

RESUMO SIMPLES - CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

TENDÊNCIAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA PÓS- PANDEMIA

Nelson Kayki Dos Santos (nelson.kayki@ead.eduvaleavare.com.br)

João Brayan Da Silva Fabricio (joao.fabricio@ead.eduvaleavare.com.br)

Wildley Carlos Lopes Bueno (wildleycarlos@gmail.com)

Luiz Cláudio Da Silva Pinto (luizclaudio_adm@outlook.com)

Carlos Alberto Dias (carlos.alberto@ead.eduvaleavare.com.br)

A pandemia da Covid-19 provocou mudanças fundamentais no comportamento do consumidor, acelerando a digitalização do consumo e promovendo hábitos mais conscientes, voltados à busca por propósitos, responsabilidades sociais e experiências emocionais. O tema ganha importância diante da necessidade de as empresas compreenderem e se adaptarem à forma como os clientes se relacionam com produtos, marcas e serviços em um cenário pós-crise. Nesse sentido, este estudo teve como objetivo analisar as principais tendências do comportamento do consumidor no período pós-pandemia, identificando de que forma os novos hábitos adquiridos afetam as decisões de compra. A metodologia adotada baseou-se na revisão bibliográfica de livros e artigos científicos publicados em portais acadêmicos entre 2019 e 2025, observando estudos sobre consumo digital, marketing e comportamento pós-pandemia. Os resultados da pesquisa indicam uma migração histórica para o comércio eletrônico, com aumento de 68,5% das compras online em 2020, além da entrada de mais de 20 milhões de novos consumidores digitais. Também se

observou maior valorização do custo-benefício, da qualidade, da segurança dos produtos e da importância de práticas socioambientais. Destacou-se, ainda, a busca por experiências emocionais, como prazer, conforto e conexão, fortalecendo o vínculo entre consumidor e marca. Conclui-se que o consumidor pós-pandemia é mais exigente, digitalizado e atento a questões sociais e ambientais, o que exige das empresas novas estratégias que integrem canais físicos e digitais, oferecendo soluções que unam propósito e valor emocional.

Palavras-chave: consumidor; pós-pandemia; digitalização; experiências emocionais; sustentabilidade.