

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS-PANDEMIA: DESENVOLVIMENTO DE AÇÕES DE PLANEJAMENTO PARA ECONOMIAS LOCAIS

Alice de Castro Pierangeli de Araújo¹

¹ Acadêmica do Curso de Tecnólogo Gestão Comercial, Polo Três Pontas-MG, Universidade Cesumar - UNICESUMAR.
guiados.18@gmail.com

RESUMO

Esta pesquisa exploratória tem como objetivo analisar mudanças causadas no comportamento do consumidor diante de novos desafios causados pela pandemia da Covid-19 e dessa forma podemos analisar os impactos causados pós-pandemia, pois as ações do consumidor refletem no mercado Blackwell (2005, p.16) “todas as organizações envolvidas em determinar o que os consumidores poderão comprar estão incluídas na cadeia de fornecimento ao varejo (retail supply chain), definida como todas as organizações envolvidas no produto desde a sua ideia até o consumo final”. Onde será possível extrair informações que nos auxiliaram no processo de descoberta das mudanças causadas e seu impacto no desenvolvimento local. O consumidor uma vez inserido em seu contexto social, suas ações causam impacto, assim como o inverso é verdadeiro, e uma vez que esse mercado se vê face de uma nova realidade, novos comportamentos são adotados pelo consumidor, como o uso de máscaras, demandado como uma necessidade para a população. De acordo com Hasasan Zaoual (2006, p.52) em Nova Economia das Iniciativas Locais, “a pessoa se constrói e se comporta conforme o que faz sentido segundo as normas do sítio em vigor de dado momento.” Dessa forma buscaremos compreender quais mudanças no comportamento do consumidor foram ocasionadas pela pandemia.

PALAVRAS-CHAVE: Consumidor; Comportamento do Consumidor; Desenvolvimento Local, Economias Locais.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Blackwell (2005, p. 06) o “comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Com base nessa afirmação, durante e após a pandemia as atividades permaneceram, algumas delas modificaram, como por exemplo, a redefinição do que é supérfluo ou o que é considerado básico. Diante de novos desafios o comportamento se molda a nova realidade trazendo uma nova concepção do que é importante para o indivíduo.

O consumidor, por sua vez, está inserido em seu contexto social, e reage de acordo com o que é proposto a ele. Se ele está diante de novos desafios será cobrado mudanças ou ele acabará sendo prejudicado. Da mesma forma como observamos no setor do comércio onde muitos não estavam preparados diante da pandemia, muitos fecharam e outros permaneceram. O consumidor em si irá reagir de acordo com suas necessidades e capacidades financeiras para priorizar o que é básico. Com um novo cenário apresentado, novas decisões serão requeridas e todas elas refletem no desenvolvimento local. O mercado de consumo básico pode receber essa nova demanda enquanto o mercado de produtos supérfluos recebe pouca oferta. Blackwell (2005, p.59) “pensar globalmente e agir localmente tem sido a escolha estratégica de muitos especialistas de marketing”.

Durante a pandemia, o consumidor foi levado a rever suas decisões diante das incertezas apresentadas, convívio com seu grupo social, trabalho, escola, necessidades básicas e supérfluas. Viagens sendo canceladas, demissões acontecendo. Blackwell (2005, p.74) “quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas”.

Porém vamos nos atentar apenas para o consumidor aqui onde se vê diante de uma nova realidade, o que comprar, onde comprar, porque comprar.

Blackwell (2005, p.105) “o reconhecimento da necessidade frequentemente ocorre por razões que ultrapassam o controle das companhias. Entretanto, é possível que as

empresas influenciem o reconhecimento das necessidades. A ativação do reconhecimento das necessidades é um importante objetivo de negócios que, quando negligenciado, pode ter consequências desfavoráveis para as empresas e até mesmo para setores industriais inteiros".

O consumidor que tinha uma reserva de capital para longo prazo não se preocupou com os problemas causados de imediato, mas aqueles que por sua vez tinham pouca reserva de capital guardado se viram diante de um grande desafio, e muitos ainda perderam suas fontes de renda. Então o consumidor começa a se perguntar o que preciso consumir de fato agora, e onde vou encontrar o que preciso.

De acordo com Blackwell (2005, p. 27) "os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na forma que são percebidos como relevantes em termos de necessidades ou estilos de vida".

Embora o mercado estivesse abalado por tal novo desafio, as empresas locais puderam ter um avanço. Voltando ao ponto em que precisaria estar preparada para a nova realidade, como pudemos vivenciar várias fecharam as portas. Mas as que prevaleceram de pé puderam contribuir com a sociedade entregando seu produto ao consumidor local uma vez que este agora estaria mais crítico em relação ao seu consumo.

O cenário durante a pandemia trouxe uma nova perspectiva em relação ao consumo do consumidor, pois suas influências externas e internas mudaram consideravelmente. Exemplo que todos puderam observar é o uso de álcool gel, antes da pandemia havia sim um público que usufruía deste material, porém com a chegada da pandemia este produto foi necessário ser inserido como um consumo básico do dia a dia, onde pudemos observar que houve até falta dele no mercado uma vez que era impossível de se prever a demanda por tal produto a falta dele causou um elevado no preço. Mesmo após a pandemia este produto ainda é presente, pois ele não só foi uma forma de prevenção, mas entrou como produto básico de consumo.

Kotler (2010, p.148) "vantagem competitiva é a capacidade da empresa de apresentar, em um ou mais itens, um desempenho que os concorrentes não podem alcançar".

Outro exemplo que podemos observar como cada consumidor é diferente do outro é em relação às máscaras outro produto que destacou no mercado é que houve falta e todos precisaram se reinventar foi onde costureiras locais ou empresas de confecção começaram a fazer esses produtos de forma personalizada. O que para muitos durante a pandemia serviu de alegria, pois ao olhar para uma máscara inusitada se esquecia de um pouco do que estavam enfrentando.

Kotler (2010, p.181) "estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com o ambiente. As empresas procuram estabelecer ligações entre seus produtos e os grupos de estilo de vida."

Com esses dois exemplos perceberam que o consumidor embora não tenha consciência dos problemas em longo prazo, ele se adapta de forma rápida a nova realidade proposta a ele. Este trabalho tem por objetivo ir além do que podemos ver e entender que o consumidor estará sempre diante de novos desafios e para isso sempre será necessário conhecimento, planejamento. E nós como pesquisadores temos por dever estudar essas realidades e mudanças e quem sabe diminuir os impactos causados por onde passamos, trazendo uma conscientização da importância das escolhas que tomamos, do que consumimos, porque consumimos. Onde estamos inseridos, como estamos contribuindo com a comunidade local.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Uma das questões levantadas pelo comportamento do consumidor conforme (BLACKWELL, 2005, p.09) “Comparando com outras pessoas com a mesma renda que a sua, você economiza mais ou menos que elas? Você toma decisões financeiras com base no que quer agora ou no que vai lhe trazer o maior retorno no futuro?”.

É interessante essa indagação do autor, pois diante do cenário pós-pandemia as pessoas se quer pensaram que sairiam, pois de fato foi um cenário incerto em termos econômicos, pessoais e sociais. Agora em uma nova realidade de superação elas se veem outra vez planejando o futuro, quando digo futuro podemos dizer em longo prazo, pois muitos ainda estão saindo do caos instalado, muitos perderam emprego. Outros precisaram recomeçar do zero ou de onde pararam. Porém com uma nova realidade em relação ao consumo, pois de certa forma nos tornamos mais conscientes em relação ao que fazer e obter.

Hassan Zaoual em Novas Iniciativas Locais (2006, p.10) “Toda a maneira como o indivíduo se vê e se conduz em suas relações com os outros depende da estrutura da associação ou associações a respeito das quais ele aprende a nos dizer”.

O cenário pós-pandemia reforçou ainda mais o que o autor declara, pois fizeram com que o consumidor voltasse para seu lugar de pertencimento, ainda mais os laços se tornaram mais fortes do que nunca. Trazendo uma nova responsabilidade com sua região, com o desenvolvimento local fortalecendo pequenas e médias empresas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa possui revisão bibliográfica por autores renomados e que podem nos trazer uma nova perspectiva em relação aos desafios das iniciativas locais, e por outro lado a presença do consumidor como agente dessa transformação uma vez entendendo seu lugar de pertencimento.

No fim temos uma sociedade colaborativa, presente e sustentável em longo prazo, onde sim pode haver cenários complicados, mas que o nós fará a diferença para que juntos vencessem cada desafio. Sempre respeitando o próximo e contribuindo com o seu melhor. O consumidor mudou, mas para melhor, um novo olhar crítico em relação ao seu posicionamento e seu pertencimento.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclusão desta pesquisa se dá pelas propostas apresentadas para ações que poderão ser realizadas para o desenvolvimento local por parte das empresas e indivíduos. Ações de prevenção no presente onde em longo prazo resultam em contenções de riscos e danos causados por eventuais desafios apresentados.

Pois algo é certo, não podemos prever os próximos desafios, mas podemos planejar. E planejar envolve sobretudo, conhecimento de onde está, o que possui e para onde deseja ir. Pois de nada vale planejar sem levar em conta dados e números reais. E para uma empresa ir além de novos desafios propostos se faz necessário conhecer o seu consumidor para só assim traçar novas estratégias. E como este trabalho busca trazer o fato de que o indivíduo está sempre tomando novas decisões e essas podem causar impacto local e global.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F.; **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed. 2007.

DIELH, Astor Antônio e TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2004.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

ZAOUAL, Hassan. **Nova Economia das iniciativas locais: uma introdução ao pensamento pós-global**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.