



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

*CONSUMPTION DURING AND POST-PANDEMIC: THE IMPACTS OF CONSUMER
BEHAVIOR FROM THE PERSPECTIVE BEHAVIORALIST.*

GUILHERME JULIANI DE CARVALHO
UNIP

MARCELO SOCORRO ZAMBON
UNIVERSIDADE PAULISTA

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021**.

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

Resumo

A pandemia do coronavírus causou significativas transformações no processo de relacionamento entre clientes e organizações. Este estudo objetiva entender os impactos sobre o comportamento de consumo, frente a pandemia da COVID-19, a partir da Teoria Comportamental. Para isso foi elaborado um questionário com 17 questões no modelo de Escala Likert, dividido em quatro categorias para atender a cada uma das quatro hipóteses formuladas. O questionário foi aplicado a 481 participantes, e os resultados mostram que o comportamento do consumidor foi impactado pela pandemia, fazendo que sejam mais racionais e menos influenciáveis pelo ambiente externo, justamente o ponto tocante a Teoria Comportamental. De forma geral pode-se inferir que o cliente tem se comportado de forma mais prudente em relação ao consumo devido ao cenário econômico incerto causado pelo coronavírus.

Palavras-chave: Comportamento de consumo, Pandemia, Comportamentalismo

CONSUMPTION DURING AND POST-PANDEMIC: THE IMPACTS OF CONSUMER BEHAVIOR FROM THE PERSPECTIVE BEHAVIORALIST.

Abstract

Coronavirus pandemic has impacted the relationship between organizations and consumers. Consumers are changing their way of consuming in a scenario of social isolation. This research aims to understand the new consumption behavior from the Behavioral Theory. Therefore, a questionnaire with 17 questions was elaborated on the Likert Scale model, divided into four categories to meet each of the four hypotheses formulated. The questionnaire was applied to 481 participants, and the results show that consumer behavior was impacted by the pandemic, making them more rational and less influenced by the external environment, precisely the point regarding Behavioral Theory. In general, it can be inferred that the consumer has behaved more prudently in relation to consumption due to the uncertain economic scenario caused by the coronavirus.

Keywords: Consumption behavior, Pandemic, Behaviorism

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