um consumidor seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente, é outro elemento que influencia o seu comportamento.

No caso da alimentação, a motivação pode estar relacionada à nutrição, aos benefícios específicos e preocupações com a saúde (individual ou ambiental), mas também à indulgência versus autocontrole ou motivação para impressionar e se exibir e a preocupações com o futuro do planeta (Barauskaite et al., 2018), similarmente os aspetos ligados à ética animal tendo como opção por um padrão alimentar vegetariano ou seja os defensores de uma dieta isenta de carne e outros produtos derivados do animal associados a qualidade pessoais positivas, com moralidade, integridade, empatia ser liberal e autossacrifício por um bem maior (lamy et al., 2022).

2.1.2 Comportamento do Consumidor Durante uma Crise

A crise é definida como “um evento ou série de eventos específicos, inesperados e não rotineiros, que criam elevados níveis de incertezas e ameaça, ou são percebidos como uma ameaça a certos objetivos altamente prioritários, tais como a segurança de vida, de propriedade ou do indivíduo em geral, ou do bem-estar da comunidade” (Seeger, Sellnow & Ulmer, 2003, p. 233). Do ponto de vista dos consumidores, a crise é interpretada como a ocorrência mais traumática na vida familiar, na sequência de uma deterioração repentina e substancial da situação económica (Zurawicki & Braidot, 2005). A crise origina o aumento da incerteza, volatilidade e o pânico dos consumidores, podendo estes mudar o seu comportamento, os hábitos de compra, adiar compras, trocar de marcas ou de tipos de produtos e concentrar-se no processo de obtenção de informação (Amália & Ionut, 2009). Também Baptista (2016), afirma que, de um modo geral, num cenário de crise, o comportamento do consumidor se modifica e estes comportam-se de forma mais atenta, atribuindo maior valor ao seu dinheiro. Daí que, passam a comparar preços e ofertas e adicionam mais critérios ao processo de decisão de compra, com intuito de encontrar a relação mais vantajosa de compra. Porém, ainda que, durante uma crise económica e financeira, os impactos na frequência de consumo e as mudanças nas prioridades dos consumidores se tornem notórios, estes optam por gastar menos dinheiro e reavaliar as

prioridades de consumo em busca de produtos com melhor preço ou, experimentem marcas alternativas (Quelch & Jocz, 2011).

Olhando especificamente para o comportamento do consumidor no contexto da crise pandêmica por COVID-19, onde o cenário de confinamento da população por períodos de tempo específicos foi uma realidade mundial, o desconforto e a incerteza resultantes dessa situação, induziu grandes mudanças de percepção e de comportamentos e influenciou os hábitos de compra dos consumidores que começaram a apresentar práticas não comuns, relacionadas a atitudes de consumo restritivas e emocionais (Zwanka & Buff, 2020). Restrições na mobilidade, medidas de distanciamento social e o alarme social persistente, sobretudo durante o primeiro período da pandemia, resultaram em mudanças dramáticas no estilo de vida e afetaram o bem-estar físico e psicológico em escala global (Lamy et al., 2022). Além disso, o distanciamento social, resultou em menos possibilidades da escolha dos consumidores em relação aos locais de compra, por estes se tornarem restritos e escassos e, conseqüentemente, a novos comportamentos de compra (Zwanka & Buff, 2020).

Tendo em conta os estudos realizados sobre o comportamento do consumidor durante a pandemia por COVID-19, constatam-se mudanças de comportamento do consumidor, a vários níveis. O estudo de Lamy et al. (2022), realizado por uma equipe internacional de pesquisa envolvendo 16 diferentes países [72,8% na Europa, 12,8% na África, 2,2% na América do Norte (EUA) e 12,2% na América do Sul], sobre motivações alimentares, hábitos alimentares e comportamentos relacionados à ingestão, aquisição e preparo de alimentos, com um total de 3332 respostas, evidenciou que as principais motivações percebidas para impulsionar a ingestão alimentar foram a familiaridade e o gosto. Dois clusters foram identificados, com base na frequência de consumo alimentar, que foi classificado como “mais saudável” e “não saudável”. O primeiro era constituído por indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados, para os quais a ingestão era mais motivada pela saúde, preocupações naturais e controlo do peso, e menos pelo gosto, prazer ou regulação dos afetos. O segundo cluster foi constituído por indivíduos com maior proporção do sexo masculino e consumo mais influenciado por motivações relacionadas ao afeto. No período considerado, do primeiro confinamento, a pesquisa identificou uma menor preocupação generalizada com os atributos de conveniência dos alimentos (nomeadamente, escolha de produtos processados e refeições de fast-food), a par do aumento do tempo e do esforço dedicados à cozinha caseira.

Noutro estudo realizado pela empresa de consultoria MARCO, que contou com mais de 4 500 participantes de vários países, nomeadamente Itália, Portugal, Espanha, México, Brasil e Colômbia, cerca de 76% dos participantes alteraram os seus hábitos de consumo de forma definitiva durante a pandemia (Ecommerce News, 2021). Outro estudo da *Ageas Portugal* e *Eurogroup Consulting* (Jornal de Negócios, 2021) evidenciou que o comportamento do consumidor sofreu alteração de consumo em 45% dos portugueses durante a pandemia, sendo que, quanto maior o rendimento, menor são as alterações no consumo.

Ainda que o consumidor passe a ser menos racional perante a compra, dividido entre a incerteza e o medo de não encontrar os produtos e o arrependimento de comprar ou não comprar algo, pode também comprar por impulsos e em grandes quantidades, produtos alimentares, higiénicos e medicamentos, entre outros (He & Harris, 2020; Novemsky, 2020). Na mesma linha, também Kotler (2020) prediz grandes mudanças, sendo que, o período de ansiedade e isolamento social, influencia novas atitudes e comportamento do consumidor que mudam a sua natureza e induzem uma maior análise do que consomem, quanto consomem e como são influenciados por questões de classes e desigualdades.

Sheth (2020), salienta que durante a situação pandémica provocada pelo COVID-19, o comportamento do consumidor foi afetado de oito formas diferentes: i) acumulação dos produtos básicos para o consumo diário (produtos higiénicos, desinfetantes de mãos e de limpeza, carne, pão, cereais, e arroz, entre outros produtos de primeira necessidade), sendo esta uma reação comum num contexto de incerteza e de crise; ii) improvisação, ou seja, descoberta de novos hábitos de consumo face às restrições impostas; iii) procura reprimida, com tendência para que o consumo ilimitado de produtos e serviços seja adiado tendo em conta o restrito acesso ao mercado; iv) adoção da tecnologia digital pela necessidade de se manter conectado, como amigos, familiares, o trabalho, o estudo e as compras; v) aumento das compras online e das entregas ao domicílio; vi) limitação da vida profissional, onde as tarefas de casa e o trabalho de forma remota se confundem (tornando relevante o uso de um cronograma); vii) frequência de reuniões online com os familiares, colegas de trabalho e de estudo, amigos e outros, para manter o contacto e permitir partilhar ideias, conhecimentos e estados psicológicos; viii) descoberta de talentos, em virtude da flexibilidade de tempo em casa, das novas experiências vividas e de novas atividades encontradas.

2.1.3 Modelo de Stimulus-Organism-Response (SOR)

O modelo SOR (*Stimulus-Organism Response*) foi apresentado pela primeira vez por Mehrabian-Russel no ano de 1974, com objetivo de rever os efeitos de um espaço físico no comportamento do consumidor (Lee & Johnson, 2010). Surgiu induzido pela riqueza de descobertas relevantes aduzidas nas ciências sociais, particularmente na psicologia, relativas à importância dos fatores internos ao indivíduo (Jacoby, 2002). A partir daí tem sido muito usado, seja no ambiente de retalho (Chang, Eckman & Yan, 2011), seja no do consumo online (Zhu et al., 2020), estudantil (Nagoya et al., 2021; Zhai, Wang & Ghani, 2020;) ou geração Y (Zhu, Kowatthanakul & Satanasavapak, 2019) e, sobretudo, em pesquisas recentes relacionadas à pandemia por COVID-19 (Pandita, Mishra & Chib, 2021; Laato et al., 2020; Song, Yao & Wen, 2021; Li et al., 2021; Anubha & Jain, 2022).

O modelo SOR contempla três componentes: Os Estímulos (S de *Stimulus*) é a primeira componente que funciona como os antecedentes dos estados emocionais dos consumidores. A segunda componente é o Organismo (O de *Organism*) que engloba um conjunto distinto de variáveis emocionais que intervém no processo. A terceira e última componente é a Resposta (R de *Response*) ou seja, o comportamento adotado (Donovan & Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994).

Estímulo

Segundo Mehrbrian e Russell (1977) citado por Islam *et al.* (2020), os estímulos externos como “o ambiente encontrado pelo indivíduo” podem estar relacionados à escassez de tempo. Na pesquisa de Fiore e Kim (2007) sobre a loja física, o modelo SOR identificou como estímulos o design, o ambiente e as pistas sociais. No contexto da pandemia por COVID-19, o comportamento do consumidor alterou-se em virtude dos estímulos externos vivenciados (Anubha & Jain, 2022). Concretamente em relação à alimentação e às marcas, a compra pode ser explicada como uma resposta tanto a estímulos ambientais quanto ao pensamento reflexivo. Especificamente, a suscetibilidade percebida e a gravidade percebida do evento pandêmico, bem como a influência social e a norma social, podem estimular as percepções de escassez e resposta afetiva dos consumidores, o que, por sua vez, leva à decisão impulsiva de compra e à compra de pânico (Li et al., 2021). Além disso, segundo os autores, a percepção da falta de controle da situação modera positivamente o efeito da resposta afetiva na compra de pânico.

Organismo

O organismo é outro dos componentes do modelo S-O-R, que remete para as dimensões afetiva e cognitiva do consumidor, servindo de mediador entre o estímulo e a resposta, ou seja, equivale ao momento em que o consumidor formula opiniões, pensamentos e emoções acerca do estímulo e forma atitudes (Eroglu, Machleit & Davis, 2001).

O estado de cognição advém da memória e conhecimento, e relaciona-se diretamente com qualquer atitude que o consumidor tenha para com os estímulos e que é sujeito. Sendo assim, quando o indivíduo recebe determinados estímulos durante uma nova experiência, relembra atitudes, crenças, e emoções de experiências passadas, dando-lhes pistas sobre como deve agir naquele momento (Eroglu et al., 2001).

Há três estados emocionais básicos resultantes dos estímulos, que são muitas vezes apresentadas usando a escala P-A-D (*Pleasure-Arousal-Dominance*) em que o primeiro se refere ao prazer e desprazer, ou seja, o reconhecer da qualidade positiva ou negativa do estado emocional. O segundo, excitação e não excitação remete para a combinação da atividade física e prontidão mental e o último estado, relaciona-se à dominância e à submissão, nomeadamente, ao controlo ou falta de controlo (Mehrabian & Russell, 1974).

Na literatura, durante a pandemia do COVID-19, foram identificadas duas respostas comportamentais: compras incomuns e auto-isolamento voluntário (Laato et al., 2020). Para estes autores, existiu uma forte ligação entre a intenção de auto-isolamento e a intenção de fazer compras incomuns, fornecendo evidências empíricas de que o comportamento do consumidor relatado estava diretamente ligado ao tempo previsto de auto-isolamento. A exposição a fontes de informação online levou ao aumento da sobrecarga de informações e da cibercondria e, aliada à gravidade percebida da situação e à impossibilidade de sobre ela ter controle, impactou consideravelmente o comportamento do consumidor e a intenção de compra.

Resposta

Citando Mehrabian e Russell (1977), Islam *et al.* (2020) afirma que o modelo SOR fornece “a resposta comportamental, que reflete o comportamento em relação ao estímulo gerado pela resposta do organismo interveniente”. A resposta pode ser de duas ordens, positiva ou negativa (Lis & Fischer, 2020 citado em Islam *et al.*, 2020). Positiva em caso de compras repetidas, intenção de manter produtos e marcas e, compradores impulsivos e, negativa quando o consumidor não gosta das marcas, quer descontinuar o uso e mudar

de marca, (Chen & Yao, 2018, citado por Islam *et al.*, 2020). Isto significa que as respostas são consequências finais do processo de tomada de decisão individual, que pode resultar em intenção de compra continuada ou comportamento de evitação. As diretivas de permanência em casa, mudanças radicais na procura por determinadas categorias de produtos, canais de distribuição abaixo do suporte e dificuldades da cadeia de suprimentos para certas empresas tiveram respostas diversas dos consumidores Knowles *et al.* (2020).

Em relação à alimentação, a gravidade percebida do Covid-19, teve como respostas do consumidor, entre outras, a conveniência da compra on-line de alimentos (Brewer & Sebby, 2021; Djau, 2021), a superior consciência da saúde (Wang *et al.*, 2021; Djau, 2021), a maior importância dada aos membros da família para manter a estabilidade emocional e o risco potencial de miofobia (Pandita, Mishra & Chib, 2021), valorização da componente nutricional dos alimentos que podem aumentar o sistema imunológico e preferência por produtos biológicos (Chaturvedi, , Rashid Chand & Rahman, 2021; Djau, 2021), uma crescente consciência da importância dos aspectos da saúde, qualidade e segurança alimentar na escolha de alimentos (Wachyuni & Wiweka, 2020; Djau, 2021), e, suspensão (Knowles *et al.*, 2020) ou modificação (Djau, 2021) dos comportamentos habituais de compra.

De salientar a investigação de Djau (2021) com o objetivo geral de conhecer o comportamento alimentar dos consumidores de Cabo Verde durante a Pandemia de COVID-19, suportada num questionário online realizado a 376 consumidores e elaborado no âmbito do projeto Changes in Food Behavior COVID-19 e do estudo de Lamy *et al.*, (2022).

2.2 Preferência de Marca

A marca é um fator conhecido por afetar a decisão e as preferências do consumidor (Lencastre, 2005), incentivar a compra (Galhanona, 2005; Mueller & Szolnoki, 2010) e comunicar atributos como a qualidade percebida, o preço, sabor, embalagem e experiência pessoal (Méndez, Oubiña & Rubio, 2010).

A literatura mostra que durante uma crise económica, os comportamentos dos consumidores no ato da compra tendem a se modificar em relação ao período normal. De acordo com Flatters e Willmott /2009) em tempos de crise económica, os consumidores

reagem com comportamentos de: i) consumo mais simplificado, baseado em hábitos modestos e poupança ilimitada; ii) consumo mercurial, ou seja, reagindo rapidamente às mudanças de preços, procurando produtos mais baratos, marcas com ofertas mais vantajosas de qualidade; e iii) abrandamento do consumo verde, por os consumidores estão dispostos a pagar menos para adquirirem os produtos. Paralelamente, Meyer e Sullivan (2013) afirmam que durante a recessão económica americana que se seguiu à crise de 2008, a desigualdade no rendimento levou a reduções de consumo por grande parte da população. Além disso, Reyneke et al. (2012) apuraram que durante uma crise os consumidores se encontram mais ponderosos e seletivos para itens de moda (produtos de luxo), sendo que as marcas percebidas com maior qualidade e durabilidade tem vantagem, ou seja, tende a ser preferidas e compradas. Hampson e McGoldrick (2013) defendem que quando há queda do rendimento durante a crise o preço pode ser uma preocupação. Daí que Kaswengi e Diallo (2015) refiram que é nesta situação que as marcas próprias podem ser uma opção perfeita para os consumidores, na medida em que levam o preço em consideração.

A totalidade dos estudos mencionados e muitos outros encontrados na literatura, não foram realizados em contexto de pandemia, sendo pouco conhecidos os efeitos de uma situação de pandemia sobre a decisão de compra e as preferências dos consumidores por marcas. Ainda assim, Knowles et al. (2020) afirma ter o COVID-19 grande impacto nas marcas, especialmente nas líderes de mercado e suas categorias, face aos processos cognitivos ocorridos nos consumidores e aos atalhos mentais que usaram para orientar os seus julgamentos e decisões. Alguns estudos encontrados na literatura são: i) o de Sohani e Fahmy, (2020) e de Knowles et al. (2020), sobre as preferências da marca; ii) o de Kohli et al. (2020) que foca a escolha dos consumidores sobre marcas confiáveis; iii) o de Shaari (2020) relacionado à saúde da marca, examinando a relação entre a preferência da marca e a escassez percebida da marca na lealdade à marca dos consumidores durante a pandemia COVID-19; iv) o de Aljumah, Nuseir e Alshurideh (2021) centrado na equidade da marca na relação entre comunicação de marketing de mídia social e a resposta ao consumidor durante o COVID-19; v) o de Zwanka e Buff (2021) incidindo sobre os padrões de compra e a interconectividade com as marcas; e vi) o de Vijai e Nivetha (2020) sobre o comportamento de compra, as mudanças de marca e a decisão de compra.

Em termos de comportamento de compra de alimentos durante o novo coronavírus de 2019, aspetos como preço, qualidade, risco e lealdade ficaram ligados à preferência de marcas embora sem grandes mudanças nas marcas preferidas (Fahmy & Sohani, 2020). Em termos de comportamento de compra de alimentos, Knowles et al. (2020) compartilha que a percentagem de compras de consumidores foi vulnerável à substituição de marcas com base na proposição de valor proporcionado aos clientes em tempos incertos e quanto à preferência da marca e a escassez de marca percebida, estas têm um relacionamento positivo na lealdade à marca dos consumidores com a marca no decorrer da crise pandémica (Shaari, 2020).

De acordo com a Deco Proteste (2015) o sabor é um dos aspetos importantes de um produto e, muitas vezes, o atributo mais relevante na compra e a escolha de uma marca. Aliada à marca, também a embalagem é relevante, sendo considerada um principal elemento de conexão e comunicação do produto através da aparência, cor, design e forma para atrair o consumidor e induzir à compra, para além de comunicar o preço, a qualidade, e o tamanho ou quantidade, tornando a marca atrativa para os consumidores (Sarkar & Aparna, 2020). O preço é indicado um importante impulsor da compra de um produto, na medida que uma marca com valores mais elevados é percebida como tendo maior qualidade (Putra et al., 2017). Ou seja, o preço pode gerar a percepção de qualidade e satisfação (Singpo et al., 2018). Assim, para estes autores, estes três fatores (sabor, a embalagem e preço), os dois primeiros afetam a preferência da marca diretamente, enquanto o sabor o faz de forma indireta, numa próxima compra, após o produto ser experimentado. Já o design da embalagem, quando expressa percepção de qualidade pelos consumidores, também influencia a preferência da marca (Ampuero & Lila, 2006).

A percepção de uma marca depende da comunicação da mesma junto dos consumidores (Shahid et al., 2017; Koutra et al., 2015) e esta comunicação afeta as preferências de marcas. Dentro desta, a publicidade é considerada uma das ferramentas mais persuasivas (Mirabi et al., 2015) usada para gerar reconhecimento na mente dos potenciais consumidores no momento de decisão de compra e influenciar a compra.

2.3 A Pandemia COVID-19 em Cabo Verde

Foi no dia 19 de março, do ano 2020, que Cabo Verde registou os primeiros casos de Covid-19 concretamente na ilha da Boa Vista. De seguida no dia 25 de março de 2020 foi

confirmado o primeiro caso positivo de COVID-19 na cidade capital da Praia. Perante o sucedido, as autoridades tomaram um conjunto de medidas restritivas, levando a declaração do Estado de emergência a nível nacional (Decreto Presidencial nº 06/2020) no sentido de impedir o crescimento exponencial de novos casos, e consequentemente, reduzir a demanda e a sobrecarga dos serviços de saúde, evitando o colapso das estruturas de saúde.

A entrada do vírus COVID-19 em Cabo Verde teve grandes impactos negativos sobre a saúde pública e os setores da atividade económica e, particularmente, nas empresas de diferentes setores, e na sociedade em geral (Figura 1). Segundo os dados publicados pelo Instituto de Estatística de Cabo Verde (INE, 2020), o turismo foi um setor mais afetado pela pandemia da COVID-19 em Cabo Verde, cerca de 77% das empresas nesse sector enceraram temporariamente as suas atividades, pelo que teve grande impacto na economia de cabo-verdianos, visto que, o turismo é o setor que mais contribui para a formação do Produto Interno Bruto (PIB) de Cabo Verde (INE, 2021).

Figura 1. Situação das empresas segundo o ramo de atividade



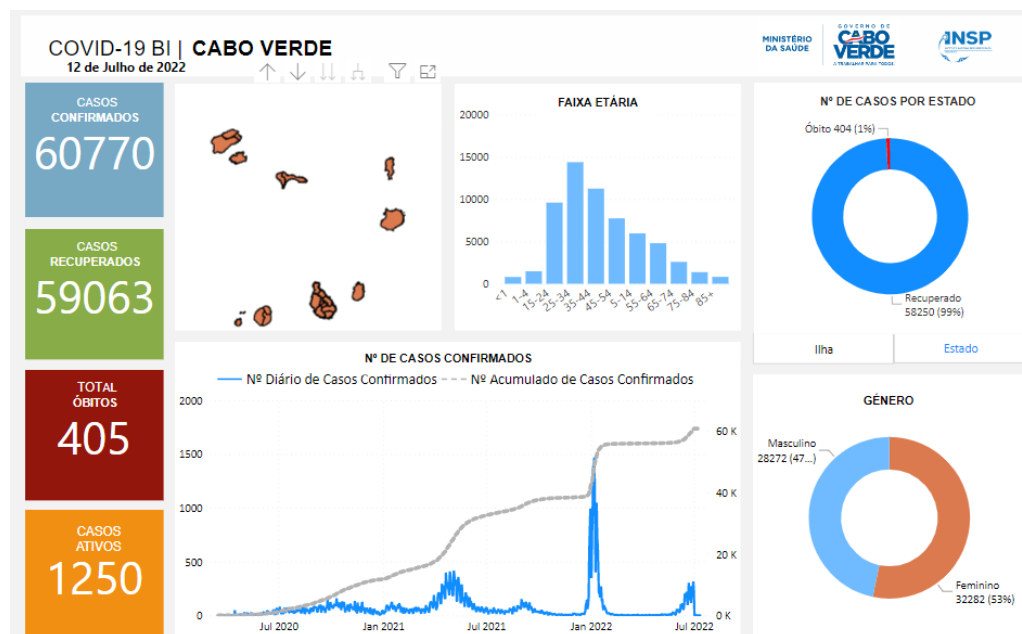
Fonte: INE (2021)

Ainda segundo os dados publicados pelo (INE, 2021), aproximadamente 83 % das empresas inquiridas afirmaram que houve redução no seu negócio durante o segundo

trimestre de 2020 devido à pandemia da COVID-19, cerca de 72% das empresas inqueridas, apontaram como as principais causas do forte impacto no volume de negócios no segundo trimestre, a redução ou falta de encomendas/clientes, e 73% das empresas apontaram as restrições impostas pelo governo, como forma de combate e prevenção da pandemia. Com a melhoria geral, e levantamento de restrições relativa à COVID-19, a situação começou a melhorar lentamente sendo que 8,3% das empresas asseguraram que viram o seu volume de negócios a aumentar no segundo trimestre de 2022, das empresas que afirmaram ter registado um aumento do volume de negócios 40% estimaram que esse acréscimo foi inferior a 10%, enquanto 8,4% das empresas inqueridas, asseguraram que a pandemia não teve impacto no volume de negócios.

Depois, a situação foi razoavelmente controlada. Segundo os dados mais recentes do JHU (2022), Cabo Verde teve, até à data de 12 de julho de 2022, 60 770 casos confirmados e 407 mortos, sendo que, a maioria dos doentes recuperaram (59 063), já foi administrada 762 486 vacinas, de salientar que nesta data se encontravam 1 250 pessoas infetadas, conforme a Figura 2.

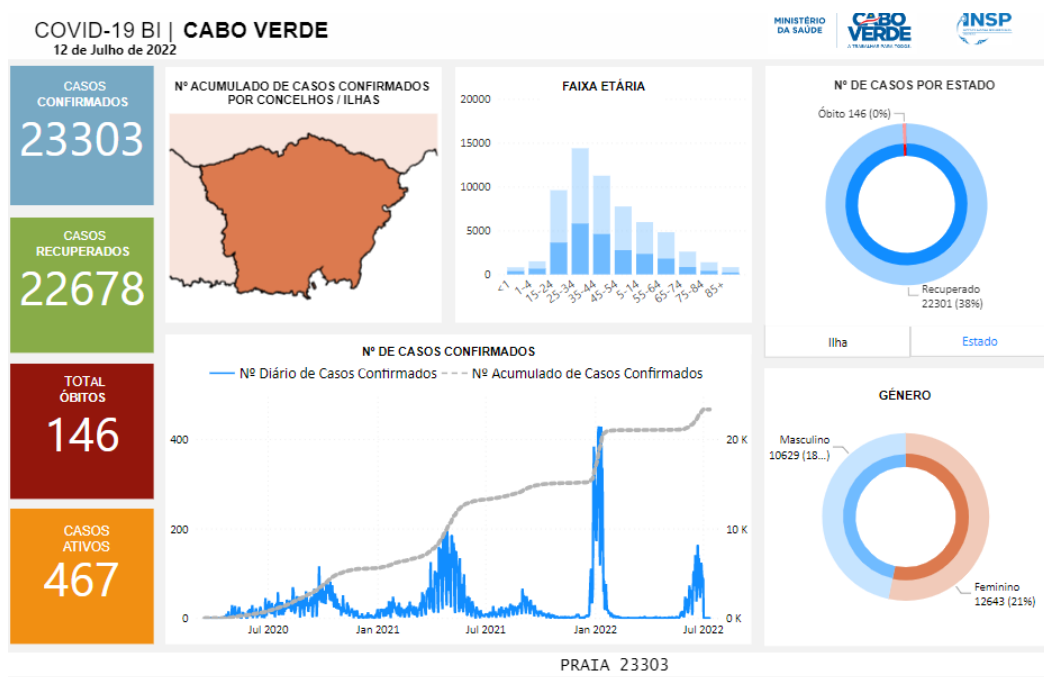
Figura 2. Situação atual da COVID-19 em Cabo Verde



Fonte: <https://covid19.cv/>

Particularmente na cidade da Praia até à data de 12 de julho de 2022, existiam 23303 casos confirmados e 146 mortos, sendo que, a maioria dos doentes recuperaram (22 678) e se encontravam 467 pessoas infetadas (Figura 3).

Figura 3. Situação atual da COVID-19 na Cidade da Praia



Fonte: <https://covid19.cv/>

Para Djau (2021), apesar dos muitos problemas, principalmente económicos e financeiros surgidos durante a crise pandémica, esta teve a vantagem de proporcionar uma análise real e minuciosa e identificar as principais debilidades de um país. No caso de Cabo Verde, a pandemia por COVID-19 destacou a necessidade de investimentos, em particular na área da saúde e no sistema médico nacional, no sistema educacional com a necessária flexibilização e preparação para a realização de atividades presenciais e online e, no sistema alimentar, com reavaliação dos processos de produção primária, de logística e abastecimento alimentar e a identificação das necessidades de investimento em infraestruturas, equipamento, formação de pessoal e, conhecimento e investigação. O mercado agroalimentar é dependente de importações, e a manifestação de algumas situações críticas pode desestabilizar o abastecimento alimentar da população. A produção agrícola é influenciada pelas condições climáticas e os investimentos governamentais em inovação, tecnologia e novos sistemas sustentáveis de produção e comercialização, com qualidade, são insignificantes, logo, o sistema alimentar cabo-verdiano é caracterizado por uma forte dependência do mercado externo para se abastecer bens alimentares e por possuir uma fraca capacidade interna de produção alimentar, o que condiciona a disponibilidade e estabilidade de alimentos no mercado interno, outro fator

a ressaltar e a grande desigualdade social que o país enfrenta e a pobreza, o arquipélago tem uma incidência de pobreza absoluta global na ordem dos 35,2%, cerca de 179,909 pessoas são considerados como pobre, ou seja, vivem em agregados familiares com consumo médio anual por pessoa abaixo do limiar da pobreza e dos 35,2%, cerca de 10,6% da população, vivem em extrema pobreza o que dificulta o acesso a alimentação, de acordo com Expresso das ilhas (2020). É de realçar que os consumidores de rendimento baixo dependem maioritariamente dos mercados informais para a compra de produtos alimentares ao passo que os consumidores que possuem maior rendimento compram os seus produtos nos supermercados e hipermercados.

Este capítulo tem como principal objetivo apresentar uma visão geral da metodologia de investigação usada de modo a cumprir com os objetivos propostos na pesquisa. Inicia-se com o resumo da questão e objetivos de investigação, a que se segue a apresentação breve dos tipos de investigação e respetivas abordagens. São também referenciados os métodos de recolha de informações e a amostragem. No final, apresentam-se os processos de análise e tratamentos dos dados.

3.1 Questão e Objetivos de Investigação

Este estudo centrado no comportamento do consumidor de alimentos, procurou dar resposta à seguinte questão de investigação: Quais os efeitos da pandemia COVID-19 nas preferências de marca e na decisão de compra de alimentos do consumidor na cidade da Praia?

De modo a obter resposta a esta questão, foram formulados objetivos geral e específicos. O objetivo geral foi o de contribuir para ampliar o conhecimento do comportamento do consumidor de alimentos durante a pandemia COVID-19, nomeadamente, nas preferências de marca e nas decisões de compra de alimentos. Os objetivos específicos foram os seguintes:

- Rever a literatura atual sobre pandemia do COVID-19, o comportamento do consumidor e a preferência de marca;
- Conhecer as preferências de marcas de alimentos durante a pandemia;
- Nomear os principais fatores ou atributos que pesam na decisão de compra de alimentos durante a pandemia;
- Identificar as principais mudanças de comportamento do consumidor de alimentos durante a pandemia;
- Obter informações que possam ser usadas para suportar melhores decisões de gestão durante uma pandemia.

3.2 Tipos de Investigação

Na realização de uma investigação, é preciso eleger um método de pesquisa para alcançar os objetivos, obter a solução do problema, responder à questão formulada, conseguir resultados e chegar a uma conclusão.

De acordo com (Malhotra, 2006), uma investigação pode ser considerada como conclusiva ou exploratória, podendo a primeira englobar as descritivas e as causais. Numa pesquisa exploratória, procura-se perscrutar um determinado tema, devolvendo uma percepção e compreensão aprofundada sobre o assunto e, de forma flexível e versátil, recolher informação, sobre ideias e percepções. Segundo o autor, a opção por este método permite ao investigador adquirir e desenvolver conhecimentos à medida que o estudo se desenrola, enquanto os estudos conclusivos são mais formais e estruturados e, geralmente, baseados em amostras de grandes dimensões e representativas da população.

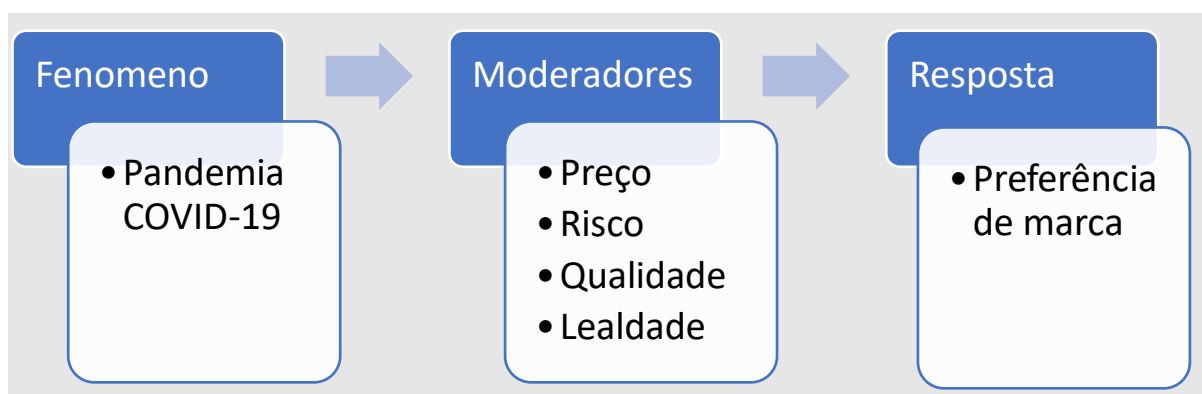
O presente estudo teve duas fases. Uma primeira que corresponde a uma pesquisa exploratória inicial sobre o tema do comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia do COVID-19, para o qual foram consultadas várias fontes de informação nomeadamente: livros, artigos científicos, dissertações, teses, entre outros documentos, de modo a permitir elaborar o enquadramento teórico. A segunda, que se lhe seguiu, consistiu numa pesquisa descritiva, com recolha de dados suportados em fontes de informações primária, através da aplicação de um questionário, pensado para permitir estudar e descrever o objetivo deste estudo.

Quanto à abordagem de investigação, esta pode ser de natureza quantitativa, qualitativa ou mista se junta as anteriores (Malhotra) 2006). Tendo em consideração os objetivos definidos, no decorrer deste estudo utilizou-se a abordagem quantitativa. Esta, assentando na corrente do pensamento dedutivo e na aplicação de pressupostos gerais a uma realidade concreta, permite estabelecer relações entre as variáveis e quantificá-las de forma direta e indireta, (Oliveira & Ferreira, 2014). É uma abordagem que procura quantificar os dados através da análise estatística, permitindo mensurar e quantificar, organizar e compreender grandes volumes de informação, testar hipóteses e generalizar e, também, garantir a confiabilidade e precisão dos resultados (Mathotra, 2006).

3.3 Modelo de Análise

Como referido esta dissertação tem o objetivo de ampliar o conhecimento do comportamento do consumidor de alimentos durante a pandemia COVID-19, nomeadamente, nas preferências de marcas e nas decisões de compra de alimentos. Para tal, com base na literatura sobre o comportamento do consumidor e a preferência da marca, usou-se um modelo cuja estrutura é semelhante ao modelo S-O-R numa abordagem de três etapas (Chang, Eckman, & Yan, 2011), que é o modelo P-M-O (*Phenomnon-Moderator-Response*), que engloba o fenómeno, os moderadores e resultado ou resposta (Fahmy & Sohani, 2020). O fenómeno é a pandemia por COVID-19, os moderadores considerados para a preferência de marca, que estão diretamente ligados à resposta final do consumidor, são preço, o risco, a qualidade e a lealdade (Figura 4).

Figura 4. Modelo P-M-O



Fonte: Adaptado de *Lee e Johnson* (2010) e *Fahmy e Sohani* (2020)

A pandemia por COVID-19 é o fenómeno (P – *Phenomnon*) que impactou diretamente a economia mundial (Koo, Vihalemm & Keller, 2017) e a vida das pessoas, provocando mudanças de hábitos e impondo transformação no comportamento do consumidor e na preferência da marca (Nielsen, 2020).

Os moderadores (*M-Moderator*), incluem os fatores cognitivos e emocionais do comportamento do consumidor (Puellas, Diaz-Bustamante, & Carcalén 2016). Como espelhado na Figura 4 são o preço, a qualidade, o risco e a lealdade. Ou seja, os fatores com capacidade de impactar a preferência da marca tanto num contexto normal como também num contexto de crise (Kaswengi & Diallo, 2015; Méndez, Oubino & Rubio, 2011).

O R (*Response*) é a resposta final, que corresponde à última fase do modelo. Diz respeito à preferência da marca face ao fenómeno, que é o propósito principal desta dissertação.

3.4 Recolha de Informação

Como anteriormente referido, a recolha de informação foi realizada através de fontes primárias e secundárias. A primeira corresponde à realização de um questionário online para compreender e identificar as preferências e os fatores determinantes da decisão de compra durante a pandemia do COVID-19. A segunda, centra-se na análise documental e bibliográfica de artigos científicos, livros, relatórios, dissertações de mestrado e teses de doutoramento, análise de documentos oficiais e estatísticas, entre outros.

3.4.1 Instrumento de Recolha de Dados

A recolha de dados nesta investigação foi feita através da aplicação de um questionário *online* criado no *googles forms*. Esta forma de realização do questionário permite recolher dados sem qualquer custo associado, a sua divulgação em grande escala nas diversas redes sociais, onde é possível abarcar uma grande variedade de perfis de potenciais respondentes. Na página inicial, antes de iniciar o questionário, todos os participantes eram informados e esclarecidos acerca do propósito do questionário e da sua natureza académica, garantido o anonimato do participante e, informando que os dados apenas seriam usados para fins académicos, enquanto se pedia a divulgação posterior junto da rede de contactos, no sentido de obter o máximo de respostas possíveis.

Antes da partilha online do questionário final, foi realizado um pré-teste com 15 participantes, de forma a validar a clareza e detetar eventuais lacunas existentes para, depois, proceder aos ajustamentos necessários, tendo algumas questões sido alteradas e outras, adicionadas ou removidas. Depois dos ajustes necessários, os questionários foram colocados online durante o mês de maio de 2022, entre o dia 1 e 31, tendo sido realizadas ações de divulgação e partilha durante este período com o objetivo de obter um maior número de respostas.

O questionário consistiu maioritariamente em questões com Escalas de *Likert*, também conhecida como Escala de atitude, uma das mais frequentemente usadas em investigação em ciências sociais. É composta por uma frase, ou conjunto de frases, relativamente às

quais um individuo manifesta o seu grau de concordância desde o nível 1 (discordo totalmente) até ao nível 5 (concordo totalmente), sendo assim possível, desta forma, “medir” a atitude dos inquiridos.

A construção de uma Escala de *Likert* deve ser feita tendo em conta a elaboração de uma lista de frases que manifestem opiniões radicais claramente favorável ou desfavorável em relação à atitude que se estuda tendo o cuidado de cobrir as diferentes vertentes que se relacionam com o assunto, ora sustentado por (Lima, 2000).

O questionário que se apresenta no Anexo 1, envolveu questões e afirmações sobre o comportamento do consumidor, a decisão de compra e as preferências de marca de alimentos em tempos de pandemia por COVID-19. Estava estruturado nas seguintes seis partes diferentes:

1. Apresentação do questionário;
2. Caracterização dos inquiridos;
3. Motivação de compra durante a pandemia do COVID-19;
4. Comportamento de compra durante a pandemia do COVID-19;
5. Preferências de marca durante a pandemia do COVID-19;
6. Comportamento do consumidor pós-pandemia.

3.4.2 População e Amostra

De acordo com (McDaniel & Gates, 2003) a população, igualmente designada de universo, é o grupo total de pessoas necessário à obtenção de informações. Neste estudo foi considerada como população todos os indivíduos com mais de 18 anos (Homens ou Mulheres), residentes na cidade da Praia, que utilizavam meios de comunicação digital como redes sociais (*Facebook, E-mail e WhatsApp*).

Porque numa investigação é muito difícil ou mesmo impossível contactar toda a população, a opção é trabalhar com uma parte desse universo, ou seja, uma amostra (Malhotra, 2006). Para obter esta amostra foi usado o método de amostragem não aleatória, na vertente de amostragem por conveniência. Isto porque as pessoas que constituem a amostra não foram seleccionadas através de um critério estatístico, mas por um critério definido pela investigadora e, os elementos da amostra, que são amigos e conhecidos, tornam impossível garantir que esta seja representativa da população (Sousa & Baptista, 20014). O tamanho da amostra foi de 110 questionários respondidos entre o

dia 1 de maio de 2022 a 31 de maio de 2022, aos quais foram subtraídos seis que não estavam preenchidos de forma correta, perfazendo um total de 104 questionários considerados para análise. É importante referir que a participação no estudo foi totalmente voluntária.

3.4.3 Área de Estudo

O arquipélago de Cabo Verde, situa-se aproximadamente a 500 km da costa ocidental africana. A maior ilha de Cabo Verde é a ilha de Santiago situada no grupo de sotavento do país com uma superfície de 991km² representando cerca de 24,6% do território nacional, na qual está inserida a cidade capital do país, a Praia.

A cidade da Praia está situada no sul da ilha de Santiago, constitui um dos 9 municípios da ilha está situada entre o concelho de São Domingos, a norte e Ribeira Grande de Santiago, a oeste, estando os restantes lados banhados pelo mar. Constitui assim um dos 9 municípios da ilha, privilegiado por albergar a capital de Cabo Verde.

A cidade alberga a sede da administração central, as instituições de soberania e os principais centros de negócios (da Silva, 2014). Tem aproximadamente um terço da população de Cabo Verde, com 142 009 habitantes, sendo 137 868 habitantes residem na área urbana e os restantes 4 141 habitantes residem na área rural, por sua vez, dos 142 009 habitantes, 49,5% são indivíduos do sexo masculino e 50,5% do sexo feminino segundo (INE, 2021).

3.5 Tratamento e Análise de Dados

O tratamento de dados diz respeito à etapa na qual se esclarece como se planeia tratar os dados coletados, explicando o tratamento mais conveniente aos objetivos da pesquisa. Ou seja, deve existir relação entre os objetivos e o modo de os alcançar (Vergara, 2010).

Nesta investigação, após a recolha das respostas obtidas do questionário, toda a informação foi codificada através da inserção dos dados no programa SPSS (versão 26.0), para posteriormente, se caracterizar a amostra e analisar as relações entre as variáveis.

Depois de criar a base de dados, fez-se a análise descritiva dos dados, o que permitiu caracterizar o perfil dos inquiridos e descrever as distintas variáveis. Seguidamente, foi

utilizado o teste de Qui-quadrado para analisar a relação de independência entre as variáveis qualitativas, ou seja, informar unicamente se há ou não associação entre as variáveis. A interpretação dos testes estatísticos foi efetuada com base no nível de significância de $\alpha = 0,05$ com intervalo de confiança de 95%. Para a significância ($\leq 0,05$) rejeita-se H_0 , ou seja, observam-se diferenças ou associação entre as variáveis. Para uma $\alpha \geq 0,05$ não se rejeita o H_0 , ou seja, não se observam diferenças ou associação significativas entre as variáveis. A análise dos dados recolhidos sobre os inquiridos, foi efetuada com base nas variáveis sexo, idade e rendimento mensal, em sequência, foram analisados os dados relativos ao seu comportamento de compra e preferências de marca durante a pandemia da COVID-19.

Capítulo 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a recolha dos dados, este capítulo foca-se no tratamento e análise dos resultados obtidos e está estruturado em três etapas. Num primeiro momento é feita a caracterização da amostra, e posteriormente são analisados e discutidos os resultados obtidos relativos ao comportamento de compra, decisão de compra e as preferências de marca durante a pandemia do COVID-19.

4.1 Caracterização da Amostra

A Tabela 1 resume a caracterização sociodemográfica da amostra, constituída por 104 respostas válidas, das quais 59,62% pertencem ao género feminino e 40,38% pertencem ao género masculino, evidenciando-se o género feminino. De acordo com os dados do INE (2021) no censo de 2021, a população da cidade da Praia é constituída por 49,4% de indivíduos do sexo masculino e 50,5% do sexo feminino, pelo que pode dizer-se que a amostra da investigação é representativa da população da Praia (INE, 2021).

Analisando a faixa etária, pode-se dizer que a amostra é constituída principalmente por indivíduos entre os 25 e os 34 anos (46,15%), seguida do intervalo de idades entre 35-44 anos (21,15%), e 18-24 anos (13,46%). A faixa etária com mais de 65 anos é a menos relevante na amostra. Tal como na análise do género, a representatividade da faixa etária entre 25 e 34 anos sustenta-se pela distribuição conveniente do questionário, uma vez que as principais redes de contactos da investigadora apresentam idades compreendidos neste intervalo.

Relativamente ao rendimento mensal, 28,85% refere ter rendimentos entre 30 000 CVE e 60 000 CVE, sendo este o intervalo com maior proporção na amostra. Já o intervalo entre 13 000 CVE e 30 000 CVE regista 26,96%, seguindo-se os valores inferior a 13 000 CVE com 20,19%. Os intervalos de rendimentos mais elevados (entre 60 000 CVE e 90 000 CVE; 90 000 CVE e 120 000 CVE; superior a 120 000 CVE) são os menos emblemáticos na amostra.

Em relação à ocupação profissional, a amostra é constituída maioritariamente por trabalhadores por conta de outrem (59,62%), a que se seguem os estudantes 16,35(%), os

trabalhador-Estudante (11,54%) e os Reformado/Pensionista com a menor proporção (2,88%).

Nas habilitações literária, verifica-se que esta é maioritariamente constituída por indivíduos com licenciatura (43,27%), seguindo-se os inqueridos com ensino secundário (17,31%) e curso profissional com (15,38%). Os restantes níveis, ensino básico e doutoramento, registam valores menos representativos na amostra, entre 9,62% e 3,83 % respetivamente.

Quanto ao estado civil, a maioria dos inquiridos é solteiro (65,38%), a que se seguem os casados (as)/ união de facto (32,69%) e apenas 1,92% são viúvos (as) ou divorciados (as).

Tabela 1. Caracterização sociodemográfica da amostra

Itens	Categorias	n (180)	%	Medidas Descritivas
Género	Masculino	42	40,38	Mo: Feminino
	Feminino	62	59,62	
Idade	18-24 anos	14	13,46	Mo: 25-34 anos
	25-34 anos	48	46,15	
	35-44 anos	22	21,15	
	45-54 anos	12	11,54	
	55-64 anos	7	6,73	
	Mais de 64 anos	1	0,96	
Rendimentos	> 13 00 CVE	21	20,19	Mo: 30 000 -60 000 CVE
	13 000 -30 000 CVE	28	26,92	
	30 000 –60 000 CVE	30	28,85	
	60 000 -90 000 CVE	17	16,35	
	90 000 -120 000 CVE	4	3,85	
	< 120 000 CVE	4	3,85	
Ocupação Profissional	Estudante	17	16,35	Mo: Empregado por conta de outrem
	Trabalhador-Estudante	12	11,54	
	Empregado por conta de outrem	62	59,62	
	Empregado por conta própria	5	4,81	
	Desempregado	5	4,81	
	Reformado/pensionistas	3	2,88	
Habilitação Literária	Ensino básico	10	9,62	Mo: Licenciatura
	Ensino secundário	18	17,31	
	Curso profissional	16	15,38	
	Licenciatura	45	43,27	
	Mestrado	11	10,58	
	Doutoramento	4	3,85	
Estado Civil	Solteiro (a)	68	65,38	Mo: Solteiro (a)
	União de facto/casado (a)	34	32,69	
	Viúvo (a)/Divorciado (a)	2	1,92	

Nota: n = número de participantes; % = percentagens; Mo = moda

Fonte: Elaboração Própria

4.2 Consumidor Durante a Pandemia por COVID-19

É de salientar que a maioria das respostas dos inqueridos foram valorizados numa escala de *Likert* de 1 a 5, em que 1 = discordo totalmente, 2 = discordo, 3 = não discordo/nem, discordo, 4 = concordo, e 5 = concordo totalmente. Para facilitar o entendimento dos dados foi necessário unir as seguintes categorias “discordo totalmente” com “discordo”, e também “concordo” com “concordo totalmente”, a fim de trazer uma visão mais geral pois essas categorias são opostas e trazem discrepâncias consideráveis a pesquisa.

4.2.1 Motivação de Compra

Quanto aos resultados relativos à motivação de compra durante a pandemia (Tabela 2), verificou-se que, mesmo com a crise da COVID-19, os consumidores estão dispostos a comprar produtos básicos para satisfazer as suas necessidades. Daí que a maioria 93 (89,43%) “concordam” com a afirmação “mesmo com a crise causada pelo COVID-19 comprei para satisfazer as minhas necessidades (produtos básicos)”, 5 (4,81%) “não concordam nem discordam”, e apenas 3 (5,76%) dos consumidores “discordam” que mesmo com a crise do COVID-19 compraram para satisfazer as necessidades. Também a investigação de (Djau, 2021) mostra que as motivações para a ingestão durante a pandemia do COVID-19 são ligadas a necessidades (de energia, dieta equilibrada e forma, ser saudável) assim como ao hábito, ao gosto e à satisfação. Daí que, em consonância, os alimentos mais consumidos sejam os básicos (frutos e hortícolas, azeite e pão) os menos sejam as bebidas alcoólicas e, a produção própria e as refeições em casa, uma prioridade.

Quanto à afirmação “Mesmo com a crise causada pela COVID-19 comprei para satisfazer os meus desejos (produtos de luxo)”, conclui-se que 73 (70,19%) dos consumidores responderam que “discordam” ter comprado para satisfazer os seus desejos, outros 21 (20,19%) dos consumidores, “não discordam nem concordam”, e os restantes 10 (9,62%) consumidores responderam “concordaram” que compraram produtos de luxos para satisfazer os seus desejos durante a pandemia da COVID-19. Também estes resultados estão em linha com os de Djau (2021) que demonstra que durante COVID-19 os consumidores priorizam a compra de fruta, vegetais fresco, leguminosas secas, cereais e tubérculos, ovos, carne e peixe, lacticínios, leguminosas e entre outros e em contrapartida, não atribuem tanta prioridade à compra de vegetais congelados, *sncks* salgados e doces, chocolates, vinho, cerveja, e outras bebidas alcoólicas.

No que concerne à segurança para fazer as compras em um ambiente seguro e higienizado para evitar a contaminação da COVID-19, a maioria 94 (90,38%) concordaram com a afirmação, 7 (6,73) dos consumidores “não concordam nem discordam” e apenas 3 (2,88%) dos consumidores discordam que é necessário um ambiente seguro e higienizado para evitar contaminação do vírus da COVID-19 (Tabela 2).

Tabela 2. Motivação de compra durante a pandemia por COVID-19

Afirmações	1	2	3	4	5
Mesmo com a crise causada pelo COVID-19, comprei para satisfazer as minhas necessidades (Produtos básicos)	2,88	2,88	4,81	17,31	72,12
Mesmo com a crise causada pelo COVID-19, comprei para satisfazer os meus desejos (Produtos luxos)	39,42	30,77	20,19	5,77	3,85
Para eu comprar é necessário um ambiente seguro e higienizado para evitar contaminação da pandemia do COVID-19	0,00	2,88	6,73	57,69	32,69
Comprar me deixa realizado independentemente da Crise económica causada pela pandemia do COVID-19	9,62	14,42	18,27	33,96	25,00
É necessário que todos os funcionários utilizem equipamentos de proteção	0,00	1,92	11,54	54,81	31,73
O ambiente físico precisa seguir os protocolos de segurança	1,92	0,96	4,81	51,92	40,38

Nota: Valores em %

Fonte: Elaboração Própria

Com relação à afirmação “Comprar me deixa realizado independentemente da crise económica causada pela pandemia da COVID-19”, 60 inquiridos (57,69%) concordam que mesmo em situação de crise económica causada pela pandemia do COVID-19, comprar os deixa realizado, enquanto, 19 (18,27%) “não concorda nem discorda”, e 25 (24,04%) discordam que na crise económica causada pela pandemia da COVID-19 comprar os deixe realizados (Tabela 2).

Outro aspeto levantado foi “é necessário que todos os funcionários utilizem equipamentos de proteção” a maioria dos consumidores mostram que é necessário que os funcionários utilizassem equipamento de proteção, pois 90 (86,54%) dos consumidores concordam com afirmativa, 12 consumidores (11,54%) “não concordam nem discordam”, e apenas 2 consumidores discordam com afirmativa (1,92%).

Quanto à afirmativa “o ambiente físico precisa seguir os protocolos de segurança” a maioria dos respondentes 96 consumidores (92,31%) responderam que concordam, 5

consumidores (4,81%) optaram pela opção “não concordo nem discordo” e os restantes 3 consumidores (2,88%) discordaram da afirmação (Tabela 2).

4.2.2 Mudança de Comportamento

Os consumidores foram questionados se mudaram o seu comportamento de consumo devido às experiências vividas no decorrer da pandemia do COVID-19. Os resultados, que se apresentam na Tabela 3, demonstram que a maioria dos consumidores afirmaram ter mudado o seu comportamento de consumo devido à pandemia por COVID-19, 72 (69,23%), (15,38%) não concordam nem discordam e os restantes (15,38%) consumidores afirmaram não ter mudado os seus comportamento de compras. Estes resultados estão em conformidade com os de Djau (2021) que encontrou mudanças na aquisição, preparação, consumo e desperdício de alimentos durante a pandemia, passando os consumidores a prestar mais atenção aos prazos de validade e ao desperdício de alimentos.

Tabela 3. Comportamento do consumidor durante a pandemia por COVID-19

Afirmações	1	2	3	4	5
Mudei o meu comportamento de consumo devido a experiência no decorrer da pandemia do COVID-19	1,92	13,46	15,38	44,23	25,00
Geri de forma rigorosa os meus gastos na crise económica gerada pela pandemia do COVID-19	0,96	13,46	18,27	43,27	24,04
Altere o tempo de compras durante a pandemia, ou seja, faço compras no supermercado com pouca frequência	3,85	10,58	19,23	52,88	13,46
Passei a ter o preço como o principal fator na hora de decidir quando compro alimentos e produtos higiénicos durante a crise económica gerada pela pandemia do COVID-19.	2,88	21,88	18,27	35,58	22,12
Preferi comprar alimentos e produtos higiénicos pela internet, pois são mais baratos e seguros durante a pandemia do COVID-19.	28,85	41,35	15,38	10,58	3,85
Durante a crise pandémica acumulei alimentos e produtos higiénicos que não necessitava para gerir a incerteza	10,58	36,54	7,69	30,77	14,42
Considero que a crise pandémica influenciou o meu comportamento de consumo.	0,96	9,62	15,38	42,31	31,73

Nota: valores em %

Fonte: Elaboração Própria

Sobre a forma como os consumidores geriram os seus gastos com a crise gerada pela pandemia por COVID-19, nota-se nos resultados obtidos, presentes na Tabela 3, que 15 consumidores (14,42%) não consideram gerir de forma rigorosa os seus gastos, 19 (18,27%) não concordam nem discordam com a afirmação, e 70 consumidores (67,31%) afirmaram que, com a crise económica gerada pela pandemia do COVID-19, passaram a gerir de forma mais rigorosa os seus gastos.

Avaliando agora a frequência de compras durante a pandemia, os dados obtidos revelam que 15 consumidores (14,43%) discordam que alteraram o tempo de fazer compra, 20 consumidores (19,23%) não concordam nem discordam, e a maioria dos consumidores 69 (66,44%) concorda que realizaram compras durante a pandemia com pouca frequência.

Questionados se o preço foi o fator principal na hora de decidir comprar durante a pandemia, observa-se na Tabela 3, que 19 consumidores (18,27%) não concordam nem discordam e para 25 consumidores (24,03%) o preço não foi um fator decisivo, discordando com a afirmação, enquanto 60 consumidores (57,70%) afirmaram que o preço foi um fator decisivo na hora da compra pelo que concordaram com a afirmação.

Quanto a saber se com a pandemia os consumidores preferiram comprar produtos pela internet, seja por segurança ou por pagar menor preço, observa-se pelos resultados da Tabela 3, que 15 consumidores (14,43%) concordam, 16 consumidores (15,38%) não concordam nem discordam, e a maioria, 73 consumidores (70,20%) discordaram com a afirmação, ou seja, afirmaram que não preferem comprar pela internet os seus alimentos e produtos higiénicos durante a pandemia. Também este resultado está em conformidade com os de Djau (2021), que não encontrou alterações no sentido de compras através de internet, apps ou telefone, durante a pandemia por COVID-19.

Em relação à afirmação “Durante a crise pandémica acumulei alimentos e produtos higiénicos que não necessitava para gerir a incerteza”, 7,69% dos consumidores não discordam nem concordam, 47,12% discordam, sendo a concordância de 47 respostas, ou seja, 47,19% dos participantes.

Quanto à afirmação “considero que a crise pandémica influenciou o meu comportamento de consumo”, 10,58% dos consumidores afirmaram que discordam, 15,38% não concordo nem discordo, e a maioria dos entrevistados afirmaram que concordam 74,04%. Em suma,

observa-se que, com a crise pandêmica causada pelo COVID-19, a maioria das pessoas tiveram seu consumo de compra influenciado.

4.2.3 Fatores de Decisão da Compra

Para avaliar quais foram os fatores mais importante na decisão de compra durante o COVID-19, foi colocada a seguinte pergunta “De acordo com o seu comportamento de compra durante a pandemia, classifique 3(três) fatores mais importantes para decisão de compra de alimentos” sendo que o inquirido possuía sete opções de respostas, sendo autorizado a escolher os três fatores mais importantes. No total obtiveram-se 312 respostas, cujos resultados se apresentam na Tabela 4.

Tabela 4. Fatores mais importantes para a decisão de compra

Itens	Frequência	Percentagem (%)
Preço	88	28,21
Qualidade	84	26,92
Medo/Risco	64	20,51
Lealdade	31	9,94
Promoções	18	5,77
Preferências da marca	14	4,49
Protocolos de segurança devido à Pandemia	13	4,17
Total	312	100

Fonte: Elaboração Própria

Observando a Tabela 4, retira-se que o primeiro fator “Preço” foi o mais escolhido, com 28,21% dos consumidores a considerarem o preço como um dos principais fatores que influenciaram o momento da compra. O segundo fator mais cotado como determinante da compra foi a “Qualidade”, sendo 26,92% os consumidores que consideraram a qualidade como um dos principais fatores. O terceiro fator escolhido foi o medo/risco com 20,51% das respostas dos participantes.

Os resultados relativos aos determinantes da compra, sobretudo à qualidade, estão em conformidade com os de Djau (2021), que demonstra que os inqueridos apresentam maior motivação para o consumo relacionado com a saúde, manter uma dieta equilibrada, manter se em forma, ou seja, motivação de compras de produtos que são saudáveis e que aumentam o bem-estar, priorizando assim a qualidade dos produtos.

Os resultados acima exposto também estão de acordo com outros estudos feitos antes da situação da pandemia do COVID-19 como é o caso do estudo do (Yi et al. 2017), defendem que o preço é um fator relevante na mente do consumidor, criando uma percepção de qualidade satisfação e simultaneamente adiciona a expectativa que o consumidor terá antes de fazer compra, por sua vez (Salleh et al 2013) afirmam que o comportamento do consumidor é testado através do caminho entre a satisfação e a lealdade, sendo que a satisfação influencia diretamente a lealdade e a confiança da marca, o fator qualidade é tido como característica mais importante que os consumidores tem em conta, quando pensam em adquirir determinado produto e serviço de acordo com Aaker (1991).

4.2.4 Tipologia

Os resultados relativos à tipologia de consumidor que os participantes pensam ser, ou seja, como se descrevem ou identificam face às afirmações apresentadas, apresentam-se na Tabela 5.

Perante o contexto da crise provocada pelo COVID-19, 52,88% dos inquiridos identificou-se como consumidor preocupado (não avesso ao risco, planeamento cuidado dos gastos, fiel a uma determinada marca, disposto a experimentar produtos inovadores), 25,00% dos participantes descreveu-se como consumidor racional (avesso ao risco, mantém o seu comportamento normal, não reduz nos gastos, leal às marcas preferidas, disposto a experimentar produtos inovadores), 12,50% como consumidor prudente (avesso ao risco, bastante prudente. Planeamento cuidado do consumo/gasto, muito bem informado durante o processo de compra) e 9,62% consideraram ser um consumidor em pânico (avesso ao risco, corte drástico no consumo, troca de marcas e de categorias de produtos, leal ao melhor preço). Estes resultados não são conformes com os dois segmentos de consumidores identificados por Djau (2021), distinguidos pelo rendimento mensal do agregado familiar e escolhas alimentares distintas.

Os consumidores em tempos de crise procuram o maior leque de informação possível de modo a manterem-se informados e assim poderem tomar melhores decisões de compra. Desta forma, as marcas têm a capacidade de influenciar o processo de decisão de compra que se revela especialmente importante em tempos de crise.

Tabela 5. Tipo de consumidor

Itens	Frequência	Porcentagem (%)
Consumidor em pânico (avesso ao risco, corte drástico no consumo, troca de marcas e de categorias de produtos, leal ao melhor preço).	10	9,62%
Consumidor prudente (avesso ao risco, bastante prudente, planejamento cuidado do consumo/gasto, muito bem informado durante o processo de compra).	13	12,50%
Consumidor preocupado (não avesso ao risco, planejamento cuidado dos gastos, fiel a uma determinada marca, disposto a experimentar produtos inovadores).	55	52,88%
Consumidor racional (avesso ao risco, mantém o seu comportamento normal, não reduz nos gastos, leal às marcas preferidas, disposto a experimentar produtos inovadores).	26	25,00%

Fonte: Elaboração Própria

4.3 Preferência de Marca Durante a Pandemia por COVID-19

Sobre a preferência pela marca, os resultados constam da Tabela 6. Aí se questionavam os respondentes se “o preço ditou a marca de alimentos e produtos higiênicos comprados durante a pandemia do COVID-19”, o que 52 dos consumidores (50%) concordam, 28 consumidores (26,92%) não concordam nem discordam, enquanto 24 consumidores (23,08) discordam com a afirmação. Assim, a marca escolhida depende do preço dos alimentos, é apenas importante para cerca de metade da amostra.

Sobre a afirmação “durante a pandemia do COVID-19 experimentou novas marcas de alimentos e produtos higiênicos” os resultados mostram ser os concordantes 56 (53,85%) cerca de 17 (16,35%) dos consumidores não concordam nem discordam e 31 (29,81) discordam com a afirmação. Ou seja, mais de metade dos consumidores experimentaram novas marcas de produtos alimentares. Contudo, pelos resultados relativos à experimentação de novas marcas de alimentos durante a pandemia estar relacionada ao preço, aproximadamente metade, 48 consumidores (46,15%) revelam concordar que experimentaram novas marcas por causa do preço, 16 dos consumidores não concordam nem discordam (15,38%), e os restantes 40 consumidores (38,46) discordam da afirmação, ou seja, não experimentaram novas marcas devido ao preço.

Também quando se questionou se os consumidores durante a pandemia experimentaram novas marcas dos produtos alimentares e higiênicos por causa de qualidade, a

concordância foi majoritária (59 dos consumidores, 56,73% concordaram), havendo 16 consumidores (15,38%) que não concordam nem discordam e 29 dos restantes consumidores discordam (27,89%).

No que respeita à questão, “se durante a pandemia comprou produtos de marca que conhecia e confia” as respostas obtidas permitiram concluir que 75 dos consumidores (72,11%) concordam ter comprado produtos de marca que conheciam e confiavam, 23 dos consumidores (22,12%) não concordam nem discordam, enquanto apenas 6 participantes no estudo (5,77%) discordam. Pode assim afirmar-se que os consumidores preferem comprar produtos de marca que conhecem e confiam.

A afirmação sobre “durante a pandemia comprou produtos de marca socialmente responsável” dos 104 inquiridos, uma grande parte dos consumidores dizem que “concordam” que durante a pandemia compraram produtos de marca socialmente responsável 70 (67,31%), 27 (25,96%) não concordam nem discordam e apenas 7 consumidores (6,73%) discordaram da afirmação. Este resultado é concordante com o Parung (2019) afirmou que com o passar do tempo, o consumidor passou a se preocupar mais com as questões ambientais, devido a uma sucessão de acontecimentos que se identificam nas últimas décadas, como o aquecimento global, a poluição, o mau gerenciamento de resíduos sólidos e as mudanças climáticas, fatores que potencializam os problemas ambientais. He & Harris (2020), acrescentaram que é provável que haja uma mudança significativa em direção ao consumo responsável e pró-social, no sentido de que os consumidores refletem conscientemente sobre como consumir e fazer escolhas de produtos/marcas para serem mais responsáveis por si próprios, pelos outros, pela sociedade e pelo ambiente.

Foi perguntado aos consumidores se “durante crise pandémica comprou mais produtos de marca nacional” observa-se que a maioria dos consumidores não concordam nem discordam o que é correspondente 58 consumidores (55,77%), 30 consumidores discordam (28,85%), apenas 17 consumidores concordam com a afirmação (15,38%).

Tabela 6. Preferências de marca durante a pandemia por COVID-19

Itens	1	2	3	4	5
O preço ditou a marca de alimentos e produtos higiênicos comprados durante a pandemia do COVID-19	6,73	16,35	26,92	30,77	19,23
Durante a pandemia do COVID-19 experimentou novas marcas de alimentos e produtos de higiene.	3,85	25,96	16,35	49,04	4,81
Experimentou novas marcas de alimentos e produtos higiênico durante a pandemia por causa do preço	6,73	31,73	15,38	30,77	15,38
Experimentou novas marcas de alimentos e produtos higiênico durante a pandemia por causa da qualidade.	5,77	22,12	15,38	45,19	11,54
Durante a pandemia comprou produtos de marca que conhece e confia.	1,92	3,85	22,12	50,96	21,15
Durante a pandemia comprou produtos de marca socialmente responsável	1,92	4,81	25,96	50,00	17,31
Durante a crise pandêmica comprou mais produtos de marca nacional.	3,85	25,00	55,77	12,50	2,88

Nota: valores em %

Fonte: Elaboração Própria

4.4 Comportamento do Consumidor após a Pandemia por COVID-19

No que se refere o comportamento do consumidor depois da pandemia por COVID-19, nomeadamente à afirmação “Após a pandemia pretendo continuar com os novos hábitos que adquiri durante a pandemia do COVID-19”, a resposta recolhida demonstra 5 que 82 (78,85%) concordam que pretendem continuar com os novos hábitos, 13 (12,50%) não concordam nem discordam, e 9 (8,65%) responderam que discordam manter os novos hábitos.

Em relação à afirmação “me preocuparei com o futuro depois que a pandemia do COVID-19 passar”, observa-se na Tabela 7 que apenas 6 consumidores (5,77%) discordaram que se vão preocupar com o futuro depois da pandemia por COVID-19 passar, enquanto 10 consumidores (9,62%) não concordam nem discordam e a maioria dos consumidores 88 (84,62%) concorda com a preocupação do futuro.

Quanto à questão “prestarei mais atenção ao impacto social dos produtos que eu compro e consumo”, as respostas demonstram que 90 (86,54%) dos consumidores concordam que prestarão mais atenção ao impacto social dos produtos, 7 consumidores (6,73%) não concordam nem discordam, e a menor parcela dos inquiridos, discorda que prestarão mais

atenção ao impacto social dos produtos que consomem sendo apenas 7 consumidores (6,73%).

Buscando saber sobre a consciência e cuidados com os gastos pessoais depois da pandemia, nota-se que a maiorias dos inquiridos concordam com afirmação com 81 consumidores (77,88%), que 16 consumidores (15,38%) não concordam nem discordam, e os discordantes foram apenas 7 (6,73%), o isolamento social imposto, sentimentos de insegurança generalizado e crises económicas fruto da realidade pandémica, o consumo descontrolado e irracional perdeu vez e passou a ser mais assertivo, consciente e voltado para atender as necessidades reais do individuo. O que justifica possíveis resultados

Se questionados se após a pandemia por COVID-19 serão mais cuidadosos nos aspetos de higiene durante as compras, os resultados mostram que os discordaram foram 6 consumidores (5,77%), neutros, não concordam nem discordam, foram 7 (6,73%), e 91 consumidores (87,50%) concordam com a afirmação.

Tabela 7. Comportamento do consumidor após a pandemia por COVID-19

Itens	1	2	3	4	5
A pós a pandemia pretendo continuar com os novos hábitos que adquiri durante a pandemia do COVID-19.	3,85	4,81	12,50	59,62	19,23
Me preocuparei com o futuro depois que a pandemia do COVID-19 passar.	1,92	3,85	9,62	64,42	20,19
Prestarei mais atenção ao impacto social dos produtos que eu compro e consumo	0,96	5,77	6,73	67,31	19,23
Serei mais consciente e cauteloso com os meus gastos pessoais.	0,00	6,73	15,38	50,96	26,92
Serei mais cuidadoso nos aspetos de higiene durante as compras.	2,88	2,88	6,73	65,38	22,12

Nota: valores em %

Fonte: Elaboração Própria

4.4.1 Tipo de Compra

Decidiu-se analisar o tipo de compra que os consumidores realizaram após a pandemia. Os resultados expõem-se na Tabela 8. A sua observação, mostra que 48 consumidores (46,15%) afirmaram ter feito compras planeadas (existe uma intenção de compra de um determinado produto sendo a escolha da marca feita apenas na loja), 42 dos consumidores (40,38%) disseram ser totalmente planeadas (marca/produto é escolhido antes da visita à loja), e 14 consumidores (13,46%) afirmaram ter realizado compras por impulso (produto/marca é escolhido na loja).

Tabela 8. Tipo de compra

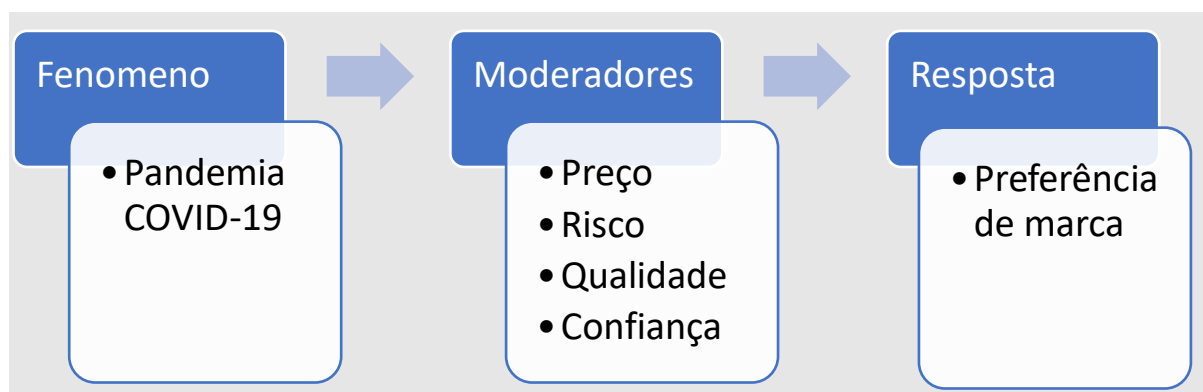
Itens	Frequência	Porcentagem
Totalmente planejadas (marca e o produto é escolhido antes da visita à loja).	42	40,38%
Compras por impulso (produto e marca escolhidos na loja).	14	13,46%
Planeadas (existe uma intenção de compra de um determinado produto mais a escolha da marca é feita apenas na loja).	48	46,15%
Total	104	1

Fonte: Elaboração Própria

4.4 Modelo P-O-M

O modelo P-M-O para esta investigação, presente na Figura 5, advém dos resultados empíricos anteriormente analisados e discutidos. Relativamente aos moderadores, foram encontrados quatro principais. Comparando estes com os moderadores no modelo P-M-O, a diferença reside na lealdade, substituída no presente estudo pela confiança. Quanto à qualidade, ao preço e o risco, são moderadores do modelo P-M-O. Todos estão interligados e aliados à confiança no contexto da lealdade.

Figura 5. Modelo P-M-O – Resultados da Investigação



O preço afeta a preferência da marca durante a pandemia para aproximadamente metade dos inquiridos o que pode resultar da mesma proporção de participantes se situar no intervalo de rendimento de 13 000 CVE e 60 000 CVE, ou seja, da disponibilidade de rendimento, que foi um tema comum relacionado ao impacto social da pandemia (Fahmy & Sohani, 2020).

Os resultados também mostram ser a preferência de marca durante a pandemia por COVID-19 resultado de mudanças na procura e eleições em relação à qualidade dos alimentos. Provavelmente, os consumidores com o aumento do rendimento disponível

devido à diminuição das atividades sociais, que fariam se o ambiente não fosse de pandemia e o medo de correr riscos, foram induzidos a escolhas pela qualidade e pela confiança nas marcas.

4.5 Comparação do teste Qui-Quadrado das variáveis qualitativas e quantitativas

4.5.1 Relação entre a idade e o comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia do COVID-19

Com objetivos de entender a relação das diferentes faixas etárias, foi avaliada a relação entre as variáveis “idade” e a afirmação “mesmo com a crise causada pelo COVID-19, comprei para satisfazer necessidades (produtos básicos)” e a afirmação “mesmo com a crise causada pelo COVID-19, comprei para satisfazer desejos (produtos de luxo)”, com a aplicação do teste de Qui-Quadrado de *Pearson* é possível testar se existe relação entre duas variáveis ou não. Desta forma, a tabela 9 a baixo indica-nos o *Pvalue* superior 0,05%, a hipótese nula não pode rejeitar-se, de que as duas variáveis são independentes, ou seja conclui-se que elas não estão associadas. De forma a aprofundar a relação da idade com a mudança de comportamento, observa-se que com a aplicação do teste Qui-Quadrado de *Pearson* a “mudança de comportamento do consumo devido a experiência no decorrer da pandemia do COVID-19” não se correlaciona com a “idade” pois o *Pvalue* é superior a 0,05. Igualmente, verifica-se que não existe associação entre as variáveis “idade” e a “influência da crise pandémica no comportamento de consumo e de compra”, uma vez que o *Pvalue* é superior a 0,05. No caso da preferência de marca, cujo *Pvalue* é superior a 0,05, conclui-se que “experimentar novas marcas de alimentos e produtos de higiene durante a pandemia do COVID-19” não está associada a “idade”. Paralelamente, quando é analisado a “qualidade” e o “conhecimento/confiança” é possível perceber que não existe associação com a “idade”, pois o *Pvalue* é superior 0,05, e por outro lado quando avaliado o “preço”, verifica-se o *Pvalue* inferior a 0,05, o que significa que existe associação significativa com a “idade”, pois, nota-se que à medida que a idade aumenta maior e a valorização do preço na compra de novas marcas de produtos.

Tabela 9. Relação entre a idade e o comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia do COVID-19

Afirmações	Média da idade						X ²	Pvalue
	1	2	3	4	5	6		
Mesmo com a crise causada pelo COVID-19, comprei para satisfazer necessidades (produtos básicos)	3,79	4,52	4,59	5,00	5,00	5,00	24,306	0,229
Mesmo com a crise causada pelo COVID-19, comprei para satisfazer desejos (produtos de luxo)	1,79	1,96	2,45	1,92	2,14	1,00	24,916	0,205
Mudei o meu comportamento de consumo devido a experiência no decorrer da pandemia do COVID-19	3,57	3,92	3,64	3,67	3,71	4,00	28,125	0,106
Considero que a crise pandémica influenciou o meu comportamento de consumo e de compra	3,43	4,10	3,86	3,83	4,14	5,00	20,778	0,410
Durante a pandemia do COVID-19 experimentou novas marcas de alimentos e produtos de higiene	2,79	3,54	3,09	2,75	3,43	4,00	23,883	0,248
Experimentou novas marcas de alimentos e produtos higiénicos durante a pandemia por causa do preço	3,14	3,52	2,68	2,75	2,71	5,00	36,484	0,013
Experimentou novas marcas de alimentos e produtos higiénicos durante a pandemia por causa da qualidade	2,79	3,52	3,23	3,25	3,57	5,00	21,077	0,393
Durante a pandemia comprou produtos de marca que conhecia e confia	3,21	3,79	4,14	4,00	4,43	4,00	30,678	0,060

Nota: 1= 18-24 anos, 2= 25-34 anos, 3= 35-44 anos, 4= 45-54 anos, 5= 55-64 anos, 6= mais de 64 anos

Fonte: Elaboração Própria

4.5.2 Relação entre o género e o comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia do COVID-19

Para além da relação entre a idade e o comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia, foi avaliada a relação entre o género e o comportamento consumidor e as preferências de marca, com esta análise, é possível perceber através do quadro abaixo que não existe relação entre as duas variáveis género e a motivação de compra para satisfazer necessidades (produtos básicos), pois o *Pvalue* é superior a 0,05,

Igualmente quando avaliados o “género” e a “motivação de compra para satisfazer desejo (produtos de luxo)” pode-se concluir que não existe relação entre elas, uma vez que o *Pvalue* é superior a 0,05. Contudo, pode-se aferir que a média do género masculino é superior à média do género feminino, o que significa que a motivação de compra para satisfazer necessidades e desejos são superior para o género masculino do que para o género feminino.

Através da análise estatística do teste Qui-Quadrado pode concluir-se que existe relação entre as variáveis “género” e “mudança de comportamento de consumo devido a experiência da pandemia do COVID-19” e as “variáveis “género” e “considero que a crise pandémica influenciou o comportamento de consumo de compra”, uma vez que o *Pvalue* é inferior 0,05, o que pode concluir que são os indivíduos do género feminino que mais mudaram o seu comportamento do consumo em relação ao homem, pois, a média do género feminino é superior à do sexo masculino

De acordo com o resultado do teste Qui-Quadrado, o “género” e “experimentar novas marcas de alimentos e produtos de higiene” não estão associados de forma significativa, pois o *Pvalue* é superior 0,05. No caso dos elementos “preço” e a “qualidade”, cujo *Pvalue* é superior a 0,05 conclui-se que não estão relacionados ao “género”. Quando analisado o “conhecimento/confiança”, verifica-se o *Pvalue* inferior a 0,05 o que significa que existe associação significativa com o “género”, ou seja, os indivíduos do género masculino, compra mais das marcas em que confia e conhecia durante pandemia, pois, a média do género masculino é superior à do género feminino.

Tabela 10. Relação entre o gênero e o comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia do COVID-19

Afirmações	Média de gênero		X ²	Pvalue
	Masculino	Feminino		
Mesmo com a crise causada pelo COVID-19, comprei para satisfazer necessidades (produtos básicos)	4,60	4,48	3,935	0,415
Mesmo com a crise causada pelo COVID-19, comprei para satisfazer desejos (produtos de luxo)	2,21	1,92	8,479	0,076
Mudei o meu comportamento de consumo devido a experiência no decorrer da pandemia do COVID-19	3,52	3,94	9,394	0,047
Considero que a crise pandémica influenciou o meu comportamento de consumo e de compra	3,88	3,98	3,132	0,536
Durante a pandemia do COVID-19 experimentou novas marcas de alimentos e produtos de higiene	3,26	3,24	2,747	0,601
Experimentou novas marcas de alimentos e produtos higiénicos durante a pandemia por causa do preço	2,93	3,32	3,969	0,410
Experimentou novas marcas de alimentos e produtos higiénicos durante a pandemia por causa da qualidade	3,45	3,27	5,724	0,221
Durante a pandemia comprou produtos de marca que conhecia e confia	4,17	3,65	12,977	0,011

Fonte: Elaboração Própria

4.5.3 Relação entre o rendimento familiar e o comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia do COVID-19

Para além da avaliação da relação entre a idade e o sexo, foi ainda analisada a possível relação entre o rendimento familiar e a motivação da compra. Através da aplicação deste teste é possível verificar que existe efetivamente uma associação entre a “motivação de compra para satisfazer os desejos (produtos de luxo)” e o “rendimento familiar” com o *Pvalue* inferior a 0,05. Contudo, pode-se referir que a média dos indivíduos com maior rendimento é superior à média dos indivíduos com rendimento inferior, o que significa que quanto mais é o rendimento maior é a motivação para compra de produtos de luxo para satisfazer os desejos.

E quando analisado a “motivação de compra para satisfazer necessidades (produtos básicos)” e o “rendimento mensal “verifica-se que não existe associação, pois o *Pvalue* é superior a 0,05. A análise estatística do teste de Qui-Quadrado de Pearson conclui que não existe associação entre as variáveis “mudança de comportamento de consumo devido a experiência no decorrer da pandemia do COVID-19” e a influência da crise pandémica

no comportamento de consumo e de compra” com o” rendimento familiar”, uma vez que o *Pvalue* é superior a 0,05. De acordo com resultado do teste Qui-Quadrado, o “rendimento mensal” e “experimentar novas marcas de alimentos e produtos de higiene devido a pandemia” e quando avaliamos o “preço” e a “qualidade”, cujo *Pvalue* é superior a 0,05, conclui-se as variáveis não estão associadas com o “rendimento familiar”. Porém, quando analisado o “conhecimento/confiança”, cujo *Pvalue* é inferior a 0,05, o que significa que existe associação significativa com o “rendimento mensal”, ou seja, quando maior é o rendimento maior é a tendência de escolha produtos de marcas que mais tem o conhecimento e confiança.

Tabela 11. Relação entre o rendimento familiar e o comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia do COVID-19

Afirmações	Média do Rendimento mensal						X ²	Pvalue
	1	2	3	4	5	6		
Mesmo com a crise causada pelo COVID-19, comprei para satisfazer necessidades (produtos básicos)	3,67	4,69	4,79	4,71	5,00	4,75	30,298	0,065
Mesmo com a crise causada pelo COVID-19, comprei para satisfazer desejos (produtos de luxo)	1,71	1,83	2,24	2,35	1,50	3,00	50,931	0,000
Mudei o meu comportamento de consumo devido a experiência no decorrer da pandemia do COVID-19	3,71	3,72	3,93	3,59	3,75	4,00	11,047	0,945
Considero que a crise pandémica influenciou o meu comportamento de consumo e de compra	3,48	4,10	4,03	4,24	4,25	3,00	20,699	0,415
Durante a pandemia do COVID-19 experimentou novas marcas de alimentos e produtos de higiene	2,86	3,31	3,24	3,59	3,50	3,25	28,843	0,091
Experimentou novas marcas de alimentos e produtos higiénicos durante a pandemia por causa do preço	3,14	3,00	3,03	3,59	3,75	3,00	23,418	0,269
Experimentou novas marcas de alimentos e produtos higiénicos durante a pandemia por causa da qualidade	2,71	3,21	3,69	3,65	4,25	3,00	28,379	0,101
Durante a pandemia comprou produtos de marca que conhecia e confia	3,10	4,07	4,17	3,82	4,00	4,00	38,552	0,008

Nota: 1= menos de 13 000 CVE, 2= de 13 000 CVE-30 000 CVE, 3= de 30 000 CVE-60 000 CVE, 4= de 60 000-90 000 CVE, 5= de 90 000 CVE-120 000 CVE, 6= mais de 120 000 CVE

Fonte: Elaboração Própria

Capítulo 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O último capítulo, denominado de considerações finais, junta as conclusões principais colhidas após análise e discussão dos resultados, as limitações reconhecidas no estudo e as indicações para pesquisas posteriores sobre o tópico em causa.

5.1. Conclusões

Definido o problema, a questão de investigação e os objetivos específicos, pode afirmar-se ter sido o objetivo geral, de contribuir para ampliar o conhecimento do comportamento do consumidor de alimentos durante a pandemia COVID-19, conseguido, tendo o estudo ajudado a compreender as preferências de marca e nas decisões de compra de alimentos na cidade da Praia, Cabo Verde.

A revisão da literatura permitiu perceber que, em geral, a escolha alimentar é influenciada por fatores internos ao alimento (características sensoriais e perceptivas dos indivíduos), fatores externos ao alimento (informação, ambiente social, ambiente físico), fatores da condição individual do consumidor (características biológicas e necessidades fisiológicas, componentes psicológicos, hábitos e experiências), fatores cognitivos (conhecimento e competências, atitude, gosto e preferência, consequências antecipadas e identidade pessoal), e fatores socioculturais (cultura, variáveis económicas, elementos políticos). O comportamento alimentar é complexo, alternando entre escolhas racionais e irracionais, suportadas em processos cognitivos e processamento de informação, é influenciadas por diversos fatores, desde os culturais aos fisiológicos e os relacionados ao alimento e respetiva origem e processo de produção, passando pelos psicológicos, ambientais, situacionais e os individuais ou pessoais.

Quer a revisão da literatura, quer o trabalho de campo permitem tirar algumas conclusões, que se apresentam, por objetivo específico.

No que respeita ao primeiro objetivo específico de rever a literatura atual sobre pandemia, o comportamento do consumidor e a preferência de marca, neste quesito conclui-se que, a pandemia do COVID-19 provocou uma tragédia humanitária, além disso provocou grandes impactos a nível social, económico, cultural e político, foi considerado metaforicamente um evento cisne negro, ou seja, um evento surpreendente e imprevisível de grande significado e com graves consequências que mudaram drasticamente o ambiente político e económico (winston, 2020). Representando uma das mudanças

ambientais mais significantes nas histórias do marketing moderno (He & Harris, 2020), sendo que, o seu impacto não terá precedentes desde a grande Depressão de 1930 segundo (EURONEWS, 2020). O comportamento do consumidor corresponde a um processo constante de tomada de decisão que envolve a procura, compra, utilização, avaliação e descarte de produtos e serviços, além disso o comportamento do consumidor diz respeito aos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, ideias ou experiências com intuito de satisfazer necessidades ou desejos e a preferência de marca é afetada por diversos fatores, desde o valor da marca com base no cliente, o sabor, a embalagem, preços, alegação ao anúncio, a qualidade percebida, aversão ao risco e entres outros fatores.

Quanto adicionar uma perspectiva empírica completar à da literatura atual sobre a forma como a pandemia afeta as preferências de marca e da decisão de compra de alimentos, observa que a pandemia afeta as preferências de marcas e da decisão de compra de alimentos em diversos fatores, houve grandes mudanças na consciência da saúde e na procura qualitativa de marca devido à pandemia que mudou a demanda dos consumidores e, como resultados suas preferências. O aumento do foco na saúde premiou os aspetos moderadores de qualidade, confiança, conhecimento e a lealdade de marca, os consumidores exigiram alimentos e produtos higiênicos dos que atendessem aos seus critérios diretamente por meio de marcas de alta qualidade.

Conhecer as preferências de marcas de alimentos durante a pandemia, o terceiro objetivo específico, passa por concluir que, houve fatores que levaram os consumidores a preferir uma determinada marca em relação a outra marca, o que resultou em cinco preferências principais em seu comportamento: Primeiro, os consumidores passaram a experimentar ou comprar marcas que mais tinham conhecimento ou confiança, o que se pressupõe que evitaram comprar novas marcas sem ter confiança ou conhecimento para evitar risco e a incerteza do desempenho da marca. O que concorda ligeiramente com (Fahmy & Sohani, 2020), quando explicam que os consumidores tentam evitar o risco de experimentar marcas novas, temendo que essas novas marcas não tenham passado por todas as inspeções e teste e pela incerteza se a marca é de qualidade. Em segundo lugar os inqueridos passaram a preferir marcas que lhes parecem, mais socialmente responsável, o que demonstra que com a pandemia os consumidores preferem marca que se preocupa com a sociedade. No terceiro lugar, o fator que levou o consumidor a preferir uma determinada marca é a qualidade, pois 59 dos consumidores (56,73%), considera que a

qualidade tornou um fator principal na escolha de uma determinada marca durante a pandemia. E no quarto lugar, os consumidores demonstram que durante a pandemia o preço torna um fator importante na preferência da marca, e é evidenciado na pesquisa no qual 48 dos consumidores (46,15%), considera o preço como fator principal para escolha de uma determinada marca. Por último, os consumidores declararam que não preferiram consumir produto de marca nacional, sendo que a maioria dos consumidores 58 (55,77%) afirmaram que não concordam que durante a pandemia do covid-19 preferiram comprar produtos de marca nacional, talvez o preço pode ser a principal razão pela qual os consumidores não compraram produtos de origem nacional, apesar de que estes produtos transmitem qualidade e confiança.

Quanto a nomear os principais fatores ou atributos que pesam na decisão de compra de alimentos durante a pandemia, o quarto objetivo específico, os resultados mostram que o preço foi indicado pela maioria dos inqueridos com 88 consumidores dos votos como fator mais importante para a realização de compra de alimentos e produtos higiênicos. Seguido pelo fator “qualidade” com 84 consumidores dos votos e o terceiro fator mais importante escolhido pelos inqueridos foi o medo/risco com 64 consumidores das respostas. Embora o preço não tenha desempenhado um papel primordial em afetar a preferência de marca do consumidor, o maior foco na confiança/conhecimento reduziu a sensibilidade ao preço dos consumidores. No entanto o foco na confiança/conhecimento premiou os aspetos moderadores de qualidade, lealdade, e risco pois, os consumidores exigiam alimentos e produtos higiênicos que atendessem aos seus critérios diretamente por meio de marca de alta qualidade ou indiretamente por meio da disponibilidade e aversão ao risco.

Identificar as principais mudanças de comportamento do consumidor de alimentos durante a pandemia, o quinto objetivo específico, pode-se dizer que analisar, em particular, os impactos da pandemia do covid-19 no comportamento do consumidor, foi de extrema importância para entender como uma crise sanitária pode levar à mudança de comportamento do consumidor. Apesar de que todos os participantes dessa pesquisa serem consumidores não se chega a uma única resposta de concordância ou discordância, ou seja, difere a maneira como cada um percebe a crise pandémica. Mas o que é certo é que, a mudança no comportamento ocorreu. Sendo que por se tratar de uma crise sanitária, decretada como pandemia e pelo seu desconhecimento em como lidar com ela e quanto tempo demora, foram notórias as mudanças no comportamento. Assim os

consumidores deram a prioridade das necessidades básicas, como compra de alimentos quitação de dívidas, que fez com que, uma parte dos consumidores deixassem os seus desejos de consumo em segundo plano, a não ser que haja condições financeira para tal realização, muitos consumidores passaram a planear de forma mais rigorosa os seus gastos, deixando alguma reserva de rendimentos caso algum imprevisto ocorra

Quanto ao sexto e último objetivo específico de obter informações que possam ser usadas para suportar melhores decisões de gestão durante uma pandemia, conclui-se estar atentos aos aspetos de higiene e aos protocolos de segurança e segui-los corretamente, visto que, segundo os dados a maioria dos inquiridos preocuparam-se com a higiene e segurança, e afirmaram que para realizar suas compras foi necessário um ambiente seguro, que seguiu os protocolos de segurança para evitar a contaminação pelo covid-19. Os dados afirmam que quanto a afirmação sobre protocolos de segurança 92,31% concordam que o ambiente físico precisa segui-los. E 86,54% concordam que todos os funcionários devem utilizar equipamentos de proteção. 90,38% dos inqueridos concordam que para realizar suas compras é necessário um ambiente seguro e higienizado. O que corrobora com (Almeida, 2020).

5.2. Limitações da Investigação

Uma limitação tem a ver com a escassez de estudos e artigos científicos sobre as preferências de marca de produtos alimentares num contexto de pandemia, o que levou a explorar a literatura em um contexto de crises económicas em vez do contexto real e de outros produtos que não os alimentares.

Outra limitação tem a ver com o processo de amostragem e a dimensão da amostra. O critério de amostragem ser não probabilístico por conveniência, ou seja, ser não é representativo do universo da população, impede a generalização dos resultados e conclusões, com um grau razoável de confiança, para o universo. A dimensão da amostra relativamente pequena limitou a análise estatística. Também limitante foi a existência de algumas respostas omissas ou neutras no conjunto dos questionários realizados.

A realização *online* dos inquéritos e a sua disponibilização apenas durante um mês pode ter limitado a capacidade de o pesquisador extrair mais resultados dos entrevistados, podendo a realização face a face ter aumentado a confiabilidade.

Finalmente, a existência de apenas um estudo sobre a temática da pandemia e do comportamento alimentar em Cabo Verde (Djau, 2021) e nenhum sobre a preferência de

marca, não permitiu uma maior reflexão e discussão aprofundada dos resultados obtidos e das conclusões alcançadas.

5.3. Sugestões de Trabalhos Futuros

Contribuir para ampliar o conhecimento do comportamento do consumidor de alimentos durante a pandemia COVID-19, conseguido, tendo o estudo ajudado a compreender as preferências de marca e nas decisões de compra de alimentos na cidade da Praia, Cabo Verde foi o objetivo da presente investigação.

Apesar das limitações apresentadas no ponto anterior, concluída a investigação, nas suas duas componentes, uma de revisão documental e bibliográfica, e outra de estudo empírico e trabalho de campo, pode dizer-se terem sido encontrados resultados interessantes e conclusões estimulantes, que apontam algumas oportunidades de investigação futura. A saber:

- Aprofundar a presente investigação numa amostra mais extensa de consumidores, de preferência aleatória e probabilística e, eventualmente, estratificada, por ilha ou outras cidades. Também a adoção de uma abordagem de investigação mista pode ser considerada de modo a permitir a generalização das descobertas ao mesmo tempo que obtém dados ricos em profundidade.
- Comparar países com os mesmos níveis de restrição ou diferentes níveis de restrição durante a pandemia por COVID-19, o que poderia fornecer informação sobre a forma como as restrições afetaram o comportamento de compra dos consumidores e também analisar o papel de diferentes culturas no comportamento de compra diante de uma pandemia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Maxweel Macmillan-Canada. Inc. 1991.
- Almeida, A. J. D. Pandemia do COVID-19: o impacto no comportamento do consumidor e as mudanças no varejo de Ijuí.
- Aljumah, A., Nuseir, M. T., & Alshurideh, M. T. (2021). The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer Response During the COVID-19: Does the Brand Equity of a University Matter?. In *The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence*:367-384. Springer, Cham.
- Amalia, P., & Ionut, P. (2000). Consumers Reaction and Organizational Response in Crisis Context. *The Journal of the Faculty of Economics*, 1 (5): 779-782.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer Perception of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23: 100-112.
- Anubha, N. D., & Jain, M. K. (2022). Stockpiling During COVID-19: The Solicitation of the Stimulus–Organism–Response Model. *Vision*, 09722629221101155. <https://doi.org/10.1177/09722629221101155>
- Antunes, C., Capela-silva., Silva, C., Lamy, E., Tavares, S. (2022) Alimentação Saudável e Sustentável: o Vegetarianismo é a resposta? <https://www.uevora.pt/ue-media/noticias?item=35810>
- Aschemann-Witzel, J., Hooge, I. E., & Almlí, V. L. (2021). My style, my food, my waste! Consumer food waste-related lifestyle segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59:102353.<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102353>
- Avgouleas, E. (2008). Reforming Investor Protection Regulation: The Impacto of Cognitive Biases. *Essays in te Law and Economics of Regulation*, in Honour of Anthony Ogus, Antwerpen: Intersentia. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=1293788> (acesso em 20 de novembro 2021).
- Bagozzi, R. P., Romani, S., Grappi, S., & Zarantonello, L. (2021). Psychological underpinnings of brands. *Annual Review of Psychology*, 72(1), 585–607. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-051008>
- Baldwin, R., & di Mauro, B. W. (2020). *Economics in the Time of COVID-19*, CEPR Press. Disponível em: <https://cepr.org/sites/default/files/news/COVID-19.pdf> (acesso em 20 de outubro 2021).
- Barauskaite, D., Gineikiene, J., Fennis, B. M., Auruskeviciene, V., Yamaguchi, M., & Kondo, N. (2018). Eating healthy to impress: How conspicuous consumption, perceived self-control motivation, and descriptive normative influence determine functional food choices. *Appetite*,131:59-67. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.015>
- Batista, M. (2016). *Entenda o Comportamento do Consumidor Durante a Crise*. Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/O-comportamento-do-consumidor-durante-a-crise,667669.html> (Acesso 19 de janeiro 2022).

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 36: 164-171. DOI: [10.1016/j.jretconser.2017.02.001](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.001).
- Beresford, P., & Hirst, C. (2020). How consumers reconcile discordant food retailer brand images. *Journal of Marketing Management*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1783347>.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do Consumidor* (9 ed). São Paulo: Editora Pioneira Thomson.
- Boca, G.D. (2021). Factors Influencing Consumer Behavior in Sustainable Fruit and Vegetable Consumption in Maramures County, Romania. *Sustainability*, 13: 1812. <https://doi.org/10.3390/su13041812>
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Brodeur, A., Gray, D., Islam, A., & Jabeen Bhuiyan, S. A (2020). Literature Review of the Economics of COVID-19. IZADP 2020. Disponível em: <http://ftp.iza.org/dp13411.pdf> (Acesso em 10 outubro 2020).
- Brunstø, K., Birchb, D., Memeryc, J., Temesid, A., Laknerd, Z., Lange, M., Deanf, D., & Grunert, K. K. (2021). Core dimensions of food-related lifestyle: A new instrument for measuring food involvement, innovativeness and responsibility. *Food Quality and Preference*, 91:104192. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104192>
- Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Dinu Vasiliu, C., Doboş, S., & Butu, M. (2020). The Impact of COVID-19 Crisis upon the Consumer Buying Behavior of Fresh Vegetables Directly from Local Producers. Case Study: The Quarantined Area of Suceava County, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5485. doi:10.3390/ijerph17155485.
- Campbell, M., C & Goodstein, R., C. (2001). The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers' Evaluations of Product Incongruity: Preference Form the Norm. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 439-449.
- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor- Porque é que os Consumidores Compram?* Lisboa: Lidel.
- Chalermisri, C., Herzig van Wees, S., Ziaei, S., Ekström, E.-C., Muangpaisan, W., & Rahman, S.M. (2020). Exploring the Experience and Determinants of the Food Choices and Eating Practices of Elderly Thai People: A Qualitative Study. *Nutrients*, 12, 3497. <https://doi.org/10.3390/nu12113497>
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3): 233-249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Chaturvedi, A., Rashid Chand, M., & Rahman, M. (2021). Impact of the COVID-19 on consumer behavior towards organic food in India. In *Predictive and preventive measures for Covid-19 pandemic*: 127-148). Springer, Singapore.

- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249-1262.
- Chen, P.-J., & Antonelli, M. (2020). Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society. *Foods*, 9, 1898. <https://doi.org/10.3390/foods9121898>
- Conte, N. K., Gershenwald, J. E., Thomson, C. A., Crane, T. E., Harmon, G. E., & Rechis, R. (2018). Lifestyle Modifications and Policy Implications for Primary and Secondary Cancer Prevention: Diet, Exercise, Sun Safety, and Alcohol Reduction. *American Society of Clinical Oncology Educational Book*, 38: 88-100. DOI: 10.1200/EDBK_200093
- Cullen, M. T. (2020). Coronavirus Food Supply Chain Under What to do? Food Systems Transformation- FAO, March, 1-39. <https://www.fao.org/3/ca8308en/ca8308en.pdf> (acesso a 14 de janeiro 2022).
- Deco Proteste (2015) Compra alimentares: Preço comanda escolha. Disponível em: <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/supermercado/noticias/compras-alimentares-preco-comanda-escolha> (Acesso 19 de janeiro 2022).
- Deroover, K., Siegrist, M., Brain, K., McIntyre, J., & Bucher, T. (2021). A scoping review on consumer behaviour related to wine and health. *Trends in Food Science & Technology*, 112: 559-580. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.03.057>
- Djau, M. A. B. (2021). *Comportamento Alimentar dos Consumidores de Cabo Verde durante a Pandemia do Covid-19* (Dissertação de Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agroalimentar), Universidade de Évora e Universidade do Algarve. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/30763> (acesso a 25 outubro 2021).
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Stores Atmosphere: na Environmental Psychology Approach, *J. Retail*. 58: 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3):283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- Duarte, P. (2005). *A Preferência pela Marca- Estudo dos Fatores que Contribuem a formação de Preferência* (Tese de Doutoramento). Universidade de Covilhã. Disponível em: <https://issuu.com/p.duarte/docs/tese> (acesso 19 de janeiro 2022).
- Durmaz, Y. (2014). *The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and na Empirical Application in Turkey*. 10 (6), 194-204.
- Ecommerce News (2021), Estudo da Marca sobre os Hábitos de Consumo Pós-Covis-19. Disponível em: <https://ecommercenews.pt/estudo-da-marca-sobre-os-habitos-de-consumo-pos-covid-19/> (acesso a 15 de janeiro 2022).
- Engel, J., F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7 ed). New York: The Dryden Press.
- Enriquez, J. P., & Archila-Godinez, J. C. (2022) Social and cultural influences on food choices: A review, *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62:13, 3698-3704, DOI: [10.1080/10408398.2020.1870434](https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1870434)

- Eroglu, S., A., Machleit, K., A., & Davis, L., M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54 (2):177-184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Euronews (2020). Execução económica "pior" do que as projeções do FMI. Disponível em: <https://pt.euronews.com/2020/05/12/execucao-economica-piordo-que-as-projecoes-do-fmi> (Acesso a 28 dezembro, 2021).
- Fahmy, T., & Sohani, A. (2020). *The impact of a pandemic on brand preference in purchasing decisions of food and hygiene products: a COVID-19 perspective* (Dissertação de Mestrado em Science in Business Administration: International business and marketing). Faculty of Business. Kristianstad University, Suécia. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1444267/FULLTEXT01.pdf> (acesso a 25 outubro 2021).
- Farquhar, P. (1989). *Managing Brand Equity, Marketing Research* (vol.1).
- Fernandes, S., & Panda, R. (2019). Influence of social reference groups on consumer buying behavior: A review. *Journal of management research*, 19(2), 131-142. ISSN (Online) : 0974-5645.
- Fitzmaurice, J., & Comegys, C. (2006). *Materialism and Social Consumption*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 287-298.
- Flatters, P., & Willmott, M. (200R). *Understanding the Post.Recession Consumer*. Harvard Business Review.
- Galhanone, R. (2005). *O mercado do luxo: aspectos de marketing*, São Paulo.
- Ghorbani, M., Karampela, M., & Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: a systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.127912022:00:1-32>
- Giglio, E., M. (2005). *O Comportamento do Consumidor* (3er ed). Thomson.
- Glogoveţan, A.I.; Dabija, D.C.; Fiore, M.; Pocol, C.B. (2022). Consumer Perception and Understanding of European Union Quality Schemes: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 14, 1667. <https://doi.org/10.3390/su14031667>
- Grohol, J. (2020). *Panic Buying: The Psychology of Hoarding Toilet Paper, Beans, & Soup*: Disponível em: <https://psychcentral.com/blog/panic-buying-the-psychology-of-hoarding-toilet-paper-beans-soup> (acesso 15 de janeiro de 2022).
- Gutjar, S., Graaf, C., Kooijman, V., Wijk, R. A., Nys, A., Horst, G. J., & Gerry Jager, G. (2015). The role of emotions in food choice and liking. *Food Research International*, 76 (2): 216-223. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.12.022>
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of business research*, 66(7), 831-838.
- He, H., & Harris, L (2020). The Impacto of Covid-19 Pandemic On Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116: 176-182: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2020). Avaliação do impacto da pandemia da Covid-19. Inquérito rápido às empresas. Departamento de Estatísticas Económicas e

- Empresariais. 2º Trimestre, setembro. Disponível em: https://ine.cv/wp-content/uploads/2020/10/resultados-estudo-covid_30-09-2020-vf-1.pdf (acesso a 15 de janeiro 2022).
- INE – Instituto Nacional de Estatística (2021). Resultados preliminares do V recenseamento geral da população e habitação – RGPH 2021. Disponível em: <https://ine.cv/publicacoes/resultados-preliminares-do-v-recenseamento-geral-da-populacao-habitacao-rgph-2021/> (acesso a 15 de janeiro 2022).
- Islam, D. T., Pitafi, D. H., Wang, D. Y., Aryaa, D. V., Mubarik, D. S., Akhater, D. N., & Xiaobei, D. L. (2020). *Panic Buying in the COVID-19 Pandemic: A Multi-Country Examination. Journal of Retailing and Consumer Services*, 102357. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jiang, Y., King, J. M., & Prinyawiwatkul, W. (2014). A review of measurement and relationships between food, eating behavior and emotion. *Trends in Food Science & Technology*, 36 (1): 15-28. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2013.12.005>
- Jornal de Negócios (2021). 45% dos portugueses alteram os hábitos de consumo durante a pandemia. Disponível em: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/coronavirus/detalhe/45-dos-portugueses-alteraram-os-habitos-de-consumo-durante-a-pandemia> (acesso em 15 de janeiro 2022).
- JHU - Johns Hopkins University (2021). World Countries. Cabo Verde. Center for Systems Science and Engineering (CSSE), Corona Vírus Resource Center. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/region-data-notes>, consultado em 09 07 2022.
- Kalkova, N. N., Yarosh, O. B., Mitina, E. A., & Velgosh, N. Z. (2022). Neuromarketing Research of Decision-Making Process when Choosing Products in an Online Store: Gender Characteristics and Behavior Stereotypes. *Journal of Siberian Federal University*, 15(7): 965–977. DOI: 10.17516/1997-1370-0901
- Kaswengi, J., & Diallo, M. F. (2015). Consumer choice of store brands across store formats: A panel data analysis under crisis periods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 70-76. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.003> (acesso 19 de janeiro 2022).
- Knowles, J., Ettenson, R., Lynch, P., & Dollens, J. (2020). Growth opportunities for brands during the COVID-19 crisis. *MIT Sloan Management Review*, 61(4), 2-6.
- Koos, S., & Vihalemm, T., Keller, M. (2017). Coping With Crises: Consumption and Social Resilience on Markets. *International Journal of Consumer Studies*, 41 (4), 363-370.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing* (12 ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2020). *The Consumer in the age of Coronavirus. Retrieved from*. Disponível em <https://www.marketingjournal.org/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus-philip-kotler/> (acesso em 15 de janeiro 2022).

- Koutra, C., & Thespol, M., & Ngugi, I., K. (2015). *The Role of Branding, Promotion and Subculture in the Consumption of Breakfast Cereals in Thailand*. *Hotel&Business Management*, 4(1).
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Lamy, E., Viegas, C., Rocha, A., Lucas M.R., Tavares, S., Capela e Silva, F., Guedes, D., Laureati, M., Zian, Z., Machado, A. S., Ellssel, P., Freyer, B., González-Rodrigo, E., Calzadilla, J., Majewski, E., Prazers, I., Silva, V., Juračak, J., Vorlíčková, L. P., Kamutali, A., Tschá, E. R., Villalobos, K., Želvytė, R., Monkeviciene, I., Elati, J., Pinto, A. S., Castelo, P. M., & Anzman-Frasca, S. (2022). Changes in food behavior during the first lockdown of COVID-19 pandemic: a multi-country study about changes in eating habits, motivations, and food-related behaviors. *Food Quality and Preference*, 99:104559. [10.1016/j.foodqual.2022.104559](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104559)
- Lara, M., (2010). *Publicidade – a máquina de divulgar*. São Paulo: Senac.
- Lee, J., & Johnson, K., (2010). Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1): 30-39. DOI: [10.1080/20932685.2010.10593055](https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593055)
- Lencastre, P. (2005). *O Livro da Marca*. Publicações Dom Quixote, ISBN: 978- 972-20-2841-7.
- Li, X., Zhou, Y., Wong, Y. D., Wang, X., & Yuen, K. F. (2021). What influences panic buying behaviour? A model based on dual-system theory and stimulus-organism-response framework. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64, 102484. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2021.102484>
- Lima, L. (2000). Atitudes: Estrutura e mudança. In: J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.), *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada*, 4ª ed., Bookman.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing*. Thomson.
- Medeiros, J. F. D., & Cruz, C. M. L. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e evidência econômica*, 14(spe), 167-190.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Méndez, J. L., Oubina, J., & Rubio, N. (2011). The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences. *British Food Journal*, 113(10):1229-1251. DOI: [10.1108/00070701111177665](https://doi.org/10.1108/00070701111177665).
- Meyer, B. D., & Sullivan, J. X. (2013). Consumption and income inequality and the great recession. *American Economic Review*, 103(3), 178-83.
- Mckibbin, W., & Fernando, R. (2020). The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. CAMA/Working Paper N° 19/2020. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3547729>. ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3547729> ou <file:///Users/raquellucas/Downloads/SSRN-id3547729..pdf> (Acesso em 20 de outubro 2020).

- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Mowen, J. C., & Minor, M.S., (2007). *O Comportamento do Consumidor*. Prentice Hall.
- Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labeling branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference*, 21(7): 774-783. DOI: [10.1016/j.foodqual.2010.07.011](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.011)
- Nagoya, R., Bernarto, I., Antonio, F., Pramono, R., Wanasida, A. S., & Purwanto, A. (2021). Exploring Intention to Enroll University Using an Extended Stimulus-organism-response Model. *Academy of Strategic Management Journal*, 20:1-12.
- Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., Waibel, H., Suhartanto, D. & Fahma, F. (2022) Individual and Socio-Cultural Factors as Driving Forces of the Purchase Intention for Organic Food by Middle Class Consumers in Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(3): 320-341. DOI: [10.1080/08974438.2021.1900015](https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1900015)
- Novemsky, N. (2020). Why a Pandemic Leads to Panic Buying. Yale Insights. Disponível em <https://insights.som.yale.edu/insights/why-pandemic-leads-to-panic-buying> (acesso 15 de janeiro 2020).
- OCDE – organização para a cooperação e o desenvolvimento econômico. Disponível em: <http://www.oecd.org/newsroom/global-economy-faces-gravest-threat-since-the-crisis-coronavirus-spreads.htm>. Acesso em: 20 de outubro 2021.
- Oliveira, E. e Ferreira, P., (2014) Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica, Grupo Editorial Vida Económica, Porto.
- OMS – organização mundial de saúde. (2020). Disponível em: <https://news.un.org/pt/tags/oms> (Acesso em 20 de outubro 2021).
- Pandita, S., Mishra, H. G., & Chib, S. (2021). Psychological impact of covid-19 crises on students through the lens of Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *Children and Youth Services Review*, 120,105783. DOI: [10.1016/j.childyouth.2020.105783](https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105783)
- Parung, C. A. (2019, November). How do the Indonesian ecologically conscious millennials value upcycled clothing?. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 703, No. 1, p. 012031). IOP Publishing.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of marketing research*, 13(2), 184-188.
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C. D., Silva, H. H., & Nunes, J. M. G. (2006). Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3a edição. *Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Publicações Fundação Getúlio vargas (FGV) management, série marketing*.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., & Hasan, S. (2017). Implication of external and internal factors of mall consumers in Indonesia to impulsive buying behavior. *International Journal of Business Accounting and Management ISSN*, 2(4), 1-10.
- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2011). Respect your customers. *Leader to Leader*, 61: 36-42. <https://doi.org/10.1002/ltl.478>

- Relatório Nielsen: COVIDisruption: novo caminho para o consumidor (2020). Disponível em: <https://gs1pt.org/news/covidisruption-novo-caminho-para-o-consumidor/> (acesso 20 de janeiro 2022).
- Reyneke, M., Sorokáčová, A., & Pitt, L. (2012). Managing brands in times of economic downturn: How do luxury brands fare?. *Journal of Brand Management*, 19(6), 457-466.
- Richers, R. (1984). O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista de Administração*, 19(3), 46-56.
- Salleh, S., Hussin, Z., Pangil, F., Hasan, H., Mokhtar, S. S., & Shaari, H. (2013). An Empirical Investigation of Brand Loyalty Behavior among Hotel Employees in Northern Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2).
- Sarkar, S., & Kuna, A. Food Packaging and Storage.
- Schumann, J. H., Wangenheim, F. V., Stringfellow, A., Yang, Z., Praxmarer, S., Jimenez, F. R., Blazevic, V., Shannon, R. M., & Marcin Komor, M. (2010). Drivers of trust in relational servisse Exchange: understanding the importance of cross-cultural differences. *Journal of Service Research*, 13 (4):453-468. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670510368425>
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Greenwood Publishing Group. Westport, CT: Quorum Press.
- Shaari, H. (2020). Assessing brand health during covid-19 pandemic: FMCGs brand loyalty in Malaysia. *Journal of Critical Reviews*, 7(8), 1623-1630.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38.
- Shannon, R., & Mandhachitara, R. (2008). Causal path modeling of grocery shopping in hypermarkets. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5):327-340. DOI: [10.1108/10610420810896086](https://doi.org/10.1108/10610420810896086)
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2021) Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3): 286-309. DOI: [10.1080/15378020.2020.1848259](https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1848259)
- Singh, N., Kumar, N., & Kapoor, S. (2022). Consumer multihoming predisposition on food platforms: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67:103029. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103029>
- Silva, P. F. P. (2014). Avaliação das dinâmicas do crescimento urbano na cidade da Praia de 1969 a 2010, Cabo Verde.
- Fahmy, T., & Sohani, A. (2020). *The impact of a pandemic on brand preference in purchasing decisions of food and hygiene products: a COVID-19 perspective* (Dissertação de Mestrado em Science in Business Administration: International business and marketing). Faculty of Business. Kristianstad University, Suécia. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1444267/FULLTEXT01.pdf> (acesso a 25 outubro 2021).

- Solomon, M. R. (2011). *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.
- Song, S., Yao, X., & Wen, N. (2021). What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus-organism-response model. *Information Processing & Management*, 58(1), 102407. DOI: [10.1016/j.ipm.2020.102407](https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102407)
- Sousa, M. J.; Baptista, C. S. (2014). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios, segundo Bolonha. (5ª Edição)* Lisboa: Practor – Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação.
- Spence, C. (2022). What is the link between personality and food behavior? *Current Research in Food Science*, 5:19-27. <https://doi.org/10.1016/j.crfs.2021.12.001>
- Tahir Islam, Zaryab Sheikh, Zahid Hameed, Ikram Ullah Khan, Rauf I. Azam, (2018) "Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults", *Young Consumers*, Vol. 19 Issue: 1, pp.19-37, <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00713>.
- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88:104077. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>
- Thompson, C., Locander, W., & Pollio, H. (1990). The lived meaning of free choice: an existentialist phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*, 17(3): 346-36. DOI: [10.1086/208562](https://doi.org/10.1086/208562).
- UNSCN- United Nations System Standing Committee on Nutrition. (2020). *Food Environments in the COVID-19 Pandemic*. UNSCN News & Events. <https://www.unscn.org/en/news-events/recent-news?idnews=2040> (acesso a 14 de janeiro 2022).
- Veling, H., Verpaalen, I. A. M., Liu, H., Mosannenzadeh, F., Becker, D., & Holland, R. W. (2021). How can food choice best be trained? Approach-avoidance versus go/no-go training. *Appetite*, 163: 105226. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105226>
- Vergara, Sylvia Constant (2010). *Projetos e relatório de pesquisa em administração*. 12. ed. São Paulo: Atlas.
- Verma, V. C., Khair, N., & Meiners, N. (2022). The Effect of Aging Consumers' Characteristics on Store Selection and Food Shopping: A Review. *Asia-Pacific Social Science Review*, 22(1).
- Vijai, C., & Nivetha, P. (2020). A study on coronavirus (COVID-19) impact of consumer buying behavior with special reference to Chennai City. In *International Conference on COVID-19 studies*, 28 June. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3649124> (acesso a 20 de julho 2022).
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of foodservice business research*, 21(2), 200-217.
- Wachyuni, S. S., & Wiweka, K. (2020). The changes in food consumption behavior: a rapid observational study of COVID-19 pandemic. *International Journal of Management Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 77-87.

- Wang, P., McCarthy, B., Kapetanaki, A. B. (2021). To be ethical or to be good? The impact of 'Good Provider' and moral norms on food waste decisions in two countries. *Global Environmental Change*, 69:102300. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102300>
- Wang, H., Ma, B., Cudjoe, D., Bai, R., & Farrukh, M. (2021). How does perceived severity of COVID-19 influence purchase intention of organic food?. *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2021-0701>
- Winston, A., (2020). Is the COVID-19 Outbreak a Black Swan or the New Normal? Disponivel em: <https://sloanreview.mit.edu/article/is-the-covid-19-outbreak-a-black-swan-or-the-new-normal/> (Acesso a 6 dezembro de 2021)
- Zhai, X., Wang, M., & Ghani, U. (2020). The SOR (stimulus-organism-response) paradigm in online learning: an empirical study of students' knowledge hiding perceptions. *Interactive Learning Environments*, 28(5): 586-601. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1696841>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48: 53-69. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2018-0071>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (SOR) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4): 463-488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>
- Zurawicki, L., & Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research*, 58(8): 1100-1109. DOI: [10.1016/j.jbusres.2004.03.005](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.03.005)
- Zwanka, R. J., & Buff, C. (2020). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1): 58-67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

WebSites Consultadas

- https://stringfixer.com/pt/Santiago,_Cape_Verde
- <https://expressodasilhas.cv/economia/2020/12/28/pobreza-e-prosperidade-combater-as-desigualdades-obriga-todos-a-remar-para-o-mesmo-lado/72696>.

Comportamento do Consumidor e as preferências de marca durante a pandemia COVID-19

No âmbito da minha dissertação de Mestrado em Economia e Gestão Aplicada na Universidade de Évora, estou a realizar uma investigação sobre o comportamento do consumidor e as preferências de marca durante a pandemia COVID-19. Neste sentido, gostaria de o/a convidar a participar no presente questionário.

Todas as respostas são anónimas e confidenciais, sendo os dados analisados de forma agregada e utilizados exclusivamente para esta investigação.

O preenchimento do questionário tem uma duração média de 10 minutos.

Para qualquer questão com o questionário ou a investigação, por favor entre em contacto através do seguinte email: rosangelavarela95@gmail.com (Rosangela da Veiga).

*Obrigatório

1. *

Marcar apenas uma oval.

Li a informação e aceito participar no estudo

Dados sociodemográficos

2. Por favor, indique o seu género *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

3. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18-24 anos
- 25-34 anos
- 35-44 anos
- 45-54 anos
- 55-64 anos
- Mais de 64 anos

4. Rendimento mensal *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 13 000 CVE
- De 13 000 CVE a 30 000 CVE
- De 30 000 CVE a 60 000 CVE
- De 60 000 CVE a 90 000 CVE
- De 90 000 CVE a 120 000 CVE
- Mais de 120 000 CVE

5. Ocupação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Empregado por conta de outrem
- Empregado por conta própria
- Desempregado
- Reformado/Pensionista

6. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro (a)
- União de facto/casado (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

7. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Sem escolaridade
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Curso Profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

8. Indique numa escala de 1 a 5 (em que 1 corresponde a “discordo totalmente”, 2 a “discordo”, 3 a “nem concordo nem discordo”, 4 a “concordo” e 5 a “concordo totalmente”) a sua motivação de compra dos alimentos e dos produtos higiénicos durante a pandemia do COVID-19, relativo às seguintes afirmações.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Mesmo com a crise causada pelo COVID-19, comprei para satisfazer as minhas necessidades (Produtos básicos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo com a crise causada pelo COVID-19, comprei para satisfazer os meus desejos (Produtos de luxos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para eu comprar é necessário um ambiente seguro e higienizado para evitar contaminação da pandemia do COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar me deixa realizado independentemente da crise económica causada pela pandemia do COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É necessário que todos os funcionários utilizem equipamentos de proteção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente físico precisa seguir os protocolos de segurança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. De acordo com o seu comportamento de compra durante a pandemia do COVID-19, indique numa escala de 1 a 5 (em que 1 corresponde a “discordo totalmente”, 2 a “discordo”, 3 a “nem concordo nem discordo”, 4 a “concordo” e 5 a “concordo totalmente”) o seu grau de concordância relativo às seguintes afirmações.

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Mudei o meu comportamento de consumo devido a experiência no decorrer da pandemia do COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geri de forma rigorosa os meus gastos na crise económica gerada pela pandemia do COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altere o tempo de compras durante a pandemia, ou seja, faço compras no supermercado com pouca frequência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passei a ter o preço como principal fator na hora de decidir quando compro alimentos e produtos higiénicos durante a crise económica gerada pela pandemia do COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferi comprar alimentos e produtos higiénicos pela internet, pois são mais baratos e seguros durante a pandemia do COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a crise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

pandémica, acumulei alimentos e produtos higiênicos que não necessitava para gerir a incerteza.

Considero que a crise pandémica influenciou o meu comportamento de consumo e de compra.

10. De acordo com o seu comportamento de compra durante a pandemia, classifique 3(três) fatores mais importantes para decisão de compra de alimentos :

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medo/Risco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferencias da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protocolos de segurança devido à pandemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Perante o contexto da pandemia Covid-19 identifique-me como sendo: *

Marcar apenas uma oval.

- Consumidor em pânico (avesso ao risco, corte drástico no consumo, troca de marcas e de categorias de produtos, leal ao melhor preço).
- Consumidor prudente (avesso ao risco, bastante prudente, planeamento cuidado do consumo/gastos, muito bem informado durante o processo de compra).
- Consumidor preocupado (não avesso ao risco, planeamento cuidado dos gastos, fiel a uma determinada marca, disposto a experimentar produtos inovadores).
- Consumidor racional (avesso ao risco, mantém o seu comportamento normal, não reduz nos gastos, leal às marcas preferidas, disposto a experimentar produtos inovadores).

12. Indique numa escala de 1 a 5 (em que 1 corresponde a “discordo totalmente”, * 2 a “discordo”, 3 a “nem concordo nem discordo”, 4 a “concordo” e 5 a “concordo totalmente”) o seu grau de concordância relativo às preferências de marcas de alimentos e dos produtos higiénicos durante a pandemia do COVID-19.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
O preço ditou a marca de alimentos e produtos de higiene comprados durante a pandemia do COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a pandemia do COVID-19 experimentou novas marcas de alimentos e produtos de higiene.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentou novas marcas de alimentos e produtos higiénico durante a pandemia por causa do preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimentou novas marcas de alimentos e produtos higiénico durante a pandemia por causa da qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a pandemia comprou produtos de marca que conhece e confia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a crise pandémica comprou produtos de marca socialmente responsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a crise pandémica comprou mais produtos de marca nacional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

-
13. Indique numa escala de 1 a 5 (em que 1 corresponde a "discordo totalmente", * 2 a "discordo", 3 a "nem concordo nem discordo", 4 a "concordo" e 5 a "concordo totalmente") o seu grau de concordância relativo às seguintes afirmações.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
A pós a pandemia pretendo continuar com os novos hábitos que adquiri durante a pandemia do COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me preocuparei com o futuro depois que a pandemia do COVID-19 passar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestarei mais atenção ao impacto social dos produtos que eu compro e consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serei mais consciente e cauteloso com os meus gastos pessoais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serei mais cuidadoso nos aspetos de higiene durante as compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. **Atualmente as suas compras são, de uma forma geral. ***

Marcar apenas uma oval.

- Totalmente Planeadas (marca e o produto é escolhido antes da visita à loja).
- Compras por impulso (produto e marca escolhidos na loja).
- Planeadas (existe uma intenção de compra de um determinado produto mais a escolha da marca é feita apenas na loja).