

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR QUANTO AO AUMENTO DE PREÇO DE PRODUTOS NO PERÍODO DE CRISE E DISSEMINAÇÃO DA COVID 19 NO BRASIL

XXIX Encontro de Extensão

Livia Mendes Carneiro, Eveline Barbosa Silva Carvalho

De proporções mundiais, e a sensação de novidade trazida pelas incertezas do novo coronavírus, a crise que se apresentava já no final do ano de 2019 trouxe novas perspectivas para as comunidades. Dada a rapidez com que o vírus se alastrou em todas as partes, frente ao suprimento limitado de materiais de proteção e de prevenção contra a Covid 19. O comportamento comunitário mostrou-se como um dos elementos cruciais na forma de evitar um aumento no número de casos e das complicações que resultariam na morte dos contaminados. De tal modo, os consumidores foram levados a priorizar o consumo de itens considerados essenciais, nesse período, como alimentos e itens de proteção e prevenção contra o novo vírus. As empresas que forneciam tais produtos obtiveram um maior poder de determinação de preços, com o aumento da demanda por essas categorias de bens, no curto prazo, decorrente da limitação dos estoques frente ao aumento substancial da demanda. Objetivou-se investigar o comportamento dos consumidores, no curto e no longo prazo, em relação a atitude das farmácias e/ou pontos de vendas especializados, assim como o de empresas que aplicaram um aumento de preços de produtos essenciais e de higiene pessoal no período da crise e disseminação da COVID 19 no Brasil. O presente estudo é de natureza quantitativa e transversal, do qual participaram 144 pessoas, desenvolvido a partir de análise estatística descritiva. A pesquisa foi inspirada no estudo de Kahneman, Knetsch e Thaler (1986a). Os resultados revelaram que achados sobre a percepção dos consumidores em relação a como as empresas determinam seus preços, sendo possível concluir que as circunstâncias influenciam na percepção dos consumidores e na disposição dos consumidores quanto a “punir” empresas que, nesse período de crise e disseminação da Covid- 19, tiveram uma atitude considerada “injusta” na sua política de preços. Além disso, estariam dispostos a abdicar de um possível incremento nos lucros advindo dos a

Palavras-chave: Análise comportamental. Psicologia do consumidor. Covid-19.