

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
CURSOS DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

GABRIEL SILVA SANTOS

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
O CASO DOS DISCENTES DA FES**

MANAUS
2023

GABRIEL SILVA SANTOS

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:

O CASO DOS DISCENTES DA FES

Monografia apresentada à Faculdade de
Estudo Sociais da Universidade Federal do
Amazonas como requisito obrigatório à
obtenção do título de Bacharel em
Ciências Econômicas, sob a orientação da
Prof. Dra. Enimar Jerônimo Wendhausen.

Orientadora: Profa. Dra. Enimar Jerônimo Wendhausen

MANAUS
2023

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S237c Santos, Gabriel Silva
O Comportamento do Consumidor : o caso dos discentes da FES
/ Gabriel Silva Santos . 2023
68 f.: il.; 31 cm.

Orientadora: Enimar Jerônimo Wendhausen
TCC de Graduação (Ciências Econômicas) - Universidade
Federal do Amazonas.

1. Teoria do Consumidor. 2. Economia Comportamental. 3.
Discentes. 4. Cursos de Administração e Ciências Econômicas. 5.
Ufam. I. Wendhausen, Enimar Jerônimo. II. Universidade Federal
do Amazonas III. Título

RESUMO

O objetivo geral do trabalho foi verificar os fatores que afetam as decisões de consumo dos discentes dos cursos de Administração e Ciências Econômicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), para compreender até que ponto esses alunos tomam as suas decisões baseadas em variáveis econômicas e não econômicas. Quanto aos objetivos específicos, destacam-se: a) Descrever o perfil socioeconômico dos estudantes que ingressaram em 2022 nos cursos de Economia e Administração; b) Analisar os principais fatores econômicos e psicológicos capazes de influenciar a decisão de consumo dos(as) discentes; e, c) Avaliar até que ponto a pandemia foi capaz de afetar a tomada de decisão em relação ao consumo desses indivíduos. Realizou-se pesquisa de campo, com a aplicação de um questionário no formato *on-line* para os alunos que ingressaram no primeiro semestre de 2022. Pode-se observar que os(as) discentes levam em consideração tanto aspectos econômicos como fatores psicológicos/emocionais para tomar as decisões de consumo. A racionalidade dos(as) discentes ingressantes pode estar relacionada a um conjunto de elementos, tais como às próprias experiências, aos conhecimentos adquiridos antes de entrarem na universidade, assim como, aos obtidos no início de seus cursos.

Palavras-chave: Teoria do Consumidor. Economia Comportamental. Discentes. Cursos de Administração e Ciências Econômicas. Ufam.

ABSTRACT

The general objective of the work was to verify the factors that affect the consumption decisions of the students of the Administration and Economic Sciences courses at the Federal University of Amazonas (UFAM), to understand to what extent these students make their decisions based on economic variables and not economical. As for the specific objectives, the following stand out: a) To describe the socioeconomic profile of students who enrolled in Economics and Administration courses in 2022; b) Analyze the main economic and psychological factors capable of influencing the students' consumption decision; and, c) Assess the extent to which the pandemic was able to affect decision-making regarding consumption by these individuals. Field research was carried out, with the application of a questionnaire in online format for students who entered in the first semester of 2022. It can be observed that students consider both economic aspects and psychological/emotional factors to make consumption decisions. The rationality of incoming students may be related to a set of elements, such as their own experiences, the knowledge acquired before entering the university, as well as those obtained at the beginning of their courses.

Keywords: Consumer Theory. Behavioral Economics. Students. Business Administration and Economic Sciences Courses. Ufam.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a mim mesmo, por acreditar no meu próprio potencial e persistir na minha caminhada até a minha formação.

À minha orientadora Enimar Jerônimo Wendhausen, por ter me depositado a confiança no meu trabalho e por ter proporcionado a elaboração da minha monografia.

Aos professores Jefferson Praia Bezerra, Ana Flávia de Moraes Moraes e Maria Emílio Melo da Costa por contribuírem para com a aplicação dos questionários em seus respectivos tempos e espaços *on-line* de aula.

Aos meus pais por me apoiarem, exigirem o melhor de mim, não somente na minha vida acadêmica, como também na minha vida profissional e pessoal. Ao meu irmão por ser a pessoa que mais me faz companhia em casa.

Aos meus amigos, que estão comigo desde o ensino médio, Rafaela Pinheiro, Victor Aiden e Ísis Abreu por terem me acompanhado em todos os momentos da minha vida, desde os mais difíceis até os mais prósperos.

À minha amiga que está comigo desde a primeira semana da UFAM, Dariana Mattos Tomáz de Oliveira por compartilharmos conselhos, conhecimentos e experiências de vida. Ao meu amigo Iwin Ferreira que, apesar da amizade recente, me deu apoio significativo nessa caminhada final para a minha formação.

Ao meu companheiro de vida e meu melhor amigo Fabrício Batista Resende por estar presente em todos os momentos mais felizes da minha vida e por me dar apoio nos mais tristes.

Agradeço aos discentes que responderam ao questionário e tornaram possível a realização desse trabalho.

Obrigado a todos pelo apoio, pela dedicação e por todo conhecimento que adquiri.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias gerais dos <i>Nudges</i> e suas técnicas.....	21
Quadro 2 - Tipos de decisões e suas características	26
Quadro 3 - As cinco etapas cognitivas da Tomada de Decisão de Compra.....	27
Quadro 4 - Número de Alunos matriculados nos cursos de Administração e Ciências Econômicas da UFAM – Matutino e Noturno - Semestre 2022/1	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapas de Indiferença.....	17
Figura 2 - Taxa marginal de Substituição (TMgS)	18
Figura 3 - O Ótimo do Consumidor.....	19
Figura 4 - Modelo do Comportamento do Consumidor.....	24
Figura 5 - Cartazes de Promoção em loja de roupas	46

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Outros cursos de Graduação realizado pelos(as) alunos(as) da FES – em números absolutos	37
Gráfico 2 - Meios utilizados pelos alunos(as) da FES para consultas de preços – em (%).....	39
Gráfico 3 - Formas de uso do cartão de crédito em compras - em (%).....	44
Gráfico 4 - Frequência com que realizam compras por impulso – em (%).....	48
Gráfico 5 - Frequência com que as dívidas influenciam nas decisões de consumo – em (%).....	49
Gráfico 6 - Frequência com que os(as) discentes realizavam as compras de diferentes bens antes da pandemia - em (%)	50
Gráfico 7 - Fatores que causaram aumento do consumo por diferentes bens durante a pandemia – em (%).....	50
Gráfico 8 - Percentual de produtos e serviços mais consumidos pelos(as) alunos(as) durante a pandemia – em (%).....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características dos(as) discentes do primeiro período dos cursos de Administração e economia da UFAM – 2022/1 – em (%).....	36
Tabela 2 - Atividades remuneradas exercidas pelos(as) alunos(as) – em (%).....	37
Tabela 3 - Distribuição da renda individual, familiar e participação na renda familiar dos(as) alunos(as) em 2022/1 – em (%).....	38
Tabela 4 – Grau de importância dos fatores que influenciam na decisão de compra de roupas pelos(as) discentes – em (%).....	41
Tabela 5 – Grau de frequência com que variáveis econômicas e não econômicas influenciam na decisão de compra de roupas pelos(as) discentes – em (%).....	42
Tabela 6 – Grau de frequência com que os(as) discentes utilizam determinados meios de pagamento para a aquisição de roupas – em (%).....	43

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 REVISÃO DA LITERATURA.....	14
1.1 Teoria do Consumidor	14
1.2 Economia Comportamental	20
1.3 O consumo durante o período da COVID-19.....	27
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	30
3 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS	35
3.1 Perfil socioeconômico dos alunos ingressantes da FES	35
3.2 Decisão quanto ao consumo.....	39
3.3 O cenário da pandemia e as decisões de consumo.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE	58

INTRODUÇÃO

As ciências econômicas estudam como os indivíduos e a sociedade alocam os recursos produtivos escassos na produção de bens e serviços. Tal ciência, por sua vez, apresenta algumas divisões, uma delas é a Microeconomia que aborda entre tantas teorias, a teoria do consumidor.

Conforme Feldmann (2008), a teoria do consumidor estuda o comportamento do indivíduo identificando-o como um ser racional, no que diz respeito às suas escolhas. Em contraposição a essa visão, surge, em tempos mais recentes, a Economia comportamental, cuja avaliação racional que, por muitas das vezes se mostra excessiva, é rebatida e os fatores sentimentais e psicológicos da pessoa são retratados como os principais causadores da maioria das tomadas de decisões dos indivíduos.

Ao tratar da tomada de decisão do consumidor, em tese, entende-se que os indivíduos escolhem um bem ou serviço que o possa satisfazer. A escolha de comprar um determinado produto traduz, pontualmente, a forma que um consumidor toma as suas decisões de consumo, pois, além de ser possível analisar a satisfação que a pessoa possa ter pela aquisição de um determinado bem, constantemente se observam outras variáveis que podem se alterar como a renda do indivíduo e o cenário econômico.

Com relação ao cenário econômico, no ano de 2020, o mundo foi surpreendido com o início da pandemia do novo coronavírus, o que ocasionou inicialmente um isolamento mundial das pessoas, uma vez que a forma encontrada de preservar a vida foi o de distanciamento físico dos indivíduos (BANDURA, 2004; BAVEL et al., 2020; LUNN et al., 2020; West et al., 2020 apud NUNES; DIB, 2021). Por sua vez, esse problema de saúde mundial acabou gerando problemas econômicos em diferentes países. Tendo implicações principalmente sobre os empregos e a renda dos trabalhadores.

Embora se admita que pessoas foram afetadas em graus e maneiras diferentes, dadas as diferenças culturais, de raças, gêneros, classes sociais, ocupações, idades etc., deve-se admitir que todos foram impactados de alguma forma, seja economicamente e/ou psicologicamente.

A tomada de decisão do consumidor pode ser influenciada por variáveis econômicas tais como, a renda, o preço entre outras; e não econômicas, a exemplo da realização de compras por impulso. Por sua vez, cursos ligados à educação financeira e à formação acadêmica dos indivíduos podem influenciar nas escolhas de consumo deles (KAIZER; RODRIGUES; FERREIRA, 2021).

Para Vieira, Bataglia e Sereia (2011) a educação financeira obtida junto aos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de uma universidade pública do Paraná contribuiu para a melhor tomada de decisões de consumo, investimento e poupança desses indivíduos.

Apesar dos autores alertarem para a existência de outros aspectos relevantes para a tomada de decisão, como a experiência prática e a família, pode-se inferir que a formação financeira também contribua com as decisões de consumo dos indivíduos. Sendo assim, espera-se que estudantes universitários de cursos que tenham em sua grade curricular disciplinas das áreas de finanças e economia possuam uma base técnica de conhecimento capaz de fornecer a esses indivíduos as condições suficientes para que eles tomem as melhores decisões em relação ao consumo. Mas, será que essa situação se verifica em relação aos alunos que ainda estão no início de seus cursos?

Esse estudo tem como tema os fatores que afetam as decisões de consumo dos alunos que ingressaram nos cursos de Administração e Ciências Econômicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM) no ano de 2022. A opção por considerar apenas os alunos do primeiro período ocorreu pelo fato deles ainda estarem no início de seus cursos, e não possuírem a formação completa capaz de proporcionar o conhecimento técnico em economia e finanças, entendendo-se que não haveria uma influência dos conhecimentos obtidos durante o curso capaz de enviesar as respostas do questionário, o que poderia acontecer com os alunos no final do curso.

Após o exposto apresenta-se a seguinte pergunta de pesquisa: Que fatores afetam a tomada de decisão em relação ao consumo dos estudantes de primeiro período dos cursos de Administração e Ciências Econômicas da Universidade Federal do Amazonas?

O objetivo geral desse trabalho foi verificar os fatores que afetam as decisões de consumo dos discentes dos cursos de Administração e Economia da UFAM, para compreender até que ponto esses alunos tomam as suas decisões baseadas em variáveis econômicas e não econômicas.

Apresentam-se como objetivos específicos: a) Descrever o perfil socioeconômico dos estudantes que ingressaram em 2022 nos cursos de Economia e Administração; b) Analisar os principais fatores econômicos e psicológicos capazes de influenciar a decisão de consumo dos(as) discentes; e, c) Avaliar até que ponto a pandemia foi capaz de afetar a tomada de decisão em relação ao consumo desses indivíduos.

Além da introdução, o trabalho encontra-se dividido em 3 seções e as considerações finais. Na primeira seção ocorre a discussão teórica sobre o comportamento do consumidor segundo a teoria microeconômica e algumas considerações sobre a economia comportamental, assim como são apresentados trabalhos empíricos sobre o consumo durante a pandemia de COVID-19. Os procedimentos metodológicos são apresentados na segunda seção. Na terceira seção foram apresentados os resultados da pesquisa. Por último, as considerações finais.

1 REVISÃO DE LITERATURA

Nessa seção, será discutida, inicialmente, a Teoria do Consumidor. Em seguida, alguns aspectos sobre a Economia Comportamental. Por último, serão destacados estudos sobre como a Pandemia da COVID-19 afetou o consumo das pessoas.

1.1 Teoria do Consumidor

Quando se trata da análise econômica tradicional, em relação às decisões do consumidor, observa-se a Teoria da escolha consumidor, ou a Teoria do comportamento do consumidor, sendo essa descrita como uma forma dos indivíduos alocarem a renda entre diferentes bens e serviços, com intuito de maximizar o próprio bem-estar (PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

O consumo é definido por escolhas de natureza racional sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos que são necessários para os obter, pois já é de conhecimento que tal indivíduo possui desejos infinitos, mas com possibilidades bem limitadas para os realizar (GIGLIO, 2005).

Como o modelo racional já supõe que o pleno conhecimento acerca dos preços, renda e mapa de utilidade já são conhecidos durante o ato de tomar as decisões de consumo, implica em dizer que o indivíduo consegue alcançar a máxima utilidade em suas próprias escolhas (LUPPE; ANGELO, 2010).

Nesta assertiva, o consumidor é o agente soberano que rege o mercado e amarra todo o fluxo circular de renda em torno de si. Decide o que consumir, quanto e demarca, por conseguinte o mercado. Uma vez que os consumidores, em todo o mundo, são dinâmicos, especialmente no que diz respeito a gosto e preferências, o desenvolvimento de estratégias responde, de forma eficaz, dado que alia a psicologia à economia (FONTGALLAND, 2021, p. 221).

Nesse aspecto, é notório que a economia neoclássica leva a concepção de racionalidade ao extremo, considerando que o indivíduo possui conhecimento profundo de todas as informações necessárias para a escolha da melhor decisão (KAIZER; RODRIGUES; FERREIRA, 2021).

Em relação à Utilidade, esta “mede” a satisfação que um indivíduo obtém em relação a um conjunto de bens, em que quanto maior fosse a felicidade que um consumidor obtivesse frente à escolha de um bem, maior seria a utilidade oferecida por este (MANKIW, 2014).

Segundo Varian (2012), esse conceito, durante a era vitoriana, era visto como uma mera medida numérica de felicidade. Entretanto, os economistas passaram a formular uma teoria sobre o comportamento do consumidor com base nas suas preferências, com a utilidade passando a ser vista como um modo de se estudar o comportamento de escolha.

Surge, a partir daí, o conceito de Utilidade Marginal, em que, conforme Pindyck e Rubinfeld (2013, p. 93), “a satisfação adicional obtida pelo consumo de uma unidade adicional de determinado bem”, em que quanto mais se consome de um determinado bem, menos utilidade será gerada, denominada como utilidade marginal decrescente.

Quanto a definição de consumidor, Solomon (2016) a caracteriza como sendo a pessoa que encontra em si a necessidade de realizar uma compra. Os estudos econômicos retratam o consumidor como um ser racional, o qual, ao passar por uma tomada de decisões que exige comparar os custos e os benefícios de possibilidades alternativas de tal ação, é capaz de fazer o melhor para alcançar os próprios objetivos, de forma sistemática e objetiva em consonância com as oportunidades que se fazem disponíveis (MANKIW, 2014).

Portanto, a teoria da escolha do consumidor examina os *trade-offs* com os quais as pessoas se deparam durante o ato de consumir, principalmente ao comprarem em maior quantidade um bem e isso influenciar na compra em menor quantidade de outro bem (MANKIW, 2014).

O fator renda é um dos mais importantes para esta teoria. Pesquisas demonstram uma relação direta entre a renda das famílias e o consumo de certas categorias de produtos. Assim, conforme a renda da família aumenta, inicia-se o consumo dos chamados supérfluos. Quando há indícios de falta de algum produto, aqueles que têm recursos iniciam um processo de estocagem. Quando tais indícios não existem, o consumo é apenas de reposição. Existiria uma hierarquia sobre quais produtos consumir (as listas de supermercado seriam um exemplo disso) que pode se modificar por alterações no poder de compra. (GIGLIO, 2005, p. 33).

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2013), o comportamento do consumidor é melhor compreendido quando é dividido nas seguintes etapas: a) as preferências do consumidor; b) as restrições orçamentárias; e, c) as escolhas do consumidor.

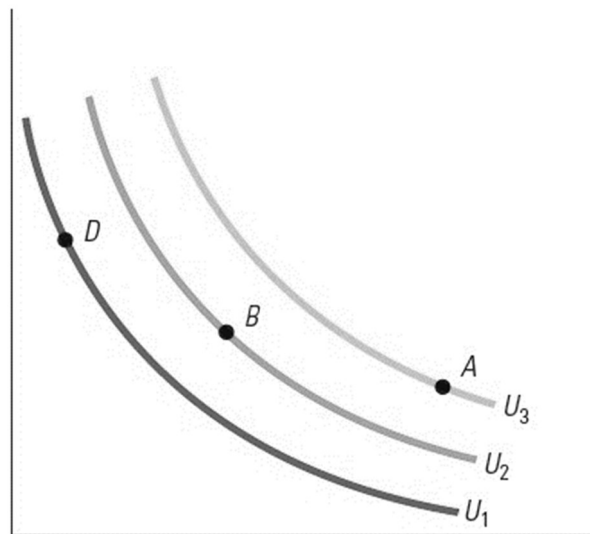
Quando se trata das preferências do consumidor, essas podem ser interpretadas como um conjunto denominado de cesta de mercado, ou “pacote” (*bundle*), constituída por determinadas quantidades de uma ou mais mercadorias, podendo ser itens individuais ou combinações de alimentos, vestuários e produtos de casa em geral (PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

Conforme Mankiw (2014), os consumidores selecionam o quanto de produtos eles compram por mês, permitindo escolher a melhor combinação que mais atenda às preferências dele.

Ao se estabelecer a análise do consumidor de forma mais geral, é pertinente obter a descrição completa de quando, onde e em quais circunstâncias os bens que os consumidores podem adquirir ficarão disponíveis, uma vez que o consumidor possa valorizar de forma diferente o mesmo bem (VARIAN, 2012).

A forma gráfica que representa as preferências do consumidor é denominada como curvas de indiferenças. Essas curvas caracterizam as combinações de cestas que podem fornecer o mesmo nível de satisfações do consumidor (VARIAN, 2012, p. 38; PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

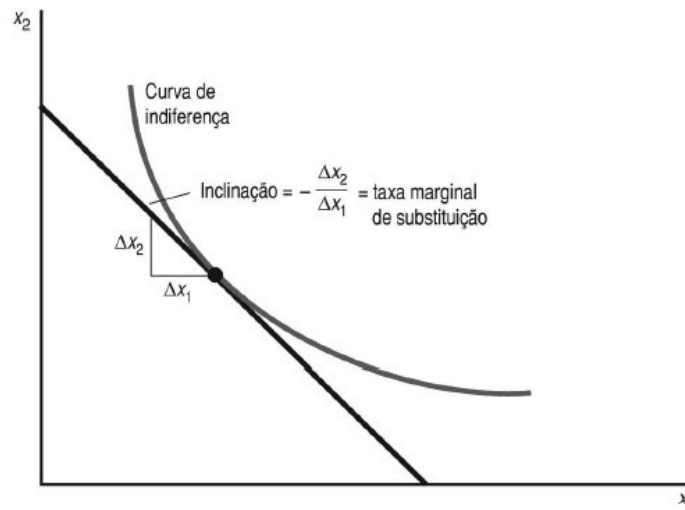
A Figura 1, ilustra o conjunto de curvas de indiferença que descrevem as preferências do consumidor em relação à todas as cestas de mercado de (x_1, x_2) , este é chamado de mapa de indiferença.

Figura 1 - Mapas de Indiferença

Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2013)

No mapa de indiferença, cada curva do mapa representa as cestas de mercado que são indiferentes para a pessoa, mostrando quando uma é mais preferível do que a outra (VARIAN, 2012; PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

Por se tratar da escolha do consumidor, é necessário saber qual seria a quantidade máxima de um bem que o consumidor estaria disposto a deixar de consumir para se obter ou substituir por uma unidade adicional de um outro bem. Conforme a Figura 2, essa medida é denominada de Taxa marginal de substituição, TMgS, segundo a qual cada inclinação em qualquer ponto de uma curva de indiferença é equivalente a uma taxa diferente, uma vez que as curvas não são retas, e ela é calculada a partir da equação $\Delta x_2/\Delta x_1$, sendo Δx_2 uma variação na quantidade consumida do bem x_2 e Δx_1 uma variação na quantidade consumida do bem x_1 (VARIAN, 2012; PINDYCK; RUBINFELD, 2013; MANKIW, 2014).

Figura 2 - Taxa marginal de Substituição (TMgS)

Fonte: Varian (2012)

Quando a taxa de substituição de um bem pelo outro é uma constante, além de se ter curvas de indiferença retas, implica em dizer que ambos os bens são substitutos perfeitos, situação em que o consumidor aceita substituir um bem a uma taxa pelo outro (VARIAN, 2012; PINDYCK; RUBINFELD, 2013; MANKIW, 2014).

Quando a taxa de substituição de um bem pelo outro for infinita, as curvas de indiferença formam ângulos retos, sendo considerados como bens complementares perfeitos, nesse caso, o consumidor os consome sempre juntos e em proporções fixas (VARIAN, 2012; PINDYCK; RUBINFELD, 2013; MANKIW, 2014).

Quanto a restrição orçamentária, ela corresponde ao limite de combinações de consumo de bens que os consumidores podem adquirir, sendo que as pessoas consomem abaixo do que elas desejam porque suas despesas são limitadas pela renda (MANKIW, 2014).

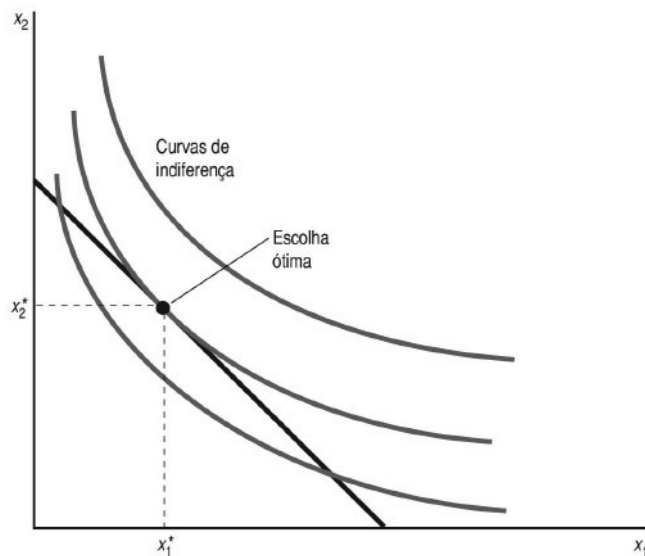
Conforme Krugman e Wells (2007), a renda limitada do consumidor restringe o quanto ele pode gastar, dado como requisito que o pacote a ser consumido não custe mais que a sua renda total sendo esse um fator que irá definir as possibilidades de consumo do indivíduo dentro das restrições previamente já estabelecidas.

Ademais, a linha do orçamento representa todas as combinações possíveis de, por exemplo, dois bens (alimentação e vestuário), o qual um indivíduo possa gastar toda a sua renda disponível, conforme a expressão: Preço da Alimentação + Preço do Vestuário = Renda disponível (KRUGMAN; WELLS, 2007; PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

A escolha do consumidor é considerada a otimização das restrições e das preferências, pois este, de maneira racional, escolhe a quantidade de bens que maximize o grau de satisfação que possa obter, considerando o seu orçamento e a sua combinação preferida de bens e serviços que irá consumir (PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

Segundo Mankiw (2014) o consumidor irá escolher “o ponto de sua restrição orçamentária que toca a curva de indiferença mais elevada [...], denominada escolha ótima”, conforme representado na Figura 3. Esse tipo de escolha irá representar a melhor combinação de dois bens de uma determinada cesta para o consumidor. (VARIAN, 2012; MANKIW, 2014).

Figura 3 - O Ótimo do Consumidor



Fonte: Varian (2012)

Considerando ainda a Figura 3, os consumidores maximizam as suas satisfações ao escolherem a cesta do ponto ótimo, a qual é atingida quando o benefício marginal — proporcionado pelo consumo de uma unidade adicional do outro bem medido pela TMgS é igual ao custo marginal (PINDYCK; RUBINFELD, 2013).

De acordo com Mankiw (2014), em uma relação de dois bens, se a renda do consumidor aumentar, ocorrerão duas situações: ele poderá optar por consumir mais desses bens ou ele poderá optar por consumir menos.

[...] Se um consumidor deseja mais de um bem quando sua renda aumenta, os economistas chamam esse bem de **bem normal**. [...] Se um consumidor compra menos de um bem quando sua renda aumenta, os economistas

chamam esse bem de **bem inferior** (VARIAN, 2012, p. 78; MANKIWI, 2014, p.424, grifo do autor).

Conforme discutido nesse tópico, a teoria microeconômica tradicional analisa o comportamento do consumidor tomando como base as tomadas de decisão do indivíduo, de acordo com a variação da sua renda. Contudo, surge um questionamento: até que ponto apenas as variáveis econômicas podem influenciar o consumo dos indivíduos? Outros aspectos, como os psicológicos, não poderiam ser considerados? Essa será a próxima discussão, abordada pela economia comportamental.

1.2 Economia Comportamental

Foi nos anos 50 que um movimento para confrontar as teorias neoclássicas passou a tomar mais forma, promovendo o descontentamento com o aspecto pouco realista e limitado que os estudos neoclássicos se davam frente a complexidade que se constituíam os problemas econômicos (AYROZA et al., 2019). Surgia, então, a Economia Comportamental.

A economia comportamental é o estudo de como as influências cognitivas, sociais e emocionais podem ser observadas no comportamento econômico das pessoas, tendo a experimentação empregada para desenvolver teorias sobre a tomada de decisão humana e para identificar uma série de vieses como resultado do que as pessoas pensam e sentem (SAMSON, 2014).

O principal fundamento desse campo é admitir que muitas escolhas do consumidor são baseadas em decisões menos racionais e mais sentimentais, sendo o estudo da economia comportamental uma área que vai além do aspecto tradicional da ciência econômica (LOCH et al., 2019).

Logo, essa ciência veio para mudar a forma como os economistas tradicionalmente analisam as preferências das pessoas, admitindo que os indivíduos são seres que possuem um pensamento bem mutável e que as escolhas nem sempre serão feitas de forma minuciosa, uma vez que essa pode ser influenciada por informações prontamente disponíveis na memória, afetos gerados no ambiente, a vivência em si do momento e pelo estado fisiológico e emocional da pessoa (SAMSON, 2014).

Richard Thaler é um dos principais nomes ao se falar em teóricos que tratam do estudo da economia comportamental. Ele foi um dos primeiros economistas a falar sobre o comportamento “desviante” (*misbehave*), alegando que as pessoas possuem ações que são inconsistentes com o modelo idealizado de comportamento que está no fundamento da teoria econômica (THALER, 2015).

O economista ainda aborda a questão do comportamento de escolha, ao qual ele denomina como “Arquitetura de Escolha”, também conhecida pelo termo *nudge*. Cujo significado é estimular e mudar o comportamento de uma pessoa, seja para o consumo ou seja para o comportamento em geral, de forma sem que haja uma mudança significativa em seus incentivos econômicos, sendo algo mais barato e fácil de evitar (THALER; SUNSTEIN, 2019).

A classificação dos *nudges* pode ser dada por três categorias gerais e nove técnicas, conforme o Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 - Categorias gerais dos *Nudges* e suas técnicas

Categorias	Técnicas	Sub-técnicas
Informação para decisão	Explicar a informação	Simplificação
		Reenquadramento
	Tornar informação mais visível	Comportamento individual
		Ações externas
	Gerar referência social	Ponto de referência
		Opinião de líder
Estrutura de decisão	Alterar escolha padrão	Defaults
	Alterar esforço em relação ao comportamento	Esforço físico
		Esforço financeiro
	Alterar amplitude ou composição de escolhas	Categorias
		Agrupamentos
Alterar consequências das escolhas	Custo da escolha	
	Benefício da escolha	
Assistência à decisão	Criar lembretes	Lembretes
	Facilitar comprometimento	Auto compromisso
		Compromisso público

Fonte: Adaptado de “A Review and Taxonomy of Choice Architecture Techniques” de Münscher, Vetter e Scheuerle (2016 apud NUNES; DIB, 2021).

O *nudge* pode servir, por exemplo, para fazer com que pessoas substituam seu consumo de *junk food* por frutas, bem como a passarem a adotar formas higiênicas de comportamento e mais seguras – como por exemplo, a utilização de álcool em gel e máscaras em hotéis e aeroportos em época de pandemia, via por meio de placas informativas, com o intuito de promover a simplificação da informação, a visibilidade de ações externas por meio de selos, a redução do esforço físico e a oferta de lembretes para as pessoas a respeito das orientações. (BAVEL et al., 2020; LUNN et al., 2020 apud NUNES; DIB, 2021).

O *nudge* é uma maneira de guiar os agentes para uma escolha benéfica através de um sutil “empurrão” ou “cutucada” que influencia o processo decisório e auxilia os agentes a fazerem uma escolha de acordo com seus objetivos e planos. [...] O *nudge* pode assumir diversas formas como imagens nas embalagens, quadros decorativos, informações pré-escolhidas em formulários, notificações enviadas por aplicativos, design de sites, configurações-padrão de computadores, softwares e smartphones. A prática de elaborar *nudges* é chamada de “arquitetura de escolha” e a ferramenta tem sido usada crescentemente por instituições públicas e privadas, pois são intervenções simples, rápidas e baratas (MARTIN; SBICCA, 2021, p. 216).

Dada a multidisciplinaridade de tal tópico, apesar da economia comportamental interligar conhecimentos tanto das áreas de psicologia quanto da economia, a conexão maior de tal natureza multidisciplinar nas pesquisas acadêmicas não se dá, de forma predominante, entre essas duas ciências, mas sim entre a economia e a administração, pois ambas possuem bases teóricas em comum utilizadas por estudiosos acadêmicos, porque ao explorarem todo o estudo da economia comportamental, também exploram as finanças comportamentais, sendo essa um dos principais assuntos tratados pela administração (BANDEIRA; RONCATO, 2020).

Kotler e Keller (2012), alguns dos principais teóricos da Administração, especificamente da área do *marketing*, explicam, que o comportamento de compra do consumidor é influenciado pelos seguintes fatores: 1) Culturais, uma vez que esse indivíduo ao crescer em um ambiente exposto a determinados valores, terá uma visão particular do seu bem-estar, conforto material e individualismo; 2) Sociais, uma vez que ele será afetado pelo grupo de referências, família, papel social e *status* o qual se localiza; e, 3) Pessoais, como a idade, situação financeira, personalidade e estilo de vida.

A **cultura** é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Sob influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. [...] Cada cultura é composta de **subculturas** que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. [...] Praticamente todas as sociedades humanas apresentam estratificação social, com mais frequência na forma de **classes sociais**, divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165, grifos dos autores).

Quando se fala em classes sociais, a Associação Brasileira de Estudos de Pesquisa (ABEP), conforme o último Critério de Classificação Econômica Brasil, válido

a partir de 01/06/2022, divide-se em seis cortes de estrato socioeconômicos: 1) Classe A, com uma renda média de R\$ 21.826,74; 2) Classe B1, com uma renda média de R\$ 10.361,48; 3) Classe B2, com uma renda média de R\$ 5.755,23; 4) Classe C1, com uma renda média de R\$ 3.276,76; 5) Classe C2, com uma renda média de R\$ 1.965,87; e, 6) Classes DE, com renda média de R\$ 900,60.

No que diz respeito às influências dos fatores sociais, Thaler e Sunstein (2019, p. 80) explicam que:

As influências sociais se agrupam em duas categorias básicas. A primeira envolve informações. Se muitas pessoas fazem ou pensam algo, suas ações e pensamentos transmitem informações sobre o que seria mais conveniente fazer ou pensar. A segunda envolve pressão social. Se você se importa com o que outros pensam a seu respeito [...], talvez acabe seguindo a multidão para evitar sua ira ou cair nas graças dela (THALER; SUNSTEIN, 2019, p. 80).

Isso implica afirmar que, conforme Souza (2010 *apud* FERREIRA et al., 2017), uma mudança nos hábitos de consumo e das formas de relacionamento do varejo com os consumidores, por exemplo, pode ser motivada ao ser adotada as tecnologias digitais, como a internet e as redes sociais, “formando um consumidor digital, multicanal e global, que tem perspectivas internacionais para o seu consumo” (SOUZA, 2010 *apud* FERREIRA et al., 2017, p. 195):

Normalmente, esse consumidor é mais maduro, crítico e racional, e a internet se caracteriza por exercer grande influência na escolha de produtos e serviços à medida que permite comparações e informações sobre características, preços, condições, serviços, garantias, formas de uso, entre outras, que impactem em uma decisão de compra (SOUZA, 2010 *apud* FERREIRA et al., 2017, p. 195).

Quanto aos fatores pessoais, ressalta-se, de forma constante, o conceito de personalidade pelos autores, em que esses explicam que a personalidade do consumidor é influência para a maneira como ele irá reagir frente aos estímulos de compra (SOLOMON, 2016).

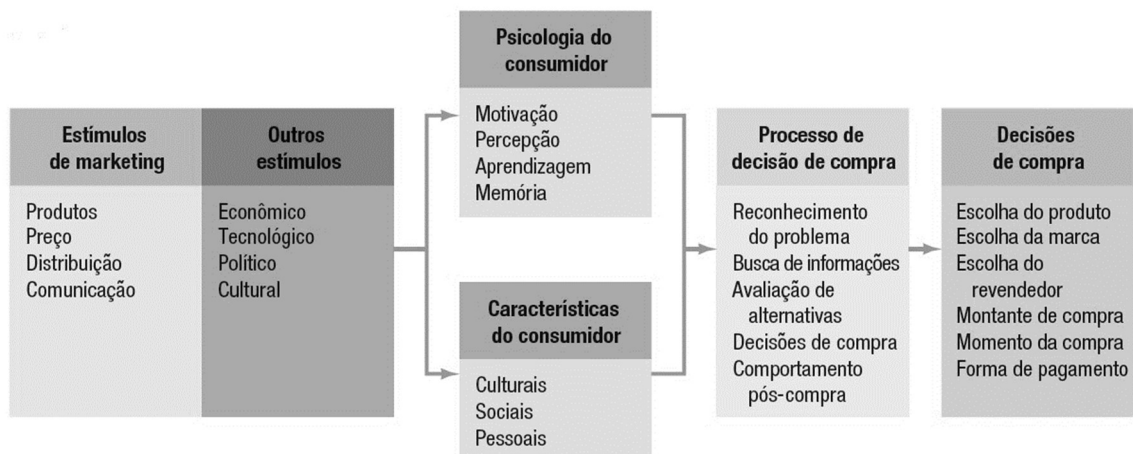
[...] personalidade [...] se refere à constituição psicológica exclusiva de uma pessoa e a como isso influi sistematicamente na forma como ela reage ao seu ambiente. [...] alguns psicólogos defendem que o conceito de personalidade pode não ser válido. Muitos estudos constataram que as pessoas não parecem exibir personalidades estáveis. Como as pessoas não se comportam necessariamente da mesma maneira em todas as situações, os pesquisadores defendem que essa é apenas uma forma conveniente de categorizá-las. [...] Embora certamente nem todos os psicólogos tenham

abandonado a ideia de personalidade, hoje muitos reconhecem que as características subjacentes de uma pessoa não são mais do que uma parte do quebra-cabeça e que os fatores situacionais desempenham um papel muito amplo na determinação do comportamento. Embora possamos passar por mudanças drásticas enquanto crescemos, na idade adulta as medidas de personalidade permanecem relativamente estáveis (SOLOMON, 2016, p. 258-259).

Berzotti (2018) ao apontar as conclusões da economia comportamental nos vieses e heurísticas das pessoas mais carentes, sobre as mudanças situacionais – aparecendo, nesse aspecto, a forma do *nudge* – comenta que um dos primeiros conceitos de Psicologia utilizado pelo *marketing* é o *construal*, cujos estímulos são construídos na mente das pessoas, tendo seus comportamentos dados em resposta não a partir de situações concretas, mas sim de estados mentais.

Conforme a Figura 4, ao se falar do comportamento do consumidor, é estabelecido um modelo de estímulo e resposta, em que os estímulos de *marketing* e de outras áreas, aqui considerando a econômica, adentram no consciente do consumidor, em que um conjunto de fatores psicológicos (Motivação, Percepção, Aprendizagem e Memória), combinado a certas características do consumidor, influenciam nos seus processos de decisão de compra e, por fim, na decisão final da compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Figura 4 - Modelo do Comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012)

Em relação ao conjunto dos quatro fatores psicológicos do consumidor, a motivação é o processo que influencia as pessoas a satisfazerem as suas

necessidades, podendo essa necessidade surgir a partir de um desejo de se obter algum benefício funcional ou a surgir partir de experiências envolvendo fantasias emocionais; a percepção se trata do processo em que os indivíduos interpretam, de forma geral, as sensações, sendo essas a resposta imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, boca e nariz) a estímulos como luz, som, textura e odores; a aprendizagem está relacionada à experiência que muda, de forma permanente, o comportamento, sendo ela um processo contínuo e sendo revista constantemente; e a memória se trata do processo o qual informações são adquiridas e armazenadas ao longo do tempo, podendo elas serem utilizadas a qualquer momento (SOLOMON, 2016).

Geralmente, os indivíduos possuem uma boa percepção de qual opção é a melhor para satisfazer as suas necessidades quando há uma variedade menor de opções de bens, pois eles se sentem menos ansiosos ao pensar nas possibilidades de um produto ser melhor que o outro – ou seja, uma quantidade de energia menor sendo gasta quando um consumidor passa pelos seus *trade-offs* –, além de perceberem intervalos de produtos maiores do que esses realmente são, o que implica afirmar que as pessoas conseguem racionalizar melhor suas escolhas ao admitirem para si que reconhecem quando um bem pode não ser muito bom do que reconhecerem que não são capazes de tomar uma decisão (GRAVES, 2010).

Quando se trata de analisar um comportamento frente a tomada de uma decisão, a Teoria do prospecto, ou teoria da perspectiva, é constantemente utilizada pelos autores. Elaborada por Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979), ela “buscou romper com a ideia tradicional de que uma teoria única de comportamento humano possa ser tanto normativa quanto descritiva.” (THALER, 2015, p. 36).

Com a teoria da perspectiva, Kahneman e Tversky se propuseram a oferecer uma alternativa à teoria da utilidade esperada, mas sem a pretensão de ser um manual para alcançar a escolha racional; em vez disso, tornou-se uma bússola para a previsão das escolhas reais que as pessoas fazem. É uma teoria sobre o comportamento dos Humanos (THALER, 2015, p. 38).

Esta teoria é, entretanto, aplicada quando procura-se explicar o comportamento das pessoas ao terem que tomar decisões sob condições de riscos e incertezas, como, por exemplo, escolher entre ter 25% de chance de ganhar R\$ 10.000 ou 95% de chances de ganhar 5.000 (KAIZER; RODRIGUES; FERREIRA, 2021).

A teoria afirma que as pessoas tomam decisões com base no valor potencial de perdas e/ou ganhos ao invés do resultado final, avaliando as perdas ou ganhos com base em certos tipos de heurísticas. Isto acontece porque não gostamos de perdas mais do que gostamos de um ganho equivalente: dar algo é mais doloroso do que o prazer de recebê-lo. O modelo é descritivo, tenta modelar escolhas da vida real, ao invés das decisões ótimas, como fazem os modelos normativos (FIUSA, 2017, p. 10).

De modo geral, quando se fala em tipos de decisão, ela pode ser classificada em dois tipos:

Quadro 2 - Tipos de decisões e suas características

	Decisões programadas	Decisões não programadas
Classificações	Tendem a ser rotineiras, recorrentes, programáveis e genéricas	Tendem a ser singulares inovadoras e específicas.
Natureza da situação	São bem-definidas e estruturadas.	São ambíguas e desestruturadas.
Ambiente de decisão	Possuem condições estáticas com informação confiável e precisa.	Possuem condições dinâmicas e pouca informação disponível.
Método de Decisão	A partir de regras, procedimentos e políticas.	A partir do julgamento e princípios do tomador de decisão.
Técnicas de apoio à decisão	São utilizados modelos matemáticos, planilhas, orçamentos e pesquisa operacional	São utilizados sistemas de apoio à decisão corporativa, simulações, análise de cenários e intuição.

Fonte: Peci e Sobral (2008, p. 102 apud KAIZER; RODRIGUES; FERREIRA, 2021, p. 229)

Ademais, em relação às decisões não programadas, uma pode ser conhecida, em que o tomador de decisões já passou por situações parecidas mesmo sendo desestruturada, e outra pode ser desconhecida, onde não há nenhuma regra que sirva de apoio para o tomador de decisão (MORITZ; PEREIRA, 2006; PECI; SOBRAL, 2008 apud KAIZER; RODRIGUES; FERREIRA, 2021).

De acordo com Fiusa (2017), as decisões são realizadas e entendidas com a base no ambiente o qual são executadas, tendo a forma como as escolhas que os produtos são apresentados aos compradores um dos principais fatores que irá influenciar nas decisões finais feitas. Nesse contexto, o autor ainda afirma que tais compras são constantemente utilizadas com o cartão de crédito, sem considerar a probabilidade do pagamento de juros sobre o saldo pendente (AUSUBEL, 1991 apud FIUSA, 2017).

Ausubel oferece algumas explicações teóricas sobre a falha da concorrência no mercado de cartões de crédito a exemplo da teoria do custo de pesquisa ou da aquisição de um novo cartão por parte do cliente, onde se incluem os custos da pesquisa de taxa de juros, da aquisição do novo cartão, da renúncia de dinheiro ao cancelar um cartão após o pagamento da anuidade, ou mesmo a percepção de se ter mais crédito ao manter a conta em um banco. Também indica algumas evidências de irracionalidade do consumidor, especialmente da forma impulsiva que se consome ao utilizar o cartão de crédito, consistente com hipótese da presença de consumidores que não pretendem tomar empréstados, mas o fazem de qualquer maneira (FIUSA, 2017, p. 11-12).

Ao se tratar da tomada de decisão no aspecto cognitivo em relação à compra, esta passa por cinco etapas, conforme ilustrado no Quadro 3:

Quadro 3 - As cinco etapas cognitivas da Tomada de Decisão de Compra

Ordem de Etapa	Tipo	Característica
Primeira	Identificação do problema	O consumidor reconhece a necessidade devido à queda de qualidade do seu estado real, junto ao reconhecimento da oportunidade com o seu estado ideal aumentando.
Segunda	Busca por informações	O consumidor pesquisa no ambiente dados adequados para que este tome a decisão mais adequada.
Terceira	Avaliação das alternativas	O consumidor passa por trade-offs e ele categoriza os produtos.
Quarta	Escolha do produto	O consumidor finalmente reúne e avalia todas as opções relevantes, escolhendo a que ele julgar ser a melhor, ocorrendo a compra.
Quinta	Pós-compra	O consumidor finalmente experimenta o produto ou serviço e ele avalia se fez a melhor escolha, demonstrando a sua satisfação ou frustração.

Fonte: Giglio, 2005, p. 143-144; p. 148; Solomon, 2016, p. 47-58.

1.3 O consumo durante o período da COVID-19

É importante considerar a pandemia da COVID-19 ao se analisar o comportamento do consumidor. Além de levar em conta as publicações sobre o problema mundial de saúde pública, verificam-se artigos acadêmicos (KIM, 2020; BOURION-BÉDÈS et al., 2021; ISLAM et al., 2021; LEHBERGER; KLEIH; MARTY et al., 2021; SILVA et al., 2021; SPARKE, 2021) apresentando como se deram os hábitos de consumo nesse momento, analisando, primeiramente, como ocorreram as mudanças no comportamento do consumidor, e como os indivíduos enfrentaram emocionalmente o *Lockdown*, tendo em vista as hipóteses se a pandemia levou a um aumento de consumo de alimentos e compras por pânico (SILVA et al., 2021).

Quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou que a doença por coronavírus (COVID-19) era uma pandemia global em 11 de março de 2020, uma mudança no comportamento do consumidor relacionado a alimentos tornou-se aparente na Alemanha. Restaurantes, *takeaways* e cantinas fecharam, e houve um aumento substancial nas vendas de alimentos não perecíveis (por exemplo, macarrão, farinha, enlatados). Na Alemanha, a demanda por frutas e vegetais enlatados ficou consideravelmente acima da média de 9 a 15 de março, com um aumento de 126% (frutas enlatadas) e 137% (legumes enlatados) (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2020a apud LEHBERGER; KLEIH; SPARKE, 2021, p. 1, tradução nossa).

Considerando que a pandemia limitou a locomoção da população mundial, obrigando os indivíduos a evitarem contato físico para não se contaminarem, notou-se uma maior adesão de pessoas, que possuíam aversão a compras *online* ou que nunca haviam feito nenhuma compra desse tipo, com o mundo tecnológico, sendo esses indivíduos tanto da *geração Z* e *millenials* quanto *geração X* e *boomers* (KIM, 2020).

Abordando a questão do psicológico e dos sentimentos, um estudo francês realizado com alunos universitários de Lorraine, Grande Leste, França, demonstrou que 61% dos discentes experimentaram ansiedade durante o *lockdown* da COVID-19, sendo o sexo feminino o mais associado ao maior nível de ansiedade durante a época da pandemia (BOURION-BÉDÈS et al., 2021).

Ainda no território francês, um outro estudo destacou que o período de confinamento esteve relacionado com uma diminuição na qualidade nutricional da dieta em média, podendo isso ser explicado por mudanças nas escolhas alimentares, em que 48% dos participantes declararam que o humor foi mais importante em suas escolhas alimentares durante o *lockdown* em comparação com antes (MARTY et al., 2021).

Portanto, pode-se dizer que passaram a explorar como o pânico, o medo e a ansiedade podem afetar os indivíduos de forma significativa, caracterizando a tal compra por pânico como a ação de adquirir excessivas quantidades de um determinado bem devido a temores de uma futura escassez ou aumento de preços, sendo essa reação comum do consumidor aos desastres, ocorrendo, de forma geral, quando consumidores se localizam em antecipação, após um desastre ou em um desastre percebido (OXFORD 2020 apud ISLAM et al., 2021).

Apesar de alguns pesquisadores argumentarem que as compras por pânico causavam o aumento de preços, escassez de bens e longas filas em lojas, outros estudiosos alegavam que os clientes dificilmente entram de fato em pânico frente a

situações de desastres naturais, pois quando ocorre esse tipo de movimento de pânico, normalmente afeta apenas um pequeno grupo de indivíduos e, posteriormente, acaba desaparecendo em um curto período, sendo a causa de tal escassez de produtos não atribuída ao déficit da oferta em si, mas sim pela ansiedade e medo aumentada por parte dos consumidores (NANCY, 1988; QUARANTELLI, 1999; PERRY; LINDEL, 2003; SHOU et al., 2013; TSAO et al., 2019; AKHTAR et al., 2020 apud ISLAM et al., 2021).

Ainda de acordo com Islam et al. (2021), os comportamentos de compra por pânico por parte dos consumidores podem ser divididos em duas categorias: compra impulsiva e a compra obsessiva.

A compra impulsiva é caracterizada por ser uma compra espontânea, de atitude instantânea, inescapável, hedônica e complexa, com inadequada deliberação e altruísmo, em que um consumidor experimenta um desejo repentino e irresistível, muitas vezes poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente (ISLAM et al., 2021). Por se tratar de uma ação não planejada, não intencional, abrupta e cinética, a impulsividade pode ser caracterizada como uma combinação das atividades positivas ou negativas que influenciam o bem-estar do consumidor (ROOK, 1987, p. 191; FIORE; KIM, 2007; AMOS et al., 2014; DITTMAR et al., 2014; IYER et al., 2020 apud ISLAM et al., 2021).

Por sua vez, a compra obsessiva ou compra obsessiva-compulsiva, de acordo com literaturas existentes, possui relação com os transtornos compulsivos:

Harnish et ai. (2019) constataram que a compra obsessivo-compulsiva é um dos principais fatores do espectro do transtorno que se relaciona com a baixa satisfação com a vida e a alta compra a crédito. Por exemplo, Ridgway et al. (2008) definiram a compra obsessiva como a vontade de comprar de marcas de vestuário ou outros produtos que você possa precisar. [...] o comportamento de compra obsessivo é uma tendência espontânea que vem acompanhada de preocupação em comprar e repetir a compra para reduzir o pânico ou estresse. (ISLAM et al., 2021, p. 3, tradução nossa).

De acordo com o estudo de Bandeira e Roncato (2020), a economia comportamental no Brasil, até então, não possui um foco aberto na tomada de decisões dos consumidores, mesmo fazendo o uso de tais teorias para fomentar a base de seus estudos e sendo explorada por métodos puramente mais teóricos até os mais econométricos experimentais.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo pode ser caracterizado como descritivo, por apresentar relações entre variáveis, verificando as que afetam as decisões dos consumidores, podendo ser tanto variáveis econômicas e/ou não econômicas; e qualitativo, pois, conforme apontado por Martins e Theóphilo (2007) se busca saber acerca dos comportamentos humanos, principalmente no que se diz respeito aos sentimentos, percepções e sensações.

A pesquisa também se enquadra na característica bibliográfica por obter dados de fontes como artigos científicos e capítulos de livros, e documental pelo fato de utilizar dados que não receberam nenhum tratamento analítico, como por exemplo, dados sobre o número de alunos matriculados no primeiro período dos cursos da Faculdade de Estudos Sociais (FES) da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

Verificou-se levantamento por amostragem, pois foi realizada a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se pretendeu conhecer. Nesse caso foram entrevistados alunos do primeiro período dos cursos de Administração e Ciências Econômicas da Universidade Federal do Amazonas.

A estratégia de pesquisa é classificada como estudo de caso, por se tratar de uma investigação empírica acerca de fenômenos dentro do seu contexto real, sendo o trabalho de campo de tal estudo precedido pela exposição de um determinado problema, com base em uma teoria preliminar que será avaliada a partir dos achados da pesquisa (MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

A amostragem adotada foi a não-probabilística, pois não apresenta fundamentação matemática ou estatística de forma tão rigorosa como a amostragem probabilística, sendo a primeira mais utilizada em pesquisas qualitativas. Adotou-se amostragem “por acessibilidade” ou “por conveniência” (GIL, 2000). Ou seja, foram obtidas respostas apenas dos alunos aos quais se teve acesso e que de forma voluntária aceitaram responder as perguntas.

Para o cálculo da amostra, adotou-se a fórmula, apresentada em Gil (2000), a seguir:

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

Sendo:

n = tamanho da amostra;

σ = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão;

p = porcentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = porcentagem complementar ($100 - p$);

N = tamanho da população;

e^2 = erro máximo permitido.

No Quadro 4, verifica-se o número de alunos matriculados e frequentando os cursos de graduação em Administração e Ciências Econômicas no primeiro semestre de 2022.

Quadro 4 - Número de Alunos matriculados nos cursos de Administração e Ciências Econômicas da UFAM – Matutino e Noturno - Semestre 2022/1

Código	Curso	Turno	Matriculados	Frequentando (a)
FA01	Administração	Matutino	64	34
FA02	Administração	Noturno	72	26
FA05	Ciências Econômicas	Matutino	29	22
FA06	Ciências Econômicas	Noturno	21	20
TOTAL			186	102

(a) Informação fornecida pelos(as) professores(as) do primeiro período dos cursos.
Fonte: Departamento de Registro Acadêmico da UFAM, 2023.

Com base no quadro 4, o número total de alunos matriculados, o tamanho da população é de $N = 186$, tendo um erro de 10%, nível de confiança igual a 90 e considerando p a porcentagem com a qual o fenômeno se verifica, de 55% dos (as) discentes que tomam as suas decisões de consumo levando em conta as variáveis econômicas, enquanto a porcentagem complementar (45%) considera os aspectos psicológicos/emocionais para realizar as suas escolhas de consumo, tem-se:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 55 \cdot 45 \cdot 186}{100 \cdot (185) + 1,65^2 \cdot 55 \cdot 45} = \frac{2,72.460350}{18500 + 72.2475} = \frac{1252152}{25232} \approx 50$$

Com base nos cálculos efetuados, obtém-se uma amostra de aproximadamente 50 alunos. Ressalta-se que quanto maior a margem de erro, menor pode ser a precisão dos resultados.

Para a aplicação do questionário, optou-se pelos discentes que ingressaram nos cursos de Administração e Ciências Econômicas da Universidade Federal do Amazonas, Campus principal, no semestre de 2022/1, por serem cursos que apresentam em suas grades curriculares disciplinas com conteúdo que preparam os discentes para a tomada de decisões individuais quanto ao consumo, escolhas financeiras, atuação em empresas públicas e privadas.

Entretanto, por ainda estarem iniciando os devidos cursos, além de ainda não possuírem tamanho conhecimento técnico sobre de economia e finanças, entendeu-se que não haveria uma influência técnica capaz de enviesar as respostas do questionário, o que poderia acontecer com os alunos “veteranos” (MARSH, 2006; AMADEU, 2009 apud VIEIRA; BATAGLIA; SEREIA, 2011). Por esse motivo, optou-se por realizar a pesquisa com o grupo de alunos aqui indicado.

Vale ressaltar que ocorreram algumas tentativas de se obter respostas dos discentes do primeiro período do curso de Ciências Contábeis. No entanto, apenas dois alunos responderam ao questionário e por esse motivo selecionou-se apenas os cursos com maior número de respondentes.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se o questionário auto aplicado, sendo esse tipo respondido de próprio punho pelo participante, de forma voluntária, sem a presença do pesquisador. Tal questionário foi disponibilizado por *link on-line* repassado a cada um dos alunos, principalmente via *QR Code*.

Foi realizado um pré-teste do questionário entre os dias 05 e 08 de dezembro de 2022. Com base nesse pré-teste, foram incluídas novas questões, enquanto outras foram alteradas, e excluídas. Conforme *feedback* dado pelos alunos participantes dessa etapa. A aplicação definitiva do questionário teve início no dia 12 de dezembro de 2022, inicialmente de forma *on-line*, direcionada aos alunos dos cursos FA05 e FA06, ambos de Ciências Econômicas.

No dia 14 de dezembro, no curso de Administração, diurno, com a autorização do professor da disciplina, foi realizada a explicação da pesquisa para os alunos e feita a solicitação para que respondessem o questionário, sendo disponibilizado para a turma o *QR Code* do formulário para que respondessem as perguntas. No dia 10 de janeiro, foi realizada a aplicação do questionário no turno noturno do curso de

Administração, após autorização da professora da que estava na sala de aula no momento. Ao mesmo tempo, para alguns dos professores responsáveis por disciplinas ministradas no primeiro período dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, foi realizado o pedido de que compartilhassem o *link* do questionário para os seus alunos.

A aplicação do questionário foi finalizada no dia 18 de janeiro de 2023, não aceitando novas respostas após a data. A análise dos dados foi executada por meio do *software Excel*[®].

O questionário foi dividido em três partes, sendo a primeira, com perguntas direcionadas para descrever o perfil socioeconômico dos discentes. As perguntas dessa primeira parte foram elaboradas com base no questionário sobre o perfil socioeconômico elaborado pela Universidade Federal do Espírito Santo, com questões sobre: faixa etária; estado civil; gênero; cor/raça; renda individual e familiar, entre outras.

Foi inserida uma questão para saber se algum aluno já havia cursado ou estaria cursando outra graduação. O propósito dessa pergunta foi identificar se algum dos respondentes possuía conhecimento técnico obtido de alguma graduação anterior, uma vez que se considera este um fator que possa proporcionar algum viés para as perguntas relacionadas ao comportamento do consumidor.

Na segunda parte foram inseridas questões para verificar as decisões dos alunos quanto ao consumo de roupas. Algumas das perguntas desse tópico trabalharam com cenários construídos para que o respondente avaliasse como agiria frente às situações deparadas por ele e determinaria sua decisão de consumo de roupas – esse produto foi selecionado pelo fato de ser considerado um bem cuja necessidade de consumo não é diária, como ocorre, por exemplo, com os alimentos, permitindo ilustrar até que ponto as pessoas tomam as suas decisões de consumo em relação a esse produto de forma racional ou por impulso.

Considera-se, no estudo, a roupa um tipo de bem cuja obtenção se faz necessária em alguns momentos, além de ser um produto mais acessível do que determinadas mercadorias, a exemplo de automóveis e alguns eletroeletrônicos. Para se melhor avaliar como o respondente agiria frente às situações deparadas para determinar a sua decisão de consumo de roupas, foram criados cinco cenários hipotéticos.

Na última parte do questionário, o objetivo foi investigar até que ponto a pandemia afetou o comportamento do grupo pesquisado frente à tomada de decisões em relação ao consumo. Decidiu-se por inserir questões que tratem desse período pois não se pode desconsiderar a realidade pela qual os indivíduos têm passado, como é o caso da pandemia.

3 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

A abordagem deste tópico centra-se, inicialmente, na apresentação do perfil socioeconômico dos alunos que ingressaram nos cursos de Administração e Ciências Econômicas da UFAM no primeiro semestre de 2022, seguido da análise quanto a tomada de decisões dos(as) discentes em relação ao consumo de determinado bem e considerando certos cenários. Por fim, os efeitos da pandemia sobre o comportamento de tais indivíduos.

3.1 Perfil socioeconômico dos alunos ingressantes nos cursos da FES

Das 61 (sessenta e uma) respostas recebidas, 52 (85,2%) foram validadas para fins de análise, uma vez que foram considerados apenas os questionários dos alunos que afirmaram ter ingressado na FES/UFAM no semestre 2022/1.

O curso de Administração obteve o maior número de respondentes: 27 (51,9%), sendo 17 (dezessete) do turno matutino e 10 (dez) do período noturno. Enquanto o curso de Ciências Econômicas, obteve 25 (48,1%) respondentes, sendo 15 (quinze) do matutino e 10 (dez) do turno noturno.

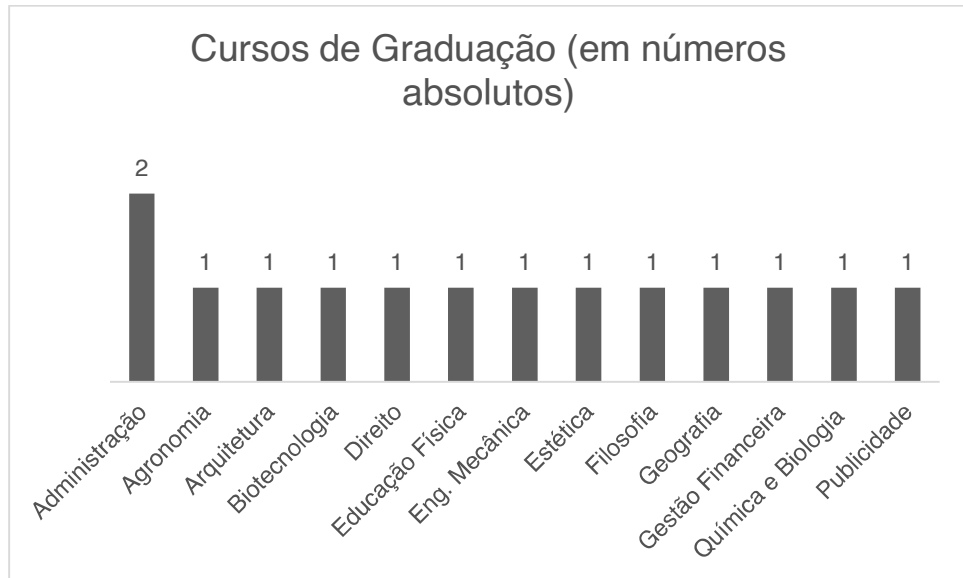
Tabela 1 - Características dos(as) discentes do primeiro período dos cursos de Administração e economia da UFAM – 2022/1 – em (%)

Variáveis	Categorias	%
Origem	Capital	94,2
	Interior	5,8
	Total	100
Faixa etária	Abaixo dos 18 anos	1,9
	Dos 18 aos 25 anos	82,7
	Dos 26 aos 35 anos	9,6
	Dos 36 aos 50 anos	1,9
	Acima dos 50 anos	3,9
	Total	100
Estado Civil	Solteiro(a)	86,5
	Casado(a)	9,6
	União Estável	3,9
	Total	100
Gênero	Feminino	57,7
	Masculino	42,3
	Total	100
Cor/Raça	Parda	69,2
	Branca	21,2
	Preta	9,6
	Total	100

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados em pesquisa de campo, 2022–2023.

De acordo com os dados da Tabela 1, a maioria dos entrevistados (94,2%) são da capital. Com relação a faixa etária, 82,7% apresentam de 18 a 25 anos, a maioria (86,5%) é solteiro(a). O questionário foi respondido por 57,7% das alunas. Quanto a raça/cor, 69,2% se auto identificaram como pardos(as). Ao serem questionados se já haviam cursado ou se estariam cursando outra graduação, 26,9% responderam afirmativamente. No Gráfico 1, verificam-se os cursos mencionados pelos alunos.

Gráfico 1 - Outros cursos de Graduação realizado pelos(as) alunos(as) da FES – em números absolutos



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados em pesquisa de campo, 2022–2023.

Em relação à renda, 44,2% dos respondentes afirmaram exercer atividade remunerada. Na Tabela 2, verificam-se as atividades remuneradas exercidas pelos(as) discentes.

Tabela 2 - Atividades remuneradas exercidas pelos(as) alunos(as) – em (%)

Variáveis	Categorias	%
Atividade Remunerada	Emprego em instituição privada	52
	Emprego em instituição pública	17,3
	Estágio em empresa privada	8,7
	Estágio em empresa pública	4,4
	Serviço público com contrato temporário	4,4
	Trabalham por conta própria	4,4
	Empresa própria	4,4
	Bolsista	4,4
	Total	100

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados em pesquisa de campo, 2022–2023.

Constata-se que dos respondentes que exercem atividade remunerada, 52% possuem Emprego em instituição privada, enquanto 17,3% trabalham em instituição pública e 8,7% estagiam em empresa privada.

Tabela 3 - Distribuição da renda individual, familiar e participação na renda familiar dos(as) alunos(as) em 2022/1 – em (%)

Variáveis	Categorias	%
Renda individual (+auxílios pagos pelo governo e recebimento de mesada)	Nenhuma renda	34,6
	Inferior a R\$ 300,00	15,4
	De R\$ 300,00 à R\$ 1.212,00	26,9
	De R\$ 1.212,01 até R\$ 2.424,00	7,7
	De R\$ 2.424,01 até R\$ 4.848,00	9,6
	De R\$ 4.848,01 até R\$ 9.696,00	5,8
	Total	100
Renda familiar (Renda individual + pessoas que moram com a pessoa)	Inferior a R\$ 1.212,00	9,6
	De R\$ 1.212,00 até R\$ 2.424,00	30,8
	De R\$ 2.424,01 até R\$ 4.848,00	19,2
	De R\$ 4.848,01 até R\$ 9.696,00	26,9
	De R\$ 9.696,01 até R\$ 12.120,00	1,9
	De R\$ 12.120,01 até R\$ 24.240,00	1,9
	Acima de R\$ 24.240,01	1,9
	Não souberam informar	3,9
	Preferiram não dizer	3,9
	Total	100
Participação na renda familiar	Nenhuma participação	44,2
	Forma Parcial	36,6
	Forma Total	9,6
	Não souberam informar	9,6
	Total	100

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados em pesquisa de campo, 2022–2023.

Conforme a Tabela 3, ao se tratar da renda individual, pelo menos, 65,4% dos alunos afirmaram receber alguma renda individual – contando os auxílios pagos pelo governo e recebimento de mesada –, estando a maior parte dessa renda (26,9%) concentrada na faixa de renda de R\$ 300,00 até R\$ 1.212,00, a valores de 2022. Em relação à renda familiar, a maior parte dos respondentes (30,8%) concentra na faixa de renda de R\$ 1.212,00 até R\$ 2.424,00. Portanto, ao se relacionar com a classificação estrato-socioeconômica da ABEP, conforme o último Critério da Classificação Econômica Brasil, percebe-se que 30,8% dos respondentes estão na faixa de renda média da Classe C2, que é de aproximadamente R\$ 1.965,87. Vale destacar que 34,6% dos(as) discentes não possui renda individual.

Observa-se também que, pelo menos, 46,2% dos respondentes possuem alguma participação na renda familiar, sendo 36,6% de forma parcial e 9,6% de forma total.

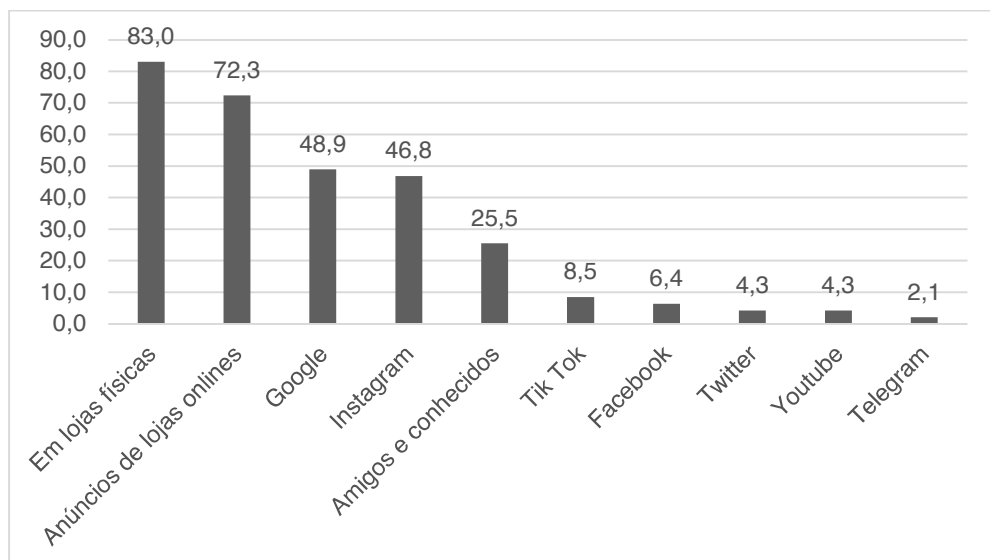
3.2 Decisão quanto ao consumo

Para compreender como o grupo que integra a pesquisa realizaria as escolhas quanto ao consumo, indicou-se um determinado bem, no caso, roupas, conforme explicitado nos procedimentos metodológicos, além da elaboração de cenários para entender de que forma os(as) discentes tomariam as suas decisões diante de uma determinada situação.

Ao serem questionados se fazem consulta de preços antes de realizar compras de roupas para uso próprio: 9,6% dos alunos responderam “Não”, enquanto 15,4% responderam “Às vezes” e 75% responderam “Sim”. Ou seja, 90,4% dos respondentes se preocupam com os preços antes de fazer as compras de roupas para uso próprio. Nesse aspecto, se indica a preocupação da maioria com a variável econômica em questão.

Dos 90,4% dos indivíduos que afirmaram consultar os preços antes de realizar as compras, 83,0%, declararam fazer a consulta em lojas físicas, enquanto, 72,3%, em anúncios de lojas *online*.

Gráfico 2 - Meios utilizados pelos alunos(as) da FES para consultas de preços – em (%)



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados em pesquisa de campo, 2022–2023.

Com base no Gráfico 2, percebe-se que 83% dos entrevistados realizam pesquisa de preços nas lojas físicas. No que se refere a parte mais ligada às relações interpessoais, consultas entre amigos e conhecidos, 25,5% escolheram essa alternativa. Em relação às redes sociais, 46,8% afirmaram realizar consultas de preços utilizando o *Instagram*. Ao se tratar de um meio de pesquisa digital, o *Google* foi apontado por 48,9% dos respondentes.

Dos 14 (quatorze) alunos que alegaram fazer ou terem feito outra graduação, apenas 1 (um) deles alegou não realizar nenhum tipo de consulta de preço, 10 (dez) responderam que faziam consultas de preços e outros 3 (três) responderam às vezes.

Percebe-se que tanto pessoas que não fazem ou não fizeram outra graduação, assim como pessoas que fazem ou fizeram outra graduação, utilizam os meios diversos de consulta de preços antes de realizar compras de roupas. Pode-se afirmar nesse caso que independentemente da formação acadêmica dos(as) discentes ou ainda, o fato de não terem formação completa nas graduações em curso, a maioria age de forma racional em relação às consultas prévias antes de tomar a decisão de compra.

Ao serem questionados sobre a importância dada aos fatores, indicados na Tabela 4, que poderiam influenciar na tomada de decisão em relação ao consumo de roupas, os quatro principais fatores citados como “Muito Importante” foram: Preço (55,8%), Custo-benefício (53,8%) e Durabilidade (46,2%). Tal resultado demonstra a racionalidade dos(as) discentes, pois ao passarem por uma tomada de decisões, levaram em consideração tanto a análise dos custos que se obtém ao se realizar a compra de roupas quanto os benefícios de possibilidades que o próprio bem é capaz de fornecer.

Tabela 4 – Grau de importância dos fatores que influenciam na decisão de compra de roupas pelos(as) discentes – em (%)

Variáveis	Sem importância (%)	De pouca importância (%)	Mais ou menos importante (%)	Importante (%)	Muito Importante (%)	Total (%)
Durabilidade	1,9	9,6	7,7	34,6	46,2	100
Custo-benefício	0,0	5,8	13,5	26,9	53,8	100
Preço	1,9	7,7	15,4	19,2	55,8	100
Marca	28,8	26,9	32,7	5,8	5,8	100
Atendimento	9,6	9,6	26,9	26,9	26,9	100
Avaliações realizadas por pessoas diferentes	15,4	15,4	23,1	30,8	15,4	100
Loja perto de casa	17,3	23,1	26,9	19,2	13,5	100
Amigos/colegas	23,1	23,1	30,8	13,5	9,6	100
Promoção	5,8	9,6	11,5	38,5	34,6	100
Propaganda	7,7	30,8	30,8	19,2	11,5	100
Publicações de Influencers	44,2	25,0	21,2	9,6	0,0	100
Publicações de Celebidades	38,5	42,3	15,4	3,8	0,0	100

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados em pesquisa de campo, 2022–2023.

Os principais fatores apontados como “Importantes” a ponto de influenciar a decisão de compra de roupas foram: Promoção (38,5%), e Avaliações realizadas por pessoas diferentes (30,8%). Os fatores Marca (32,7%), Lojas perto de casa (26,9%) e Amigos e colegas (30,8%) se destacam entre os “Mais ou menos Importantes”. Indicados em maior número como “sem importância” estão as publicações de influencers (44,2%) e publicações de celebridades (38,5%). Tal resultado também ilustra a racionalidade dos(as) discentes em relação aos elementos aos quais atribuem maior ou menor importância ao tomarem as suas decisões de consumo.

Contudo, o fato das avaliações realizadas por pessoas diferentes ser indicado por um percentual maior (30,8%) de alunos(as) como importante; e, o atendimento ser indicado por (26,9%) como “Muito importante”, (26,9%) como “Importante” e (26,9%) como “mais ou menos importante” demonstra que, não somente a análise de custos e dos benefícios foram considerados pelos respondentes, mas também instrumentos da “Arquitetura de Escolha”, conhecida também pelo termo *nudge*, desenvolvido na economia comportamental por teóricos como Richard Thaler, o qual considera o estímulo e a mudança de comportamento de uma pessoa sem que haja uma mudança significativa em seus incentivos econômicos. Nesse caso, se observa a influência para a tomada de decisão, especialmente por meio de opiniões líderes. Isso quer dizer que,

tanto os avaliadores quanto os atendentes podem influenciar na decisão final para o consumidor comprar o bem, uma vez que possuem as opiniões líderes que podem influenciar na formação de opinião e comportamento desse consumidor frente ao bem a ser comprado (MÜNSCHER; VETTER; SCHEUERLE, 2016).

Tabela 5 – Grau de frequência com que variáveis econômicas e não econômicas influenciam na decisão de compra de roupas pelos(as) discentes – em (%)

Variáveis	Nunca (%)	Raramente (%)	Às Vezes (%)	Geralmente (%)	Sempre (%)	Total (%)
Renda	3,8	1,9	21,2	36,5	36,5	100
Preço	0,0	1,9	21,2	21,2	55,8	100
Necessidade	1,9	17,3	19,2	30,8	30,8	100
Críticas de pessoas conhecidas e desconhecidas.	25,0	23,1	30,8	13,5	7,7	100
Pressão Social	36,5	38,5	13,5	11,5	0,0	100
Felicidade	3,8	7,7	26,9	36,5	25,0	100
Tristeza	38,5	19,2	23,1	11,5	7,7	100
Estresse	46,2	23,1	19,2	7,7	3,8	100
Raiva	59,6	19,2	11,5	5,8	3,8	100

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados em pesquisa de campo, 2022–2023.

Ao serem perguntados sobre com que frequência algumas variáveis econômicas (renda e preço) e não econômicas, indicadas na Tabela 5, afetam as suas decisões de compra de roupas, as variáveis renda, preço e necessidade foram constantemente indicadas nas frequências “Sempre” e “Geralmente” pela maioria dos respondentes. Nota-se, a partir disso, a racionalidade na escolha dos discentes, uma vez que estes indivíduos buscam a melhor forma de alocar a renda com base nos preços apresentados entre os diferentes tipos de roupas, buscando maximizar as suas necessidades, conforme indicado pela Teoria do Consumidor na microeconomia neoclássica.

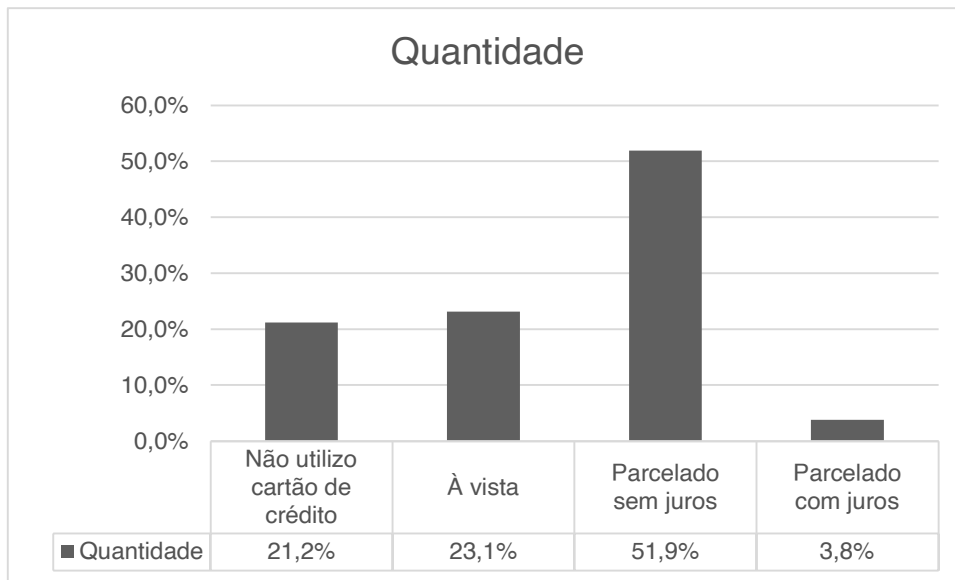
Por outro lado, a maioria dos respondentes também informou que “nunca” tomou decisões de compras de roupas quando estão envolvidos por sentimentos negativos como tristeza (38,5%), estresse (46,2%) e raiva (59,6%). Enquanto isso, a felicidade foi destacada pela maioria (36,5%) como um fator que geralmente influencia nas suas decisões.

Tabela 6 – Grau de frequência com que os(as) discentes utilizam determinados meios de pagamento para a aquisição de roupas – em (%)

Variáveis	Nunca (%)	Raramente (%)	Às Vezes (%)	Geralmente (%)	Sempre (%)	Total (%)
Cartão da Loja	57,7	15,4	13,5	9,6	3,8	100
Cartão de Crédito	19,2	5,8	21,2	30,8	23,1	100
Cartão de Débito	7,7	9,6	34,6	25,0	23,1	100
Cartão Pré-Pago	90,4	5,8	3,8	0,0	0,0	100
PIX	11,5	9,6	13,5	28,8	36,5	100
TED e DOC	88,5	7,7	1,9	1,9	0,0	100
Boleto	53,8	7,7	11,5	13,5	13,5	100
Dinheiro	5,8	19,2	21,2	23,1	30,8	100

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados em pesquisa de campo, 2022–2023.

Quanto a frequência com que os entrevistados utilizam determinados meios de pagamento para a realização de compras, conforme a Tabela 6, foram indicados como: “Sempre” – PIX (36,5%) e dinheiro (30,8%); “Geralmente” – cartão de crédito (30,8%); “Às vezes” – cartão de débito (34,6%); “Nunca” – cartão de loja (57,7%), cartão pré-pago (90,4%), Ted e Doc (88,5%) e boleto (53,8%). O fato de o PIX ter sido o mais escolhido pode ser justificado por conta da sua agilidade e por ser o meio que menos exige tempo de transferência de dinheiro entre o remetente e o destinatário.

Gráfico 3 - Formas de uso do cartão de crédito em compras - em (%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados em pesquisa de campo, 2022–2023.

Em relação aos pagamentos realizados com cartão de crédito, os(as) discentes, em sua maioria (51,9%), atestaram utilizar o cartão de forma parcelada sem juros, conforme observado no gráfico 3. A consideração em se analisar a quantidade de pessoas que utilizam o cartão de crédito é relevante, uma vez que, conforme apontado por Fiusa (2017), os indivíduos preferem utilizar cartões, principalmente se estes oferecem uma gama significativa de vantagens, como descontos, programas de relacionamento e benefícios gerais para os clientes.

De acordo com a teoria da Arquitetura de Escolhas, também chamada de *Nudge*, fatores ambientais influenciam na decisão de escolha dos consumidores. Com o propósito de entender até que ponto uma referência social causaria uma determinada influência sobre os discentes, ao tomarem as suas decisões de compra de roupas, foi criado um determinado cenário, que foi incorporado na seguinte pergunta: “Imagine que você entre em uma loja de roupas, só por curiosidade, sem pretensão de comprar nada. Mas, ao entrar na loja, você se depara com uma ótima organização das roupas expostas, boa iluminação, ar-condicionado na temperatura ideal, uma música agradável tocando e o atendimento seja realizado por vendedores atenciosos. Você acredita que esses fatores poderiam, de alguma forma, influenciar em sua decisão de comprar algo na loja?”

Com essa questão, buscou-se verificar se ao se criar uma referência social, sendo o ponto de referência a loja, causaria uma determinada influência sobre os(as) discentes, em relação a tomada de decisão quanto as compras de roupas, uma vez que se entende que as pessoas não tomam decisões e nem se comportam em total isolamento, mas sim em um ambiente social e cultural, onde o comportamento dos outros influencia o comportamento do indivíduo e serve como ponto de referência social (MÜNSCHER; VETTER; SCHEUERLE, 2016).

Dado o cenário mencionado anteriormente, 30,8% dos(as) discentes responderam que os fatores mencionados poderiam sim influenciar de alguma forma as suas decisões de compra, enquanto 46,2% responderam "provavelmente", 19,2% responderam não e 3,8% não souberam informar. Logo, pode-se concluir que, dos que responderam "sim e provavelmente", o ambiente pode influenciar a decisão quanto a realização de compras de roupas.

Considerando ainda a Teoria da Arquitetura de Escolhas, outro cenário foi criado, com base na pergunta: "Ao passar na frente da vitrine de uma loja, você se depara com peças de roupas bonitas expostas em manequins. Assinale em qual das alternativas abaixo você mais se identifica em relação a decisão de realizar compras de roupas:" As alternativas, por sua vez, foram: 1) Optaria por experimentar a roupa que está exposta no manequim e compraria, se ficasse boa em você, marcada por 25% dos(as) discentes; 2) Analisaria as peças expostas, mas ainda optaria por procurar por outras opções mais em conta, nos demais setores da loja, indicada por 69,2%; 3) Não sei informar, respondido por 5,8%.

Os manequins são comumente utilizados pelas lojas como estruturas de decisão, pois evidenciam o produto a um ponto em que todos consigam analisar. Apesar do intuito ser influenciar o consumidor a experimentar a peça de roupa e, por conseguinte, executar a compra, apenas 25% demonstraram ser influenciados por tal método, enquanto os outros 69,2% tomariam uma decisão mais racional.

Figura 5 - Cartazes de Promoção em loja de roupas



Fonte: Capturada pelo próprio autor na Loja Riachuelo® Manauara, 2022.

Perguntou-se aos discentes: "Imagine que ao entrar em uma loja você se depare com os cartazes abaixo (ver a Figura 5), relacionados ao mesmo tipo de vestuário (camiseta). Indique qual alternativa você provavelmente decidiria ao realizar a sua compra." As alternativas, foram as seguintes: 1) Decidiria comprar os itens da promoção, uma vez que a segunda camiseta sairia por R\$ 39,90, essa foi respondida por 30,8%; 2) Apesar de ver a promoção, ainda assim buscaria outras opções em outros setores da loja, marcada por 46,1%; 3) Simplesmente não daria importância para a questão dos preços e compraria roupas de sua preferência, indicada por 11,5%; 4) Decidiria comprar uma única camiseta no valor de R\$ 59,90, ignorando a promoção, pois não teria a necessidade de mais uma camiseta, marcada por 5,8%; e, 5) Não souberam informar, 5,8%.

De acordo com as respostas, foram vistos dois princípios: 1) A forma mais racional como as pessoas realocariam o seu dinheiro para a melhor aquisição que maximizasse o seu bem-estar; e, 2) A forma como se foi evidenciada apenas o valor da segunda camiseta (R\$ 39,90), na figura 5, uma vez que, em números absolutos, é menor que o valor de apenas uma camiseta (R\$ 59,90), sendo essa uma intenção da loja de atrair a atenção do consumidor para a promoção, traduzindo-a de forma mais objetiva e simples, o que por conseguinte ocasionaria na aquisição das duas camisetas da promoção.

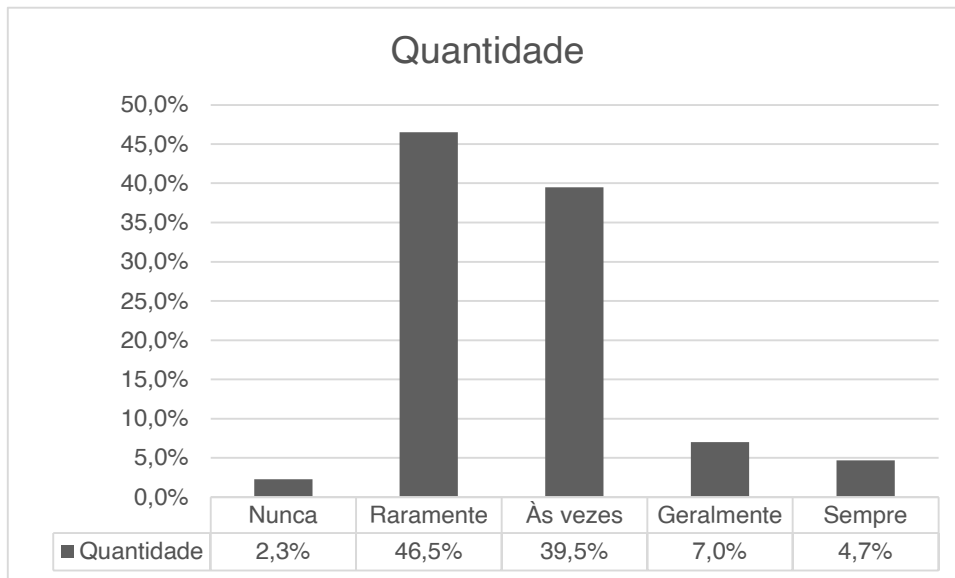
Verificou-se que a maioria das pessoas (46,1%) optariam por buscar outras opções para a compra de roupas, sendo esse um comportamento mais racional, uma vez que não se deixaram influenciar pela promoção que estava em evidência no cartaz

da loja. Contudo, 30,8% teriam aderido à promoção, o que também deixa evidente que o comportamento de tais consumidores seria mais influenciado pela forma como estes receberam a informação do cartaz para a sua tomada de decisão. Logo, ao invés de tomarem uma decisão mais racional, ou seja, buscar opções nos outros setores da loja, a preferência indicada foi a de se decidir pelo produto que estivesse fisicamente mais evidente.

Com o interesse de se saber mais sobre a escolha racional das pessoas em relação ao ganho de uma determinada renda, criou-se um cenário o qual se perguntou aos discentes: “Imagine que você receba R\$ 300,00 e decida gastar tudo na compra de novas roupas. Você prefere:”. As alternativas se seguem: 1) Gastar R\$ 300,00 em 5 peças de roupas de R\$ 60,00 cada de uma marca mais comum, tendo 92,4% dos(as) discentes assinalando a alternativa; 2) Gastar todos os R\$ 300,00 em uma peça de roupa de uma marca mais luxuosa, respondida por 3,8%; 3) Não sei informar, indicada por 3,8%. Como pode ser observado, ao se evidenciar os benefícios de se obter peças adicionais de roupas, ou seja, um aumento da utilidade marginal ao se comprar unidades adicionais de peças de roupas com uma determinada renda, maior parte dos discentes tomariam a decisão de alocar todo o valor em quantidades maiores de peças de roupas, observando-se, nesse sentido, o custo-benefício.

Em outro cenário criado, realizou-se a seguinte questão: “Suponha que você receba R\$ 500,00 e possa fazer qualquer coisa que desejar com esse dinheiro, por se tratar de um recurso que não esteja comprometido para o pagamento de contas ou outros afazeres. Marque a alternativa que mais poderia te definir em relação à sua preferência de compras”. As alternativas que se seguiam foram: 1) Gastaria totalmente os R\$ 500,00 comprando, por exemplo, produtos que eu desejasse e não me preocuparia em reservar nada do mesmo, 17,3% responderam a alternativa; 2) Gastaria parcialmente os R\$ 500,00 comprando, por exemplo, produtos que eu desejasse e reservaria uma parte para outras compras e imprevistos futuros, marcada por 65,4%; 3) Não gastaria absolutamente nada dos R\$ 500,00 e guardaria todo o valor, indicada por 11,5%; e, 4) Não sei informar, respondida por 5,8%.

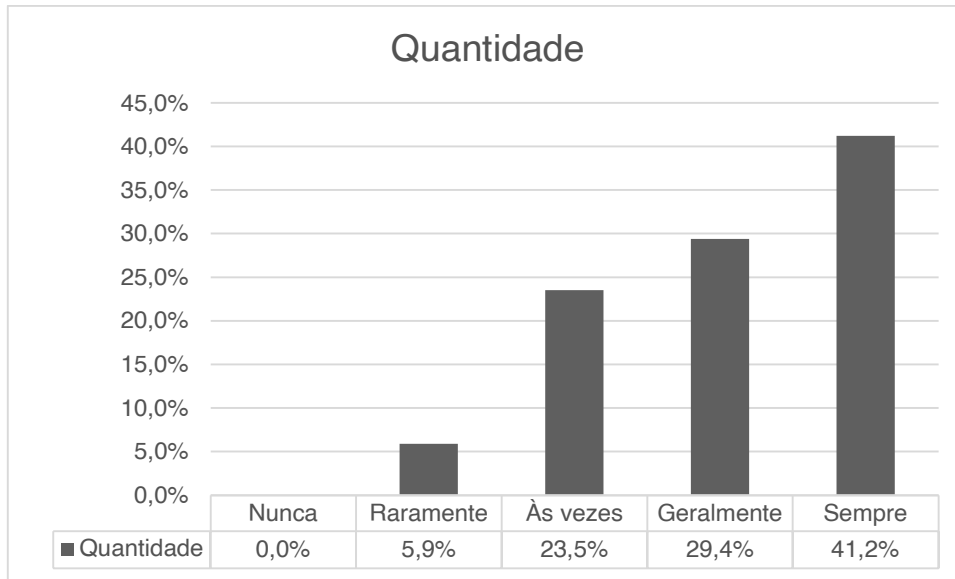
Ao serem questionados se já teriam realizado compras por impulso, 82,7% dos(as) alunos(as) responderam que sim. Ao serem questionados com que frequência essas compras por impulso ocorreram, apenas 4,7% responderam que sempre ocorriam, conforme ilustrado no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Frequência com que realizam compras por impulso – em (%)

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados em pesquisa de campo, 2022–2023.

Como pode ser visto no gráfico 4, 46,5% alegaram que as compras por impulso raramente acontecem e 39,5% alegaram que as compras aconteciam apenas algumas vezes. Quando perguntados se havia ocorrido arrependimento por realizarem compras por impulso, 46,5% responderam que sim; 32,6%, algumas vezes; e 20,9% não demonstraram arrependimento algum. De acordo com Islam et. al. (2021) a compra realizada de forma impulsiva é caracterizada por ser uma compra espontânea, de atitude instantânea, e hedônica, em que um consumidor experimenta um desejo repentino, muitas vezes poderoso e persistente, de comprar algo imediatamente. Por sua vez, a impulsividade pode ser caracterizada como uma combinação das atividades positivas ou negativas que influenciam o bem-estar do consumidor (ROOK, 1987, p. 191; FIORE; KIM, 2007; AMOS et al., 2014; DITTMAR et al., 2014; IYER et al., 2020 apud ISLAM et al., 2021).

Gráfico 5 - Frequência com que as dívidas influenciam nas decisões de consumo – em (%)



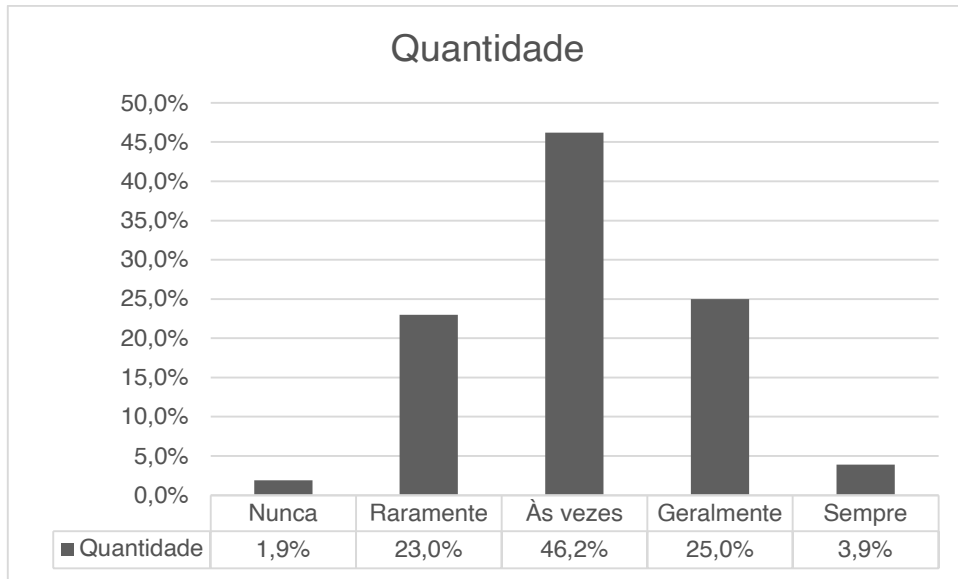
Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados em pesquisa de campo, 2022–2023.

Em uma questão para saber se os discentes estão endividados, 67,3% responderam que não, enquanto 32,7% afirmaram que sim. Ao direcionar a pergunta aos endividados, foi questionado com qual frequência as dívidas influenciam nas suas decisões de consumo. Conforme pode ser conferido no Gráfico 5, 41,2% informaram que sempre, enquanto 5,9% disseram que raramente.

3.3 O cenário da pandemia e as decisões de consumo

Antes da pandemia, a maioria dos discentes (46,2%) afirmou realizar “às vezes” a compra por diferentes bens – Ver o Gráfico 6. Indagados se durante a pandemia o consumo por diferentes bens teria sofrido alterações, 25% disseram que aumentou, 34,6% afirmaram que reduziu, o mesmo percentual daqueles que afirmaram que permaneceu o mesmo, enquanto 5,8% não souberam informar.

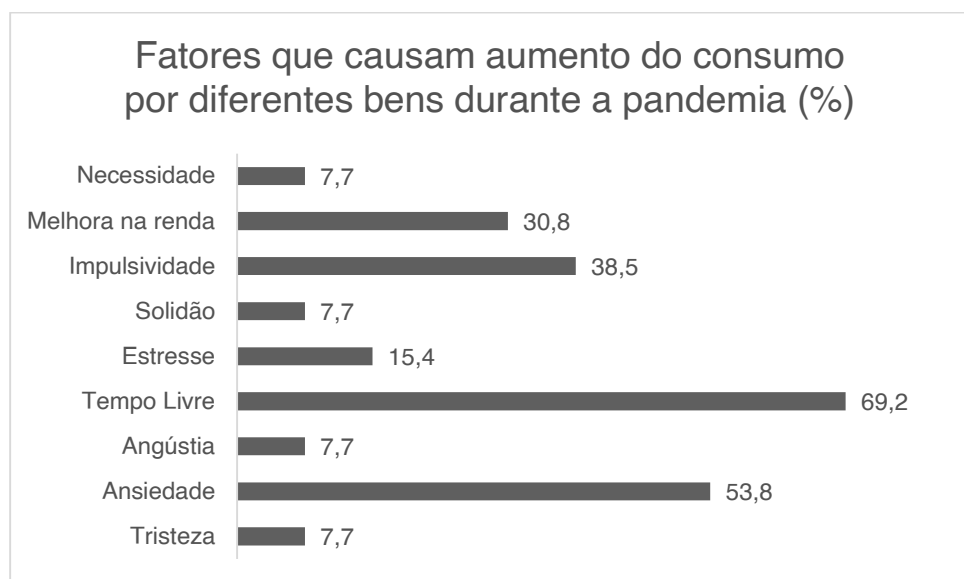
Gráfico 6 - Frequência com que os(as) discentes realizavam as compras de diferentes bens antes da pandemia - em (%)



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados em pesquisa de campo, 2022–2023.

A partir das estatísticas obtidas, foi solicitado dos que disseram que o consumo por diferentes bens aumentou (25%) que apontassem os fatores que causaram tal movimento, disponibilizando as seguintes opções: Tristeza, Ansiedade, Angústia, Tempo livre, Estresse, Solidão, Impulsividade, melhora na renda e outros.

Gráfico 7 - Fatores que causaram aumento do consumo por diferentes bens durante a pandemia – em (%)

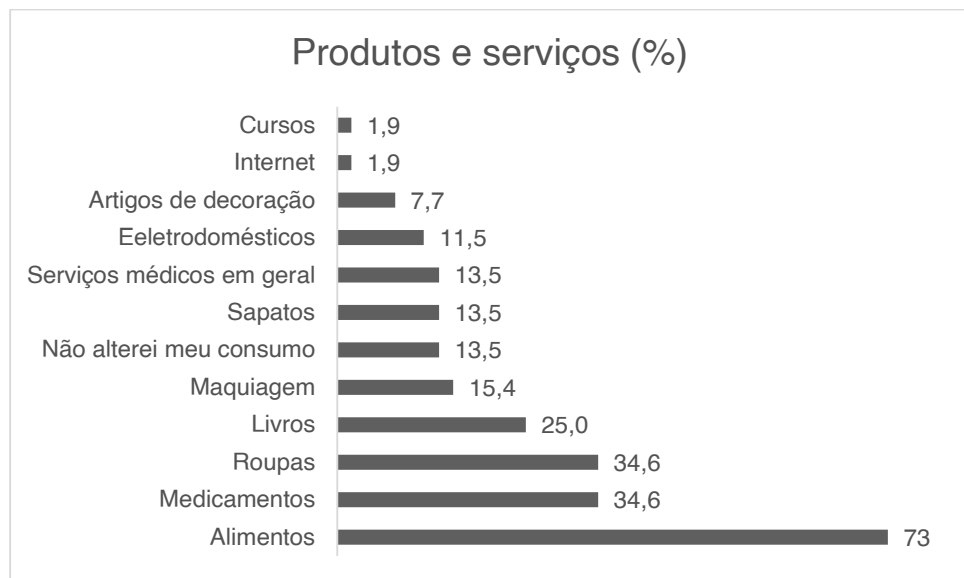


Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados em pesquisa de campo, 2022–2023.

Conforme o gráfico 7, percebe-se que, com 69,2% das indicações, o tempo livre foi apontado como um dos principais fatores que causaram o aumento do consumo por diferentes bens durante a pandemia. A ansiedade com 53,8% ficou em segundo lugar, seguido pela impulsividade com 38,5% e melhoria na renda com 30,8%.

Pesquisadores atestam que o medo e a ansiedade podem afetar os indivíduos de forma significativa, uma vez que a compra por pânico pode levar a ação de adquirir excessivas quantidades de um determinado bem devido a temores de uma futura escassez ou aumento de preços, sendo vista como uma reação do consumidor aos desastres (OXFORD 2020 apud ISLAM et al., 2021).

Gráfico 8 - Percentual de produtos e serviços mais consumidos pelos(as) alunos(as) durante a pandemia – em (%)



Fonte: Elaboração própria a partir dos dados coletados em pesquisa de campo, 2022–2023.

Conforme o gráfico 8, ao serem perguntados sobre os produtos de uma forma geral que mais consumiram, durante a pandemia, a maioria, 73%, indicou os alimentos, 34,6% medicamentos, 34,6% roupas e 25% livros. Considerando os produtos mais destacados, percebe-se que alimentos e medicamentos são necessários para a manutenção da vida. No entanto, roupas também aparecem com o mesmo percentual dos medicamentos.

Ao serem questionados se com a pandemia teria ocorrido um aumento da preocupação em relação aos preços dos produtos/serviços, 59,6% dos discentes afirmaram que a preocupação aumentou. Enquanto 32,7% declararam que depende de quais produtos/serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi verificar os fatores que afetaram as decisões de consumo dos(as) discentes, dos cursos de administração e ciências econômicas da Universidade Federal do Amazonas, para compreender até que ponto esses(as) alunos(as) tomaram as suas decisões baseadas em variáveis econômicas e não econômicas.

De acordo com a teoria do consumidor, os indivíduos realizam escolhas racionais com o intuito de maximizar a sua satisfação, sendo essa uma das principais afirmações que a economia tradicional apresenta em relação às escolhas quanto ao consumo. Ao contrário da microeconomia tradicional, a economia comportamental surgiu para desafiar os pressupostos da racionalidade econômica, cabendo aos economistas comportamentais entender e modelar as decisões individuais das pessoas considerando as influências psicológicas e emocionais que afetam as escolhas dos consumidores.

Ao verificar o perfil socioeconômico dos(as) discentes entrevistados, constatou-se que 82,7% deles(as) possuíam de 18 a 25 anos de idade, 86,5% são solteiros, 57,7% são do sexo feminino, 52% desempenhavam atividade remunerada em instituições privadas, e a renda individual de 26,9% estava na faixa de R\$ 300,00 a R\$ 1.212,00. Vale ressaltar que 34,6% declararam não ter renda individual. Quanto a renda familiar, incluindo a renda individual do(a) aluno(a) somada a de familiares, 30,8% atestaram ser de R\$ 1.212,00 a R\$ 2.424,00 (de 1 SM a 2 SM), considerando o salário-mínimo do ano de 2022 no valor de R\$ 1.212,00, notando-se aqui uma parcela significativa de alunos que fazem parte de faixas de renda mais baixas.

Quanto aos principais fatores capazes de influenciar a decisão de consumo dos(as) discentes, o preço foi indicado por 55,8% dos(as) alunos(as) como uma das principais variáveis que influenciam nas suas decisões de compra, sendo indicada como “muito importante”, seguida pelo custo-benefício (53,8%) e a durabilidade (46,2%) do produto. A renda foi citada como a variável que sempre (36,5%) e geralmente (36,5%) influenciam nas decisões de compras de roupas, produto considerado na pesquisa. Esse resultado mostra que as decisões dos(as) discentes levaram em consideração, principalmente, a variável econômica preço ao tomarem as suas decisões.

Quanto aos fatores psicológicos/emocionais a maioria destacou, o estresse (46,2%), a raiva (59,6%) e a tristeza (38,5%) como nunca influenciar nas suas decisões de compras. O mesmo, no entanto, não se observou quanto ao fator felicidade, destacado por (36,5%) como geralmente influenciar.

Por sua vez, ao se pressupor cenários com o propósito de observar até que ponto variáveis não econômicas como o ambiente social e cultural seriam capazes de influenciar a tomada de decisão dos indivíduos, constatou-se que 30,8% e 46,2% dos que responderam sim e provavelmente, respectivamente, tenderiam a ser influenciados pelo ambiente a tomarem uma decisão de compra. Essa decisão estaria associada ao que se denominou como termo *Nudge*, analisado pelos economistas comportamentais.

Afirmaram realizar compras por impulso 82,7% dos(as) discentes. Para 46,5% desses respondentes, as compras por impulso raramente acontecem, cabendo, ao mesmo percentual, o arrependimento por realizar compras, enquanto estivessem endividados, considerando muito mais os aspectos emocionais do que os racionais.

Quanto ao período da pandemia, os(as) discentes indicaram como principais fatores responsáveis pelo aumento do consumo de diferentes bens a existência de tempo livre (69,2%), seguido pela ansiedade (53,8%), pela impulsividade (38,5%) e melhoria na renda (30,8%). Alimentos, medicamentos e roupas foram os bens mais consumidos durante esse período, segundo os(as) entrevistados(as).

Conclui-se que as decisões dos(as) discentes, em relação ao consumo, levaram em consideração tanto os aspectos econômicos, como o preço e a renda, quanto os fatores psicológicos/emocionais, sendo esses últimos observados nos cinco cenários criados e pela análise do próprio contexto da pandemia.

Em síntese, a teoria microeconômica tradicional explica, a partir da restrição orçamentária, as decisões de consumo dos entrevistados. Embora esses(as) alunos(as) ainda estejam no início de seus cursos, a tomada de decisões, quanto ao consumo de forma racional, pode estar relacionada a experiência destes seguidas pelo que aprenderam, ao mesmo tempo, em família, na escola, e, atualmente, na universidade.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. 2022. Disponível em: <<https://www.abep.org>>. Acesso em: 27 jan. 2023

AYROZA et al. Avaliação do programa de produtividade em pesquisa da Universidade Federal do Tocantins: Um olhar sob a ótica da economia comportamental. **Revista de Economia Contemporânea**, Palmas, v. 23, n. 1, p. 1-24, nov. 2017/dez. 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/198055272316>. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rec/a/9Zys8GKQ74Zfr9fDTc6VPbM/?lang=pt>>. Acesso em: 25 nov. 2022.

BANDEIRA, M. V.; RONCATO, P. E. S. “Afinal, somos racionais?” Análise da temática da economia comportamental nos programas de pós-graduação por meio da sociometria. **Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales**, Barcelona, v. 30, n. 2, p. 216-232, nov. 2019. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/redes.847>. Disponível em: <<https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v30-n2-bandeira-roncato>>. Acesso em: 25 nov. 2022.

BERZOTTI, R. A Economia Comportamental e os nudges em contextos de escassez acentuada. **Revista Eletrônica de Direito Público**, v. 5, n. 3, p. 159-183, dez. 2018. Disponível em: <<https://e-publica.pt/api/v1/articles/34357-a-economia-comportamental-e-os-nudges-em-contextos-de-escassez-acentuada.pdf>>. Acesso em: 01 fev. 2023.

BOURION-BÉDÈS et al. Psychological impact of the COVID-19 outbreak on students in a French region severely affected by the disease: results of the PIMS-CoV 19 study. **Psychiatry research**, Nancy, v. 295, p. 113559, set./nov.2020/. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113559>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0165178120332200?via%3Dihub>. Acesso em: 25 nov. 2022.

FELDMANN, H. **O Comportamento de consumo do Adolescente e a Teoria do Consumidor**. 2008. 185 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FERREIRA, A. C. et al. A pesquisa sobre redes sociais e comportamento do consumidor no Brasil. **Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 17, n. 2, p. 186-213, mai./ago. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2017.v17i2.1146>. Disponível em: <<http://revistagt.fpl.edu.br/get/article/view/1146>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

FIUSA, D. L. **Margem Financeira no mercado de cartões de crédito com o uso de modelos de Economia Comportamental**. 2017. 69f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Católica de Brasília, Distrito Federal, 2017.

FONTGALLAND, I. L. A nova teoria do Consumidor: Uma análise acerca da abordagem da influência, da motivação e do status. **Revista ibero-americana de**

Humanidades, Ciências e Educação, São Paulo, v, 7, n. 6, p. 220-246, dez. 2021. DOI: <https://doi.org/10.51891/rease.v7i12.3417>. Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3417/1334>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008.

GRAVES, P. **Por dentro da mente do consumidor: O mito das pesquisas de mercado, a verdade sobre os consumidores e a psicologia do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ISLAM, T. et al. Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Eindhoven, v. 59, p. 102357, jun. 2020/oct. 2020/jan. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698920313655>>. Acesso em: 25 nov. 2022.

KAIZER, D. C. P. L.; RODRIGUES, E. S. F. L.; FERREIRA, A. S. M. R. Decisões financeiras à luz da economia comportamental: estudo comparativo dos alunos dos cursos de Economia e Administração de uma universidade federal brasileira. **Revista Facultad de Ciencias Económicas**, Bogotá, v. 29, n. 2, p. 225-248, jul./dez. 2021. DOI: <https://doi.org/10.18359/rfce.5551>. Disponível em: <<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/5551>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263-291, mar. 1979. DOI: <https://doi.org/10.2307/1914185>. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1914185>>. Acesso em: 27 fev. 2023.

KIM R. Y. The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. **IEEE engineering management review**, Montclair, v. 48, n. 3, p. 212-218, abr. 2020/set. 2020. DOI: 10.1109/EMR.2020.2990115. Disponível em: <<https://ieeexplore.ieee.org/document/9076858>>. Acesso em: 25 nov. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRUGMAN, P. R.; WELLS, R. **Introdução à Economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

LEHBERGER, M.; KLEIH, A-K.; SPARKE, K. Panic buying in times of coronavirus (COVID-19): Extending the theory of planned behavior to understand the stockpiling of nonperishable food in Germany. **Appetite**, Geisenheim, v. 161, p. 105118, sep. 2020/dez. 2020/jan. 2021/jun. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105118>. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S019566632100026X>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

LOCH, M. R. et al. Controle remoto ou remoto controle? A economia comportamental e a promoção de comportamentos saudáveis. **Revista panamericana de salud pública**, São Paulo, v. 43, n. 18, p. 1-5, jan. 2019. DOI: <https://doi.org/10.26633/RPSP.2019.18>. Disponível em: <<https://iris.paho.org/handle/10665.2/49670>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

LUPPE, M. R.; ANGELO, C. F. As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **Revista de administração Mackenzie**, São Paulo, v. 11, n. 6, p. 81-106, mar. 2009/dez. 2010. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/246>>. Acesso em: 12 ago. 2022.

MANKIW, N. G. **Introdução à Economia**. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

MARTIN, K. A.; SBICCA, A. Decisões financeiras e o uso de aplicativos: um estudo à luz da Economia Comportamental. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 2, p. 207-228, maio/ago. 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.22277/rgo.v14i2>. Disponível em: Acesso em: 01 fev. 2023.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas S.A., 2007.

MARTY, L. et al. Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. **Appetite**, v. 157, p. 105005, jul. 2020/out. 2020/fev. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.105005>. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666320316275?via%3Dihub>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

MÜNSCHER, R.; VETTER, M.; SCHEUERLE, T. A Review and Taxonomy of Choice Architecture Techniques. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 29, p. 511-524, ago. 2015/dez. 2016. DOI: 10.1002/bdm.1897. Disponível em: <<https://onlinelibrary-wiley.ez2.periodicos.capes.gov.br/doi/full/10.1002/bdm.1897>>. Acesso em: 26 jan. 2023.

NUNES, M. O.; DIB, L. A. R. Arquitetura de escolhas na tomada de decisão de turistas no contexto da pandemia de COVID-19. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 16, p. 2465-2482, jun./out. 2021. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2465>. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2465>. Acesso em 12 ago. 2022.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 8 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

SAMSON, A. Introdução à economia comportamental e experimental. 2014. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. In: ÁVILA, F.; BIANCHI, A.M. (Orgs.). 2 ed. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2019, Parte I, p.26-60.

SILVA, L. E. N. et al. Pandemia do COVID-19: Por que é importante para a pesquisa do consumidor?. **Revista Brasileira de Marketing**, Juazeiro do Norte, v. 20, n.2, p. 252, set. 2020/mar. 2021. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v20i2.18677>.

Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/18677>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Tradução: Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016.

THALER, R. H. **Misbehaving**: The making of Behavioral Economics. 1 ed. New York and London: W. W. Norton & Company, 2015.

_____.; SUNSTEIN, C. R. **Nudge**: Como tomar melhores decisões sobre saúde, dinheiro e felicidade. Guarulhos: Objetiva, 2019.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS (UFAM). Pró-Reitoria de Ensino de Graduação. **Cursos de graduação**: total de ingressantes por ano – Campus Manaus – Setor Norte – 2020 – 2021 – 2022. Manaus, 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO. **Questionário perfil Socioeconômico**. Vitória, Es. 3 p. Disponível em: Acesso em: 01 fev. 2023.

VARIAN, H. R. **Microeconomia**: uma abordagem moderna. 8 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, S. F. A.; BATAGLIA, R. T. M.; SEREIA, V. J. Educação Financeira e Decisões de Consumo, Investimento e Poupança: Uma análise dos alunos de uma Universidade Pública do Norte do Paraná. **Revista de Administração da UNIMEP**, Londrina, v. 9, n. 3, p. 61-86, set./dez. 2011. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/345>. Acesso em: 12 ago. 2022.

APÊNDICE

O comportamento do consumidor: O caso dos discentes da FES em 2022.

Gostaríamos de convidá-lo(a) para participar da pesquisa “O comportamento do consumidor: O caso dos discentes da FES em 2022”.

Você levará cerca de 7 minutos para responder.

A pesquisa servirá para coletar dados para o Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Amazonas do aluno Gabriel Silva Santos.

Será garantido o sigilo, a privacidade e a confidencialidade das questões respondidas, sendo resguardada a identificação dos participantes, bem como do local da coleta de dados, seguindo a **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei nº 13.709/2018**. Contamos com a sua colaboração Obrigada!

1) Você é aluno (a) da UFAM? *

- Sim.
- Não.

PERFIL SOCIOECONÔMICO

2) Você é estudante da capital ou do interior?

- Capital.
- Interior.

3) Qual a sua faixa etária?

- Abaixo dos 18 anos.
- De 18 a 25 anos.
- De 26 a 35 anos.
- De 36 a 50 anos.
- Acima dos 50 anos.

4) Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Outro: _____

5) Qual seu gênero?

- Feminino.
- Masculino.
- Outro.

6) Você se identifica como sendo de qual cor/raça?

- Preta.
- Branca.
- Parda.
- Amarela.
- Indígena.
- Outra.

7) Você está matriculado em quais desses cursos da UFAM?

- FA01: Administração - Matutino.
- FA02: Administração - Noturno.
- FA05: Ciências Econômicas - Matutino.
- FA06: Ciências Econômicas - Noturno.
- Outro: _____

8) Ano em que ingressou na instituição:

- Antes de 2022.
- Em 2022.

9) Você já cursou ou está cursando outra graduação?

- Sim
- Não

-Indique o outro curso que você já cursou ou está cursando:

10) Você exerce atividade remunerada? (Incluindo estágio, emprego fixo, bolsa etc.).

- Sim.
- Não.

-Que tipo de atividade remunerada você exerce?

- Estágio em instituição pública.
- Estágio em empresa privada.
- Emprego em instituição pública.
- Emprego em instituição privada.
- Serviço público com contrato temporário.
- Bolsista.
- Outro: _____

11) Qual é a sua faixa de renda individual? Pode incluir auxílios pagos pelo governo e recebimento de mesada.

- Não recebo nenhuma renda.
- Inferior à R\$ 300,00.
- De R\$ 300,00 à R\$ 1.212,00.
- De 1.212,01 até R\$ 2.424,00.
- De R\$ 2.424,01 até R\$ 4.848,00.
- De R\$ 4.848,01 até R\$ 9.696,00.
- De R\$ 9.696,01 até R\$ 12.120,00.
- De R\$ 12.120,01 até R\$ 24.240,00.
- Acima de R\$ 24.240,01.

12) Qual é a sua faixa de renda familiar? (Considere a sua renda individual da questão anterior mais a de todas as pessoas que moram com você)

- Inferior a R\$ 1.212,00.
- De 1.212,00 até R\$ 2.424,00.
- De R\$ 2.424,01 até R\$ 4.848,00.
- De R\$ 4.848,01 até R\$ 9.696,00.
- De R\$ 9.696,01 até R\$ 12.120,00.
- De R\$ 12.120,01 até R\$ 24.240,00.
- Acima de R\$ 24.240,01. Não sei informar
- Prefiro não dizer

13) Qual a sua participação na renda familiar?

- Não tenho nenhuma participação.
- Participo de forma parcial na renda da família.
- Participo de forma total na renda da família.
- Não sei informar
- Prefiro não dizer

DECISÕES QUANTO AO CONSUMO DE ROUPAS

14) Antes de realizar compras de roupas para uso próprio, você costuma realizar consulta de preço?

- Sim
- Não
- Às vezes

-Em quais desses meios você efetua sua consulta sobre os preços de roupas que pretende comprar? Pode marcar mais de uma alternativa.

- Amigos e conhecidos.
- Anúncios de lojas online.
- Em lojas físicas.
- Google.

- Facebook.
- Twitter.
- Instagram.
- Tik Tok.
- Youtube.
- Telegram.
- Outro: _____

Decisões quanto ao consumo de roupas

15) Suponha uma situação em que você decida comprar roupas. Indique abaixo, pelo grau de importância, os fatores relacionados ao produto que podem influenciar na sua decisão de compra, sendo:

1 - Sem importância; 2 - De pouca importância; 3 - Mais ou menos importante; 4 - Importante; 5 - Muito Importante.

	1	2	3	4	5
Durabilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo-benefício.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliações realizadas por pessoas diferentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja perto de casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos/Colegas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propaganda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações de Influencers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações de Celebidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Indique abaixo a frequência com que os fatores a seguir podem influenciar na sua decisão em relação à compra de roupas, sendo:

1 - Nunca; 2 - Raramente; 3 - Às vezes; 4 - Geralmente; 5 - Sempre.

	1	2	3	4	5
Renda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Críticas de pessoas conhecidas e desconhecidas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pressão social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Felicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tristeza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estresse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17) Indique a frequência com que você utiliza os meios de pagamento abaixo para pagar compras de roupas:

1 - Nunca; 2 - Raramente; 3 - Às vezes; 4 - Geralmente; 5 - Sempre.

	1	2	3	4	5
Cartão da Loja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartão de Crédito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartão de Débito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cartão Pré-Pago.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PIX.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TED e DOC.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boleto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18) Em relação aos pagamentos realizados no cartão de crédito, selecione a forma que você mais utiliza nesse tipo de pagamento:

- Não utilizo cartão de crédito.
- Parcelado sem juros.
- Parcelado com juros.
- À vista.

19) Avalie o cenário abaixo e indique a sua resposta.

Imagine que você entre em uma loja de roupas, só por curiosidade, sem pretensão de comprar nada. Mas, ao entrar na loja, você se depara com uma ótima organização das roupas expostas, boa iluminação, ar-condicionado na temperatura ideal, uma música agradável tocando e o atendimento seja realizado por vendedores atenciosos. Você acredita que esses fatores poderiam, de alguma forma, influenciar em sua decisão de comprar algo na loja?

- Sim.
- Provavelmente.
- Não.
- Não sei informar.

20) Ao passar na frente da vitrine de uma loja, você se depara com peças de roupas bonitas expostas em manequins. Assinale em qual das alternativas abaixo você mais se identifica em relação a decisão de realizar compras de roupas:

Alternativa 1: Optaria por experimentar a roupa que está exposta no manequim e compraria, se ficasse boa em você.

Alternativa 2: Analisaria as peças expostas, mas ainda optaria por procurar por outras opções mais em conta, nos demais setores da loja.

- Alternativa 1.
- Alternativa 2.
- Não sei informar.

21) Imagine que ao entrar em uma loja você se depare com os cartazes abaixo, relacionados ao mesmo tipo de vestuário (camiseta). Indique qual alternativa você provavelmente decidiria ao realizar a sua compra.

Alternativa 1: Decidiria comprar os itens da promoção, uma vez que a segunda camiseta sairia por R\$ 39,90.

Alternativa 2: Apesar de ver a promoção, ainda assim buscaria outras opções em outros setores da loja.

Alternativa 3: Simplesmente não daria importância para a questão dos preços e compraria roupas de sua preferência.

Alternativa 4: Decidiria comprar uma única camiseta no valor de R\$ 59,90, ignorando a promoção, pois não teria a necessidade de mais uma camiseta.



- Alternativa 1.
- Alternativa 2.
- Alternativa 3.
- Alternativa 4.
- Não sei informar.

22) Considere a situação abaixo e marque a alternativa com a qual você mais se identifica em relação à preferência de compras.

Imagine que você receba R\$ 300,00 e decida gastar tudo na compra de novas roupas. Você prefere:

Alternativa 1: Gastar R\$ 300,00 em 5 peças de roupas de R\$ 60,00 cada de uma marca mais comum.

Alternativa 2: Gastar todos os R\$ 300,00 em uma peça de roupa de uma marca mais luxuosa.

- Alternativa 1.
- Alternativa 2.
- Não sei informar.

23) Suponha que você receba R\$ 500,00 e possa fazer qualquer coisa que desejar com esse dinheiro, por se tratar de um recurso que não esteja comprometido para o pagamento de contas ou outros afazeres. Marque a alternativa que mais poderia te definir em relação à sua preferência de compras.

Alternativa 1: Gastaria totalmente os R\$ 500,00 comprando, por exemplo, produtos que eu desejasse então me preocuparia em reservar nada do mesmo.

Alternativa 2: Gastaria parcialmente os R\$ 500,00 comprando, por exemplo, produtos que eu desejasse e reservaria uma parte para outras compras e imprevistos futuros.

Alternativa 3: Não gastaria absolutamente nada dos R\$ 500,00 e guardaria todo o valor.

- Alternativa 1.
- Alternativa 2.
- Alternativa 3.
- Não sei informar.

24) Você alguma vez já realizou compras por impulso?

- Sim
- Não

- Em uma escala de 1 a 5, indique a frequência que essas compras por impulso já ocorreram, sendo:

1 - Nunca; 2 - Raramente; 3 - Às vezes; 4 - Geralmente; 5 - Sempre.

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

-Você se arrepende das compras que já fez por impulso?

- Sim.
- Não.
- De algumas.

25) Você está endividado?

- Sim.
- Não.

-Em uma escala de 1 a 5, indique com que frequência as suas dívidas influenciam as suas decisões de consumo, sendo:

1 - Nunca; 2 - Raramente; 3 - Às vezes; 4 - Geralmente; 5 - Sempre.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O CENÁRIO DA PANDEMIA

26) Em relação ao período antes da pandemia, indique com que frequência você realizava compras de diferentes bens, sendo:

1 - Nunca; 2 - Raramente; 3 - Às vezes; 4 - Geralmente; 5 - Sempre.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27) Você pode dizer que, durante a pandemia, o seu consumo por diferentes bens:

- Aumentou.
- Reduziu.
- Permaneceu o mesmo.
- Não sabe informar.

-Você atribui a causa do aumento do seu consumo por diferentes bens durante a pandemia a que fatores? Pode marcar mais de uma alternativa.

- Tristeza.
- Ansiedade.
- Angústia.
- Tempo livre.
- Estresse.
- Solidão.
- Impulsividade.
- Melhora na renda.
- Outro: _____

28) Considerando produtos e serviços de forma geral, assinale o que você mais consumiu durante a pandemia. Pode assinalar mais de uma opção:

- Não alterei o meu consumo durante a pandemia.
- Roupas.
- Sapatos.
- Maquiagem.
- Livros.
- Artigos de decoração.
- Eletrodomésticos.
- Alimentos.
- Serviços médicos em geral (Ex.: Terapias etc.)
- Medicamentos.
- Outro: _____

29) Durante a pandemia, você passou a se preocupar mais com o preço dos produtos?

- Sim.
- Não.
- Depende de quais produtos/serviços.
- Não sei informar.

Obrigado pela sua participação!