



Novas Experiências acerca do Comportamento do Consumidor na Pós-Pandemia

Maísa Dandara Alves de Lima¹; Maria Erilúcia Cruz Macêdo²

Resumo: A pandemia do covid-19 trouxe uma nova forma de viver. A necessidade de adaptar-se as limitações que o vírus impôs a sociedade, com base nisso, este artigo tem como objetivo descrever os novos hábitos comportamentais que os consumidores adquiriram ao longo da pandemia. Para dar suporte teórico á pesquisa, foi realizado um levantamento bibliografico abordando o comportamento do consumidor, juntamente com os fatores que influenciam na decisão de compra e a necessidade de novas experiencias no consumo pós-pandemia. Para alcançar o objetivo proposto, a natureza descritiva da pesquisa foi adotada, para a melhor compreensão das caracteristicas que envolvem o comportamento dos consumidores. Os resultados do estudo evidenciaram que o comportamento de compra dos consumidores é dinamico e assim, como a sociedade está em constante evolução, os desejos e necessidades das pessoas tambem. As experiências de consumo são exemplos de estímulos que conduzem mais fortemente a capacidade de desejar, imaginar e experimentar as emoções que caracterizam o consumo pós-pandemia.

Palavras-chave: Covid19. Consumdior. coportamento.

¹ Graduada em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Vale do Salgado. Pós-graduada em Gestão de Marketing e Recursos Humanos, pela mesma universidade.

E-mail: mayza_dan@hotmail.com. annajuliarossii@gmail.com;

² Graduação em Administração de Empresas pela Faculdade Paraíso do Ceará. Especialização em Docência do Ensino Superior. Mestre em Gestão de Negócios Turísticos (UECE).

E-mail: eriluciamacedo@gmail.com.

New Experiences about Consumer Behavior in the Post-Pandemic Period

Abstract: The covid-19 pandemic brought a new way of living. The need to adapt to the limitations that the virus has imposed on society, based on this, this article aims to describe the new behavioral habits that consumers have acquired throughout the pandemic. To give theoretical support to the research, a bibliographic survey was carried out addressing consumer behavior, along with the factors that influence the purchase decision and the need for new experiences in post-pandemic consumption. To achieve the proposed objective, the descriptive nature of the research was adopted, for a better understanding of the characteristics that involve the behavior of consumers. The results of the study showed that the purchasing behavior of consumers is dynamic and so, as society is constantly evolving, so are people's desires and needs. Consumption experiences are examples of stimuli that more strongly drive the ability to desire, imagine and experience the emotions that characterize post-pandemic consumption.

Keywords: Covid19, consumer, behavior.

Introdução

O mundo vem enfrentando uma grande luta invisível a pouco mais de dois anos. A COVID-19 mudou drasticamente o modo de viver e conviver. Coisas simples como sair com amigos, cumprimentar colegas de trabalho, apertos de mãos, abraços, sair para fazer umas “comprinhas”, se tornaram ações perigosas para a segurança das pessoas (PACKER, 2022).

Decorrente a essa luta avassaladora, foi preciso adotar políticas restritivas de movimentação social, que tiveram o intuito de reduzir a taxa de transmissibilidade da doença. Tais medidas contribuíram diretamente para uma grande mudança: o comportamento dos consumidores. Mais do que um conceito, o comportamento do consumidor é um campo de estudo que vem crescendo cada dia mais e mais. Esse estudo é voltado a analisar a interação e a percepção que as pessoas têm sobre uma marca, produto ou serviço, bem como suas motivações, sejam elas emocionais, internas ou externas para se relacionar, comprar ou contratar algum serviço. Seguindo o pensamento de Rocha (2017), os processos de compras estão cada vez mais ágeis e automatizados.

Sabe-se que o processo de compra e consumo já era algo que vinha em constante mudança, após a introdução da tecnologia como uma forte ferramenta usada pelas pessoas. Com o uso de smartphones, redes sociais, a ida as lojas se tornaram cada vez menos necessárias. Mediante a necessidade de adaptação das organizações com essas constantes mudanças, Rocha (2017, p. 3) destaca que, a empresa atua como um “cérebro”, posicionando-se no mercado com

capacidade de adaptação, flexibilidade, estrutura organizacional que facilitem e agilizem os processos de inovação.

Dentro do posicionamento do autor, é correto afirmar que as organizações são conduzidas a conhecer a razão pela qual as pessoas escolhem qual produto ou serviço devem comprar/aderir entre diferentes opções oferecidas no mercado cada vez mais competitivo. O comportamento do consumidor é o campo de estudo que busca analisar os processos em torno de decisões como essa. Ele funciona como base para as empresas descobrirem a melhor maneira de se relacionarem com seu público. Uma análise equivocada dos hábitos e preferências de consumidores pode levar um negócio a estratégias fracassadas. Desde o início do fechamento dos negócios e do começo do “fique em casa”, há uma incerteza sobre os impactos dos novos comportamentos adotados pelas pessoas no consumo. Diante do que já foi exposto, cria-se a necessidade do seguinte questionamento: Qual o impacto da pandemia no comportamento dos consumidores?

Dada a importância do conhecimento e aprofundamento nesse assunto, constitui-se como objetivo geral desse artigo descrever os novos hábitos comportamentais adquiridos pelos consumidores, ocasionados no período pandêmico.

Como objetivos específicos, pretende-se apresentar a interferência da covid-19 para a mudança no comportamento dos consumidores, salientando quais foram as mais importantes dentre elas. Buscando avaliar os impactos que essas mudanças trouxeram para o meio organizacional, e por fim discutir a interação dessa mudança com o avanço tecnológico e o novo senso humanizado.

Diante de um período que pode ser chamado de “novo normal”, se fez preciso identificar formas de sobreviver ao cenário e, ainda, ter impactos positivos no segmento em que se atua. A pandemia do novo coronavírus não mudou somente a rotina das pessoas dentro de suas casas e em relação a interação social, mas também modificou as atividades de diversas empresas. Para se ter uma ideia, durante a pandemia várias empresas (já existentes e muitas outras novas, que surgiram nesse período de incertezas) conseguiram se destacar, pois foram capazes de entender e mapear os fatores que estavam influenciando no processo de decisão. (MADRUGA, 2021).

Este estudo foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica, entendida como o ato de indagar e de buscar informações sobre determinado assunto em materiais já escritos. (MARCONI, 2021). Quanto a abordagem do problema configura-se como qualitativa.

Este estudo tem caráter descritivo, no qual segundo Gil (2022), têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis.

A visão descritiva aplicada ao estudo do comportamento do consumidor no pós-pandemia, buscou explicar como a covid 19 modificou as atividades de consumo das pessoas e trouxe subsídios para a compreensão relativa do tema, não tendo a presunção de explicar todas as alterações existentes no comportamento de consumo, mas visando explorar e compreender a necessidade dos indivíduos por novas experiências que os proporcione satisfação e bem está.

Comportamento do Consumidor e a Interação Digital

O estudo sobre o comportamento dos consumidores é visto por muitos estudiosos como uma ciência bem ampla. Para Banov (2017), o comportamento do consumidor está ligado a um conjunto de ciências, tais como: a Psicologia, a Sociologia, Antropologia, a Política, a Economia, sendo essas à base de contribuições para se compreender os motivos que impulsionam as preferências e os hábitos dos consumidores.

Camargo (2013) cita que o conhecimento sobre esse assunto é algo complexo, dado o embasamento que ele tem dentro de algumas das ciências as quais está ligada como: a ciência social, que é ligada a averiguação da compreensão da mente dos consumidores; a sociologia na compreensão do modo de agir tanto de maneira individual quanto em grupos; e a antropologia que permite interpretar as culturas e os processos sociais. O estudo do comportamento do consumidor é algo que vai além dessas ciências, sendo para ele um fenômeno físico-químico cerebral.

Com estudos voltados ao Neuromarketing, Camargo (2013) traz o comportamento dos consumidores como ações e reações do sistema vivo no qual estamos inseridos. Deixando de lado a teoria da troca, Solomon (2016) conceitua o comportamento do consumidor como um processo contínuo, e não como o ato de adquirir um produto ou serviço no qual ele paga. Em concordância com esse raciocínio, Giglio (2010), já transmitia que o comportamento de consumo consiste em etapas, o tornando um processo, de muitos passos, com dinamicidades para as escolhas.

Rocha (2017), destaca que o processo vem se aprofundando cada vez mais, principalmente com a ajuda da tecnologia. Em uma investigação científica, os autores Lourenço; Lima e Rodrigues (2020) fornecem dados que fortalecem o ponto de vista de Rocha.

Eles trazem o seguinte dado: cerca de 62% da população brasileira é ativamente ligada ao uso de redes sociais. Mostram também que nosso país têm o terceiro maior crescimento de usuários on-line nos anos de 2019 e 2020, sendo também o Brasil o terceiro colocado no ranking dos países com mais usuários ativos. Para esses autores o avanço tecnológico vem ajudando cada vez mais no aumento do poder dos consumidores.

Vista como uma ferramenta de grande relevância dentro da atualidade por Solomom (2016), a internet permite uma interação incrível entre seus usuários, estando eles próximos ou não, com um simples toque em um aparelho digital. Dada essa importância, os autores Lourenço; Lima e Rodrigues (2020), demonstram o quanto é primordial a adaptação do meio (empresas e pessoas), na captação das constantes mudanças e dos principais fatores que influenciam esse comportamento.

No contexto digital Siebal (2021) mostra que a internet provel grandes avanços na economia (organizações e consumidores se beneficiaram). Castro e Paula (2022) expõem que nas últimas décadas, houve um aumento constante no uso das mídias sociais digitais, bem como o crescimento dos meios de consumo (computadores, thabletes, smartphones, etc.) para os consumidores, que por sua vez tem maior facilidade para a realização de suas compras.

Para Solomom (2016) essa etapa do processo (interação digital) assume grande influência no novo comportamento dos consumidores, indicando que essa é uma etapa que continuará a se expandir, de acordo com o aumento da conectividade das pessoas. Complementando essa visão, Lourenço; Lima e Rodrigues (2020) mencionam que antes da era digital se tornar tão vivida, os consumidores eram displicentes em suas escolhas, com tudo o avanço tecnológico os tornou impávidos, a preocupação que antes existia em expressar seus pontos de vista, hoje já não faz parte da realidade desses consumidores.

Por meio da popularização da internet, do crescimento da interação digital Banov (2017) menciona que o comercio eletrônico, passa a disputar fortemente com lojas físicas, no atual comportamento dos consumidores. O autor ainda mostra o novo comportamento dos consumidores, que por sua vez, buscam economizar tempo, e agilidade na hora de comprar, e os meios digitais tem facilitado cada vez mais esse processo.

Fatores que influenciam na Decisão de Compra

Na busca pela compreensão dos fatores que influenciam as pessoas na hora de suas compras, Melo e Ceribeli (2014), trazem a importância da motivação pessoal para um melhor

entendimento dos principais motivos que leva a pessoa a adquirir determinado produto/serviço. Eles ainda apresentam a motivação como um forte aparato para identificar a intensidade dos esforços dos consumidores em busca de alcançar seus objetivos.

Voltado também para a motivação dentro do consumo, Banov (2017) apresenta duas importantes teorias, que tem grandes contribuições na compreensão sobre a motivação. As teorias de Maslow, que aborda uma visão tradicional sobre a motivação pessoal, organizacional e de consumo, e a de Dichter que expõe a motivação ligada diretamente com o consumo e baseia-se na psicanálise.

Melo e Ceribeli (2014) apontam que segundo Maslow, as necessidades superiores só são reconhecidas após todas as necessidades básicas já terem sido supridas, por isso sua teoria é conhecida como Hierarquia das Necessidades. Em acordo com esses autores, Banov (2017) sugere que Maslow segue algumas regras das quais são elas: toda vez que estamos satisfazendo nossas próprias necessidades, outras aparecem ao longo do caminho, as quais também tentaremos satisfazer para nos sentirmos mais plenos e realizados; as necessidades geram desejos; enquanto uma necessidade não for inteiramente satisfeita ela controla o comportamento do consumidor.

A percepção De Banov (2017) sobre o vienense Ernest Dichter, era que suas pesquisas tinham embasamento no inconsciente das pessoas, ele ainda ressalta que a teoria de Dichter é uma ótima ferramenta para estudos voltados para as motivações inconscientes que induzem os consumidores a comprar.

Visto que as necessidades humanas são permanentes, Banov (2017) as classifica como básicas e superiores, onde as básicas ou fisiológicas são as que nos levam a consumir, e são completamente satisfeitas momentaneamente (ex: sentir fome e consumir um x-tudo, passado algum tempo, se sente fome novamente.), já as necessidades de superiores (sociais, emocionais, estima etc.) são difíceis de serem totalmente supridas, pois essas estão em constantes passividade de serem atingidas.

Visando o que influencia o comportamento dos consumidores, Melo e Ceribeli (2014) colocam alguns fatores que estão diretamente ligados a esse comportamento: Cultura, Grupos, Classe social.

A cultura envolve todo o conjunto complexo de ideias, conhecimentos, comportamentos, símbolos, rituais e padrões desenvolvidos pelo ser humano, desta forma a cultura é que define um grupo específico: da percepção familiar, passando pelo que aprende na escola, até o comportamento no trabalho e no cotidiano Melo e Ceribeli (2014). Para Solomom

(2016, p. 79) “A cultura é a personalidade de uma sociedade”, com esse conceito a cultura torna-se a nossa visão de mundo e funciona como uma lente por meio da qual enxergamos e interpretamos tudo ao redor.

Os fatores culturais têm peso relevante nas decisões de compra das pessoas, por esta ligada de forma íntima aos processos de desenvolvimento pessoal e social dos indivíduos Melo e Ceribeli (2014). Banov (2017) traz a cultura como um conjunto de hábitos e influências que são passados de geração a geração, e é diretamente relacionado com o consumo, gerando valores, padrões de referência etc.

Melo e Ceribeli (2014) trazem esse fator como um misto de dinamicidade e adaptação às constantes mudanças ao longo do tempo, em constante evolução. Enriquecendo o pensamento desses autores, Banov (2017) mostra que o fator cultural é o responsável em promover novas tendências, das quais tem início em correntes sociais, que podem resultar em mudanças culturais. Banov (2017) vai um pouco mais além e cita a modo como uma tendência de consumo que está encaixada dentro do fator cultural expressada na atualidade, ditando como deve ser nossa aparência dentro do cotidiano e influenciando o consumo.

Além da cultura, Melo e Ceribeli (2014) menciona que, os consumidores também são fortemente influenciados por seus grupos durante todo o processo de compra, nesse caso, os indivíduos podem pertencer à mesma cultura, mas terão hábitos de compra compatíveis com seu estrato, classe e papel social. Giglio (2010) conceitua os grupos como um círculo social, no qual suas ações determina as necessidades de pertencimento e as regras para se pertencer a esse círculo, que são alcançadas, em grande parte, por meio do consumo.

Melo e Ceribeli (2014), descrevem algumas possíveis classificações de grupos e suas características:

Tabela 1: Classificação dos tipos de grupos.

| Critério de classificação | Tipos de grupos | Caracterização dos grupos |
|---|------------------------|--|
| Frequência do contato entre os indivíduos e a intimidade envolvida | Grupos primários | Contato frequente entre os membros do grupo, que partilham de certa intimidade. |
| | Grupos secundários | Contato pouco frequente entre os membros do grupo, que mantem uma relação mais impessoal. |
| Grau de formalização das normas que direcionam o comportamento individual | Grupos formais | Existência de um conjunto de normas explícitas e formalizadas que norteiam o comportamento individual. |

| | | |
|---|-----------------------|--|
| | Grupos informais | Existência de poucas regras explícitas e formalizadas que orientam o comportamento individual. |
| Tipo de relação existente entre o indivíduo e os membros do grupo | Grupos de referência | Grupos em que o comportamento de seus membros serve como modelo para o comportamento adotado pelo indivíduo. |
| | Grupos de aspiração | Grupos formados por pessoas admiradas pelo indivíduo, que se espelha no comportamento de seus membros. |
| | Grupos de dissociação | Grupos aos quais o indivíduo não gostaria de ter sua imagem associada. |

Fonte: Melo e Ceribeli (2014)

Solomon (2016) ressalta que alguns grupos têm maior influência sobre os indivíduos, tendo assim maior interferência na decisão de compra. Com isso, esse autor juntamente com Melo e Ceribeli (2014) descrevem três tipos de influências diretas que os grupos desempenham em cada indivíduo que são: Influência normativa (ajudando a estabelecer e reforçar padrões); Influência informal (confiança atribuída do indivíduo ao conhecimento dos membros do grupo); e Influência por identificação (idealização de um indivíduo a associar-se a um determinado grupo que admira).

Além dessas influências já mencionadas, o círculo social do indivíduo (família, amigos, colegas de trabalho e pessoas de outros ambientes frequentados pelo consumidor, no contexto atual, é importante considerar também os influenciadores digitais daquele público), o autor Banov (2017) mostram a classe social como outro forte fator de influência, onde se destaca que, pessoas pertencentes aos mesmos estratos sociais são mais propensas a comprar os mesmos produtos nas mesmas lojas.

Em uma divisão bem simples Solomon (2016) coloca os membros da sociedade como ricos e pobres, e destaca que algumas variáveis como renda, origem familiar e ocupação define a posição das pessoas. Em uma classificação mais ampla Banov (2017) cita que no Brasil as classes são divididas da seguinte forma: Classe alta superior (famílias tradicionais, onde o poder financeiro é herdado. Caracterizado por indivíduos que gostam de produtos exclusivos); Classe alta inferior (composta por pessoas de negócios bem-sucedidos, que consomem produtos de luxo para transparecer poder); Classe média superior (formada por profissionais de bom nível

superior, formados em boas instituições, buscam copiar a classe alta inferior); Classe média inferior (trabalhadores de 2º grau ou graduados em cursos com preços acessíveis, tem referência a classe média superior); Classe baixa superior (operários que tem a classe média inferior como grupo de referência, gasta com sua moradia); Classe baixa inferior (pessoas que vivem de subempregos ou de desempregados, de o consumo dessa classe é de qualidade inferior).

Melo e Ceribeli (2014) citam que as classes sociais têm impacto direto no processo de decisão de compra de indivíduos, e elas influenciam as preferências dos consumidores mediante aos produtos ou marcas a quais são expostos diariamente, onde consumidores de classe social mais alta que desejam simbolizar e reforçar sua condição social por meio do consumo costumam adquirir produtos ou marcas excessivamente caras. Diante ao pensamento dos autores Kamakura e Mazzon (2013), as classes sociais mais altas vem com elevados status socioeconômicos, sendo esse um indicador que explica o comportamento do consumidor e os níveis de felicidade dos indivíduos.

Consumo Pós Pandemia: Novas Experiências

Silveira (2021) traz a dinâmica dos hábitos dos consumidores salientando que, à medida que a sociedade evolui, o mesmo ocorre com os desejos, necessidades, valores e interesses do consumidor. Ser capaz de reconhecer e prever essas mudanças dá às empresas uma vantagem competitiva significativa. Kamlot (2021), ressalta que a COVID 19 não mudou somente a rotina das pessoas ao redor do mundo, mas também modificou as atividades de diversas empresas, que buscaram adaptar-se à nova realidade dos consumidores, que demonstram novo comportamento, voltado ao consumo consciente, busca por equilíbrio, criação de laços emocionais, receio em consumir.

A revista digital Veja Insights (2020) realizou um estudo voltado ao impacto que a pandemia gerou sobre os consumidores e seus hábitos de consumo. Diante desse levantamento nacional realizado por meio de entrevistas on-line, a revista apresenta alguns dados que contribuem para a mudança dos hábitos de consumo dos indivíduos dentro do cenário atual. Os dados apurados em sua pesquisa mostraram que 97% dos entrevistados têm preocupação recorrente com a economia do país, destacando a aflição que a parte econômica vem provocando, seguida pela preocupação da própria saúde e da saúde de seus familiares (96% e 94% dos participantes tem essas preocupações). Outros pontos da pesquisa mostraram que 90%

estão apreensivas com o impacto social que a covid trouxe e 92% com suas condições financeiras.

Dentro da realidade pós-pandemia Bittencourt (2021) demonstra que algo que mudou fortemente nos indivíduos foi a sensação de ansiedade, que provocou uma necessidade generalizada entre as pessoas de recuperar algum controle sobre os aspectos de suas vidas. A autora ainda suscita que tal vulnerabilidade, fez com que algumas preocupações ficassem mais explícitas e alterassem o "humor" das pessoas. Desde preocupações com o meio ambiente, até preocupações políticas, tendo destaque as dificuldades econômicas que ficam cada vez mais evidentes no país.

Silva e Silva (2021) enfatiza que a experiência vivenciada pelo consumidor que esta em contato com uma empresa, marca, produto ou serviço é fundamental para que se possa desenvolver um bom relacionamento, e para isso essas experiências necessitam ser positivas tanto em ambientes físicos como nos digitais. Para o autor a estratégia de customer experienci, é de suma importância para manter a satisfação do cliente , permitindo que exista um alongamento na relação dos consumidores com as empresas.

A Veja (2020), relata que os hábitos e as decisões que os indivíduos adquiriram durante a pandemia condicionantes para as novas expectativas para o futuro do consumo. Com isso, Silva (2022) salienta que o novo consumidor passou a ter acesso a um número infinito de produtos disponíveis com um clique, tornando cada vez mais exigente e criteriosos em suas escolhas, autora ainda destaca que os consumidores estão preferindo “experiências personalizadas”.

Vista como economia da experiência, a era atual, traz o anseio dos indivíduos por experiências sensoriais e aspectos ligados à imaginação, com expectativas e percepções individualizadas, tratando as experiências como estímulos que impulsionam mais vigorosamente o desejo, imaginar e experimentar emoções que levam ao consumo. (Pereira, 2015 apud Aquino,Barbosa M, Barbosa J, 2020).

Para Madruga (2021), processos como atendimento e serviços ao cliente, vendas, e-commerce, gestão dos touch points e a gestão da jornada dos clientes são vitais para a geração de boas experiências, e vem evoluindo em modelos de Customer Experience e Customer Success, que são metodologias diferentes, contudo, profundamente complementares. As duas contam com o princípio do Omnichannel e com estratégias proativas de relacionamento.

Na revista digital, consumidor moderno, Vilela (2022) cita que a experiência do consumidor transfigurou-se em um dos principais aspectos para qualquer negócio nos últimos

tempos, sendo utilizada em todas as áreas de vendas e consumo, demonstra um maior desempenho em bens pessoais. A autora ainda traz em sua publicação, um novo produto criado pela empresa Avon, o qual foram realizados estudos do perfil da mulher brasileira, que proporciona sensações sinestésicas, aonde seu criador (Internacional Flavors and Fragrances), desenvolveu pensando exclusivamente nas experiências.

Meir (2022), mostra um novo universo que possibilita a experiência de novas sensações, emoções. O autor mostra uma nova terminologia de mundo digital: o metaverso, um universo digital aberto para a exploração e criação de ideias, negócios e experiências com implicações variadas, cognitivas, sensoriais, emotivas e relacionais, para além das oportunidades que a inovação permite. Ainda segundo Meir, experiências intensas e recorrentes são vivenciadas hoje a cada interação do cliente com uma marca.

Considerações Finais

A crise da covid-19 provocou um grande impacto na vida das pessoas, mudanças nos hábitos da população com relação a prevenção coletiva na pandemia do coronavírus, trouxe alterações permanentes no comportamento do consumidor. O presente estudo objetivou compreender o impacto da covid no comportamento de consumo das pessoas, e evidenciou a necessidade que os consumidores têm em se sentirem bem e realizados durante o processo de consumo. Sabendo que os clientes estão cada vez mais ligados as boas experiências, se torna de grande relevância o conhecimento das novas predisposições nos fatores que influenciam no novo padrão de consumo dos clientes pós-pandemia.

Este estudo contribui na melhor compreensão das mudanças ocorridas no modo de consumo dos indivíduos, hábitos e decisões que emergiram com a pandemia, pois analisar o comportamento do consumidor é essencial para qualquer tipo de negócio, pois permite focar melhor os esforços onde realmente é necessário, ocasionando em melhores resultados para as empresas. A compreensão dos anseios dos consumidores leva as organizações/marcas a condicionar às novas e constantes expectativas de consumo.

Dentro do contexto do presente estudo, cabe ressaltar que o consumo é uma prática cotidiana, habitual, articulada no dia a dia e que, ao mesmo tempo, reflete e mescla tanto uma visão de mundo quanto uma visão do que seria a ordem social. Ou seja, ao consumirmos, estamos, de fato, reproduzindo nossos pressupostos mais profundos sobre o que é a nossa

sociedade, bem como qual é a nossa posição dentro dela e quem queremos nos tornar Silveira (2021).

Por fim, vale salientar que isso prenuncia a necessidade de uma reflexão constante sobre as questões aqui levantadas, levando-se em consideração que o presente trabalho não deve findar nessas páginas, pois se trata de um tema sujeito a constantes transformações. O que fica é a certeza de que é preciso ampliar a discussão, convidar outros pesquisadores a fazer perguntas, apresentar críticas e sugestões e, em geral, incitar um debate com foco nesse tema, que, além de ser intrigante e complexo, merece maior atenção de pesquisadores que estudam o comportamento do consumidor e o Customer experience.

Referências

AQUINO, L. P. T.; BARBOSA, M. L. A.; BARBOSA, J. W. Q. **O Processo de Cocriação de Valor nas Experiências de Consumo Colaborativo em Turismo: O Caso Blablacar.** Turismo em Análise, v. 31, 2020.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios.** – São Paulo, SP: Cengage Learning, 2017.

BITTENCOURT, Lyana. **O que esperar do consumidor pós-pandemia.** Mercado e consumo. Disponível em: < <https://mercadoeconsumo.com.br/2021/03/26/o-que-esperar-do-consumidor-pos-pandemia/>>. Acesso em: 09/05/20122.

BRANDÃO, Marcelo. **O que o varejo pode esperar do novo consumidor pós-pandemia.** Consumidor Moderno. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2022/02/07/varejo-consumidor-pos-pandemia/>>. Acesso em: 12/05/2022.

CAMARGO, Pedro Celso Julião. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2013.

CASTRO, Thayane Oliveira Silva.; Paula, Renata Céli Moreira da Silva. **O uso das mídias sociais digitais e o impacto no consumo de produtos e serviços religiosos (católicos) na cidade de Macaé/RJ.** Disponível em desafioonline.ufms.br - Desafio Online, Campo Grande, v.10, n.2, Mai./Ago. 2022

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** -4. ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 7. ed. – Barueri [SP]: Atlas, 2022.

KAMAKURA, Wagner A. **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil** / Wagner A. Kamakura, José Afonso Mazzon. – São Paulo: Blucher, 2013.25 Mb; ePUB.

KAMLOT, Daniel. **COVID-19: Apreciação de Mudanças Comportamentais com Base nos Preceitos do Marketing Social**. Teoria e Prática em Administração, v. 11, n. n. especial, p. 1-10, 2021.

LOURENÇO, P.; Lima, C. M.; RODRIGUES, E. C. C. **Influência do Instagram no Comportamento do Consumidor**. Revista de Administração FACES Journal, v. 19, n. 2, p. 89-102, 2020.

MADRUGA, Roberto. **Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente**. – 2. ed. – Barueri [SP] : Atlas, 2021.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. - 9. ed. - São Paulo : Atlas, 2021.

MEIR, Jacques. **A experiência do refúgio em um mundo perigoso**. Consumidor Moderno. Disponível em: < <https://revista.consumidormoderno.com.br/experiencia-refugio-mundo-perigoso/edicao-270/>>. Acesso em: 31/05/2022.

MERLO, Edgard Monforte. **Comportamento do consumidor**. Edgard M. Merlo e Harrison B. Ceribeli. - 1. ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2014.

PACKER, Dyeniffer Eigenstuhler. **Cultura Brasileira e a Disseminação da COVID-19**. Disponível em desafioonline.ufms.br Desafio Online, Campo Grande, v.10, n.2, Mai./Ago. 2022.

PARTHEON, Ey. **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. Veja. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em: 05.05.2022.

ROCHA, Marcos Donizete A. **Comportamento de compra e consumo em B2B**. Editora Saraiva, 2017.

ROCHA, Marcos. **Marketing: novas tendências** / Marcos Rocha (autor e organizador); Dennis Reade, Jeferson Mola, Sérgio Ignacio. – São Paulo: Saraiva, 2015. (Marketing em Tempos Modernos).

SIEBEL, Thomas M. **Transformação Digital: como sobreviver e prosperar em uma Era de extinção em massa**. — 1a Edição, 2021 — Alta Books Editora.

SILVA e SILVA, Ricardo [et al.]; **Customer experience** [recurso eletrônico]. – Porto Alegre : SAGAH, 2021.

SILVA, Adriele. **Lojas híbridas e a influência da geração Z: confira as tendências do varejo global**. Consumidor Moderno. Disponível em: < <https://www.consumidormoderno.com.br/2022/03/14/lojas-phygital-geracao-varejo/>>. Acesso em: 10/05/2022.

SILVEIRA, Guaracy Carlos [et al.]; revisão técnica: Mariana Pícaro Cerigatto. **Antropologia do consumo**. [recurso eletrônico] – Porto Alegre: SAGAH, 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo [recurso eletrônico]**. – 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.
Editado como livro impresso em 2016.

VILELA, Luiza. **A experiência na ponta do nariz: Avon reacende no mercado de fragrâncias.** Consumidor Moderno. Disponível em:
<<https://www.consumidormoderno.com.br/2022/05/11/experiencia-avon-fragrancias//>>.
Acesso em: 17/05/2022.



Como citar este artigo (Formato ABNT):

LIMA, Maísa Dandara Alves de; MACÊDO, Maria Eirilúcia Cruz. Novas Experiências acerca do Comportamento do Consumidor na Pós-Pandemia. . **Id on Line Rev. Psic.**, Outubro/2022, vol.16, n.63, p. 1-14, ISSN: 1981-1179.

Recebido: 28/07/2022;
Aceito 02/08/2022;
Publicado em: 30/10/2022.