

CONSUMO DURANTE E PÓS PANDEMIA: OS IMPACTOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB A ÓTICA COMPORTAMENTALISTA.

Contextualização:

O comportamento do consumidor considera muito além dos aspectos econômicos e racionais que influenciam o consumo. A Teoria Comportamental permite uma compreensão dos fatores motivacionais e emocionais envolvidos no comportamento de compra. A pandemia do novo Corona Vírus impactou a maneira como as pessoas vivem, se relacionam e, como elas consomem. Mais do que uma transformação imediata na rotina da população, a Covid-19 deve provocar impactos de longo prazo no comportamento de consumo das pessoas.

Objetivos:

Como a pandemia do novo coronavírus interferiu no comportamento de consumo? Este problema de pesquisa objetiva entender o novo comportamento de consumo a partir da teoria comportamental.

Fundamentação Teórica:

As definições de comportamento do consumidor apontam que o comportamento do consumidor emergiu de teorias consistente: a teoria da utilidade clássica, teoria psicanalítica, teoria da aprendizagem, teoria de campo, dentre outras. Em seguida discute-se a teoria comportamentalista a luz de Nord e Peter e então é discutido o consumo em cenário de pandemia com base em Chen, Qian e Wen e Liu, Pan e Yin mostrando as significativas mudanças no cotidiano dos consumidores, provocadas pela Covid-19.

Metodologia:

Este estudo utilizou a metodologia da Escala Likert. A utilização deste tipo de questionário nos estudos de marketing é considerada altamente eficiente pois permitem que a satisfação, intenção, sentimentos e experiências dos consumidores sejam mensuradas nas mais diferentes situações. O questionário foi composto por 17 questões, divididas em quatro categorias – percepção da racionalidade no consumo, capacidade de influências externas, crescimento do comércio virtual e consolidação do varejo híbrido. Foram recebidas 481 respostas válidas.

Resultados e Análises:

A H1 foi confirmada mostrando que durante a pandemia os consumidores passaram a agir de maneira mais racional do consumo. A H2 não pôde ser confirmada visto que os respondentes alegaram que não se sentem mais influenciáveis a consumir por propagandas, anúncios e redes sociais. A H3 não pode ser confirmada, pois não há indícios na pesquisa ou em estudos disponíveis a continuidade do crescimento desta modalidade. A H4 foi confirmada pois haverá consolidação do consumo híbrido pós pandemia.

Considerações Finais:

A pandemia do novo coronavírus fez com que as organizações tivessem que adaptar seus modelos de negócios as regras exigidas pelas autoridades sanitárias e isso impactou o mercado consumidor. A instabilidade financeira e a insegurança em relação ao futuro mostraram que os clientes passaram a ser mais racionais durante o processo de compra e menos influenciáveis por

meios externos. De forma geral pode-se inferir que o consumidor tem se comportado mais prudentemente em relação ao consumo devido ao cenário econômico incerto causado pelo coronavírus.

Referências:

KASSARJIAN, H. The Development of Consumer Behavior Theory", In: NA - Advances in Consumer Research Volume 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 20-22, 1982.

CHEN, H.; QIAN, W. Q.; WEN Q. The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumption: Learning from High-Frequency Transaction Data. In: AEA Papers and Proceedings, 111: 307-11, 2021.

NORD, W.; PETER, J. A behavior modification perspective on marketing. In: Journal of Marketing, 44, 36-47, 1980.

Palavras-chave:

Comportamento de consumo

Pandemia

Comportamentalismo