

# XI CODS

## COLÓQUIO DE ORGANIZAÇÕES, DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE

BELÉM-PA, 10 E 11 DE NOVEMBRO

### **ISOLAMENTO SOCIAL: preferências de consumo hedônico ou utilitário pela Internet em tempos de pandemia**

#### **AUTORIA**

**Ronny Luis Sousa Oliveira**

E-mail: ronnyoliveira64@hotmail.com

Instituição de filiação: Universidade da Amazônia (UMAMA)

**Mauro Margalho Coutinho**

E-mail: mauro.margalho@gmail.com

Instituição de filiação: Universidade da Amazônia (UMAMA)

**Emílio José Montero Arruda Filho**

E-mail: emilio.arruda@unama.br

Instituição de filiação: Universidade da Amazônia (UMAMA)

#### **RESUMO**

Esta pesquisa teve como objetivo descobrir que tipo de produto, entre hedônico e utilitário, os consumidores compram pela *Internet*, em tempos de isolamento social, em decorrência da pandemia do vírus COVID-19. Foi criado um questionário em uma plataforma *on-line* com 16 perguntas e divulgado em redes sociais (*WhatsApp e Facebook*). Obteve-se um retorno de 102 respostas, que foram analisadas através da técnica de mineração de dados, cujo o objetivo é encontrar tendências ou informações por meio de uma grande quantidade de dados. A análise foi realizada com o suporte do *software WEKA*, que busca regras de associação entre os dados. Quatro regras de associação foram consideradas relevantes para explicar o que se propõe nesta pesquisa. Os resultados demonstram que, inicialmente, os respondentes compreendem a importância do isolamento social em tempos de pandemia. Além disso, foi percebido uma preferência pela aquisição de produtos utilitários, visto que muitas pessoas transformaram seus lares em locais de trabalho e estudo, pois esses tipos de produtos possuem características de auxiliar nas atividades e tarefas diárias. Os resultados mostraram ainda que alguns consumidores compram produtos hedônicos para minimizar o impacto do isolamento social, usando o item para gerar prazer ou felicidade com o seu uso.

**Palavras-chave:** Isolamento social; Produto hedônico ou utilitário; Compra pela *internet*; Mineração de dados; *Software WEKA*.

**Eixo Temático 1:** Mercado, Inovação Tecnológica e Sustentabilidade em Tempo de Transição.

## 1. INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019 a China repassou informações a Organização Mundial da Saúde (OMS) de que um novo surto estava se iniciando no país. O novo vírus, denominado atualmente como COVID-19, rapidamente se espalhou pelo país e muito brevemente estaria atravessando as fronteiras de outros países. Por isso a OMS resolveu declarar emergência de saúde pública de importância internacional, conhecida também como PANDEMIA (LIMA et al., 2020).

O Brasil não foi diferente da China. Rapidamente o vírus se alastrou e modificou a vida das pessoas. As autoridades iniciaram diversas barreiras de controle e prevenção da doença, como fechamento de estradas, órgãos em funcionamento de maneira virtual e medidas de isolamento social. Essa nova dinâmica causada pelo vírus modificou a maneira como o mundo vive. Tanto no trabalho quanto em casa todos tiveram que alterar seus hábitos para tentar se proteger.

E um dos hábitos que vem crescendo nos últimos anos, e que em tempos de isolamento social devido a pandemia ganhou números ainda maiores, é a prática de compra virtual (STEFFENS, 2020). Os consumidores tiveram que repensar seus hábitos, como uma forma de proteção, e, uma das formas foi utilizar mecanismos virtuais para evitar sair de casa para ir ao supermercado por exemplo.

Para tratar sobre consumo é necessário dividir esta prática em dois tipos de produtos: a primeira está ligada ao fato de consumidores buscarem determinados produtos pela simples obtenção de gratificação imediata durante a experiência de compra do item (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982), o que na literatura de marketing esse costume é conhecido como consumo hedônico. A segunda prática se relaciona a necessidade funcional de uso que o consumidor irá dar ao produto, ligado a necessidade de uso do mesmo (BATRA; ATHOLA, 1991), conhecida na literatura de marketing como consumo utilitário.

Essa breve perspectiva leva a considerar que em tempos de pandemia, onde um vírus muito perigoso, que colocou o mundo todo em alerta, possui o poder de alterar a vida das pessoas, e, essa mudança facilita ainda mais a inserção e uso de mecanismos virtuais para facilitar o dia-a-dia, servindo como uma das formas de se proteger do inimigo invisível (LIMA et al., 2020). Logo, saber utilizar este recurso facilitador é uma forma que os consumidores têm de comprar seus produtos, tanto para sentir prazer ou felicidade, como para facilitar as atividades e necessidades diárias (OLIVEIRA; ARRUDA FILHO, 2019) diante o isolamento social (WERNECK; CARVALHO, 2020).

Com base na breve contextualização, este artigo busca solucionar o seguinte questionamento: Neste momento de pandemia, onde o isolamento social é uma das

formas de proteção pessoal, que tipo de produto (características hedônicas ou utilitárias) os consumidores preferem comprar pela *internet*?

Este questionamento busca compreender como os hábitos de consumo se constroem neste período de isolamento, tendo em vista as necessidades para além dos requisitos básicos dos indivíduos, mas levando em conta que este consumo também servirá como um processo de fuga e relaxamento, averiguando se os produtos normalmente consumidos acabam por mudar para seguimentos mais hedônicos que utilitários. Pesquisas anteriores mostram que consumidores são mais impulsivos para consumo online, entretanto esta impulsividade é mais direcionada para produtos utilitários quando os indivíduos estão com o sentimento de humor positivo, e mais hedônicas quando estes indivíduos estão de humor negativo (OLIVEIRA, 2020).

Para desenvolver a pesquisa foi necessário realizar a coleta *on-line* através de um questionário criado em uma plataforma digital (*Google Forms*, apêndice A) e divulgado em redes sociais (*WhatsApp* e *Facebook*). Para o tratamento dos dados foi utilizado o *software WEKA*, que possui uma série de algoritmos de associação, classificação e clusterização (DE OLIVEIRA et al., 2007), entre outros procedimentos que ajudam a compreender as relações que o pesquisador busca nos dados obtidos.

O corpo deste artigo foi dividido em quatro capítulos, iniciando com esta introdução, em seguida o referencial teórico, subdividido na discussão da importância do isolamento social, conceituação de produtos hedônicos e utilitários, e, finalizando com compras pela *internet* em tempos de pandemia, o terceiro capítulo irá definir a metodologia, em seguida serão apresentados os resultados, e, no quinto e último capítulo contendo as considerações finais.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico apresenta os principais conceitos de consumo propostos para a decisão de compra em período de pandemia. Discute-se brevemente a importância do isolamento social para se proteger contra o vírus, o entendimento acerca das categorias de produtos hedônicos e utilitários e a compreensão de como a *internet* pode facilitar a vida no contexto atual de pandemia.

### 1.1 A importância do isolamento social

Para a Organização Mundial da Saúde (OMS) uma pandemia é a disseminação de uma doença a nível mundial, em outras palavras, é quando uma doença se alastra por

inúmeros países através de uma contaminação contínua e acelerada entre as pessoas (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020).

Muitas barreiras podem ser colocadas para tentar frear a disseminação das doenças, e, em especial, ainda não foi encontrado um medicamento eficaz ou foi criada uma vacina para combater o COVID-19 (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020). A recomendação das autoridades de saúde internacionais e nacionais é o isolamento social, visto que não existe medicamento específico para combater a doença.

Segundo a Sociedade Brasileira de Análises Clínicas (SOCIEDADE BRASILEIRA DE ANÁLISES CLÍNICAS, 2020) o isolamento social é uma norma bastante eficaz, possui a intenção de reduzir a interação entre as pessoas de um mesmo local (cidade, estado ou país), separando os indivíduos contaminados dos não contaminados, desse modo, essa restrição garante que pessoas não propaguem a doença para outras pessoas, principalmente para os do grupo de risco, que são indivíduos que possuem um maior risco de morte quando contaminados pelo vírus (CAVEIÃO; PRESTES, 2020).

Em muitos países, como a Itália, que foi um dos mais atingidos pela doença na Europa, os números de contaminação começaram a cair quando o país impôs um regime de isolamento social rígido em todo o seu território (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020, 2020). Este isolamento demonstrou que este mecanismo de distanciamento é um procedimento não somente recomendado pela mais importante autoridade de saúde mundial (OMS), mas que trouxe resultados significativos no combate ao novo vírus (WERNECK; CARVALHO, 2020).

O isolamento social pode ajudar a diminuir os novos casos de contaminação e com isso desafogar as UTI's das unidades públicas e privadas de saúde, sendo assim essa prática é fundamental para que a normalidade possa ser reestabelecida no mundo (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020). Em resumo, não praticar o isolamento social significa dizer que a quantidade de casos irá subir rapidamente, como consequência, inúmeros problemas podem prejudicar ainda mais qualquer país, como o número nunca antes visto de mortes, a superlotação de hospitais, ou ainda a quebra da economia ocorrida em 2020 (OLIVEIRA, 2020). Neste último ponto é que temos esta pesquisa se concentrando, visto que o poder de compra dos consumidores diminuiu e muitas empresas não conseguiram produzir e vender seus produtos ou serviços em decorrência de um colapso econômico devido a pandemia.

## 1.2 Produtos hedônicos e utilitários

Na literatura de marketing duas principais categorias de produtos para definir o uso destes são as características hedônicas e utilitárias. Os termos dão nomes ao

entendimento principalmente no que se refere as pesquisas realizadas na área, demonstrando que os produtos possuem suas bases relacionadas ao uso final que o consumidor atrela a ele (BATRA; ATHOLA, 1991). É nessa perspectiva que será discutida, brevemente, a compreensão dessas duas distinções entre os produtos.

O produto hedônico é aquele associado a busca de gratificação imediata durante a compra (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; BABIN; BABIN, 2001). A motivação de compra hedônica exercida durante este processo é reconhecida pelo foco divertido ou alegre de uso, apresentando a individualidade particular e pessoal do consumidor, que é guiada pela satisfação dos seus desejos pessoais (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; PUGAS, 2019).

Nesse sentido, o consumidor busca através da compra de um produto hedônico, a gratificação pessoal e a possível felicidade que o item pode gerar através do seu uso (AROCAS; ARRIETA; BOTERO, 2011), demonstrando que aspectos intangíveis e emocionais (como a felicidade de uso) estão ligados a este tipo de produto (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). E o consumidor inconscientemente ou não poderá levar em consideração estes aspectos de gratificação ou felicidade quando se trata das experiências que se atrelam a produtos hedônicos (OLIVEIRA; ARRUDA FILHO, 2019), pois estes aspectos possuem a capacidade de ir além das experiências funcionais ofertadas pelo produto (BATRA; ATHOLA, 1991).

Portanto, a percepção de valor hedônico que o consumidor possui em relação ao produto hedônico se baseia na representação dos benefícios experienciais que estão ligados a diversão de uso do mesmo (OLIVEIRA; ARRUDA FILHO, 2019), deixando em evidencia que a compra em si, no fundo, se configura através de um papel secundário, pois o consumidor está em busca, e, irá privilegiar os estímulos advindos deste consumo hedônico (COTTET; LICHTLÉ; PLICHON, 2006), a exemplo da diversão ou felicidade que é gerada ao usar ou usufruir do item, deixando claro que a compra hedônica irá atrair os consumidores pela possibilidade real e momentânea de redução do tédio e busca pela satisfação e prazer (SWEENEY; SOUTAR, 2001; GALLARZA; SAURA, 2006).

Quando se trata do consumo utilitário, este é caracterizado pela racionalidade, tendo como origem as perspectivas orientadas a execução de tarefas (BATRA; ATHOLA, 1991), nesse sentido, o significado de utilitário está baseado em fatores ligados a utilidade e eficiência de uso do produto adquirido para determinado fim específico (BATRA; ATHOLA, 1991; PUGAS, 2019), demonstrando que diferente do consumo hedônico, que se liga aos aspectos intangíveis, o consumo utilitário irá reunir e se basear em aspectos tangíveis de uso.

Por possuir este traço de racionalidade mais forte no ato da compra a abordagem de consumo utilitário é mais racional e baseada na eficiência, conveniência ou

funcionalidade que o produto oferta ao consumidor (BATRA; ATHOLA, 1991, OLIVEIRA; ARRUDA FILHO, 2019), dessa forma, o consumo irá se afastar da percepção de prazer que o item hedônico oferece e irá se aproximar da utilidade percebida que o consumidor dará ao seu uso final.

Esta compreensão, que é vista em muitos estudos da área de marketing como tradicional, analisa este fenômeno a partir da ótica racional da objetividade (PUGAS, 2019), o que representa o entendimento do consumo funcional e racional (BATRA; ATHOLA, 1991), onde o valor utilitário inserido no produto é definido como a avaliação de suas vantagens funcionais (LEE; OVERBY, 2004; OLIVEIRA; ARRUDA FILHO, 2019), trazendo a tona que o consumidor busca esse produto por perceber suas vantagens em relação a um esforço físico ou psicológico, ou como uma maneira de potencializar o desempenho dos seus deveres (FRANCIS; WHITE, 2004). Portanto, os consumidores necessitam observar o valor utilitário no produto que se pretende comprar.

### 1.3 Compras pela *internet* em tempos de pandemia

Já vivíamos antes da pandemia em uma sociedade de consumo acostumada com a acelerada inserção de aparelhos conectados a *internet*. Com isso, nos adaptamos em diversos setores, como na comunicação, através do uso das redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, o que modificou as formas de trabalho, com a introdução de inúmeros ferramentas tecnológicas, e obviamente, modificou as relações de compra dos produtos (YOO; JANG, 2019).

Tradicionalmente a venda de produtos e serviços tende a serem feitas em lojas físicas (DE REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020), mas em tempos de pandemia, onde já foi relatado que os órgãos de saúde orientou que o isolamento social era a principal forma de não proliferação do vírus, diversos setores precisaram se adequar e se adaptar, logo este contexto de loja física teve que ser alterado e diversos setores tiveram que entrar no comércio digital ou até mesmo melhorar sua prática de venda neste ambiente virtual. O trabalho em muitos casos se tornou remoto, conhecido também como *Home Office*, onde países começaram a ter regras mais rígidas de entradas de pessoas pelos aeroportos, as empresas sentiram o impacto de fechar ambientes físicos e tiveram que agilizar sua entrada ou processo de venda digital para sobreviverem. Neste ambiente, o vírus COVID-19 alterou a ordem vigente global, e as organizações e os consumidores tiveram que se adequar e mudar hábitos de venda e de aquisição de produtos.

Uma pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2020) mostrou que os brasileiros aumentaram suas compras *on-line*, passando a utilizar cada vez mais mecanismos digitais (*smartphones*, computador, *tablet* ou aplicativo) para efetuar

buscas, compras e pagamentos de produtos ou serviços em tempos de pandemia e essa tendência tende a continuar mesmo no período pós-pandemia (MENDES, 2020; BOMFIM, 2020).

De acordo com a pesquisa 61% dos clientes que compraram pela *internet* aumentaram o seu volume de compra virtual desde de que foi iniciado os protocolos de isolamento social (SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO, 2020). Portanto, o isolamento social causado pelo vírus fez com que os consumidores criassem novos hábitos de consumo, ficando cada vez mais apito a permanecer *on-line*, logo as empresas tiveram que atualizar suas práticas de venda e buscar maneiras de inserção neste novo ambiente em decorrência da pandemia.

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 Mineração de Dados

Com o avanço da tecnologia e o crescimento dos volumes de dados produzidos pelos sistemas tecnológicos, a grande maioria de modelos, planilhas ou técnicas utilizadas para estudar os dados estão se tornando insuficientes e ineficientes em decorrência da quantidade e da complexidade dos novos dados gerados (DE OLIVEIRA et al., 2007). Esta nova necessidade faz com que pesquisadores e empresas busquem novos métodos ou técnicas para gerar informações relevantes, encontrando assim tendências em volumes de dados maiores.

A Descoberta de Conhecimento em Banco de Dados, ou *Knowledge Discovery in Databases* (KDD), vem ganhando espaço no mundo acadêmico e em algumas organizações, possuindo como objetivo o de encontrar correlações, padrões e tendências (DE OLIVEIRA et al., 2007). E o que se procura encontrar é um conjunto de dados agrupados em uma base de dados, a qual podem possuir um padrão de acontecimentos entre si e que façam algum sentido. E dentro do KDD está a Mineração de Dados (*Data Mining*), a qual esta tendência pode ajudar a diversos processos de gerenciamento e tomada de decisão (DIAS, 2001; DE OLIVEIRA et al., 2007).

Nesse sentido a mineração de dados é entendida como uma técnica automática de previsão de novas tendências e ou informações (DE OLIVEIRA et al., 2007), sendo aplicado quando o volume de dados é elevado. Neste processo de descoberta de novas tendências é recomendável a utilização de ferramentas que auxiliaram no tratamento dos dados.

Assim, a ferramenta utilizada para proceder o tratamento dos dados desta pesquisa foi o *software WEKA*, na qual a facilidade de uso desta ferramenta está pelo fato de que ele apresenta uma variedade de regras de associação, pré-processamento e classificação que utilizam formas de mineração de dados (DE OLIVEIRA et al., 2007). Além disso, sua utilização é didática e simples, proporcionando ao usuário certa facilidade no tratamento dos seus dados.

## 2.2 Procedimentos metodológicos

Para atingir o objetivo da pesquisa foi desenvolvido em uma plataforma digital (*Google Forms*, apêndice A) um questionário para descobrir se os respondentes estavam conseguindo cumprir o isolamento social, e se utilizavam a *internet* para fazer compras, de forma a descobrir qual o tipo de produto (hedônico ou utilitário) os respondentes costumam adquirir em tempos de pandemia. O público alvo da pesquisa são consumidores a partir de 18 anos que conseguem ou não cumprir o isolamento social e que possuem o hábito de comprar produtos pela *internet*.

O questionário totalizou 16 perguntas ou na linguagem da mineração de dados 16 atributos, que foram coletados do dia 8 a 15 de maio de 2020, obtendo-se um retorno de 102 participantes. O perfil dos respondentes foi o seguinte: 54,9% do gênero masculino e 45,1% do gênero feminino; 26,45% com idade entre 18 e 25 anos; 18,10% entre 26 e 30 anos; 21% entre 31 a 35 anos; 19% entre 36 a 40 anos; 8,5% entre 40 e 50 anos; e 7% entre 50 e 60 anos.

Em relação a renda foi verificado o seguinte: 18,6% com renda de até 1 salário mínimo; 14,7% com renda de até 2 salários mínimos; 16,7% com renda de até 3 salários mínimos; 30,4% com renda de até 4 salários mínimos; e 19,6% com renda acima de 5 salários mínimos.

Já quando se trata da escolaridade os resultados mostraram que: 17,6% possui o nível médio completo; 23,5% possui o nível superior incompleto; 17,6% possui o nível superior completo; 24,5% possui especialização; e 16,7% possui mestrado ou doutorado.

Após esta verificação inicial de perfil, foi necessário limpar e simplificar os dados para que fosse feita a leitura e a análise no *software WEKA*. Foi necessário salvar o arquivo baixado em *EXCEL* para um arquivo CSV separado por vírgulas, onde é necessário mais uma vez limpar os dados, por fim o arquivo é salvo no formato ARFF, que é o formato que o *software WEKA* conseguiu ler e rodar os dados.

As seguintes regras foram inseridas no *WEKA*: suporte variando na faixa de 30 a 100%; confiança de 90%; e encontrar 12 regras de associação. Após isto foi feito um filtro para

4 regras que traziam uma melhor associação em relação ao objetivo da pesquisa, visto que algumas associações foram muito óbvias e sem relevância para o estudo. As 4 regras de associação serão apresentadas a seguir.

### 2.3 Análise dos resultados

A partir da identificação do perfil dos respondentes e os procedimentos realizados para fazer a análise dos dados, foi gerado 12 regras de associação, sendo que apenas 4 obtiveram uma relação coerente e possível de explicação acerca dos questionamentos da pesquisa (apêndice B). As quatro regras serão apresentadas nos quadros a seguir e discutidas em sequência.

**Quadro 1 – Regra número 1.**

REGRA NÚMERO 1	SIGNIFICADO
Em tempos de pandemia você está conseguindo cumprir o isolamento social? Sim (75 respostas);	Esta associação demonstra inicialmente que os respondentes compreendem a importância do isolamento social como uma forma de proteção contra o vírus (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020), ligado a isto está a facilidade de comprar produtos ou serviços pela <i>internet</i> (YOO; JANG, 2019), demonstrando que este mecanismo é um facilitador em relação também a não sair de casa e a possível contaminação, e que a preferência é por produtos utilitários, demonstrando que mesmo estando em casa por mais tempo os consumidores possuem uma inclinação a produtos que se relacionam as suas atividades diárias, como o trabalho, estudo ou atividades de casa (BATRA; ATHOLA, 1991, OLIVEIRA; ARRUDA FILHO, 2019).
Em tempos de pandemia você usa a <i>internet</i> para fazer compras? Sim (73 respostas);	
Então ==> Em tempos de pandemia você costuma comprar produtos que estão ligados as suas tarefas diárias? Sim (81 respostas).	
A um nível de confiança de 1.26.	

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

**Quadro 2 – Regra número 2.**

REGRA NÚMERO 2	SIGNIFICADO
<p>É mais fácil usar a Internet para fazer compras em tempos de pandemia?</p> <p>Sim (65 respostas).</p> <p>Eu prefiro comprar produtos pela internet do que sair e me arriscar ao contato com o vírus.</p> <p>Concordo (93 respostas).</p> <p>Então ==&gt; Em tempos de pandemia você costuma comprar produtos que estão ligados as suas tarefas diárias?</p> <p>Sim (81 respostas).</p> <p>A um nível de confiança de 1.20.</p>	<p>Nesta segunda associação fica mais claro a relação que os consumidores têm de preferir comprar produtos pela <i>internet</i> a se arriscar com uma possível contaminação. Este resultado reafirma a importância que muitas pessoas dão ao isolamento social recomendado pelos órgãos de saúde, visto que estudos ainda não identificaram remédios ou uma vacina que possa imunizar ou curar os infectados mais rapidamente. Além disso, a associação que os consumidores possuem é que comprando pela internet o risco de contaminação é menor do que sair ao supermercado para comprar algum produto. Por fim a preferência continua sendo por produtos relacionados as atividades diárias, produtos que de alguma maneira ajudarão nos deveres e tarefas (BATRA; ATHOLA, 1991; PUGAS, 2019) que neste contexto estão sendo feitas dentro de casa.</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

**Quadro 3 – Regra número 3.**

REGRA NÚMERO 3	SIGNIFICADO
<p>Em tempos de pandemia você usa a internet para fazer compras?</p> <p>Sim (73 respostas).</p> <p>Então ==&gt; Que tipo de produto você costuma comprar em tempos de pandemia:</p> <p>Para uso prático e funcional, como produtos para casa, material para o trabalho, entre outros (81 respostas).</p> <p>A um nível de confiança de 1.26.</p>	<p>Nesta regra a associação entre usar a internet para fazer compras e a preferência por produtos utilitários ratifica que os consumidores irão possuir uma preferência por produtos funcionais (FRANCIS; WHITE, 2004) no contexto de isolamento social. Mesmo com a facilidade de efetuar compras de diversos produtos (hedônicos ou utilitários) pelo ambiente digital (YOO; JANG, 2019) o isolamento faz com que os consumidores possuem uma inclinação as suas tarefas, pois muitos continuam a trabalhar, estudar ou efetuar qualquer tarefa que necessite de produtos ou serviços que consigam suprir essa necessidade funcional (LEE; OVERBY, 2004).</p>

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Quadro 4 – Regra número 4.

REGRA NÚMERO 4	SIGNIFICADO
Para você o quanto é difícil cumprir o isolamento social?  É muito difícil (61 respostas).  Então ==> Em tempos de pandemia você costuma comprar produtos para se divertir?  Às vezes (42 respostas).  A um nível de confiança de 1.26.	Nesta última regra os respondentes que consideram o período de pandemia e o isolamento social difícil, em algumas ocasiões, buscam comprar produtos hedônicos como uma forma de aliviar esta dificuldade, pois estes itens proporcionam prazer e felicidade imediato (OLIVEIRA; ARRUDA FILHO, 2019). Logo, os compradores demonstram a necessidade de buscar os aspectos intangíveis e emocionais que estão ligados a utilização deste tipo de item (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) para tentar fugir ou amenizar os efeitos negativos do isolamento social se divertindo com algum produto hedônico.

Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem como objetivo descobrir que tipo de produto (hedônico ou utilitário) os consumidores preferem adquirir através do acesso pela *internet* em época de isolamento social e pandemia causado pelo vírus COVID-19. Para alcançar esta proposta foi necessário criar um questionário *on-line* e divulgar em redes sociais. E tratar e analisar os dados através do *software WEKA*, através da busca das regras de associações que o programa gera das respostas dos questionados. Foi gerado 12 regras e apenas 4 demonstraram associações que conseguiriam explicar a proposição da pesquisa.

Os resultados demonstram que os respondentes conseguem visualizar que o isolamento social é um dos fatores mais significativos para que o vírus não seja transmitido com mais facilidade. E isto é um dado interessante na medida que a OMS recomenda esta prática para minimizar o impacto que a pandemia causa e poderá causar no futuro caso ela continue a aumentar.

Quando se trata da percepção de consumo o destaque se dá pelo fato de os consumidores preferirem produtos utilitários em tempos de isolamento social e utilizarem cada vez mais a *internet* como mecanismo de aquisição de produtos. Isto demonstra que o lar virou o local de trabalho das pessoas, e, o acesso à *internet* ajudou nessa questão de realizar tarefas, como por exemplo o *Home Office*, além disso, os consumidores buscam produtos que irão facilitar as suas tarefas no dia-a-dia, seja para

trabalhar ou estudar, como para efetuar as tarefas de casa utilizando produtos que potencializam e dão suporte para realizar esses afazeres com mais facilidade e agilidade. Em uma das regras o fator de isolamento social pesou para que os consumidores, em algumas vezes, buscassem produtos hedônicos. Pelo fato de minimizar ou aliviar a dificuldade de se manter isolado e adquirir produtos hedonistas, este consumo mais prazeroso seria a estratégia que os consumidores usariam para sentir prazer ou felicidade em tempos de pandemia e isolamento.

As empresas podem usar esses resultados para melhorar seus serviços, visto que neste período o consumo de dados vem crescendo e as pessoas estão cada vez mais utilizando serviços virtuais, logo organizações que conseguiram adaptar e melhorar sua oferta e entrega de itens conseguiram uma vantagem no mercado virtual. Estratégias como a criação de um aplicativo, facilitar a compra no *site*, redução do preço da taxa de entrega ou um programa de fidelização virtual, puderam fazer com que mais consumidores utilizassem mecanismos digitais para buscar e adquirir produtos. Neste contexto, cabe as organizações observarem que a pandemia alterou o hábito dos consumidores e este comportamento pode se consolidar também no pós-pandemia.

A pesquisa possui algumas limitações: a primeira é que este resultado não deve ser generalizado para outros públicos, visto que muitas pessoas não consideram que o isolamento social seja eficaz contra o vírus, logo, pesquisas devem focar neste público para entender se eles preferem compras virtuais ou presenciais e quais produtos eles preferem. Além disso, a quantidade de regras usadas no resultado demonstra que o questionário deve ser melhorado, pois apenas 4 regras obtiveram uma associação cabível de explicação para o estudo.

Por fim, entende-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, demonstrando que os consumidores usam a *internet* para fazer aquisições em tempos de pandemia e preferem produtos utilitários. O consumo hedônico ocorreu como uma estratégia de minimizar o impacto que o isolamento social poderia causar, tipo tédio ou tristeza. E que a *internet* é uma ferramenta muito usada para efetuar compras em tempos de pandemia, podendo este recurso continuar a se consolidar cada vez mais no período de pós-pandemia.

## REFERÊNCIAS

AROCAS, Roberto Luna; ARRIETA, Shirley Puello; BOTERO, María Mercedes. La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia). **Psicología desde el Caribe**, p. 1-26, 2011.

BABIN, Barry J.; BABIN, Laurie. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. **Journal of Business research**, v. 54, n. 2, p. 89-96, 2001.

BATRA, Rajeev; AHTOLA, Olli T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1991.

BOMFIM, Murilo. **Na pandemia, compras online estouraram — mas a tendência veio para ficar?** 12 ago. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/na-pandemia-compras-online-estouraram-mas-a-tendencia-veio-para-ficar/>>. Acesso em: 22 ago. 2020.

CAVEIÃO, Cristiano; PRESTES, Fabiana da Silva. **O que é uma pandemia e por que são necessários o isolamento social e a quarentena?** 02 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.uninter.com/noticias/o-que-e-uma-pandemia-e-porque-sao-necessarios-o-isolamento-social-e-a-quarentena>>. Acesso em: 19 mai. 2020.

COTTET, Patrice; LICHTLÉ, Marie-Christine; PLICHON, Véronique. The role of value in services: a study in a retail environment. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 4, p. 219-227, 2006.

DE OLIVEIRA, Maxuel Pereira et al. USO DE MINERAÇÃO DE DADOS E TECNOLOGIA PREDITIVA NA PREVENÇÃO DE ACIDENTES DE TRÂNSITO NO BRASIL. 2007.

DE REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

DIAS, Maria Madalena et al. Um modelo de formalização do processo de desenvolvimento de sistemas de descoberta de conhecimento em banco de dados. 2001.

FRANCIS, Julie E.; WHITE, Lesley. Value across fulfillment-product categories of *internet* shopping. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 14, n. 2/3, p. 226-234, 2004.

GALLARZA, Martina G.; SAURA, Irene Gil. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. **Tourism management**, v. 27, n. 3, p. 437-452, 2006.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **The Journal of Marketing**, p. 92-101, 1982.

LEE, Eun-ju; OVERBY, J. W. Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**. v. 17 p. 54-68, 2004.

LIMA, Danilo Lopes Ferreira et al. COVID-19 no estado do Ceará, Brasil: comportamentos e crenças na chegada da pandemia. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 1575-1586, 2020.

MENDES, Felipe. **Pesquisa exclusiva: como será o consumo no Brasil depois da pandemia: Estudo desenvolvido pela EY Parthenon aponta o futuro do varejo no país: "novo normal" será com menos visitas ao shopping e mais compras pela internet**. 24 jul. 2020. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/por-que-voce-nunca-mais-vai-comprar-como-antes-depois-da-pandemia/>>. Acesso em: 22 ago. 2020.

OLIVEIRA, João José. **Mundo vai parar, empresa pequena quebra e ricos dominam, dizem analistas**. 23 mar. 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/23/coronavirus-vai-concentrar-riqueza-e-mudar-cadeia-global-de-producao.htm>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

OLIVEIRA, R. L. S. **Fatores que moderam a relação do estado de humor do consumidor com o comportamento impulsivo on-line de compra**. 2020. 110 F. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade da Amazônia – PPAD UNAMA.

OLIVEIRA, Ronny Luis Sousa; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero. Fatores que moderam a relação do estado de humor do consumidor com o comportamento impulsivo de compra. In: **CLAV 2019**. 2019.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Dados sobre a pandemia do COVID-19**. 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/eportuguese/copyright/pt/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

PUGAS, M. A. R. **O efeito moderador da motivação do consumo hedônico e/ou utilitário no comportamento de compra por impulso no varejo**. 2019. 110 f. Tese de Doutorado (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, DINTER UNINOVE/UFMT.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **ESTUDO NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO EM TEMPOS DE COVID-19**. 14 mai. 2020. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>>. Acesso em: 17 mai. 2020.

STEFFENS, Mara. **Isolamento social influenciou aumento no consumo de internet**. 23 abr. 2020. Disponível em: <<https://diariodamanha.com/noticias/isolamento-social-influenciou-aumento-no-consumo-de-internet/>>. Acesso em: 18 mai. 2020.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

WERNECK, Guilherme Loureiro; CARVALHO, Marília Sá. A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. 2020.

YOO, Byungjoon; JANG, Moonkyoung. A bibliographic survey of business models, service relationships, and technology in electronic commerce. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 33, p. 100818, 2019.

## APÊNDICE A – Questionário desenvolvido para realizar a pesquisa

### PESQUISA SOBRE CONSUMO EM TEMPOS DE PANDEMIA

O Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade da Amazônia (PPAD UNAMA), está realizando uma pesquisa sobre o comportamento de consumo em tempos de pandemia. Os dados utilizados ficarão em total sigilo, sendo usados apenas para fins acadêmicos. Só podem participar pessoas maiores de 18 anos que se interessem pelo tema e gostariam de contribuir com a ciência. Caso queiram receber um retorno sobre os resultados da pesquisa, por favor deixe seu contato (e-mail) para que possamos enviá-los.

Muito obrigado!

1. **Em tempos de pandemia você está conseguindo cumprir o isolamento social?**

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) As vezes

2. **Você consegue cumprir o isolamento social integralmente?**

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) As vezes

3. **Para você o quanto é difícil cumprir o isolamento social?**

- ( ) Não é difícil
- ( ) É muito difícil

4. **Eu considero que o isolamento social é importante para a minha proteção e a proteção dos meus familiares.**

- ( ) Discordo
- ( ) Concordo
- ( ) Nem concordo e nem discordo

5. **Em tempos de pandemia você usa a *internet* para fazer compras?**

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) As vezes

6. **Com que frequência você usa a *internet* para fazer compras em tempos de pandemia?**

- ( ) Com pouca frequência
- ( ) Só uso as vezes
- ( ) Com muita frequência

**7. É mais fácil usar a *internet* para fazer compras em tempos de pandemia?**

- Sim
- Não
- As vezes

**8. Eu prefiro comprar produtos pela *internet* do que sair e me arriscar ao contato com o vírus.**

- Discordo
- Concordo
- Nem concordo e nem discordo

**9. Que tipo de produto você costuma comprar em tempos de pandemia:**

- Para uso prático e funcional, como produtos para casa, material para o trabalho, entre outros.
- Para o divertimento e prazer, como lanches, jogos virtuais, entre outros.

**10. Em tempos de pandemia você costuma comprar produtos para se divertir?**

- Sim
- Não
- As vezes

**11. Em tempos de pandemia você costuma comprar produtos que estão ligados as suas tarefas diárias?**

- Sim
- Não
- As vezes

**12. Qual sua idade?**

**13. Gênero:**

- Feminino
- Masculino
- Outro

**14. Qual sua renda?**

- 1 salário mínimo
- 2 salários mínimos
- 3 salários mínimos
- 4 salários mínimos
- Acima de 5 salários mínimos

**15. Qual sua escolaridade?**

- Nível médio completo
- Nível superior incompleto

# XI CODS

COLÓQUIO DE ORGANIZAÇÕES,  
DESENVOLVIMENTO E SUSTENTABILIDADE

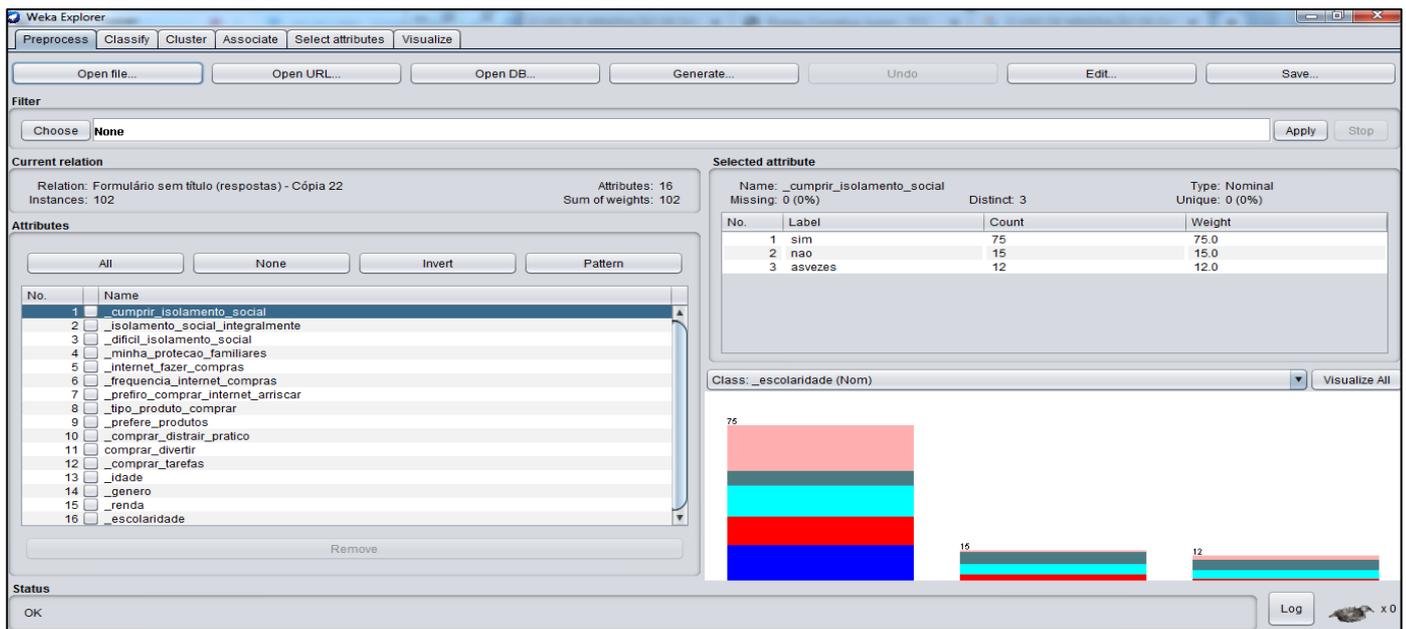


BELÉM-PA, 10 E 11 DE NOVEMBRO

- ( ) Nível superior completo
- ( ) Especialização
- ( ) Mestrado – Doutorado

16. E-mail:

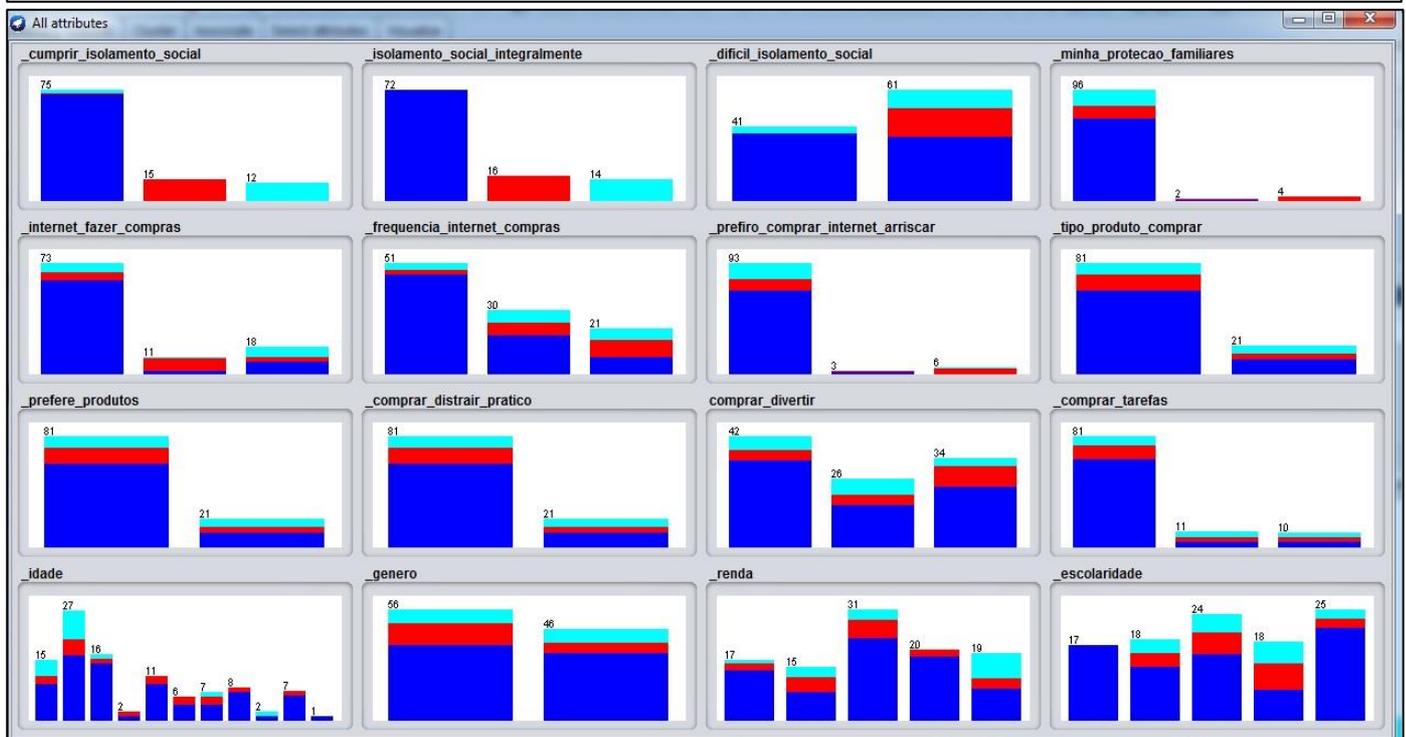
## APÊNDICE B – Tela do *software WEKA*



The screenshot shows the Weka Explorer interface. The 'Selected attribute' panel is active, displaying the following table:

No.	Label	Count	Weight
1	sim	75	75.0
2	nao	15	15.0
3	asvezes	12	12.0

Below the table, there are three small bar charts representing the distribution of the selected attribute across different classes.



The screenshot shows a grid of 16 bar charts, one for each attribute. Each chart displays the distribution of the attribute across different classes. The attributes and their corresponding counts are as follows:

Attribute	Count 1	Count 2	Count 3
_cumprir_isolamento_social	75	15	12
_isolamento_social_integralmente	72	16	14
_dificali_isolamento_social	41	61	2
_minha_protecao_familiares	96	2	4
_internet_fazer_compras	73	11	18
_frequencia_internet_compras	51	30	21
_prefiro_comprar_internet_arriscar	93	3	6
_tipo_produto_comprar	81	21	0
_prefere_produtos	81	21	0
_comprar_distrair_pratico	81	21	0
_comprar_divertir	42	26	34
_comprar_tarefas	81	11	10
_idade	15	27	16
_genero	56	46	0
_renda	17	15	31
_escolaridade	17	18	24