**ANÁLISE DE MUDANÇA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR PÓS-PANDEMIA**

**RESUMO**

O comportamento do consumidor pós-pandemia sofrerá mudanças devido ao isolamento social, as pessoas passam a comprar mais no online e encontram vantagens. O consumidor passa a ver as compras online como mais seguras e como uma forma de otimizar seu tempo. E as empresas precisam se adaptar e priorizar a experiência do consumidor, mantendo a qualidade dos produtos e desenvolvendo formas para atraí-los por meio de técnicas da psicologia da comunicação.

**Palavras-chave:** Mídias Digitais. Marketing. Comportamento. Consumidor. Vendas. Pós-Pandemia.

**ABSTRACT**

Post-pandemic customer behavior will change due to social isolation, people started to buy online with more frequency and they have found advantages on that. Customers started to realize online shopping are safe and they can optimize their time. And now the companies need to improve themselves and the customer experience, keeping the products’ quality and developing ways to have customers’ attention through communication psychology techniques.

**Keywords:** Digital Media. Marketing. Behavior. Customer. Sales. Post-Pandemic.

**1. INTRODUÇÃO**

Este artigo tem por objetivo principal analisar o novo comportamento do consumidor pós-pandemia para adaptar o formato de vendas, deste forma também se torna necessário entender o tipo de experiência que o consumidor procurará pós-pandemia; Analisar se o comércio está preparado para esse novo tipo de consumo; Verificar a possibilidade de mudanças no consumo convencional atual; Criar possíveis soluções para que as empresas consigam atender às expectativas desse novo tipo de consumidor; Utilizar técnicas de psicologia da comunicação para atrair o consumidor, como nivelamento – estimulação – assimilação.

A mudança de hábito no consumo pós-pandemia é um reflexo natural dos impactos que têm atingido toda sociedade. Podemos sentir esses impactos em todas as áreas de nossa vida, desde saúde (física e emocional), economia e comportamento econômico (Como o consumidor se comporta e realiza compras), educação (formas de ensinar e aprender, entre outras atividades. Fomos forçados a nos reinventar rapidamente e encontrar novas formas de sobrevivência dentro de nossas atividades rotineiras. Essas mudanças exigiram uma adaptação, o que não tem sido uma tarefa fácil para todos.

Diante deste cenário, observamos o quanto isso refletirá no comportamento do cliente no pós-pandemia e vemos a necessidade de se encontrar maneiras de se relacionar com esse cliente, utilizando técnicas de psicologia comunicacional e cognitiva, essas ações serão definidas por meio de análise deste consumidor. A compra terá um novo valor e não somente o de posse. O que já era importante antes, como comprar sentindo que faz parte de um grupo, terá grande força a partir de agora, como a procura por marcas que nos traga confiança e conforto quanto ao papel desempenhado na sociedade. O consumidor quer fazer parte da comunidade que se importa, que desenvolve algo bom e importante para o mundo.

Uma mudança na experiência do usuário também será algo a ser repensado, o cliente não estará buscando somente o produto, mas a experiência vai garantir que seu público compre e mantenha-se fiel. Usar esse período para encontrar falhas e melhorá-las para o pós-pandemia é o ideal. Quando falamos de experiência do usuário, estamos lidando com o online até o contato nas lojas físicas.

A importância deste artigo está na oportunidade de entender o que o consumidor estará procurando após um período de pandemia e de aplicar técnicas que ajudem empresas a se adaptar à nova forma de consumir, aplicando conceitos técnicos adquiridos e desenvolvendo novas ferramentas. O que consequentemente beneficiará consumidor e vendedor.

O artigo visa auxiliar empresas a adaptar-se aos novos desafios, adquirindo conhecimentos e técnicas que ampliam nossa percepção de mundo e principalmente de prática, estando assim, mais preparados para favorecer o mercado.

Responsabilizando-se pelo entendimento e melhoria no atendimento, para criar novas formas de relacionamento entre empresas e consumidores.

Para compreendermos melhor o comportamento do consumidor e quais suas expectativas para realizar as compras pós-pandemia, realizaremos uma pesquisa online, na qual haverá perguntas para serem respondidas voluntariamente. O formulário será disponibilizado via e-mail, Whatsapp e direct no instagram, e produzido no Google Forms.

A pesquisa será respondida voluntariamente e todos os entrevistados são informados previamente sobre os objetivos da pesquisa, como conta no texto a seguir: “Estamos realizando uma pesquisa para analisar como serão seus hábitos de consumo pós pandemia, quais suas expectativas e desejos. O objetivo é criar técnicas para que as empresas possam aplicar de forma que você seja favorecido e possa otimizar seu tempo e suas compras. Para isso, pedimos a gentiliza de responder de forma VOLUNTÁRIA as perguntas abaixo, lembrando que está pesquisa será utilizada pra fins acadêmicos e suas respostas serão mantidas em sigilo. Desde já agradecemos sua disponibilidade e colaboração.”

Foi disponibilizado um formulário com 13 perguntas fechadas com o objetivo de avaliar o comportamento do consumidor antes e durante o isolamento social, além de questionamentos que fazem um prospecto de como os mesmos pretendem se comportar pós pandemia.

Com base no resultado da pesquisa apresentaremos neste artigo métodos que podem beneficiar consumidor e vendedor, adequando-se ao novo cenário.

**2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

**2.1. Comportamento do consumidor e os benefícios de compreendê-lo**

Com a facilidade de encontrar produtos do mesmo segmento em diferentes lugares, o consumidor é bombardeado não só com uma gigantesca variedade de produtos, como também de propagandas os oferecendo por toda parte. Por esse motivo, as empresas precisam não somente atender às necessidades de seu cliente, mas buscar meios de entendê-lo.

Visando alcançar essa meta, profissionais de diversas áreas tentam compreender o comportamento do consumidor, para que através do conhecimento dele, a empresa possa ter conexão e envolvimento com seu público.

O estudo do comportamento do consumidor não é novidade. É um desafio enfrentado por profissionais em busca de melhorias há décadas. O mesmo pode ser definido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.” (MOWEN; MINOR,2003)

Segundo Mowen e Minor (2003) compreender os consumidores proporciona uma série de benefícios. Entre eles estão o auxílio às gerencias em suas tomadas de decisões, o fornecimento de uma base de conhecimento na qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e venda de produtos e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de decisões de compra.

Pesquisas mostram que consumidores podem fazer compras por impulso e podem ser influenciados por amigos e família, propagandas e até estado de espírito. Todos estes fatores formam um modelo de estudo do comportamento do consumidor que reflete aspectos cognitivos e emocionais na decisão de compra do consumidor. (SCHIFFMAN; KANUK,2000)

Entender sobre o comportamento do consumidor não é apenas tarefa da área de marketing das organizações, visto que ele se baseia em diversas ciências e disciplinas.

“O comportamento do consumidor é interdisciplinar, ou seja, baseia-se nos conceitos e teorias acerca das pessoas que foram desenvolvidos por cientistas em disciplinas tão diversas como a psicologia, sociologia, antrolopologia social e economia.” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p 13)

Baseado no pensamento de Schiffnan e Kanuk (2000) entende-se que para compreender o comportamento do consumidor, faz-se necessário compreender também os cenários atuais. O que o consumidor está vivenciando, com quem vive, como vive. Para então fundir essas informações com o estudo da psicologia da comunicação e da psicologia cognitiva.

**2.1.2.** **Consumidor e o cenário digital**

O fácil acesso à tecnologia veio para mudar drasticamente a vida das pessoas, e com isso, também mudou consideravelmente o modo de consumo. Hoje, não há barreiras geográficas para quem quer fazer uma nova aquisição, está tudo a um clique de distância.

A facilidade do consumo online também impulsionou o empoderamento do consumidor. Por terem mais acesso à informação, pode-se considerar que os atuais consumidores são bem mais exigentes do que os consumidores que não tinham acesso a plataformas digitais.

Uma vez que o consumidor tem poder, é necessário desenvolver estratégias baseadas no consumidor. Para isso requer-se “uma compreensão total das tendências de consumo, mercados consumidores globais, modelos para prever demanda e métodos de comunicação que atinjam os mercados mais eficazmente” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013, p. 37). Sendo assim, as estratégias atuais da empresa precisam ser pensadas também digitalmente.

**2.2. A Psicologia da Comunicação no processo de percepção do indivíduo**

A psicologia é a ciência que estuda e trata os estados e processos mentais do ser humano, buscando compreender seu comportamento e desenvolvimento emocional e cognitivo. A comunicação é processo de troca de informações, que acontece o tempo todo entre as pessoas, que estão o tempo todo se comunicando. A Psicologia na comunicação proporciona uma visão mais ampla de como acontece esse processo e todos os aspetos subjetivos e psicológicos envolvidos nele.

Quando falamos de comunicação e psicologia, um dos itens mais importantes a ser considerado é a percepção. O processo comunicacional é influenciado pela maneira como percebemos o outro, como nos comunicamos com ele e a forma como a mensagem é enviada.

O comportamento de cada indivíduo é formado com base em suas percepções, cada experiência vivida é experimentada de acordo com sua visão de mundo, que foi desenvolvida a partir da construção de sua personalidade, aliadas aos paradigmas individuais e coletivos. Com isso, podemos dizer que a percepção que temos de cada situação é algo construído por meio das relações interpessoais, embora seja um processo interno, o contexto sociocultural interfere e influencia. Para exemplificar, podemos observar os reflexos que a Pandemia do Coronavírus (COVID-19) tem causado na sociedade, aqui vamos focar no aspecto comportamental diante do isolamento social, onde as pessoas precisam encontrar novas formas de se relacionar e até mesmo de executar tarefas que antes eram rotineiras.

Essas mudanças são naturais diante de um momento histórico, as alterações ocorrem sempre que há uma modificação histórica, seja de década, diretrizes sociais ou diante de um acontecimento histórico, seja uma guerra ou pandemia mundial.

Cada momento histórico possui sua própria rede simbólica composta por elementos que lhe são identitários. Essa rede é constituída de significações imaginárias que só podem ser compreendidas dentro do contexto no qual estão inseridas. (CASTORIADIS, 1986 apud Ferreira, 2009, p. 24)

Nossas percepções são influenciadas por uma série de fatores relacionados as motivações, interesses, personalidade do indivíduo, experiências anteriores, atitudes e expectativas e hábitos culturais, ou seja, tudo está interligado e interfere de uma forma ou de outra.

Na psicologia da comunicação o ponto principal é usar a informação a seu favor, repassando-a de forma clara e precisa, a falta dela pode gerar incompreensões e possibilitar interpretações ambíguas, é desta maneira que se formam os boatos, por exemplo. Os ingredientes para a formação do boato, são assuntos de interesse de um grande número de pessoas e que possibilitem diferentes interpretações. No processo de origem do boato encontramos mecanismos psicológicos que podem ser usados como ferramentas da psicologia da comunicação dentro de empresas ou no processo de marketing digital, são eles: nivelamento, estimulação e assimilação.

Nivelamento

Manter um padrão, fornecer informações que contenham o menor número de palavras possíveis para que possa permanecer inalterada à medida que circula.

Estimulação

Selecionar um número limitado de caraterísticas incomuns, e ao mesmo tempo detalhes minuciosos que facilitam a adaptação ao presente. Para que se sintam estimulados a repassar a informação.

Assimilação

Buscar assimilar a informação aos interesses de quem a recebe, trabalhar a emoção, a paixão do receptor, apresenta-las de forma que as pessoas estejam habituadas a ver. A assimilação é feita por meio da lógica de cada um, de suas crenças e seus interesses.

As emoções possuem um fator admirável neste processo, compreender como elas interferem e usá-las de forma que favoreçam, torna-se importante em vários aspectos, como explica Moura:

Apreender as emoções e preferências que guiam a cadeia de eventos que culminará em uma resposta comportamental ou emocional é de extrema importância. Isso pode explicar muito das ações humanas em relação aos ambientes naturais, pois pode fornecer pistas sobre as decisões das pessoas relacionadas ao manejo de paisagem. (MOURA, 2018, p. 31).

Com isso, podemos compreender como funciona a psicologia da comunicação e alguns de seus aspectos, e podemos ver quanto sua aplicação se torna essencial, especialmente em um processo de marketing digital.

**2.3. A Psicologia da Cognitiva e o estudo das percepções, como aliadas no processo de comunicação e marketing digital**

A Psicologia Cognitiva trata do estudo das percepções, de como o indivíduo vê o mundo, da forma como ele percebe, aprende, lembra e representa as informações recebidas. Entre os objetos de estudo, a percepção, o pensamento e a memória são usados para explicar como o ser humano percebe o mundo e como utiliza o conhecimento para desenvolver funções cognitivas como raciocinar, resolver problemas, memorizar, falar, entre outras.

A psicologia cognitiva diverge de outras abordagens da psicologia principalmente por dois motivos. Primeiro, por adotar o método científico positivista como procedimento válido de investigação, além de, apresentar uma posição contrária a introspecção contrariando os métodos fenomenológicos, como a psicologia freudiana. Segundo, por defender a existência de estados mentais internos, tais como: as motivações (impulso de materialização do desejo na conduta dos indivíduos de forma consciente ou inconsciente), tais estados mentais vão contra os preceitos da psicologia comportamental; o desejo; as crenças (conjunto de suposições desejadas, inconsciente ou conscientemente por indivíduos ou grupos).

Algumas áreas de conhecimento se relacionam com a psicologia cognitiva, como: a inteligência humana, a representação do conhecimento, a atenção, a inteligência artificial, a ciência da computação, a percepção visual e auditiva, a linguagem, a construção de conceitos, o reconhecimento de modelos, o esquecimento e a lembrança entre outras. Retto (2016) complementa essa afirmativa:

Uma das maneiras de se entender a proposta do que pretende a ciência cognitiva é dar alguns exemplos das amplas questões estudadas por ela. Essas questões envolvem, principalmente, o enigma da mente humana e estão centradas, por seguinte, na natureza da mente e no problema mente-corpo; a evolução da mente; liberdade e proposta; assim como seria possível as diversas psicopatologias. A maioria dos tópicos estudados na ciência cognitiva cai em uma das categorias mais gerais. E aquelas que não o fazem, tais como a natureza da computação, estão intimamente relacionadas a estas questões levantadas. O importante campo de estudo assinalado é a consciência. Para a ciência cognitiva pode-se dizer que existe fortes correlações entre os eventos cerebrais e estados conscientes, mas por que é assim? A resposta usual parece ser que nossos cérebros geram nossa consciência. Mas como é que eles fazem isso, na prática? E, ainda mais intrigante, como eles podem fazer isso, em princípio? (RETTO, 2016, p. 39)

Existe ainda, a teoria do desenvolvimento mental humano desenvolvida por Jean Piaget, um dos principais representantes da psicologia cognitiva. Nesta teoria, ele afirma que é preciso que haja uma reconfiguração da estrutura cognitiva (esquemas de assimilação) do indivíduo, resultando em novos esquemas de assimilação cognitiva pra que alguém aprenda. De acordo com Rizzon (2009, p. 38), “Piaget traz o conhecimento como resultante de uma construção. A esse processo nomeou de construtivismo.”

As estruturas cognitivas se transformam por meio de processos de adaptação: assimilação e acomodação.

Assimilação

Por meio das estruturas cognitivas existentes que as interpretações de eventos acontecem.

Acomodação

Quando a estrutura cognitiva é modificada com o objetivo de compreender o meio.

Existem outras teorias que se assemelham a de Piaget, como as de Vygotsky e Bruner, ambas também concordam com a teoria de aprendizagem construtivistas afirmando que o desenvolvimento cognitivo de um indivíduo consiste em seu constante esforço de adaptar-se ao meio em que vive em termos de assimilação e acomodação.

Por isso, compreendemos que o fato de a sociedade ter tido a necessidade de se adaptar à nova realidade de consumo devido ao isolamento social, em função da pandemia (COVID-19), poderá fazer com que esse novo comportamento se torne um padrão social de consumo.

**3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS**

A pesquisa quantitativa foi aplicada online em forma de questionário estruturado e enviado via e-mail, WhatsApp e direct do Instagram. O formulário foi aplicado à uma mostra de 173 pessoas, que responderam de acordo com seu posicionamento diante das questões apresentadas.

Com base nos dados apontados pela pesquisa podemos afirmar que a maior parte das pessoas entrevistadas utilizam a internet para fazer compras relacionadas a alimentação, precisamente 72,7%. No comparativo entrarem outros itens como roupas, sapatos, eletrônicos e produtos de beleza.

Embora estejam se adaptando as compras pela internet, os consumidores ainda preferem realizar suas compras de forma presencial (61,6%). Entretanto, parte deles relatou que as compras online já faziam parte da rotina, 56,5% dos entrevistados.

Quando questionados sobre o que mais os motiva fazer compras 80,6% das pessoas disseram que compram pela qualidade do produto, então foram questionados sobre os levava a fazer compras em lojas físicas e 75,7% das pessoas disseram que era a possibilidade de provar a peça antes de adquirir, ainda sobre as lojas físicas, os consumidores disseram que o mais importante é o preço, cerca de 62,6% pensam assim. Outro ponto levantado é que os compradores preferem ver os produtos com calma (54,1%).

Porém, 64,9% das pessoas questionadas pretendem mudar a forma de comprar e passar a fazer mais compras online, isso porque acreditam que é mais prático, na pesquisa 80% das pessoas afirmam que as compras pela internet otimizam o seu tempo, destes 78,2% garantem que se sentem seguros para realizar compras virtuais. Outro ponto levantado pelos consumidores, desta vez por 60% deles, é que as lojas online são mais atrativas porque é mais prático encontrar os produtos.

Por fim, os entrevistados foram questionados sobre o que os levam a consumir hoje, e 80,7% das pessoas disseram só compram o que precisam. A pesquisa foi enviada a pessoas de todas as faixas etárias, entretanto a 64% dos entrevistados tinham entre 21 e 34 anos e aplicada entre os dias 15 e 30 de julho de 2020.

**4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante dos dados apresentados, é correto afirmar que o comportamento do consumidor mudou durante o período de isolamento social e que as pessoas assaram a consumir mais pela internet, e pretendem continuar consumindo desta maneira. Entre os consumidores digitais se destacam os pertencentes a geração Y, e estes também se mostraram mais conscientes na hora de comprar, dando prioridade ao que é necessário e deixando de lado o consumismo impulsivo. Com isso, reformamos a importância de se posicionar no mercado digital de forma sólida, a partir de um planejamento estratégico bem elaborado e voltado ao seu público alvo.

Este artigo apresenta a forma como o consumidor se comporta e pretende se comportar pós-pandemia, além de observar que a forma como o mercado tem se posicionado vem agradando os consumidores, uma vez que muitos migraram e pretendem continuar a consumir neste segmento, além de apontarem que as lojas online são mais práticas.

A partir deste estudo sugere-se que as empresas se apresentem ao consumidor de forma mais direta e objetiva, porém não deverá deixar de lado a praticidade, já que o consumidor está mais consciente e isso diminuirá as compras por impulso. Neste cenário, as técnicas da psicologia da comunicação se encaixaram muito bem e devem ser grande aliadas neste processo, uma vez que seu ponto principal é usar a informação a seu favor, repassando-a de forma clara e precisa, a falta dela pode gerar incompreensões e possibilitar interpretações ambíguas.

Outros pontos que devem ser priorizados são, a experiência do usuário que irá garantir que o público compre e mantenha-se fiel, e também a qualidade dos produtos, como apresentamos na pesquisa acima esse é algo que os consumidores buscam.

**5 REFERÊNCIAS**

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F., **Comportamento do consumidor.** 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.

FERREIRA, Lygia Socorro Sousa**. Cibercultura, imaginário e juventude: a influência da internet no imaginário de jovens brasileiros.** 2009. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

MOURA, Joelson Moreno Brito de. **Adaptabilidade da percepção humana e seu efeito na preferência por paisagem: um estudo à luz da psicologia evolutiva.** 2018. 80 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Etnobiologia e Conservação da Natureza) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

RETTO, José Afonso de Paula. **O problema da liberdade da vontade e a psicologia cognitiva.** 2016. 173 f. Dissertação (Programa de Pós Graduação em Psicologia) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais.

RIZZO, Gisele. **Investigando Jean Piaget: a epistemologia genética e o apriorismo.** 2009. 158 f. Dissertação (Programa de Pós Graduação em Educação) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul.

SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.