

**Comércio tradicional: O novo paradigma de comportamento do consumidor
resultante da COVID-19.**

Traditional commerce: The new paradigm of consumer behavior resulting from COVID-19.

Ana Tiago¹

Pedro Mota Veiga ²

RESUMO

Portugal foi um dos muitos países gravemente afetado pela pandemia Covid-19, com consequências inequívocas tanto quanto à saúde da população como quanto à sua economia nacional, dadas as restrições impostas pelo governo com o objetivo de minimizar a propagação da mesma. Desta forma, esta pandemia fez surgir uma nova realidade no quotidiano de todos os consumidores que deve ser analisada tendo em conta a forte reestruturação dos seus hábitos de consumo e suas necessidades emergentes, que, inevitavelmente, fortaleceram a procura por alguns comércios e enfraqueceram outros.

O presente artigo aprofunda a readaptação do comportamento do consumidor relativamente ao comércio local, interpretando a valorização do mesmo em consequência do surgimento do vírus Sars-Cov-2 e dos sentimentos e reações de medo, incerteza e pânico, através de uma metodologia quantitativa, cuja aplicação de um questionário a 323 residentes em Portugal com idade fosse superior a dezoito anos. Os resultados revelam que os inquiridos consideram de uma forma geral que os seus hábitos de consumo foram alterados em consequência da crise pandémica e que alguns desses hábitos de consumo refletem uma menor utilização das grandes superfícies como meio preferencial para aquisição e compra de produtos e bens essenciais em prol do comércio local. Foi ainda possível concluir que os consumidores mais novos, residentes nas regiões Centro e Lisboa e Vale do Tejo e com ensino superior concluído tiveram mais propensão para alterarem os seus hábitos de consumo, enquanto os consumidores com agregados familiares de maior dimensão denotaram uma menor tendência para a alteração dos seus hábitos de consumo.

Palavras-chave: Comércio Local; Comércio Tradicional; Empreendedorismo; Comportamento do Consumidor; Portugal.

¹ Escola Superior de Educação de Viseu - Instituto Politécnico de Viseu (anafirmetiago@gmail.com).

² Escola Superior de Educação de Viseu - Instituto Politécnico de Viseu & NECE Business Research Unit - Universidade da Beira Interior, Portugal (motaveiga@curva-de-gauss.pt).

ABSTRACT

Portugal was one of the many countries severely affected by the Covid-19 pandemic, with unequivocal consequences both for the health of the population and for its national economy, given the restrictions imposed by the government to minimize its spread. In this way, this pandemic has brought about a new reality in the daily lives of all consumers, which must be analyzed considering the strong restructuring of their consumption habits and their emerging needs, which inevitably strengthened the demand for some stores and weakened others.

This article deepens the readaptation of consumer behavior in relation to local commerce, interpreting its valuation because of the emergence of the Sars-Cov-2 virus and the feelings and reactions of fear, uncertainty, and panic, through a quantitative methodology, whose application of a questionnaire to 323 residents in Portugal who were over eighteen years of age. The results show that respondents generally consider that their consumption habits have changed because of the pandemic crisis and that some of these consumption habits reflect a lower use of large supermarkets as a preferred means of purchasing and purchasing essential products and goods in favor of local commerce. It was also possible to conclude that younger consumers, residing in the Center and Lisbon and Vale do Tejo regions and with higher education were more likely to change their consumption habits, while consumers with larger households denoted a lower tendency to changing their consumption habits.

Keywords: Local Commerce; Traditional commerce; Entrepreneurship; Consumer behavior; Portugal.

Received on: 2021. 08.18

Approved on: 2021.09.08

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

A pandemia Covid-19 teve um forte e determinante impacto nos mais variados setores de atividade de um país e do mundo, não limitando as suas consequências apenas ao setor da saúde, sendo urgente a sua mitigação do vírus não só em prol da mesma, mas também em prol do indivíduo enquanto ser individual, ser social e ser consumidor. Crises, guerras, desastres passados e já estudados, confirmam a reação de medo e pânico da sociedade que motiva ações por impulso e, decorrente do surgimento da pandemia Covid-19 em Portugal, esta reação não foi diferente.

Se, perante as medidas restritas impostas pelo Governo Português, já os negócios se manifestavam fragilizados, perante a reação impulsiva e exacerbada do consumidor, mais vulneráveis se tornaram, dependendo da sua capacidade ágil e estratégica de reformular os seus produtos, serviços e gestão de negócio para conseguir minimizar esses efeitos pejorativos. Para pequenos negócios, como é caso o comércio local, cada vez menor era o interesse por parte dos consumidores em recorrer a este para a compra de produtos e bens essenciais para o seu agregado familiar, mas será que com o surgimento da Covid-19, que provocou uma inevitável readaptação do quotidiano dos portugueses, essa desvalorização do comércio tradicional ter-se-á revertido? Assim, este estudo pretende responder à seguinte questão de investigação:

“Será que a pandemia Covid-19 alterou os hábitos de consumo, levando o consumidor português a recorrer com maior frequência a estabelecimentos de comércio local para a compra de bens essenciais?”

O tema do presente artigo torna-se relevante ao ter como objetivo compreender o impacto do surgimento da Pandemia Covid-19 nos hábitos de consumo da sociedade portuguesa, em particular na sua adoção assídua de consumo de comércio local, ao invés de grandes superfícies comerciais para compra de produtos e bens essenciais neste período de incerteza. Desta forma será possível analisar se o comportamento dos consumidores portugueses à Covid-19 terá tido consequências ao nível do reerguer deste tipo de comércio e o que o motivou, ou não, a recorrer a este e a valorizá-lo. Assim, a nossa investigação pretende ainda fornecer duas contribuições principais: i) para o campo académico, através do aprofundar do conhecimento sobre esta temática e preencher o gap encontrado na literatura; ii) para a prática, para que os gestores, empresários e políticos compreendam que

o comércio tradicional é um fenómeno sistémico e que deve ser conhecido o seu impacto e o seu contributo para o alcance da sustentabilidade.

Após a presente introdução, é apresentada uma revisão da literatura. De seguida é apresentada a metodologia, os resultados e a sua discussão. Por fim, apresentamos as considerações finais, implicações, limitações e futuras linhas de investigação.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Comércio local

A qualquer estabelecimento comercial é lhe conferido o papel preponderante no desenvolvimento da cidade em que se insere, principalmente nos centros urbanos, e país que integra, tanto quanto à sua estrutura como quanto à sua economia, contribuindo para a mesma, e inequívoca é a conveniência para o consumidor. A sociedade e as cidades, ao longo dos anos, têm sofrido grandes alterações ao nível das suas estruturas e se, nos primórdios da vida humana, o comércio acontecia a partir da troca direta de bens, hoje o comércio proporciona-se a partir do pagamento monetário pelos mesmos (Freire, 2011), havendo à disposição do consumidor uma multiplicidade de meios para esse efeito: mercearias locais, feiras locais, mini, híper e supermercados, supermercados online, entre outros (Kumar, 2018). Em consequência dessa evolução citadina nos países desenvolvidos os estabelecimentos tradicionais veem-se ultrapassados por outros mais recentes, modernos e adaptados particularmente as grandes superfícies e as aquisições online, inclusive nos meios mais rurais (Patel, Bhatt, Shukla, & Gadhavi, 2015; Sousa, Horta, Ribeiro, & Rabinovich, 2020). Ainda assim, há particularidades que se manifestam no comércio local que em pouco se manifestam noutros meios como a proximidade da relação entre o seu proprietário e o cliente, que se reflete na lealdade do consumidor, a conveniência e, muitas vezes, a nostalgia dos produtos, cheiros e barulhos que neles se espelham por via das tradições, tornando o negócio humanizado e sociável. Estas singularidades do comércio local podem também funcionar como pontos importantes de atração turística (Antunes, Fragata, Portugal, & Trindade, 2017), nomeadamente os mercados de alimentos locais (Crespi-Vallbona & Dimitrovski, 2017; Schneider, Cassol, Leonardi, & Marinho, 2020).

Embora aos estabelecimentos tradicionais se tenham insurgido outras formas de comércio de bens essenciais fortemente concorrentes, este é um tipo de comércio que ainda hoje tem

resistido no tempo, na sua maioria devido às características anteriormente mencionadas que retêm o consumidor que procura evitar a massificação que as grandes superfícies oferecem (Zhang & Khare, 2009)

Consumidor e hábitos de consumo

O consumidor pode ser definido como a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e depois se desfaz do produto no processo de consumo (Mehta, Saxena, & Purohit, 2020), sendo que cada um manifesta necessidades e expectativas diferentes entre si, consoante as suas motivações e influências intrínsecas e extrínsecas, que ganham ímpeto na tomada de decisão final quanto ao seu consumo de produto ou serviço (Peighambari, Sattari, Kordestani, & Oghazi, 2016).

Dada a especificidade de cada um, enquanto Ser Humano único, inimitável e em constante transformação, seja enquanto pessoa, opinião ou até preferências, torna-se difícil interpretar os seus hábitos de consumo individualmente, pelo que, a análise dos hábitos de consumo acontece maioritariamente por via da generalização e segmentação de mercados consumidores, que partilham características comuns entre si e que provocam a tomada de decisão a favor de um determinado produto ou serviço (Peighambari et al., 2016).

O consumo é um hábito que se enraizou consoante hora e local, uma vez que características como o local de proximidade do estabelecimento mais próximo ou o estabelecimento preferencial do consumidor, assim como a hora mais favorável à disponibilidade do mesmo, que influenciam e determinam o espaço de consumo que faz parte do seu quotidiano, contudo, embora o consumo seja habitual, também poderá ser contextual (Sheth, 2020). Segundo Sheth (2020), existem quatro configurações de aspetos contextuais determinantes e influenciadores dos hábitos de consumo: eventos da vida do consumidor, a tecnologia, as regras e regulamentos a cumprir e os desastres naturais.

Relativamente aos eventos de vida do consumidor, no caso de este alterar o seu local de residência, contrair matrimónio com outro indivíduo que o influencie nas suas escolhas ou alterar o seu círculo de influência (amigos, família, comunidade), também os seus hábitos de consumo sofrerão uma alteração em consequência, assim como, a adoção de ferramentas e mecanismos digitais e tecnológicos cada vez mais vinculados aquando da aquisição e consumo de produtos e serviços. Condicionantes por via de regras e regulamentos impostos

pelo governo influenciam também o consumo, e muitas das vezes, a moderação do mesmo relativamente a determinados produtos. Especial destaque para o quarto aspeto contextual referente à influência e alteração dos hábitos de consumo em consequência de desastres naturais como terremotos, guerras, recessões económicas, como é caso a de 2012, em Portugal, ou pandemias mundiais, como a mais recente provocada pelo Coronavírus.

Pandemia Covid-19

O primeiro registo do vírus SARS-CoV-2, declarado pela Organização Mundial de Saúde (OMS) dá-se a 8 de dezembro de 2019, primeiramente identificado em Wuhan, na China. Se a força da globalização e da densidade populacional se manifesta pela conectividade permanente e interconexão de culturas instantânea, também desde esse dia tem vindo a manifestar a sua força pela velocidade de propagação do vírus a nível mundial, de forma alarmante, reconfigurando a economia global, as suas políticas e comportamentos. Mesmo em países onde a Covid-19 ainda pouco manifestava o seu impacto, foram tomadas medidas com o objetivo de minimizar o mesmo e, portanto, nenhum país conseguiu evitar condicionalismos nos mais variados setores, áreas de negócio, governos ou sociedades. Segundo Pantano, Pizzi, Scarpi, & Dennis (2020), a pandemia Covid-19 é global e, desde a Segunda Guerra Mundial, que o mundo não experimentou (experienciou) restrições tão severas à liberdade dos indivíduos como aquelas impostas por vários países democráticos e com efeitos económicos devastadores para algumas economias emergentes.

Portugal registou o primeiro caso a 2 de março de 2020 e muitas medidas foram impostas por forma a mitigar a propagação deste vírus, particularmente dois confinamentos gerais e obrigatórios implementados nos anos de 2020 e 2021 e inúmeros Estados de Emergência decretados. Em agosto de 2021 foi atingido um milhão de infetados pelo vírus SARS-CoV-2 e mais de 17.000 óbitos como consequência da infeção. Pelas restrições impostas à liberdade do indivíduo, um dos seus direitos mais valorizados, também outras necessidades ficaram comprometidas já que a pandemia condicionou necessidades básicas do Homem, espelhadas na hierarquia de necessidades de Maslow (Maslow, Stephens, & Heil, 1998). Assim, com o surgimento da pandemia Covid-19, fatores como a saúde, a segurança pessoal e financeira, a qualidade de vida e os bens essenciais como a alimentação tornaram-

se uma incerteza constante pela reação populacional imediata ao medo, pânico e desconhecimento.

Pandemia Covid-19 e comércio local

A pandemia Covid-19 instalou uma crise não só sanitária como também económica, comprometendo inúmeros negócios, a curto, médio ou até longo prazo, dependendo da sustentação financeira e capacidade de adaptação e reinvenção dos seus serviços e produtos, tornando o setor alimentar, e seus negócios derivados, vulneráveis (Mehta et al., 2020; Pantano et al., 2020; Sheth, 2020).

Durante os períodos de confinamento obrigatório, períodos de imposições mais restritas, múltiplos negócios foram forçados a encerrar e a laborar a partir das suas habitações, outros continuavam a laborar com um horário mínimo ou condições especiais e outros, sem alternativa de trabalhar a partir de casa ou sem acesso a essas mesmas condições, por não se tratarem de setores essenciais, pararam a sua produção. Para além da influência das restrições diretas aos estabelecimentos comerciais, aqui de interesse, também as restrições diretas impostas ao indivíduo manifestaram consequências indiretas no consumo dos estabelecimentos comerciais, como a rutura de stock de determinados produtos e bens, que se refletiu numa deficiente gestão da cadeia de abastecimento, ou a compra imediata e de emergência, que se refletiu em filas intermináveis.

Se grandes superfícies comerciais, como supermercados, são por hábito o meio predileto para aquisição de bens essenciais pela sociedade, e se nelas alguns destes bens se mostrou ter uma oferta inferior à procura, sem capacidade de resposta ao consumidor, então aqui se encontrou a oportunidade para os pequenos negócios se sobressaírem, podendo destacar-se face a esta concorrência (Pantano et al., 2020). Surge, para os pequenos comércio, a oportunidade de se apresentarem como estabelecimentos com os produtos que o consumidor procura, sem rutura de stock, e nos quais conseguirão adquirir outros produtos de forma mais rápida, cómoda, segura e próxima, procurando reter o cliente de forma a tornar-se o seu novo estabelecimento de compras habitual, estimulando novos hábitos de consumo em consequência do novo quotidiano criado (Mehta et al., 2020).

Hobbs (2020) admite que, a curto prazo, os negócios de comércio local podem ser mais ágeis na sua resposta de fornecimento já que, a maioria das suas cadeiras de abastecimento

dependem de fornecedores locais e que, por isso, serão menos vulneráveis a interrupções transfronteiriças nas importações. Para alcançar uma maior vantagem competitiva e aumentar a capacidade de atração e retenção do consumidor, os proprietários de pequenos negócios locais têm procurado alterar os seus modelos de negócio (Ferreira, Fernandes, Veiga, & Hughes, 2021), evidenciando-se da restante concorrência fragilizada ao informarem os seus clientes dos produtos e serviços que oferecem que se encontram em défice nas grandes superfícies, a limitação de unidades de determinado produto para uma equilibrada gestão de stock, estabelecimento de horários ou serviços destinados a idosos, adoção de novos métodos de pagamento, iniciativas de entrega de produtos à residência dos seus consumidores e novos serviços de encomenda online, embora ainda seja desconhecido se este esforço, a longo prazo, será suficiente para a adoção do hábito de consumo local por parte dos consumidores. O mundo de hoje é digital, tecnológico e disponível na mão daquele que tenha um smartphone, e, torna-se perentório que os comércios locais sejam capazes de se adaptar e, perante a fragilidade das grandes superfícies, ofereçam comodidade, facilitismo e imediatismo na hora de comprar os bens alimentares essenciais para o agregado familiar e por isso devem desenvolver projetos online com esse propósito, assim como associarem-se a iniciativas sustentáveis, biológicas e locais, aliciando a economia circular local (Jarzebowski, Bourlakis, & Bezat-Jarzebowska, 2020).

Pandemia Covid-19 e o consumidor

Cranfiel, Henson, & Blandon (2012) afirmam que o interesse por alimentos locais é uma tendência de consumo bem estabelecida e pesquisas anteriores mostraram que existem muitas e variadas motivações para esse interesse, incluindo perceções relacionadas a benefícios económicos, sociais, ambientais e de saúde, tendência esta que se mantém, tendo-se revelado mais incidente com o aparecimento da Covid-19 no quotidiano. Existe uma crescente preocupação dos consumidores na compra de produtos básicos que suprimem as suas necessidades mais vitais, como produtos alimentares ou de higiene, e uma procura mais assertiva sobre o comércio local pela sua sustentabilidade (Butu et al., 2020; Grashuis, Skevas, & Segovia, 2020; Jarzebowski et al., 2020). Em tempos de crise, surgem novas tendências no comportamento do consumidor derivadas da interpretação do consumidor ao risco, atual e futuro, procurando ativamente evitá-lo, bem como a

reorganização das suas prioridades individuais (Larios-Gómez, Fischer, Peñalosa, & Ortega-Vivanco, 2021; Mehta et al., 2020).

Como mencionado anteriormente, as múltiplas medidas de mitigação da propagação do vírus condicionaram drasticamente o quotidiano do Homem enquanto cidadão, refletindo-se na sua identidade enquanto consumidor, e respetivos hábitos de consumo, induzindo as suas compras por impulso, conduzidas pela incerteza e aversão ao desconhecido, muitas vezes transmitidos pelos órgãos de comunicação social, e com foco na sobrevivência à emergência vivida. Não é desconhecido o fenómeno de escassez de stock e de aquisição exagerada em grandes quantidades de bens essenciais imprescindíveis à segurança e proteção individual como máscaras, álcool gel ou luvas descartáveis, mas surpreendente se tornou quando também outros artigos, à partida desvalorizados, como papel higiénico ou farinha para confeção de pão e bolos, geraram prateleiras vazias e, são fenómenos oscilantes derivados da nova realidade do consumidor, que justificam de igual forma as oscilações do seu valor (Chen et al., 2020; Sheth, 2020). Sheth (2020) afirma que este comportamento de acumulação de bens essenciais é uma reação comum aquando do confronto com a incerteza do futuro, neste caso quanto à incerteza da possibilidade de aquisição de bens essenciais futuramente decorrentes de uma total restrição à circulação fora das respetivas habitações. Com o confinamento e suas consequências ao nível da localização e capacidade dos espaços, os consumidores sentiram a necessidade de recorrer a outros tipos de comércio como o comércio tradicional, mais próximos das suas habitações e com um menor aglomerado populacional, procurando maior segurança, tanto individual como alimentar, e confiabilidade num só espaço que se torna primordial quando se trata de um espaço sobre o qual depende a sua necessidade básica alimentar (Hassen, Bilali, & Allahyari, 2020; Hobbs, 2020; Laato, Islam, Farooq, & Dhir, 2020). No entanto, o recurso ao comércio local nem sempre foi estável durante o período de pandemia Covid-19, decorrente também do grau de consciencialização e de adaptação do consumidor à mesma, já que num período inicial o consumidor acedeu de imediato aos supermercados, para a compra exacerbada de bens essenciais motivado pela incerteza porém, a longo prazo, e conscientes do impacto das restrições impostas aos pequenos negócios, por exemplo, o consumidor consciente sentiu necessidade e parte importante da sua recuperação económica, recorrendo aos mesmos mais frequentemente. Schmidt, Goetz, Rocker, & Tian

(2020) analisaram as pesquisas feitas no Google por parte dos consumidores revelando a alteração da fonte preferencial para a compra de alimentos, sendo que os autores destacaram 3 períodos distintos durante o decorrer do estudo: entre 16 e 22 de fevereiro, a preocupação dos consumidores debruçou-se sobre o armazenamento de alimentos, na aquisição de bens essenciais impulsiva como resposta ao pânico sentido e à possível escassez de produto; entre os dias 1 e 7 de março, realçou-se, no consumidor, a vontade e o interesse por alternativas locais e mais próximas da sua residência para o mesmo efeito, com evidências até hoje, e, por fim, entre os dias 8 e 14 de março, os consumidores incidiram a sua pesquisa sobre estabelecimentos com sistema de entrega de encomenda nas suas habitações.

Perante os fatores como a proximidade à residência ou indisponibilidade de produto que influenciam o consumidor e a sua atividade de compras alimentares, hoje, o consumidor repensa outro estabelecimento para a compra de produtos e bens para além dos supermercados, e, pela sua experiência, alguns poderão efetivamente abandonar o seu hábito de aquisição de determinada marca ou de compra em determinado estabelecimento em prol de outro (Mehta et al., 2020; Peighambari et al., 2016). Também a perceção do consumidor para as dificuldades económicas vividas pelos pequenos negócios, comparativamente a grandes superfícies, podem alertar o seu espírito empático e solidário de forma procurarem auxiliá-los na sua recuperação e tornando-os o seu meio de compras assíduo, tornando-se, a longo prazo, um hábito, abandonando o consumo das grandes superfícies. Para além disso, o consumidor, ao recorrer ao comércio local poderá privilegiar de vantagens face aos supermercados, como a proximidade da relação e a experiência personalizada, que anteriormente lhe eram desconhecidas por não consumir este tipo de comércio.

Por estas razões, derivadas do surgimento da Pandemia Covid-19 no mundo, o comércio local torna-se uma escolha de consumo cada vez mais próxima e assídua do consumidor, embora se reconheça que anteriormente a este período, já o interesse pelo comércio tradicional havia começado a crescer decorrente de um maior interesse do consumidor por produtos sustentáveis, biológicos, sem produção massiva e únicos.

3. METODOLOGIA

O objetivo principal do estudo é analisar o impacto da pandemia Covid-19 nos hábitos de consumo do consumidor português, nomeadamente se passou a recorrer com maior frequência a estabelecimentos de comércio local para a compra de bens essenciais. Pretende-se igualmente avaliar quais as características dos consumidores que influenciam o seu comportamento, bem como o que motivou esse comportamento. Nesta pesquisa é utilizado um design correlacional sendo elaborado um instrumento de pesquisa e desenvolvidas escalas de medição.

População e Amostra

Para conduzir o estudo, a população-alvo identificada consistia em consumidores maiores de 18 anos e residentes Portugal. Em termos de estratégia de amostragem, o instrumento de recolha de dados, e salientando a garantia do anonimato, foi difundido online em várias comunidades virtuais de consumidores. O inquirido teria de ser responsável pelas compras regulares de bens essenciais do agregado familiar ou conhecer os hábitos e preferências do elemento do agregado responsável por fazê-lo, anterior ao surgimento do vírus Sars-Cov-2 no país e após o mesmo, para que fosse possível recolher e comparar essa informação. Os dados foram recolhidos entre os meses de maio de 2021 e agosto de 2021, tendo-se obtido 323 respostas válidas ao questionário. Para avaliar algum viés de resposta, foram comparadas algumas características dos consumidores (género, idade e nível escolaridade) nas respostas obtidas nos maio e junho com as obtidas em julho e agosto (Teste do Qui-Quadrado), não se observando diferenças estatisticamente significativas entre os que responderam precocemente e os que responderam mais tardiamente.

A caracterização dos 323 consumidores incluídos no estudo é apresentada na Tabela 1. A amostra era constituída por 64,1% de mulheres, 28,2% dos inquiridos possuíam entre 18 e 34 anos e 36,8% tinham 55 anos ou mais. O local de residência mais prevalente era a região de Lisboa e Vale do Tejo (33,1%), sucedida pela região Centro (27,9%), 33,0% detinham o Ensino Secundário e 31,6% o Ensino Superior e a maioria dos agregados familiares (60,1%) possuíam 3 ou 4 pessoas.

Tabela 1 - Caracterização da amostra

		N	%
Sexo	Homem	116	35,9%
	Mulher	207	64,1%
Faixa Etária	18-34 anos	91	28,2%
	35-54 anos	113	35,0%
	55 anos ou mais	119	36,8%
Região	Norte	65	20,1%
	Centro	90	27,9%
	Lisboa e Vale do Tejo	107	33,1%
	Alentejo	31	9,6%
	Algarve	30	9,3%
Nível de Escolaridade	Ensino Primário	36	11,0%
	Ensino Básico (7º, 8º ou 9º ano)	79	24,5%
	Ensino Secundário	107	33,0%
	Ensino Superior	102	31,6%
Número de pessoas compõem o agregado familiar	1-2	87	26,8%
	3-4	194	60,1%
	5-6	43	13,2%

Todos os dados foram analisados com o software IBM-SPSS versão 27.0 (IBM Corporation, Nova York, EUA).

Questionário

O questionário divulgado procurou, numa primeira instância e contacto com a amostra, informar quanto ao objetivo do mesmo, o âmbito que o proporcionou, a limitação de idade imposta ao público-alvo para que fosse evitado respostas inválidas e agradecer a colaboração dos que avançaram para a participação. Posteriormente foi importante que se destacasse uma divisória temporal no inquérito, como se este fosse composto por duas partes distintas, uma relativa ao período pré-Covid-19 e outra quanto ao período durante a presença do vírus no quotidiano do país, já que esta é ainda uma realidade atual.

Para a correta caracterização da amostra, enquanto representatividade da sociedade portuguesa que se procurava ter em estudo, foram apresentadas questões sociodemográficas relativas à idade, sexo, nível de escolaridade, distrito de residência em Portugal e número de pessoas que compunham o agregado familiar do inquirido.

Quanto ao período anterior à Covid-19, os inquiridos foram questionados sobre qual o meio/estabelecimento preferencial do agregado familiar para fazer a compra de bens

essenciais entre (1) comércio local, dando como exemplo peixaria, talho, frutarias, minimercados e mercados/feiras semanais, (2) grandes superfícies (supermercados e centros comerciais) e supermercados online, procurando posteriormente conhecer quais as principais motivações dessa escolha entre as várias opções apresentadas. Uma última questão deste segmento do questionário procurava conhecer com que frequência o agregado familiar recorria a estabelecimentos de comércio local para a compra de bens essenciais, nomeadamente, menos de uma vez por semana, uma vez por semana, entre duas a três vezes, entre quatro e cinco vezes ou diariamente.

Para interpretação do impacto do Covid-19 nos hábitos de consumo da sociedade portuguesa foi necessário também interpretar resultados após o surgimento do mesmo em Portugal, desde março de 2020 até à atualidade. Para isso, questionou-se, de novo e quanto ao período em que o quotidiano do indivíduo é condicionado pelo vírus Sars-Cov-2, qual o estabelecimento de compras de bens essenciais predileto e a frequência com que recorre ao comércio local para esse efeito. Colocou-se à disposição dos inquiridos vários fatores de comparação entre comércio local e as grandes superfícies para que fosse possível identificar quais os fatores críticos de sucesso e vantagem competitiva do comércio local, quanto ao estabelecimento que são, relação que proporcionam e produtos que oferecem.

Para encerrar o inquérito, de forma direta, questionaram-se os inquiridos se estes consideravam que o surgimento do Covid-19 no seu quotidiano teria alterado os seus hábitos de consumo de bens essenciais, e se sim, se recorreram de forma mais assídua a estabelecimento de comércio local, requerendo que selecionassem algumas das razões que motivaram essa escolha.

4. RESULTADOS

Os resultados alusivos ao local preferencial para adquirir os seus bens essenciais pela pessoa responsável por fazer as compras no agregado familiar são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 – Local preferencial de aquisição dos bens essenciais

		Durante a pandemia Covid-19			Total
		Comércio local	Grandes superfícies	Supermercados online	
Antes da pandemia Covid-19	Comércio local	72	4	3	79
	Grandes superfícies	56	183	3	242
	Supermercados online	0	0	2	2
Total		128	187	8	323

Os inquiridos, quando questionados quanto ao estabelecimento preferencial para compra de bens essenciais para o agregado familiar num período anterior à pandemia, inequivocamente, destacaram as grandes superfícies (supermercados) como o meio selecionado por 74,9% da amostra (n = 242), 24,5% (n = 79) da amostra manifestaram a sua preferência pelo comércio local seguido de 0,6% (n = 2) que destinam as suas compras em minimercados.

A preferência pelo meio selecionado justifica-se pela questão de já se manifestar um hábito enraizado no seio familiar (69,7%), bem como pelo facilitismo de se encontrar mais próximo da residência (45,5%) ou pela acessibilidade do preço (3,9%). É possível concluir que, antes do surgimento do Covid-19 em Portugal, a maioria da amostra, que procura a representatividade da sociedade portuguesa, familiarizava-se com supermercados, aquando da compra de bens essenciais e, ainda que o comércio local se tenha evidenciado ser o segundo meio de preferência para o efeito, a sua percentagem é muito reduzida, tornando-se quase insignificante dada a vantagem competitiva dos supermercados pelo hábito estabelecido e pelos preços acessíveis oferecidos.

Relativamente ao período desde o surgimento do Covid-19 até à atualidade, quando inquirida a amostra sobre o estabelecimento preferencial para compra de bens essenciais, os supermercados permanecem a preferência da maioria, no entanto, numa menor percentagem (57,9%; n = 187) tendo, em consequência, aumentado a preferência pelo comércio local (39,6%; n = 128). Com base no Teste de McNemar-Bowker ($\chi^2 = 48,6$; $p < 0,001$), conclui-se que ocorreu uma alteração estatisticamente significativa nos hábitos de consumo em que mais de 15,0% dos inquiridos transferiram as suas compras das grandes superfícies para o comércio tradicional.

Numa fase seguinte tentou-se compreender quais as características sociodemográficas que afetaram essa alteração de hábitos de consumo. Para tal utilizou-se a regressão binária baseada na distribuição logística para modelizar quais as variáveis sociodemográficas (foram criadas variáveis dummy para cada categoria de cada variáveis), que influenciaram a alteração do comportamento dos consumidores. Para a estimação dos diversos parâmetros dos modelos recorreu-se ao método da máxima verosimilhança, sendo as variáveis as variáveis incluídas no modelo pelo método de *Forward Stepwise* (somente incluídas as variáveis com significância estatística). Foi ainda analisada a existência de variáveis com potenciais efeitos de multicolinearidade através dos fatores de inflacionamento da variância (VIF) e são apresentados os Odds Ratios (OR) e respetivos intervalos com 95% de confiança (IC 95%). A Tabela 3 apresenta os resultados, constatando-se que os consumidores entre os 18 e os 34 anos aumentaram a propensão para adquirir bens essenciais no comércio tradicional (OR = 2,33; IC 95%: 1,19 - 4,54; $p < 0,05$), sendo observado esse mesmo efeito nos consumidores residentes na Região Centro (OR = 2,83; IC 95%: 1,06 - 7,57; $p < 0,05$) e Lisboa e Vale do Tejo (OR = 4,32; IC 95%: 2,15 - 8,68; $p < 0,001$) e com Ensino Superior (OR = 2,88; IC 95%: 1,32 - 6,29; $p < 0,01$). Pelo contrário os agregados familiares compostos por 5 ou 6 pessoas apresentaram menor propensão para alterar os hábitos de consumo (OR = 0,45; IC 95%: 0,24 - 0,86; $p < 0,05$).

Tabela 3 – Regressão logística da probabilidade de alteração dos hábitos de consumo.
OR (IC95%)

	OR	p
Idade: 18-34 anos	2,33 (1,19 - 4,54)	0,013
Região: Centro	2,83 (1,06 - 7,57)	0,039
Região: Lisboa e Vale do Tejo	4,32 (2,15 - 8,68)	0,000
Escolaridade: Ensino Superior	2,88 (1,32 - 6,29)	0,008
Agregado familiar: 5-6 pessoas	0,45 (0,24 - 0,86)	0,017

Finalmente, pediu-se aos inquiridos a refletir sobre a comparação entre o que o comércio local os faz sentir, face aos supermercados, segundo características como segurança, higiene, relação, praticidade, empreendedorismo, inovação e outros. Da análise dos resultados (Tabela 4) observa-se que as vantagens competitivas do comércio local comparativamente às grandes superfícies são a possibilidade de realizar compras de uma

forma mais segura (Média = 4,0; DP = 0,9), a proximidade do cliente (Média = 3,8; DP = 0,7), a qualidade dos produtos (Média = 3,7; DP = 0,8), basear-se em produção sustentável (Média = 3,7; DP = 0,8) e a existência de produtos frescos (Média = 3,6; DP = 0,8). No entanto, como desvantagens os consumidores destacam o comércio local como um negócio com menor capacidade de se adaptar a novas realidades (Média = 2,7; DP = 0,8) e de inovação (Média = 2,6; DP = 0,9), preços menos acessíveis (Média = 2,4; DP = 0,7), menor variedade de produtos (Média = 2,4; DP = 0,8) e menor adesão a novas plataformas online (Média = 2,3; DP = 1,0).

Tabela 4 – Estatísticas descritivas do nível de concordância as características do comércio tradicional comparativamente às grandes superfícies (1 – Discordo completamente a 5 – Concordo completamente)

	Média	DP	Mediana	Mínimo	Máximo
Segurança	4,0	0,9	4	1	5
Proximidade do cliente	3,8	0,9	4	1	5
Qualidade dos produtos	3,7	0,7	4	2	5
Produção sustentável	3,7	0,8	4	1	5
Produtos frescos	3,6	0,8	4	1	5
Capacidade de se adaptar a novas realidades	2,7	0,9	3	1	5
Capacidade de inovação	2,6	0,9	3	1	5
Preços acessíveis	2,4	0,7	2	1	5
Variedade dos produtos	2,4	0,8	2	1	5
Adesão a novas plataformas online	2,3	1,0	2	1	5

Nota: DP – Desvio Padrão

5. CONCLUSÕES

As medidas impostas pelo governo português para combater o vírus em causa, gerou determinantes alterações no comportamento e hábitos do consumidor já que estes são indiscutivelmente influenciados pelo seu contexto, ambiente e sentimentos. Os resultados revelam que o surgimento da pandemia alterou os seus hábitos de consumo, levando os inquiridos a recorrer com maior frequência ao comércio local, comparativamente a um período anterior à pandemia. Este resultado justifica-se pelo facto de, perante as restrições

impostas pelo governo como o distanciamento social e o confinamento obrigatório, estabelecimentos de comércio local se encontrarem mais próximos dos locais de residência dos inquiridos e terem uma menor concentração de pessoas transmitindo uma maior segurança ao indivíduo num mesmo valor percentual. Assim, o consumidor português alterou os seus hábitos de consumo a favor de estabelecimentos de negócios mais pequenos, tradicionais, para compra de bens essenciais, por força de algumas motivações como a proximidade ao local de residência e a empatia e solidariedade por estes, procurando incentivar a sua recuperação económica mais rápida.

Antes do surgir do vírus Sars-Cov-2, o consumidor português, na sua generalidade, tinha por hábito recorrer aos supermercados para a aquisição de bens, no entanto, aquando do seu surgimento, o comércio local e supermercados online tornaram-se realidades mais próximas, sendo que, relativamente ao comércio local, este hábito pretende-se que seja mantido a longo prazo, mesmo num período posterior à disseminação do vírus, valorizando o comércio local e reerguendo a sua vantagem competitiva, tornando heterogénea a seleção do estabelecimento de consumo e menos monopolizada. O comércio local oferece ao seu consumidor segurança, proximidade à habitação e proximidade de relação, questões que, num período de insegurança ao consumidor, que o levou a redobrar os seus cuidados e a questionar a confiabilidade da origem e higienização dos produtos, foram primordiais de manter e/ou reforçar, levando-o a valorizar estes pequenos negócios, na esperança que seja um hábito a estabelecer-se futuramente. Foi ainda possível concluir que os consumidores mais novos, residentes nas regiões Centro e Lisboa e Vale do Tejo e com ensino superior tiveram mais propensão para alterarem os seus hábitos de consumo, enquanto os consumidores com agregados familiares compostos por 5 ou 6 pessoas denotaram uma menor tendência para a alteração dos seus hábitos de consumo.

Contribuições Práticas

A nível organizacional, necessariamente aos pequenos negócios de comércio local, o presente artigo permite alertá-los para a vantagem competitiva que detêm atualmente, embora não seja total, para que interpretem a oportunidade que têm em se tornar parte efetiva do quotidiano dos seus consumidores a longo-prazo, apresentando algumas soluções e tendências sobre as quais devem refletir e adaptar ao seu modelo de negócio. Dadas as

questões comparativas entre comércio local e supermercados colocadas aos inquiridos, daí é possível compreender as fraquezas, que devem procurar colmatar, e as forças, que poderão reforçar junto do consumidor. O artigo contribui para os empresários detentores de estabelecimentos de comércio tradicional, através da análise dos hábitos de consumo e assim consigam interpretar as necessidades e expectativas da sociedade sobre os mesmos e adaptar a sua comunicação a estes.

Aos empreendedores que se encontrem reticentes sobre o investimento, ou não, em pequenos negócios de comércio local, a expectativa sobre este estudo é que os motive a avançar com o mesmo, desde que bem estruturado, planeado, comunicado e adaptado às necessidades dos consumidores porque hoje, este é um mercado de oportunidades em aberto. O estudo permite ainda aos académicos que procuram aprofundar o seu conhecimento a nível do comportamento do consumidor, aqui entender a perceção que a sociedade tem sobre o comércio local e como este se evidencia uma oportunidade atual.

Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Embora este estudo tenha a validade empírica, e tenha sido devidamente desenvolvido, as principais limitações identificadas quanto ao mesmo relacionam-se com a metodologia aplicada, nomeadamente o recurso a redes sociais para a recolha dos dados, bem como se focar unicamente no contexto português e a recolha de dados ser efetuada num único momento. Futuras investigações deverão ser feitas com abordagens qualitativas, nomeadamente a utilização de *focus groups* de consumidores, dado o facto de permitir a troca direta de ideias entre os intervenientes e suscitar entre eles uma resposta imediata às questões colocadas sem que haja oportunidade de repensar sobre uma resposta segura e cómoda ao participante. Será igualmente de interesse de desenvolver e aprofundar, sugere-se a realização de um estudo, junto de responsáveis de estabelecimentos de comércio local, sobre o que os motiva, ou desmotiva, a investir na inovação dos mesmos para que seja possível compreender se estes consideram ser por se encontrarem pouco informados sobre tendências do consumidor, por considerarem que os pequenos negócios têm uma pequena adesão que não justifica o investimento, por não considerarem que este hábito de consumo crescente de comércio local se irá manter ou outros, podendo comprometer a retenção do consumidor a longo prazo.

AGRADECIMENTOS

Esta artigo é parcialmente financiado com fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I. P., no âmbito do projeto “UIDB / 04630/2020”.

REFERÊNCIAS

- Antunes, J., Fragata, A., Portugal, H., & Trindade, C. (2017). O comércio tradicional como fator de atração turística. O caso do eixo urbano do Douro. *Egitania Scientia*, 31–54.
- Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Vasiliu, C. D., Doboş, S., & Butu, M. (2020). The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 1–25.
- Chen, Y., Rajabifard, A., Sabri, S., Potts, K. E., Laylavi, F., Xie, Y., & Zhang, Y. (2020). A discussion of irrational stockpiling behaviour during crisis. *Journal of Safety Science and Resilience*, 1(1), 57–58. <https://doi.org/10.1016/j.jnlssr.2020.06.003>
- Cranfiel, J., Henson, S., & Blandon, J. (2012). The Effect of Attitudinal and Sociodemographic Factors on the Likelihood of Buying Locally Produced Food John. *Agribusiness, An International Journal*, 28(2), 205–221. <https://doi.org/10.1002/agr>
- Crespi-Vallbona, M., & Dimitrovski, D. (2017). Food markets from a local dimension – La Boqueria (Barcelona, Spain). *Cities*, 70(June), 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.06.011>
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., Veiga, P. M., & Hughes, M. (2021). Prevailing theoretical approaches predicting sustainable business models: a systematic review. *International Journal of Productivity and Performance Management*, In press. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-12-2020-0653>
- Freire, A. L. O. (2011). O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano. *GeoTextos*, 6(2), 11–32. <https://doi.org/10.9771/1984-5537geo.v6i2.4829>
- Grashuis, J., Skevas, T., & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135369>
- Hassen, T. Ben, Bilali, H. El, & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*.

<https://doi.org/10.3390/su12176973>

Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 171–176.

<https://doi.org/10.1111/cjag.12237>

Jarzebowski, S., Bourlakis, M., & Bezat-Jarzebowska, A. (2020). Short food supply chains (SFSC) as local and sustainable systems. *Sustainability*, 12(11).

<https://doi.org/10.3390/su12114715>

Kumar, A. (2018). Consumer Switching from Traditional to Electronic Channel : A Literature Analysis. *Pacific Business Review International*, 10(7), 79–84.

Laato, S., Islam, A. K. M. 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(March), 102224.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>

Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon*, 7(3), e06468. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>

Maslow, A. H., Stephens, D. C., & Heil, G. (1998). *Maslow on management*. John Wiley New York.

Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301.

<https://doi.org/10.1177/0972063420940834>

Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116(May), 209–213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>

Patel, J. D., Bhatt, N., Shukla, Y., & Gadhavi, D. (2015). Antecedents of rural and urban consumers' propensity to outshop and product specific outshopping behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 97–103.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.011>

Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., & Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of the Recent Literature. *SAGE Open*, 6(2).

<https://doi.org/10.1177/2158244016645638>

- Schmidt, C., Goetz, S., Rucker, S., & Tian, Z. (2020). Google Searches Reveal Changing Consumer Food Sourcing in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(3), 1–8.
<https://doi.org/10.5304/jafscd.2020.093.032>
- Schneider, S., Cassol, A., Leonardi, A., & Marinho, M. de M. (2020). Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. *Estudos Avancados*, 34(100), 167–188. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>
- 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>
- Sousa, R., Horta, C., Ribeiro, R., & Rabinovich, E. (2020). How to serve online consumers in rural markets: Evidence-based recommendations. *Business Horizons*, 63(3), 351–362. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.007>
- Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524–537.
<https://doi.org/10.1086/598794>

How to cite this article:

Tiago, A., & Veiga, P.M. (2021). Comércio tradicional: O novo paradigma de comportamento do consumidor resultante da COVID-19. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 7 (14), 85 - 105. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/PJFMA>