

O que será do amanhã- Consumo e ativismo em tempos de COVID-19

Leticia Bins, Escola de Negócios
PUCRS

INTRODUÇÃO

Pandemia - declarada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em 11 de março de 2020 devido ao alastramento da COVID-19.

COMPORTAMENTO do CONSUMIDOR

- PRIMEIROS MOMENTOS
- ADAPTAÇÃO
- FUTURO

ATIVISMO CEOs

Evoluíram de uma postura a evitar, pelo receio de se perder clientes, para uma ação desejada pelos consumidores, principalmente os mais jovens (FTBI Group, 2019; Kantar A, 2020; Pezzotti, 2020).

INTENÇÃO de COMPRA- Chatterji e Toffel (2018) e Chatterji e Toffel (2019).

O objetivo deste estudo é explorar o comportamento do consumidor em tempos de COVID-19, compreender como os posicionamentos das lideranças empresariais são percebidos e se impactam na intenção de compra de produtos ou serviços das marcas e empresas as quais estas lideranças representam.

MÉTODO

REVISÃO LITERATURA

SCIELO

Palavras-chave - Covid OU Coronavírus OU SARS-CoV-2 E MARKETING

72 docs

Filtro - Área - Business

14 docs

QUESTIONÁRIO POR APP WHATS UP

1- RELATAR UM POSICIONAMENTO POSITIVO,

2- CONTAR SOBRE UM POSICIONAMENTO QUE LHE DESAGRADOU,

3 - VOCÊ ACREDITA QUE VAI MUDAR SUA INTENÇÃO DE COMPRA (para as 2 situações).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

● REAGINDO A AMEAÇA

EGOÍSTA X ALTRUÍSTA

Um dos primeiros impactos no comportamento do consumidor foi a corrida para abastecer estoques e foi abordado por Kabadayi et al. (2020), Kim (2020), Kirk e Rifkin (2020), He e Harris (2020), Ting et al. (2020) e Zwanka e Buff (2020).

Por outro lado, os consumidores exibiram muitos comportamentos altruístas, incluindo realizar compras de mantimentos para residentes vulneráveis (He & Harris, 2020).

POSTURA DOS GOVERNOS

EMPRESAS ALTERANDO SEU NEGÓCIO PARA APOIAR COMPRA DO LOCAL (He & Harris, 2020).

O MUNDO PASSOU PARA O ON LINE

● LIDANDO COM A PANDEMIA

TRANSFORMAÇÃO DAS DEMANDAS

downloads de apps e softwares, artigos casa
ENTRETENIMENTO ON LINE - Lives, games
TAKE AWAY e DELIVERY de FOOD

DIY

TURISMO LOCAL

POSICIONAMENTO POSITIVO DE MARCAS

● O QUE SERÁ DO AMANHÃ - PÓS

RELAÇÃO DIFERENTE COM O CONSUMO

COMPRAS ON LINE

HOME OFFICE

MAIOR REQUISITO HIGIENE E SEGURANÇA -
TURISMO

● ATIVISMO E INTENÇÃO DE COMPRA

POSICIONAMENTO POLARIZADO

EX NEGATIVOS = CEO HAVAN e MADERO

EX POSITIVO = LUIZA TRAJANO da MAGAZINE LUIZA

Participantes relataram que a humanização e valores transmitidos por essas lideranças estão alinhados aos seus valores pessoais, onde o foco para as pessoas, seus colaboradores e comunidade, sobrepõem-se ao econômico.

DESAGRADOU = 100% SEM INTENÇÃO de USO

AGRADOU = 100% PRETENDE USAR NOVAMENTE

DISCUSSÃO

● TURISMO

SLOW TURISM

(Ihnatenko et al., 2020; Wen et al., 2020).

REQUISITOS DE SEGURANÇA e HIGIENE

● RELAÇÃO COM MARCAS

VALORIZAÇÃO DAS MARCAS QUE FORAM IMPORTANTES NESTE MOMENTO DE CRISE.

*QUE SE POSICIONARAM POSITIVAMENTE, CUIDANDO DO CONSUMIDOR, DA COMUNIDADE E SUAS EQUIPES!!!

REFERÊNCIAS

Chatterji, A., & Toffel, M. (2018). The new CEO activists. Harvard Business Review.

Chatterji, A. K., & Toffel, M. W. (2019). Assessing the Impact of CEO Activism. Organization & Environment, 32(2), 159–185.

AGRADECIMENTOS

AOS PARTICIPANTES QUE CONTRIBUÍRAM COM SEUS RELATOS E A MINHA FAMÍLIA POR SEU APOIO.