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

Guilherme Juliani de Carvalho – UNIP – Doutorando em Administração
Marcelo Socorro Zambon - UNIP – Doutor em Administração

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: Consumo, Comportamento de consumo, Pandemia, Comportamentalismo.

1. INTRODUÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Os consumidores eram vistos, com mostram os estudos de Persky (1995) como tomadores de decisão racionais, preocupados apenas com interesse próprio. Alinhados a Teoria Científica da Escola da Administração o consumidor era visto como um homem econômico racional, e se fazia necessário desenvolver técnicas de convencimento de compra, para que as organizações ampliassem seus lucros. Mas ao longo dos tempos, várias outras teorias acerca do comportamento de consumo foram surgindo, como a Teoria Psicanalítica do consumo, Teoria Pavloviana, Homem Econômico, Abordagem Comportamentalista. Os novos estudos acerca do tema mostram que o comportamento do consumidor considera estender-se muito além dos aspectos econômicos e racionais para uma ampla gama de fatores que influenciam o consumidor. Um dos grandes destaques destes estudos está na Teoria Comportamental, pois ela permite uma compreensão dos fatores motivacionais e emocionais envolvidos no comportamento de compra, tendo em sua base teórica a psicologia. O consumo é um comportamento que agrega reações fisiológicas e comportamentais observáveis, muitas vezes, geradas por estímulos no meio ambiente (FOXALL, 2002).

Nesse cenário comportamental dos clientes o surgimento da pandemia do novo Corona Vírus mudou a maneira como as pessoas vivem, se relacionam com as organizações e claro, 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. Nesse contexto as marcas enfrentam o desafio de entender essas mudanças e se posicionar para um mundo pós-pandemia. As pessoas estão com mais disponibilidade de tempo, ansiosas, preocupadas, cansadas de notícias negativas, carentes de entretenimento e conteúdos relevantes. E isso leva a uma mudança na forma como os consumidores interagem com as organizações e consomem seus produtos e serviços. As organizações, deverão, então estar preparadas para novos cenários de relacionamento e aprendizado do comportamento de consumo. O aprendizado e a difusão do conhecimento contribuem para as estratégias organizacionais (ERNST e KIM, 2002) e essa capacidade, parece ser ainda mais relevante num mundo pós pandemia em que o comportamento de consumo de transforma mais rapidamente.

Estudar, então, estas redes de relacionamento entre organizações e seus clientes, a partir da perspectiva behaviorista, e como elas podem ser impactados pelas transformações do comportamento de consumo pós pandemia se faz relevante para o processo de gestão, pois é necessário investigar e descrever os diferentes níveis de relacionamentos, estratégias e as diferentes perspectivas teóricas e gerenciais, alinhadas aos diferentes objetos de análise utilizados para que se possa embasar um modelo de gestão que atenda a este novo contexto de consumo e de relacionamento. E assim o problema de pesquisa deste estudo é: 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. Para tanto foi desenvolvido elaborado um questionário com 17 questões no modelo de Escala Likert, dividido em quatro categorias para atender a cada uma das quatro hipóteses formuladas.

2. METODOLOGIA

Este estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa que utilizou a metodologia da Escala Likert. Uma escala Likert é um tipo de escala usada em pesquisas que medem as atitudes dos entrevistados em relação a um determinado assunto (BERNSTEIN, 2005).

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 - com escalonamento de possíveis respostas que vão de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A aplicação do questionário coletou respostas válidas de, 481 respondentes. Ele foi enviado aos respondentes via redes sociais e os únicos

critérios para que as respostas fossem aceitas são: ter 18 anos completos ou mais, e realizar compras em plataformas virtuais (sites da internet). Para a integridade das respostas, foi solicitado que o participante deveria cadastrar o e-mail pessoal, permitindo assim, uma única resposta por e-mail cadastrado. Para o embasamento do estudo foram elaboradas quatro hipóteses, confirmadas ou refutadas, de acordo com as respostas coletadas:

• **H1:** A pandemia fez com que os consumidores agissem de maneira mais racional ao consumir.

• **H2:** Os consumidores passaram a ser mais influenciados por influências externas, como propagandas e publicações nas redes sociais.

• **H3:** O comércio virtual manterá o crescimento contínuo após o grande aumento registrado durante a pandemia.

• **H4:** Haverá consolidação do consumo híbrido pós pandemia.

3. ANÁLISE e DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram aceitos como válidos, um total de 481 questionários, cujos respondentes foram classificados por idade, sendo que 25% têm entre 18 e 25 anos, 17,7% têm entre 26 e 33 anos, 17,1% têm entre 34 e 41 anos. 16,7% têm entre 42 e 49 anos e 23,5% afirmaram ter mais de 50 anos.

A primeira hipótese visou analisar o quanto os consumidores passaram a agir de maneira mais racional no processo de consumo durante o período da pandemia. Para isso esta categoria de questões focou em aumento/diminuição do consumo, uso da racionalidade e potencial de sofrer influências de meios externos. É notável que a maioria está concordando totalmente (escala 5) com os pontos elencados, com destaque para as questões de consciência no consumo e uso da racionalidade ao consumir. Por outro lado, a questão sobre a quantidade de consumo mostrou um relevante de pessoas que discordam totalmente que passaram a consumir menos, mas isso, não implica, ao mesmo tempo, que mesmo não tendo reduzido seu nível de consumo não tenham passada a serem mais racionais em suas decisões. Estes dados vão ao encontro dos estudos de Xu (2020) que já mostravam que a pandemia trouxe insegurança financeira a maioria da população mundial, e que com isso, as pessoas passaram a agir com maior racionalidade ao consumir. Com os dados obtidos e estudos sobre a fragilidade econômica e financeira na pandemia do Sars-Covid-19 de Silber (2020) é possível que a hipótese 1 seja confirmada: a pandemia fez com que os consumidores agissem de maneira mais racional ao consumir, sendo menos propensos a influências externas como propagandas, anúncios e redes sociais. A H1 foi confirmada mostrando que durante a pandemia os consumidores passaram a agir de maneira mais racional do consumo, o que não implicou em redução de consumo, mas sim consumidores menos sujeitos a influências

externas e mais conscientes. Isso não implica, contudo, que está racionalidade se manterá quando a normalidade retornar, visto que a categoria não questionou este ponto.

A segunda hipótese buscou mapear o contato dos consumidores com influências externas, mesmo que na primeira hipóteses eles tenham afirmado estarem menos suscetíveis a estas influências. Os resultados mostram que os consumidores, em sua maioria, discordo totalmente sobre ter mais contato com propagandas, anúncios e chamadas na televisão, no rádio e em material impresso. Por outro lado, mostra um considerável aumento do contato com meios digitais de comunicação como redes sociais e influencers digitais. Isso corrobora uma tendência mundial do crescimento do marketing digital (BECKER, GAMBARO e SOUZA FILHO, 2015) e menor influência das mídias tradicionais. Desta maneira a H2 não pôde ser confirmada visto que os respondentes alegaram que passaram a ter mais contato com mídias digitais, menos contato com mídias tradicionais, mas que não se sentem mais influenciáveis a consumir por propagandas, anúncios e redes sociais.

Na H3 o objetivo era entender como o comércio virtual tem sido visto pelos consumidores durante a pandemia e entender as perspectivas de crescimento desta modalidade. É detectável no questionário que poucos respondentes iniciaram o consumo virtual apenas durante a pandemia, mas pode-se notar que aumentaram o consumo nesta modalidade deste o início da situação de saúde pública que o mundo vive. Quando questionados sobre a continuidade de consumo nesta modalidade mais de 50% dos participantes afirmaram que têm intenção de continuar consumindo via e-commerce e 134 têm intenção de reduzir o consumo virtual, contra 187 dos entrevistados disseram que pretendem aumentar o consumo nesta modalidade. Considerando então estes dados obtidos não é possível confirmar a H3, pois o comércio virtual continuará a ser expressivo, mas as informações desta pesquisa e cenários de consumo em estabelecimentos físicos não permitem afirmar que o comércio virtual manterá um crescimento contínuo como foi o abrupto crescimento devido a pandemia. De acordo com a teoria comportamental este fator pode estar associado a ideia de eventos antecedentes e consequentes na situação de consumo, associado ao hábito e costume de frequência em lojas físicas.

A quarta e última categoria deste estudo buscou confirmar ou refutar a hipótese 4. O consumo híbrido é uma abordagem multicanal para vendas que se concentra em fornecer uma experiência perfeita ao cliente, esteja o cliente comprando online em um dispositivo móvel, laptop ou em uma loja física (MISHRA, SINGH & KOLES, 2021). Nas questões que compõe está categoria é o participante foi instigado a responder sobre sua relação com o consumo virtual e físico. E é notável de acordo com a escala de repostas que os respondentes não pretendem abandonar o consumo em lojas físicas, visto que a maioria concorda totalmente que sente falta de

ir a centros de compras, bem como a maioria, também concorda totalmente que após a pandemia continuará a consumir no comércio virtual, mas que também irá a lojas físicas. Isso mostra que a H4 pode ser confirmada, em que os consumidores tenderão a dividir o seu consumo em comércios virtuais e lojas físicas, o que de acordo com a teoria comportamentalista é uma associação do meio em que estão inseridos os consumidores e os estímulos que recebem do meio.

O estudo do comportamento do consumidor a luz da Teoria Comportamental leva em consideração que o comportamento de consumo poderá ser regido pelo ambiente de compra, ou seja, pelos aspectos do comportamento e suas relações com o meio ambiente em que o indivíduo está inserido e realiza do consumo (BRAY, 2008). O ambiente em estudo é marcado pelas incertezas, insegurança e riscos devido a gravidade da pandemia. Assim, esta teoria confirma a racionalidade da hipótese 1 e o maior ceticismo quanto as influências discutidas na hipótese 2. Ainda, o comportamento racional e inseguro do consumidor causado pelo ambiente externo não permite afirmar como verdadeira a hipótese 3, mas mostra que um novo modelo de consumo ganhará espaço, como discutido na hipótese 4.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou entender algumas transformações do comportamento de consumo a partir da teoria comportamental aplica ao comportamento de consumo durante a pandemia da COVID-19. Uma base para realização deste estudo foi a abordagem comportamentalista de comportamento de consumo que reforça a suposição de que o consumidor é capaz de ser condicionado a acreditar e temer o consumo de acordo com as influências externas (GORDON, 1993). Para sua realização foi elaborado um questionário baseado na Escala Likert, com 17 questões divididas em quatro categorias que contemplam as quatro hipóteses elaboradas. A análise dos dados obtidas nesta pesquisa permitiram confirmar as hipóteses H1 e H4 e refutar as hipóteses H2 e H3.

Este estudo não buscou esgotar a discussão sobre o assunto, pois foi um levantamento exploratório sobre a percepção dos consumidores quanto ao seu comportamento durante a pandemia e projeções de como pretende manter-se quando a pandemia passar ou pelos menos, o isolamento social for mais flexível. Não houve uma segmentação por renda, gênero, estado civil ou nível de instrução quanto ao mapeamento deste comportamento, e isso vale como sugestões para futuros estudos: entender o comportamento do consumidor antes, durante e pós pandemia, em um viés mais segmentado contribuindo não apenas para a formulação teórica no campo de estudo de comportamento do consumidor, como também, para que as empresas possam se preparar com ações de marketing, comunicação e vendas que se ajustem ao ‘novo normal’.

REFERÊNCIAS

BASSO, S. M., MAÇADA, A. C. G., PINTO, A. d. V., & LUNARDI, G. L. Impacto dos Investimentos em Tecnologia da Informação nas Variáveis Estratégicas Organizacionais e no Desempenho de Micro e Pequenas Empresas (MPEs). **In: REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, 9(2), 1-35. doi:10.14211; .v9, i2.1293; 2020.

BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel and SOUZA FILHO, Guido Lemos. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. **In: Palabra Clave**, vol.18, n.2, pp.341-373. ISSN 0122-8285. https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.2.3. 2015,

BERNSTEIN, Ira H. Likert Scale Analysis. **In: Encyclopedia of Social Measurement**, Elsevier, Pages 497-504, 2005.

BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W & ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Traduzido por Cristina Ávila de Menezes. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2008.

BRAY, J. P. Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. **IN: Bournemouth University Research Online**, *2008.*

BRAY, J. P. Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. **IN: Bournemouth University Research Online**, *2008*.

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

ERNST, D.; KIM, L. Global production networks, knowledge diffusion, and local capability formation. **Research Policy,** v. 31, n. 8-9, p. 1417–1429, dez. 2002.

GORDON, R. Foxall. A Behaviourist Perspective on Purchase and Consumption, **In: E - European Advances in Consumer Research** Volume 1, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 501-506, 1993.

GULATI, R.; NOHRIA, N.; ZAHEER, A. Strategic Networks. **Strategic Management Journal,** 21, pp. 203-215, 2000.

KASSARJIAN, Harold 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.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIU Taixing, PAN, Beixiao; YIN, Zhichao. Pandemic, Mobile Payment, and Household Consumption: Micro-Evidence from China, **In: Emerging Markets Finance and Trade, 56**:10, 2378-2389, 2020.

MEREU, S. **The Behaviourist Approach.** Avialable from: https://de.slideshare.net/sebinomics/consumer-behaviour-part2-the-individual-perspective-8637711/42-; 2011.

MISHRA, R; SINGH, RK; KOLES, B. Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. **In: Int J Consum Stud.** 2021; 45: 147– 174. https://doi.org/10.1111/ijcs.12617

MOWEN, J; MINOR, M. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.

NASSIF, Vania Maria Jorge; CORREA, Victor Silva; ROSSETTO. Estão os empreendedores e aas pequenas empresas preparadas para as adversidades contextuais? Uma reflexão a luz da pandemia do Covid-19**. In: REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas.** v. 9, n. 2, 2020.

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

PERSKY, J., The Ethology of Homo Economicus. **The Journal of Economic Perspectives,** 9, (2) 221-231, 1995.

RABE-HESKETH, S.; SKRONDAL A. Generalized Linear Mixed Models. **In: International Encyclopedia of Education (**Third Edition), Elsevier, Pages 171-177, 2010.

SCHIFFMAN, L. G., et al. **Consumer Behavior.** 9th ed. New Jersey: Prentice Hall. 2007.

SILBER, Simão Davi. A fragilidade econômica e financeira na pandemia do Sars-Covid-19. Estud. av., São Paulo , v. 34, n. 100, p. 107-115, Dec. **In: Epub** Nov 11, 2020. http://dx.doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.008. 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Traduzido por L. B. Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

XU, Ruyi. **Moving from reactionary to rational consumption: Covid-19s impacto on chinese consumers.** Março, 2020.

ZAHEER, A.; GOZUBUYUK, R.; MILANOV, H. **It's the connections:** the networks perspective in interorganizational research. The Academy of Management Perspectives, feb., p. 62-77. 2010