

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E ANÁLISE

**MUDANÇAS DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR EM UM CENÁRIO DE
PANDEMIA**

LOURYVAL PASSOS DE OLIVEIRA MARINHO

MANAUS – AM

2023

LOURYVAL PASSOS DE OLIVEIRA MARINHO

**MUDANÇAS DE PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR EM UM CENÁRIO DE
PANDEMIA**

Monografia apresentada à Faculdade de Estudos Sociais da Universidade Federal do Amazonas como requisito obrigatório à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob a orientação do Prof. Dr. Lucas Vitor de Carvalho Sousa.

MANAUS – AM

2023

Ficha Catalográfica

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

M338m Marinho, Louryval Passos de Oliveira
Mudanças de preferências do consumidor em um cenário de
pandemia / Louryval Passos de Oliveira Marinho . 2023
52 f.: il.; 31 cm.

Orientador: Lucas Vitor de Carvalho Sousa
TCC de Graduação (Ciências Econômicas) - Universidade
Federal do Amazonas.

1. Teoria do Consumidor. 2. Preferência do Consumidor . 3.
Pandemia covid 19. 4. Consumidor. I. Sousa, Lucas Vitor de
Carvalho. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

"The scary news is you're on your own now. The cool news is ... you're on your own now." — Taylor Swift

RESUMO

Este trabalho visa investigar por meio de um questionário realizado com 148 alunos do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Amazonas se a Pandemia do COVID-19 teve implicações no processo da tomada de decisão de consumo. Fazendo o uso de um questionário aplicado on-line no qual também foi elaborado dois cenários hipotéticos em que existe duas cestas de bens para consumidor escolher, uma com acesso à informação dos preços e outra não, para detectar se a pandemia acarretou mudanças nas preferências dos alunos. Por se tratar de uma variável do tipo qualitativa, foi necessário utilização de um modelo probabilístico do tipo regressão logit, obtendo como resposta a probabilidade de o consumidor optar por uma cesta em detrimento de outra. De forma que foi possível verificar entre os coeficientes escolhidos qual possui significância para estimação da probabilidade da escolha do consumidor, concluindo que em um contexto de Pandemia as preferências são influenciadas pelos preços dos bens e nível de renda.

Palavras-chave: Teoria do Consumidor; Preferência do Consumidor; Pandemia Covid 19.

ABSTRACT

This work will to investigate, through a questionnaire carried out with 148 students of the Economic Sciences course at the Federal University of Amazonas, whether the COVID-19 Pandemic had implications in the consumption decision-making process. Using an online questionnaire in which two hypothetical scenarios were also prepared in which there are two baskets of goods for consumers to choose from, one with access to price information and the other not, to detect whether the pandemic has led to changes in consumer preferences. students. As it is a qualitative variable, it was necessary to use a probabilistic model of the logit regression type, obtaining as a response the probability of the consumer opting for one basket over another. So that it was possible to verify, among the chosen coefficients, which one is significant to estimate the probability of consumer choice, concluding that in a context of a Pandemic, preferences are influenced by the prices of goods and income level.

Keywords: Theory of consumption; Consumer Preference; COVID19 Pandemic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1: Curva de indiferença | 14 |
| Figura 2 Mapa de Curvas de Indiferença | 16 |
| Figura 3 Conjunto Orçamentário | 18 |
| Figura 4. Aumento da renda | 19 |
| Figura 5 Aumento no preço do bem 1. | 19 |
| Figura 6: Escolha Ótima..... | 21 |
| Figura 7: Distribuição percentual da idade dos alunos de Economia/UFAM..... | 32 |
| Figura 8: Distribuição percentual das zonas geográficas de onde moram os alunos de Economia/UFAM | 32 |
| Figura 9: Quantitativo de pessoas que residem na mesma residência..... | 33 |
| Figura 10: Distribuição percentual da renda per capita dos alunos de economia/Ufam com base no salário-mínimo..... | 34 |
| Figura 11: Distribuição percentual da autodeclaração étnica dos alunos de economia/UFAM..... | 34 |
| Figura 12: Aspectos que ganharam mais atenção dos alunos na pandemia alunos de economia/UFAM..... | 36 |
| Figura 13: CESTA DE BENS 1 | 37 |
| Figura 14: CESTA DE BENS 2 | 37 |
| Figura 15: Percentual das escolhas dos alunos de economia/UFAM entre as opções de cestas..... | 38 |
| Figura 16: Percentual das escolhas dos alunos de economia/UFAM entre as opções de cestas de bens com o conhecimento do valor das cestas. | 38 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1. Tabela de Estatística descritiva da renda familiar | 33 |
| Tabela 2. Áreas da vida que mais preocuparam os respondentes na Pandemia | 35 |
| Tabela 3. Tabela com as variáveis utilizadas nos dois cenários | 40 |
| Tabela 4. Tabela de Estatística descritiva..... | 41 |
| Tabela 5. Modelo de Regressão Logit no Cenário 1 | 41 |
| Tabela 6. Modelo de Regressão Logit no Cenário 2 | 42 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO..... | 8 |
| 2. OBJETIVOS..... | 10 |
| 3. REVISAO DE LITERATURA | 11 |
| 3.1TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 11 |
| 3.2 IMPACTOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA PANDEMIA NO BRASIL.. | 23 |
| 3.3 MUDANÇAS NO PADRÃO DE CONSUMO | 24 |
| 4. METODOLOGIA..... | 27 |
| 4.1 ANÁLISE ECONOMÉTRICA | 29 |
| 5. ANÁLISE DE DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS..... | 31 |
| 5.2 MODELO EMPÍRICO: LOGIT BINOMIAL APLICADO AOS DADOS | |
| COLETADOS..... | 40 |
| 5.2.1 CENÁRIO 1: MODELO LOGIT (SEM O PREÇO) | 41 |
| 5.2.2 CENÁRIO 1: MODELO LOGIT (COM OS PREÇOS)..... | 42 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 43 |
| 7 REFERÊNCIAS..... | 45 |
| 8 ANEXO 1: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS DISCENTES DE ECONOMIA | |
| DA UFAM | 46 |

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2019, começou a ser identificado inúmeros casos de pneumonia na cidade de Wuhan, localizada na província de Hubei, na China. A razão encontrada para explicar o aumento da doença respiratória aguda foi por conta de um novo vírus, o SARS-COV-2, hoje conhecido popularmente como Coronavírus, causador da doença nomeada com (COVID-19). A doença com alta transmissibilidade, se espalhou por todo território chinês e posteriormente pelo mundo. A Organização Mundial da Saúde confirmou oficialmente a existência de uma epidemia de magnitude global do Covid-19 no início do ano de 2020. Tratando-se de uma crise sanitária de nível internacional.

A COVID-19, conforme a Organização Mundial da Saúde (OMS), tem como sintomas febre, cansaço e tosse seca. Tendo também como sintomas recorrentes a perda do paladar e do olfato, congestão nasal, dor de garganta e muscular. Em casos mais graves da infecção, há falta de ar, perda de apetite e a sensação de pressão no peito, causando internações e até mesmo óbito (OMS, 2020).

O primeiro caso de covid-19 no Brasil aconteceu no dia 26 de fevereiro de 2020. No mês de julho, já havia 2,5 milhões de casos da doença e 90 mil ocorrências de óbitos. De acordo com a OMS, no final de janeiro de 2021 eram registrados 100 milhões de casos pelo mundo. Sendo no Brasil a confirmação de 220 mil óbitos.

Iniciou-se uma série de medidas de saúde pública para mitigar a disseminação do vírus, principalmente por conta do receio das sobrecargas dos sistemas de saúde, ações foram impostas por todo território nacional na tentativa de conter o contágio da doença na tentativa de “achatar a curva” da epidemia.

Por conta do contágio se dá com a proximidade das pessoas através de gotículas suspensas no ar, deu-se início a uma série de medidas restritivas de circulação de pessoas, como modo de mitigar a infecção pelo vírus. Pelo mundo todo passou a ocorrer medidas de restrição e circulação de pessoas, chamadas de lockdown. As autoridades do mundo começaram com iniciativas restritivas, limitações de atividades e fechamento de espaços como modo de conter aglomerações.

Nesse cenário de pandemia, com novos tipos de configurações de espaços públicos e medidas restritivas, houve a necessidade de mudanças de alguns aspectos comportamentais e admissão de protocolos por parte dos agentes econômicos, como forma de conter o contágio da doença.

As medidas de contenção da pandemia reconfiguraram os hábitos e formas no qual a população em meio à crise sanitária interagem. Restrições para conter a propagação do vírus impôs novas formas de viver, consumir e trabalhar, impactando o comportamento do consumidor e seu processo de tomada de decisão, de modo que a reformulação de hábitos advindos da necessidade de adaptação ao novo contexto de pandemia pode ter modificado as preferências dos consumidores, instaurando uns novos hábitos de consumo. Nesse sentido, o presente trabalho busca responder a seguinte pergunta: o cenário de pandemia alterou as preferências e expectativas dos consumidores?

A teoria do comportamento do consumidor é uma área da microeconomia responsável pela compreensão da forma de que os consumidores alocam os recursos escassos para poder adquirir bens e serviços. Sendo a descrição do modo que os consumidores alocam renda perante diferentes bens e serviços para que se possa maximizar seu bem-estar. Sendo a renda limitada, o consumidor precisa decidir de qual forma ela será alocada, e o entendimento dos fatores que influenciam a decisão e as suas preferências serão o papel da teoria econômica

O intuito do trabalho é utilizar a teoria econômica como instrumental para compreender se em um cenário de pandemia existem fatores que modificam as preferências e expectativas de consumo dos agentes econômicos.

2. OBJETIVOS

O objetivo do trabalho é analisar o comportamento do consumidor em um cenário de Pandemia, e aprofundar o conhecimento da influência desse contexto na decisão de consumo. Tendo como recorte do estudo os alunos de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Amazonas. Especificamente pretende-se:

- a) Desenvolver dois cenários hipotéticos de cestas de bens de consumo com o intuito de investigar mudanças das preferências dos consumidores.
- b) Testar como é a resposta dos consumidores à mudança de preços.
- c) Estimar um modelo econométrico com o intuito de verificar empiricamente possíveis mudanças no padrão de consumo.

3. REVISAO DE LITERATURA

3.1 TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A microeconomia é o segmento da teoria econômica que estuda a forma que os agentes individuais tomam suas decisões. Explicando como e as razões das decisões no âmbito econômico, elaborando teorias e modelos explicativos a respeito do comportamento dos seres humanos.

A microeconomia trata do comportamento das unidades econômicas individuais, estas incluem consumidores, trabalhadores, investidores, proprietários de terra, empresas na realidade, qualquer indivíduo ou entidade que tenha participação no funcionamento de nossa economia (PINDYCK e RUBINFELD, 2013, p.4).

A economia é abordada relacionando aspectos do comportamento de pessoas e a maneira na qual as interações de grupo de pessoas ocorrem, enquanto vivem suas vidas normalmente. Por conseguinte, o comportamento de uma economia é o resultado do comportamento das pessoas que participam da economia, se faz necessário conhecer quatro princípios da tomada de decisão individual (MANKIW, 2014).

Abaixo será tratado quatro dos dez princípios de economia que fornecem base para o entendimento da economia, e o comportamento e aspectos de como as pessoas tomam suas decisões (MANKIW, 2014).

a. PRINCÍPIO 1: As pessoas enfrentam *trade-offs*

Em situações de escolhas conflitantes nas tomadas de decisões, acontece que as pessoas precisam renunciar a uma escolha em detrimento de outra. O *Trade-off* no jargão econômico é circunstância na qual existem escolhas conflitantes na qual a tomada de uma decisão exclui invariavelmente uma alternativa de escolha. Em sociedade, as pessoas se deparam com inúmeros *tradeoff*. Um exemplo clássico é o *tradeoff* entre “armas e manteigas” na qual a sociedade precisa decidir entre o dilema de aumentar os gastos com a defesa nacional, com armamentos, e diminuir o valor gasto com bens de consumo, como por exemplo a manteiga. O reconhecimento dos *tradeoff* é importante para uma maior compreensão das opções disponíveis e assim, tomar boas decisões (MANKIW, 2014).

b. PRINCÍPIO 2: O custo de alguma coisa é aquilo de que você desiste para obtê-la

Nas tomadas de decisões, as pessoas enfrentam os *tradeoffs*, dessa forma existe a necessidade de comparar os custos e os benefícios das possibilidades de escolhas. O Custo de oportunidade é o conceito em economia que nos informa que o custo de determinado item é o que deixamos de obter, abrimos mão, para poder obter tal item. Exemplificando, o custo de cursar uma graduação é o tempo que poderíamos utilizar para outros fins (MANKIW, 2014).

c. PRINCÍPIO 3: As pessoas racionais pensam na margem

Na ciência econômica, se presume que as pessoas são agentes racionais, fazem as melhores escolhas disponíveis para alcançarem seus objetivos, de forma sistemática. O termo mudança marginal, para os economistas, significa descrever um incremento adicional em algum plano de ação já posto em prática. O termo “margem” dá ideia de algo próximo de extremidade, logo, mudanças marginais seriam ajustes que acontecem nas extremidades de algo que já está sendo feito. Portanto, agentes racionais, de modo geral, tomariam decisões ponderando os benefícios com os custos marginais e só executa alguma ação se o benefício marginal superar o custo marginal (MANKIW, 2014).

d. PRINCÍPIO 4: As pessoas reagem a incentivos

As pessoas racionais tomam suas decisões avaliando os custos e os benefícios, respondendo desse modo aos incentivos. Sendo estes incentivos algo que motiva os agentes econômicos a agir. Entender os incentivos é crucial para compreender a forma como os mercados funcionam, mudando incentivos, muda-se o comportamento das pessoas. Formuladores de políticas, por exemplo, podem mudar o jeito que os motoristas utilizam carros, com um aumento no imposto sobre a gasolina, incentivando a mudança na utilização dos carros, por aumentar ou uma procura por carros mais econômicos e menores e até outros meios de locomoção (MANKIW, 2014).

Tendo em vista esses princípios que norteiam o comportamento dos indivíduos, pode-se agora analisar especificamente o comportamento do consumidor. Segundo Pindyck e Rubinfeld (2013) compreender o modo no qual os consumidores decidem por suas escolhas nos momentos do consumo, auxiliará a entender a forma como a variação da renda e dos preços tem reflexo na demanda de bens e serviços. E deduzir a causa de que determinadas demandas de produtos específicos é mais sensível do que mudança nos preços da renda. O comportamento do consumidor é mais facilmente compreendido

quando visto em três etapas: Preferências do consumidor; Restrições orçamentárias; Escolhas do consumidor.”

Segundo o Pindyck e Rubinfeld (2013):

1° Preferências do consumidor: O primeiro passo é descobrir uma forma de descrever o comportamento consumidor e os motivos que o levariam a ter uma preferência em detrimento de um bem a outro.

2° Restrições orçamentárias: Como os consumidores possuem rendas limitadas, os preços dos bens devem ser levados em consideração, pois isso restringe a quantidade que os consumidores têm acesso.

3° Escolhas do consumidor: Sendo a renda limitada, e levando em consideração as preferências do consumidor, estes escolhem a combinação de bens que irá maximizar a satisfação. E essas combinações dependerão de aspectos dos preços.

a. Preferência do Consumidor

Existe uma variedade de bens e serviços disponíveis para o consumidor, e para entender a maneira pela qual o consumidor pode comparar diferentes conjuntos de bens disponíveis para compra é com a utilização do conceito de cesta de mercado. A cesta seria um conjunto agrupado com bens de uma ou mais mercadorias. Podendo conter inúmeros itens como por exemplo itens alimentícios. Na teoria do comportamento do consumidor, para descobrir a preferência de um consumidor por uma determinada cesta, é perguntado para o consumidor qual a preferência dele entre uma cesta e outra. A teoria parte da premissa de que as preferências dos consumidores são consistentes e apresentam algum sentido (PINDYCK e RUBINFELD, 2013).

Na teoria do consumidor há três premissas básicas sobre as preferências dos agentes econômicos por uma cesta em detrimento de outra. Acredita-se que essas premissas são válidas para a maioria das pessoas em muitos contextos de suas vidas: Integralidade(plenitude); Transitividade; mais é melhor do que menos (PINDYCK e RUBINFELD, 2013).

- I. INTEGRALIDADE (PLENITUDE): Afirma que as preferências que os consumidores assumem são completas, logo pode-se comparar e ordenar as cestas de mercado. Desse modo, havendo duas cestas disponíveis para o consumidor, este pode preferir uma em detrimento da outra ou até mesmo sendo indiferente em ter que escolher uma das duas cestas, essa

indiferença assume que ambas as cestas deixariam o consumidor satisfeito (PINDYCK e RUBINFELD, 2013).

- II. **TRANSITIVIDADE:** Preferências transitivas diz respeito ao fato de que o consumidor assume que tendo preferência pela cesta de mercado A em vez da cesta de mercado B, e tendo preferência da cesta de mercado B em vez da cesta de mercado C, pode-se concluir que o consumidor prefere a cesta A a C. Para as escolhas do consumidor apresentarem consistência, entende-se que a transitividade é vista como necessária (PINDYCK e RUBINFELD, 2013).
- III. **MAIS É MELHOR DO QUE MENOS:** Em economia, se presume que uma quantidade maior de todas as mercadorias é sempre melhor, dessa forma, são benéficas. Por conta disso, os consumidores estão sempre dispostos a terem quantidade maior de qualquer mercadoria disponível, nunca ficando inteiramente satisfeitos (PINDYCK E RUBINFELD, 2013).

Essas premissas não necessariamente explicam as preferências dos consumidores, contudo, concede uma racionalidade e razoabilidade que permite uma análise do comportamento do consumidor com um maior detalhamento (PINDYCK e RUBINFELD, 2013).

b. Curvas de Indiferença

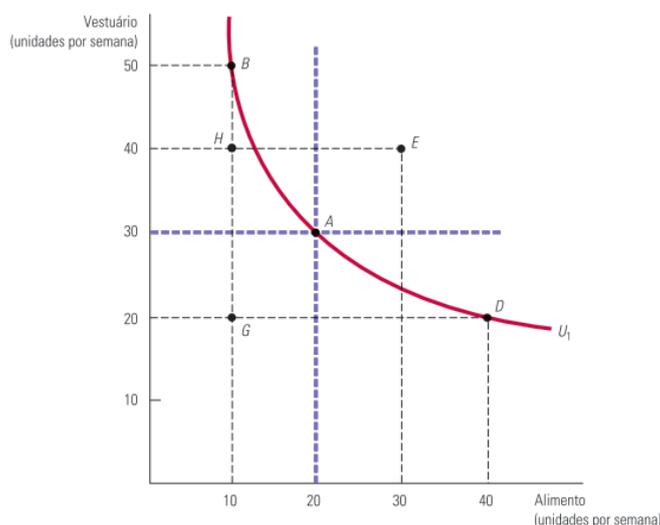
A representação gráfica das preferências do consumidor é feita por meio das curvas de diferença. Estas representam as inúmeras variedades de todas as combinações de cestas de mercado que podem fornecer ao consumidor o mesmo nível de satisfação, sendo assim, indiferente para o consumidor as cestas de mercado representadas pelos pontos nos gráficos (PINDYCK e RUBINFELD, 2013).

Com as três premissas referente às preferências do consumidor em mente, é possível reagrupar quais seriam as escolhas entre as cestas de bens que o consumidor teria preferência. Podendo colocar se existe alguma cesta que satisfaça mais o consumidor que outra, e se existe indiferença de predileção entre as cestas. Essas preferências podem ser visualizadas graficamente com curvas de indiferença (PINDYCK e RUBINFELD, 2013).

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2013) as cestas nas partes sombreadas são possíveis de serem comparadas, pois apresentam os mesmos bens, contudo em

quantidades diferentes de determinados bens nas cestas, e existindo preferência sempre pelas cestas com maiores quantidade de bens, as cestas mais à direita é preferível à da esquerda.

Figura 1: Curvas de Indiferença

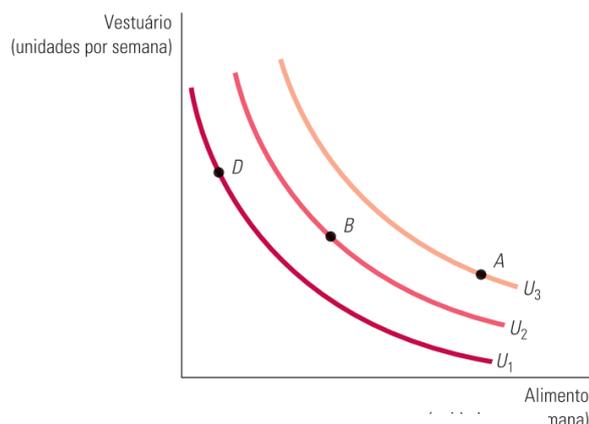


Fonte: Pindyck e Rubinfeld (2013, p. 70).

O gráfico acima exibe uma curva de indiferença com a denominação de U_1 , e essa curva apresenta os pontos que são as cestas de mercado A, B, D. O gráfico mostra a como o consumidor é indiferente entre consumir uma dessas três cestas, pois todas apresentam a mesma satisfação. A curva de indiferença exibe uma inclinação negativa para demonstrar a premissa de que uma quantidade maior é sempre preferível e melhor que uma quantidade menor de um bem. Dessa forma, toda cesta que estiver mais à direita terá a preferência do consumidor (PINDYCK e RUBINFELD, 2013).

Conforme o Pindyck e Rubinfeld (2013) os mapas de indiferença são um conjunto de curvas de indiferenças que descrevem as preferências de um consumidor referente as combinações de bens em cestas disponíveis no mercado, em cada curva de indiferença, há cestas que são indiferentes entre si para o consumidor. As curvas de indiferença não podem se cruzar, pois isso violaria um princípio do comportamento do consumidor. As pessoas fazem escolhas entre cestas, e através das curvas de indiferenças, podemos observar o quanto um consumidor está disposto a renunciar a uma quantidade de um bem por outro.

Figura 2: Mapa de Curvas de Indiferença



Fonte: Pindyck (2013, p.71)

As cestas disponíveis da curva U₃ são preferíveis que as cestas das outras duas curvas à esquerda. E qualquer cesta que eventualmente aparecer mais acima e a direita será a nova cesta ótima (PINDYCK e RUBINFELD, 2013).

Segundo o Pindyck e Rubinfeld (2013) a Taxa marginal de substituição (TMS) é utilizada para medir a quantidade de alguma mercadoria que o consumidor está disposto a abrir mão para obter uma maior quantidade de uma outra mercadoria, assim a TMS mede o valor que um indivíduo tem de uma unidade extra de um determinado bem referente à outro bem. Conforme a TMS quando é movida na curva de indiferença, seu valor diminui, refletindo uma característica das preferências do consumidor adicional, taxa marginal de substituição decrescente, que assume que a forma geral das curvas de indiferença é convexa, exibindo que uma inclinação da curva que aumenta conforme um movimento ao longo da curva para baixo. O sentido de o formato ser convexo é resultado de uma premissa que defende que conforme o consumidor adquire alguma mercadoria, ele estaria disposto a renunciar a cada vez menos de quantidades unitárias de uma segunda mercadoria para obter quantidades a mais da primeira mercadoria.

Para o Varian (2016) as curvas de indiferença são uma forma de descrever as preferências dos consumidores, argumenta que a maioria das preferências que se possa imaginar podem ser transcritas em gráficos de curvas de indiferença. Dessa forma, pode-se dizer “Os formatos das curvas de indiferença podem significar diferentes graus de disposição de um consumidor para substituir um bem por outro” (PINDYCK e RUBINFELD, 2013, p.74). A maioria dos bens apresentam relações de substituição (perfeita ou não) ou complementaridade (perfeita ou não). No primeiro caso um bem é o

substituto do outro, ou seja, são consumidos separadamente, como por exemplo a margarina é um bem substituto para a manteiga. No segundo caso, os bens são consumidos juntos, um exemplo é o automóvel e o combustível, em que a combinação dos dois proporciona um nível de satisfação mais elevado do que o consumo separado.

Matematicamente as preferências dos consumidores podem ser representadas por funções de utilidade. A função utilidade é uma forma de atribuição de números a possíveis cestas de consumo, de modo que cestas mais preferidas que outras recebam números maiores e as menos preferidas sejam atribuídas a números menores (VARIAN, 2016). Com atribuição de valor às cestas de mercado de modo que se uma cesta A tem preferência a uma cesta B, o valor de A precisa necessariamente ser maior que o valor de B.

Pindyck e Rubinfeld (2013) afirma que as funções de utilidade são apenas uma forma de classificar as diferentes cestas. Contudo não há uma forma de medir de maneira objetiva o nível de satisfação ou bem-estar que uma pessoa passa a possuir ao adquirir uma nova cesta, podemos saber quando uma cesta é preferível a outra, mas não podendo dizer o quanto uma cesta é preferível a outra.

Segundo o Varian (2016) a única propriedade de uma utilidade estaria no modo como ela ordena as cestas de bens, afirmando que a função utilidade só tem relevância na forma que consegue hierarquizar as diferentes cestas de consumo, sendo que a extensão da diferença da utilidade entre duas cestas não importa, a importância que ao ordenamento das cestas de bens faz com que esse tipo de classificação receba o nome de utilidade ordinal.

c. Restrição orçamentária

Os consumidores apresentam rendas limitadas à disposição, com isso as possibilidades para o uso da renda são restringidas pelo que é conhecido como restrições orçamentárias. Para a compreensão da dinâmica da restrição orçamentária sobre o consumidor, é interessante uma análise partindo da concepção de uma cesta de consumo com dois bens como meio de facilitar a visualização do comportamento de escolha do consumidor.

Como Varian (2017) exemplifica, a cesta de consumo é composta em (X_1, X_2) , como representação da quantidade de dois bens (bem 1, bem 2), disponíveis para escolha do consumidor. Os preços desses bens são representados por (P_1, P_2) . Por fim, a

Representação de renda disponível do consumidor é representada por M . Logo, consegue-se esboçar a restrição orçamentária através de uma equação:

$$p_1x_1 + p_2x_2 \leq m.$$

Fonte: Varian (2016, p.21)

Dois bens são suficientes para criar um princípio geral, pois um dos bens pode representar qualquer outro bem que o consumidor venha a adquirir. A equação acima expressa a quantidade de recursos gastos com o bem 1, somado com a quantidade gasta com o bem 2, pode ultrapassar o valor da renda representado por m . Substituindo na equação o sinal de menor ou igual pela igualdade ($=$), essa equação será a reta orçamentária que nos indicará todas as cestas de combinações dos bens 1 e 2 disponíveis para o consumo levando em consideração a renda disponível.

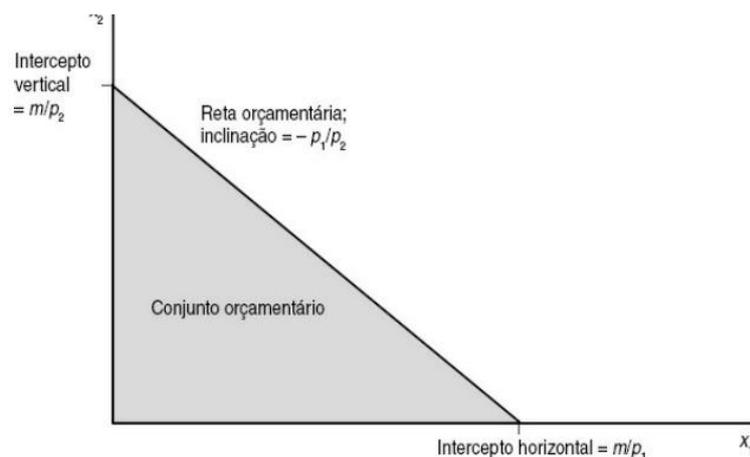
Conforme Varian (2017), o conjunto orçamentário é composto por todas as cestas que o consumidor pode adquirir e estão dentro do limite dos preços e da renda do consumidor. A equação da reta pode ser organizada de forma que se chega em outra equação (ao isolar x_2):

$$x_2 = \frac{m}{p_2} - \frac{p_1}{p_2}x_1.$$

Fonte: Varian (2016, p.21)

Esse formato de reorganização da equação da reta orçamentária com o intercepto vertical m/p_2 e com inclinação $-p_1/p_2$. Com essa configuração, podemos visualizar a quantidade de bem 2 que o consumidor necessita consumir para a satisfação da restrição orçamentária caso consuma x_1 unidades do bem 1.

Figura 3: Conjunto Orçamentário

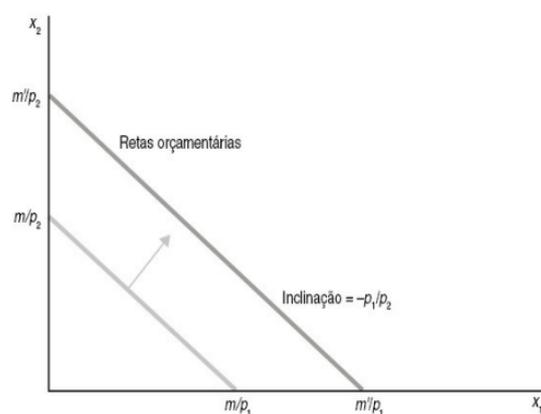


Fonte: Varian (2016, p. 21)

Os interceptos do gráfico são a medição do quanto um consumidor pode conseguir de cada bem se dependesse toda sua renda no bem 1 ou no bem 2. Com esses dois pontos, traçamos a reta orçamentária, marcada nos eixos do gráfico. A taxa pela qual o consumidor está disposto a substituir um bem pelo outro é definida pela inclinação da reta orçamentária, sendo essa a interpretação econômica. Podendo também ser a representação do custo de oportunidade de consumir um bem em detrimento de outro.

As variáveis de renda, e preço dos bens, podem variar ao longo do tempo, causando modificações nas possibilidades do conjunto de bens disponíveis. Ao ocorrer uma variação da renda, podemos visualizar no gráfico que a mudança da renda fará com que aconteça uma elevação do intercepto vertical, não tendo influência na inclinação da reta orçamentária, de modo que haverá um deslocamento paralelo para fora, da mesma forma que uma diminuição da renda faria com que acontecesse um deslocamento paralelo atrás.

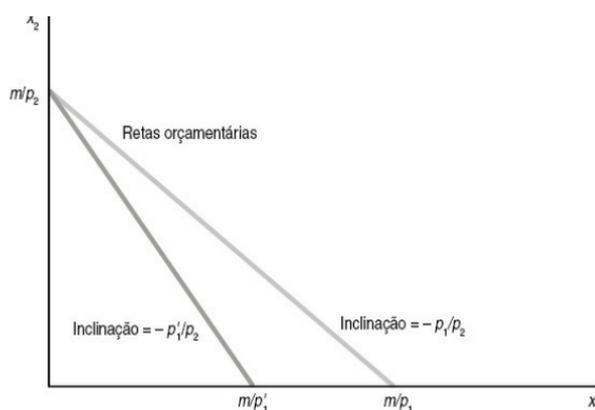
Figura 4: Aumento da renda



Fonte: Varian (2016, p. 21)

Uma variação no preço pode acontecer com uma mudança em uma variável enquanto a outra permanece constante juntamente com a renda, fará com que um dos interceptos de se mova ou para dentro, ou para fora, mudando a inclinação da reta.

Figura 5: Aumento no preço do bem 1.



Fonte: Varian (2016, p. 23)

Acontecendo uma variação de preços, os bens duplicaram de preços, os interceptos vertical e horizontal teriam o mesmo movimento de $1/2$. A mesma situação aconteceria com a reta orçamentária caso a renda fosse dividida pela metade.

Políticas econômicas utilizam dessa dinâmica da restrição orçamentária como instrumento para ações que surtirão efeito no consumidor. Podemos exemplificar com impostos sobre quantidade e valor (ad valorem), subsídios e racionamento.

Conforme Varian (2016), imposto sobre a quantidade fará com que o consumidor pague por quantia por unidade do bem, o que faz com que o preço mais alto faça com que uma quantidade menor de bens se encontre disponível para o consumo. O imposto sobre o valor terá a incidência direta no preço do bem, essa categoria de imposto, sobre o valor, é conhecida como impostos *Ad valorem*.

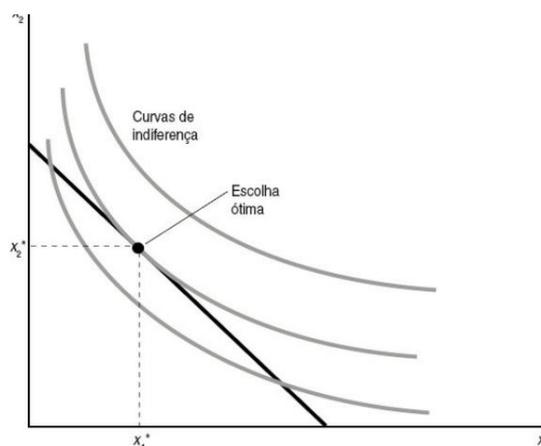
O subsídio, assim como imposto, poderá ser sobre a quantidade ou sobre o valor, contudo, ao contrário do imposto, no subsídio de quantidade, o governo entrega uma parte ao consumidor dependendo da parte que o consumidor compre. Uma exemplificação com o bem sendo leite, o governo pagaria uma quantia do consumo do leite.

Imposto e subsídio tem o mesmo reflexo nos preços, a diferença é que o primeiro aumenta o preço do bem, e o segundo diminui o preço do bem. Outro instrumento utilizado para impor restrições orçamentárias é o racionamento, em que se estabelece um limite de consumo determinado bem a uma quantidade definida.

Escolha ótima do consumidor

Para a análise da escolha ótima do consumidor, se usa a teoria das preferências alinhadas com o conjunto orçamentário para poder verificar e expressar como os consumidores com uma renda limitada escolhem entre um conjunto de cestas de bens que maximizam a utilidade.

Figura 6: Escolha Ótima



Fonte: Varian (2016, p.7)

Observando o diagrama, podemos visualizar a reta orçamentária e as curvas de indiferença. No conjunto orçamentário pode-se encontrar entre as cestas disponíveis a que esteja mais à direita e elevada, essa será a que maximizará a utilidade do consumidor. Pelo gráfico, podemos verificar que ao longo da reta orçamentária existem algumas curvas de indiferença mais altas. Quando atingimos curva de indiferença mais alta que tangencia a reta orçamentária.

No gráfico acima, a cesta (x_1^*, x_2^*) é a que se encontra mais à direita e mais elevada, estando associada a curva de indiferença que fica mais elevada e tocando a reta orçamentária, de modo que essa cesta é a escolha ótima do consumidor. As cestas acima da cesta (x_1^*, x_2^*) , não podem ser adquiridas por estarem além da reta orçamentária. E as cestas abaixo não satisfazem a utilidade do consumidor. A escolha ótima, então, é definida como aquela em que a curva de indiferença é tangente à reta orçamentária (VARIAN, 2016.)

Conforme Pindyck e Rubinfeld (2014) a satisfação do consumidor é alcançada quando a taxa marginal de substituição é igual à razão dos preços dos bens. O consumidor precisaria então ajustar a cesta de consumo de bens para que a TMS se iguale à razão dos preços, o que conseguimos visualizar no ponto que a curva tangencia a reta orçamentária, no ponto mais elevado e a direita do gráfico.

No contexto da pandemia, o ambiente externo é modificado do que se está habituado, de modo que surge novos trade-off com diferentes custos de oportunidade que os consumidores já estavam familiarizados. Conforme os princípios de economia citados acima, as pessoas racionais pensam na margem e reagem a incentivos, a pandemia funciona como um incentivo que induz os agentes econômicos a agir e pensar com a perspectiva de consequências que podem vir com as escolhas nessa nova reconfiguração do ambiente.

3.2 IMPACTOS ECONÔMICOS E SOCIAIS DA PANDEMIA NO BRASIL

A crise sanitária que assolou o mundo teve reflexos em muitos aspectos econômicos e sociais do Brasil, criando uma necessidade de compreender os aspectos do consumidor e os fatores que modificam o comportamento em um cenário em que externalidades modificaram e impuseram modos de interações diferentes. Diante disso, é necessário conhecer os aspectos oriundos da pandemia, sua origem, e as consequências para o Brasil em aspectos econômicos e sociais, e como isso tem reflexo no padrão de consumo dos agentes econômicos.

Essa crise sem precedentes tem se mostrado ser uma das mais graves enfrentadas pela humanidade, dados de institutos como Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e o Fundo Monetário Internacional (FMI) têm chamado atenção para os impactos socioeconômicos sem precedentes em outros eventos da história, como a Grande Depressão de 1929 e a crise econômica e Financeira internacional de 2007-2008 (AMITRANO *et al.*, 2020).

Há canais pelo qual a crise da Covid 19 impacta a economia, sendo por fatores da oferta e demanda, como também por fatores de origem financeira, esse último tendo como causa a deterioração das expectativas (AMITRANO *et al.*, 2020).

Pelo lado da oferta, podem ser classificados em três efeitos diferentes, sendo esse: oferta de trabalho; produtividade do trabalho; cadeias produtivas. Pela ótica da demanda, os fatores impactados pela pandemia foram o consumo das famílias; investimento privado; comércio exterior (AMITRANO *et al.*, 2020).

Pela Oferta, pode ser subdividido em 3 efeitos distintos:

- a) Oferta de Trabalho: Por causa da diminuição do contingente de trabalhadores ocupados e a redução das horas de trabalho.
- b) Produtividade do trabalho: Resultado das consequências físicas dos sintomas do Covid-19, impactos à saúde mental por conta do isolamento social e perdas de habilidades com causa do desemprego. A redução da produtividade do trabalho também é por conta da desorganização das empresas para lidar com processos na pandemia;

- c) Cadeias Produtivas: O impacto nas cadeias produtivas por conta da interrupção do fluxo dos insumos, tanto na esfera nacional quanto internacional.

Pelos fatores da demanda, os impactos negativos ficam encargo de três elementos:

- a) Consumo das famílias: Há uma redução da renda presente das famílias causado pelo desemprego, redução dos salários reais e a diminuição da jornada de trabalho. O consumo das famílias é afetado também pelo isolamento social, que limita a mobilidade, reduzindo dessa forma o montante gasto. Existe a redução da expectativa de renda futura, o que faz com que o consumo do presente seja reduzido.
- b) Investimento Privado: Relacionado a redução da rentabilidade imediata, por causa da diminuição da demanda, e da contração das expectativas a respeito da rentabilidade futura.
- c) Comércio exterior: relacionado a interrupção da produção dos insumos e bens finais em muitos países, e a queda internacional da demanda, além de práticas protecionistas.

3.3 MUDANÇAS NO PADRÃO DE CONSUMO

Já se tem conhecimento de outras epidemias transcorridas na história, não sendo a Pandemia da Covid 19 um caso isolado. Em outros momentos, sociedades ao redor do mundo precisaram lidar com epidemias, doenças, que modificam estruturas do comportamento do consumidor. Contudo, a pandemia do Covid-19 ficou conhecida por ter inserido um choque exógeno de escala mundial. A vida dos consumidores anteriormente à pandemia Covid-19, já tinha o agravante de uma crise econômica, com a crise sanitária, houve a queda dos níveis de confiança dos consumidores (ICC) (FRANCO, 2020).

A preocupação dos consumidores durante a pandemia varia com os níveis de renda, sendo os anseios quanto maior a renda familiar, mais relacionado com questões relacionadas ao bem-estar e menos que questões econômicas. Já nas famílias de níveis de renda familiar mais baixas, as questões econômicas são a responsável pelas maiores preocupações, tendo em vista que as famílias de renda mais baixa foram as que mais

sofreram com o isolamento social, com o impedimento de ir ao trabalho e foram as de maiores índices de demissão (FRANCO, 2020).

Mudanças de comportamento acontecem quando existe um fenômeno novo que afeta pessoas, como a pandemia de Covid 19. Estudos já conseguiram achar evidências de que acontecimentos inesperados surtiram efeito nos consumidores, que passaram a procurar novos bens e produtos. Durante a pandemia, o isolamento social, o lockdown, mostram-se ser significativos na alteração do padrão de consumo dos agentes (MORETTI *et al.*, 2021).

Os impactos causados por desequilíbrios não previstos pelos consumidores, faz com que esses comecem a criar hábitos novos como forma de se proteger. Como modo de tentar se proteger de eventuais acontecimentos novamente. Esses momentos de incertezas foram os responsáveis pela criação de novos padrões de comportamento na humanidade. Com a pandemia, muitos consumidores passaram a comprar online pela primeira vez.

A pandemia do Coronavírus foi o fator responsável pela aceleração das mudanças comportamentais no planeta. Padrões de consumo, categorias de bens passaram por transformações. A 11ª edição da Global Consumer Insights Survey (2020) identificou quatro pilares de insights a respeito da forma que mudanças comportamentais afetam as compras.

- 1) A volatilidade do Mercado: As mudanças nos hábitos de consumo são imprevisíveis, sendo o preço e valor dos bens importantes aspectos na determinação da compra.
- 2) Segurança e Acessibilidade: Os consumidores têm a necessidade de sentirem segurança nos canais de compra.
- 3) Engajamento digital: Existe a necessidade de harmonizar o formato tradicional e o digital de loja. Os consumidores irão acelerar a mudança para canais online de compra.
- 4) Bem-estar: há a priorização de bem-estar, os consumidores têm a necessidade de sentir que estão sendo levados em consideração, além de esperarem inovações para os problemas tradicionais.

O comportamento do consumidor, quando há mudanças, é por razões de adaptação a mudanças no meio em que este se encontra inserido. As adaptações podem ser por questões conjunturais. O cenário não previsto gera consequências que

impulsionam as pessoas a adquirirem novos hábitos como forma de tentar proteger de eventos futuros, surgindo um novo padrão de consumo.

Novos acontecimentos modificam o hábito das pessoas, a pandemia impôs uma série de mudanças com um novo contexto social, o lockdown, o controle do fluxo de pessoas, o que modificou a forma com a qual o consumo era realizado. O consumo sendo um hábito dependente do contexto, há quatro fatores que o influenciam: social, tecnológico, legal e desastres naturais (MORETTI *et al.*, 2021).

A Pandemia sendo um desastre natural, modificou aspectos socioeconômicos, mobilizando o Estado com medidas para mitigar os efeitos na economia, com políticas anticíclicas para atenuar os efeitos do choque sentido pelos consumidores no contexto da Covid-19.

No Brasil, conforme dados do instituto brasileiro de geografia e estatística (IBGE), o distanciamento social afastou um total de 2,7 milhões de pessoas do trabalho, desse contingente populacional, de 879 mil pessoas que foram afastadas, deixaram de receber qualquer remuneração, o que faz com que a restrição orçamentária se contraia. A taxa de desocupação do começo do ano de 2020, o período que instaurou a pandemia no Brasil passou de 10,5% para 14,4% em setembro de 2020.

Uma das políticas públicas anticíclicas adotadas como método de tentar mitigar os efeitos econômicos na pandemia foi a transferência de renda para famílias que se encontram em vulnerabilidade social. O Auxílio emergencial foi uma medida aprovada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo presidente da república como benefício para permitir uma renda mínima aos brasileiros. Conforme o IBGE, a média dos rendimentos proveniente do auxílio foi de R \$558,00.

Esse acréscimo na renda dos brasileiros, permitiu que a restrição orçamentária contraída por conta da pressão dos preços e da renda, sofresse uma expansão, possibilitando que as famílias alcançassem nível de renda que permitisse uma melhora do bem-estar.

A Pandemia do SARS-COV-2 trouxe para a vida dos consumidores dificuldades nos campos sociais e econômicos. Com o aumento do desemprego e a redução do contingente de trabalhadores ocupados, além das consequências relacionadas a aspectos de saúde das famílias, tanto física quanto no campo psicológico. A contração da renda das famílias concomitante com o aumento dos preços dos bens, alinhado à preocupação da renda futura são outros aspectos que afetam o comportamento do consumidor.

4. METODOLOGIA

Para Lakatos (2019), método consiste em atividades sistemáticas e racionais agrupadas em um conjunto de atividades que irão permitir maior segurança na realização do objetivo de produzir conhecimentos com credibilidade, mapeando o caminho que deverá ser percorrido e identificando possíveis erros e ajudando o pesquisador a tomar melhores decisões.

Essa pesquisa tem como característica procedimentos metodológicos de natureza quali-quantitativa. Segundo Galliano (1979) a pesquisa qualitativa volta a sua preocupação para o aprofundamento da compreensão de algum grupo social ou organização, em vez de dar atenção para a representação numérica. De acordo com Goldenberg (2011) dados qualitativos são uma descrição pormenorizada de contextos com o intuito de compreender as pessoas com as suas individualidades. A junção da pesquisa quantitativa e qualitativa pode fornecer ao pesquisador o cruzamento de suas conclusões de modo que se possa alcançar um nível maior de confiança nos seus dados, e assim ter a certeza de que os dados não são resultado de nenhum procedimento em particular.

A combinação de métodos diferentes em estudos recebe o nome de triangulação, que tem por fim abranger uma maior amplitude de descrição, explicação e compreensão de algum objeto de estudo. Os métodos quantitativos terão como pressuposto objetos de estudo comparáveis, que servirão de dados que poderão ser generalizáveis, enquanto os métodos qualitativos terão como características a possibilidade de observar diretamente a forma como cada indivíduo, grupo e intuição vivencia e experimenta de forma concreta a realidade da pesquisa. Sendo assim, métodos qualitativos são úteis para a identificação de conceitos e variáveis importantes que poderão ser estudados através de métodos quantitativos (GOLDENBERG, 2011).

Quanto aos fins, esse trabalho tem caráter exploratório e descritivo. É uma pesquisa exploratória, visto que irá buscar maiores informações sobre o assunto. Gil (2008) argumenta que as pesquisas exploratórias têm como o principal fim o desenvolvimento e esclarecimento e a modificação de conceitos e teorias, tendo em consideração a formulação de problemas e hipóteses para posteriormente serem utilizados em estudos. Também tem como característica o levantamento bibliográfico e documental,

entrevistas e estudos de caso. Pesquisas exploratórias são utilizadas com a finalidade de desenvolver uma visão geral a respeito de um fato em específico, tendo seu uso com mais frequência quando há temas que foram poucos explorados. É uma pesquisa descritiva, pois tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p.28). A pesquisa descritiva apresenta como objetivo estudar características de um grupo como idade, sexo, além disso, apresentam como diretrizes o descobrimento de associações entre variáveis, e identificação da natureza dessas relações entre as variáveis (GIL, 2008).

Este trabalho fará uso do método *survey*, pois este possibilita obter dados ou informações a respeito de características, ações e opiniões de um grupo de pessoas em particular. Segundo Goldenberg (2008), pesquisas com esse método têm como característica buscar conhecer o comportamento das pessoas. As etapas do método iniciam-se com a solicitação de informações ao grupo de pessoas por meio de um questionário, no qual se tem o fim de estudar o comportamento, tendo em mente o problema estudado, para posteriormente obter dos dados coletados, com o uso de uma análise quantitativa, as conclusões do estudo.

Conforme Goldenberg (2008), os levantamentos realizados pela pesquisa não podem ter dados de todos os integrantes de uma população estudada, de forma que faz necessário uma seleção com o uso de conhecimentos estatísticos, uma amostra representativa de todo o universo de uma pesquisa, que é feita de objeto de investigação. No final, é através dessa amostra que será feita projeções para o todo universo, tendo ciência das margens de erros por conta de cálculos estatísticos.

Este trabalho apresenta como característica quanto aos meios sendo de dados secundários, possuindo classificação de ser uma pesquisa bibliográfica, pois tem o desenvolvimento embasado a partir de material já existente, sendo esses de constituídos por livros e artigos científicos, teses de doutorado, dissertações de mestrado que servirão como fonte de dados para permitir a obtenção das informações necessárias para a construção do trabalho.

O curso de Ciências Econômicas do Amazonas foi criado no dia 23 de dezembro de 1955, hoje o Curso de Ciências Econômicas é oferecido nos turnos diurno (FA05) e noturno (FA06), com 60 vagas anuais em cada turno. O corpo docente do Departamento de Economia e Análise é composto por 30 professores.

A pesquisa de campo foi realizada no período do segundo semestre de 2022, com discentes do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), no qual os acadêmicos responderam questionários. Serão utilizados questionários como instrumento de coleta no qual conterà perguntas de caráter socioeconômico e com base em cenários. Com isso, será feito uma identificação de fatores que determinam o comportamento dos consumidores, conforme a teoria do consumidor, com a utilização de questionários com perguntas destinadas a uma amostra de pessoas, com o uso do método *survey*.

Quanto ao universo e amostra, foi feito um levantamento do contingente de alunos matriculados no curso de economia no período de 2021/2 e com esse dado exato a amostra será estimada, de modo que será a representação dessa população-alvo. A população considerada é a de 650 alunos de ciências econômicas, a amostra contou com um total de 148 respondentes. Utilizando a equação (1):

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)} \quad (1)$$

Onde:

N = É o tamanho da população;

e = É margem de erro;

z = É o escore z .

4.1 Análise Econométrica

O modelo econométrico será estimado em dois cenários de escolha de cestas de bens. No primeiro cenário é apresentado duas cestas de bens (Cesta 1 e Cesta 2) sem os preços, na qual o entrevistado é questionado qual cesta compraria. A Cesta 1 possui bens de melhor qualidade, enquanto a Cesta 2 com bens de pior qualidade ou mais baratos. Ou seja, a princípio, a Cesta 1 é constituída por bens inferiores, enquanto a Cesta 2 é constituída por bens normais. No segundo cenário são apresentadas as mesmas cestas, no

entanto com os preços de cada um dos bens e o custo total de cada cesta. Novamente, o consumidor é questionado sobre qual cesta compraria. Nesse sentido, esses questionamentos trata-se de variáveis de natureza qualitativa, ou seja, uma variável dummy cuja escolha é a Cesta 1 ou a Cesta 2. Assim, trata-se de um modelo em que a variável dependente é de natureza qualitativa. Os modelos qualitativos conforme Gujarati e Porter (2008) são conhecidos como modelos de probabilidade, sendo assim, modelos com a variável dependente qualitativa, o objetivo é encontrar a probabilidade de que algo ocorra. Logo, a variável dependente é analisada pelas possibilidades de escolhas, e não de números.

Depois de definir o modelo, é necessário identificar quais serão as variáveis dependentes, para poder então definir as variáveis *dummies*, com características binárias. Segundo Gujarati e Porter (2008), essas variáveis são um indicativo de presença ou ausência de “qualidade” como homens ou mulheres, negros ou brancos, sendo por definição variáveis nominais. Existe a possibilidade de quantificarmos os atributos com a formulação de variáveis artificiais que assumem valores de 1 ou 0, em que 1 seria a presença daquele atributo e 0, a ausência. Logo abaixo, será feita a explanação das equações de regressão para efeito metodológico, pois os dados foram tabulados pelo software Excel e o modelo rodado pelo STATA.

O modelo de regressão logit é apresentado pela equação expressa (2), derivada de uma função de distribuição logística:

$$L_i = \ln \ln \left(\frac{P_i}{1-P_i} \right) = \beta_1 + \beta_2 X_i + u_i \quad (2)$$

$$Z = \beta_1 + \beta_2 X_i + u_i \quad (3)$$

Onde:

P_i = É a possibilidade de ter um resultado positivo.

$1 - P_i$ = É a possibilidade de ter um resultado negativo.

Z = É a possibilidade de que Z ocorra dado o resultado de X.

Nos dois cenários que fazem parte do questionário aplicado, a variável dependente é a decisão de escolha da cesta de bens, classificada como uma variável binária em que a escolha da cesta é atribuída o valor de 1, e 0 caso contrário. Segundo Gujarati e Porter

(2008), o logaritmo da equação permite calcular a razão de chances, se L for positivo, significa que quando o valor do regressor aumenta, as chances do regressando ser igual 1 aumenta.

Em termos matemáticos, pode-se organizar as variáveis na seguinte regressão:

$$L_i = \ln \ln \left(\frac{P_i}{1-P_i} \right) = \beta_1 D1 + \beta_2 D2 + \beta_3 D3 + \beta_4 D4 + \beta_5 D5 + \beta_6 V6 + \beta_7 D7 + \beta_8 V8 + \beta_9 D9$$

(4)

Onde:

D1: Dummy cesta de bens 1 (1= Cesta de bens 1;0 Outra opção)

D2sexo: Dummy: 1 = masculino; 0 = Demais opções;

D3civil: Dummy: 1 = solteiro; 0 = Demais opções

D4cor: Dummy: 1 = Preto ou Pardo; 0 = demais opções

D5periferia: Dummy: 1 = Zona Norte ou Zona Leste; 0 demais Zonas.

V6 Moradores: 1,2,3,4,5,6.

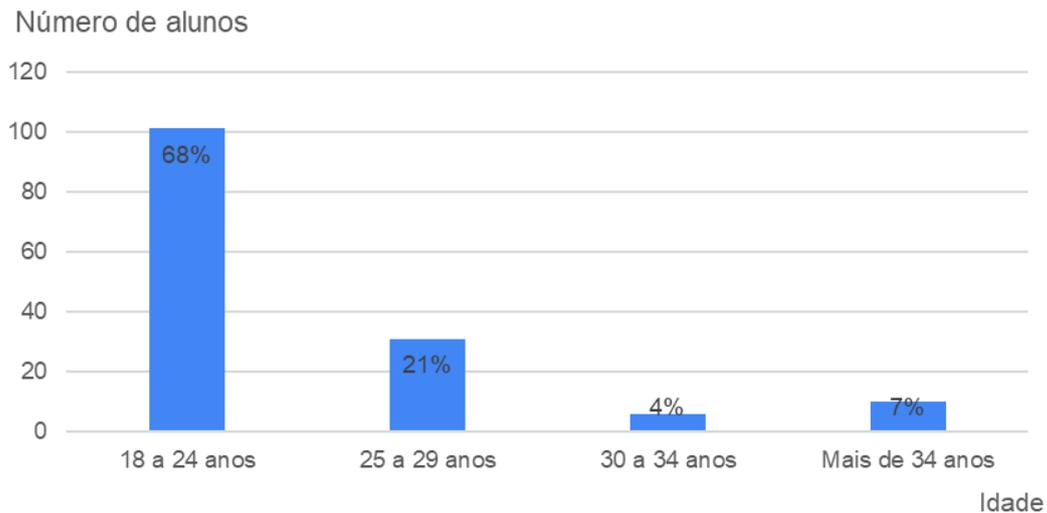
D7 trabalha: Dummy; 1 = Sim; 0 = Não.

V8 Renda R\$1.000,00 a R\$45.000,00 .

D9desemprego: Dummy 1 = Sim; 0 = Não.

5. ANÁLISE DE DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS.

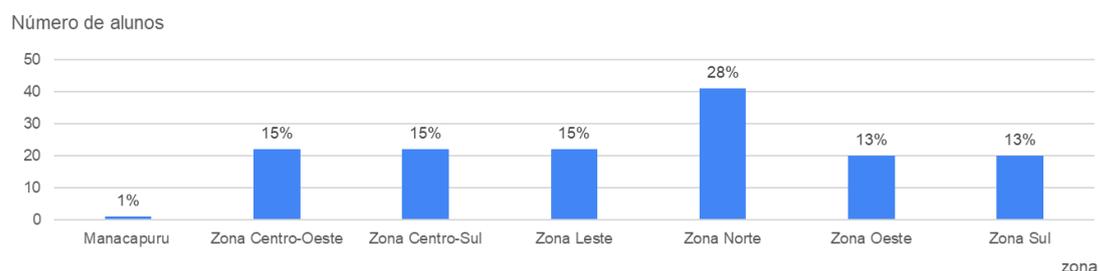
Nessa seção serão discutidos os resultados dos dados obtidos através do questionário aplicado entre os alunos de Ciências Econômicas da UFAM de acordo com os objetivos do trabalho. Primeiramente, é importante a compreensão do perfil socioeconômico dos alunos, a população atualmente de estudantes com matrícula ativa é de uma população de 650 alunos, o presente trabalho irá trabalhar com uma amostra de 148 alunos participantes da pesquisa, com um grau de confiança de 95% utilizando 7,5% de margem de erro. Abaixo, será ilustrada em Figuras o perfil socioeconômico dos entrevistados e as respectivas análises obtidas com as respostas dos estudantes.



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa

De início, observa-se na Figura 7 que a maioria dos alunos participantes da pesquisa estão entre a faixa de 18 a 24 anos de idade, com a maior concentração possuindo 68% dos alunos. A segunda maior concentração se encontra na faixa de 25 a 29 anos, contendo 21% dos alunos. Em contrapartida, a menor concentração está nas faixas de 30 a 34 anos e mais de 34 anos, representando respectivamente 4% e 7% dos pesquisados. Já era esperado que a maior parte dos respondentes fosse considerada jovem (idade inferior a 34 anos). Com relação ao estado civil dos respondentes, dos 148 alunos, 89% são solteiros, 6% são casados, 7% estão em união estável e 2% separados. Em relação ao gênero, 61% dos alunos são do gênero masculino e 39% do feminino.

Figura 8: Distribuição percentual das zonas geográficas de onde moram os alunos de Economia/UFAM

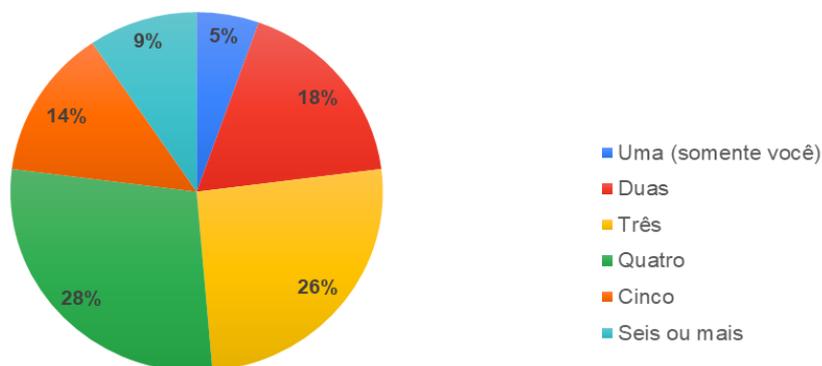


Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa

Com relação à distribuição geográfica dos alunos por Manaus, as respostas do questionário aplicado indicam que a maior concentração de respondentes reside na Zona Norte, 28%, conforme mostra a Figura 8. As zonas Centro-Oeste, Centro-sul e Zona Leste

apresentaram 15% cada. As Zonas Oeste e Zona Sul apresentaram um mesmo percentual de 13% dos respondentes, enquanto apenas um aluno registrou que mora fora da cidade de Manaus.

Figura 9: Quantitativo de pessoas que residem na mesma residência



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa

Quanto ao contingente de pessoas que moram na mesma casa que o aluno, pela Figura 9 pode-se observar que 5% moram sozinhos, 44% residem com duas ou três pessoas, 28% residem com quatro pessoas e 14% residem com cinco pessoas. Por fim, a última parcela é a de alunos que moram com seis ou mais pessoas representadas por 6% dos alunos.

Tabela 1. Tabela de Estatística descritiva da renda familiar

| Estatística | Renda familiar (R\$) |
|---------------|----------------------|
| Média | 7.451,77 |
| Moda | 4.000,00 |
| Mediana | 4.800,00 |
| Desvio Padrão | 8038,3 |

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa

Conforme a Tabela 1 a média da renda familiar dos alunos do curso de economia é de R\$ 7.451,77, enquanto a mediana está em um valor de 4.800,00. O desvio padrão

fica em um valor de 8038,3, o que significa a presença de uma variação expressiva em relação à média da renda familiar encontrada.

Como forma de mitigar eventuais imprecisões com a relação a renda familiar informada, também foi perguntado aos entrevistados a faixa de renda familiar deles em salários-mínimos. Foi definido como base para a renda o salário-mínimo do ano em que o questionário foi aplicado (2022). A Figura 10 apresenta a distribuição percentual dos respondentes. A maior parte dos alunos possui renda familiar de 3 a 5 salários-mínimos, 37%, enquanto 32% da amostra possui uma renda familiar entre 0 a 2 salários mínimos. Os outros 31% detêm a renda entre 6 ou mais salários-mínimos. Segundo o questionário aplicado do total de alunos que compõem a amostra, 74% exercem alguma atividade remunerada.

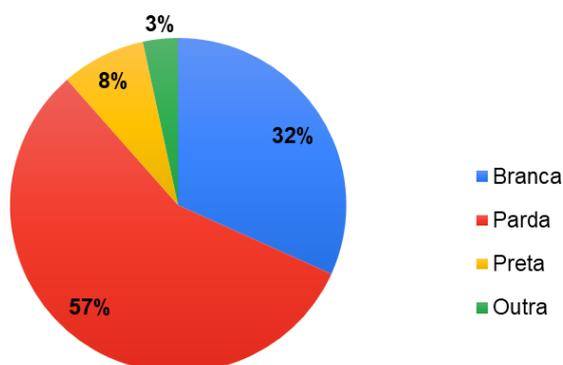
Figura 10: Distribuição percentual da renda per capita dos alunos de economia/Ufam com base no salário-mínimo.



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa

Conforme a Figura 11, mais da metade dos respondentes se declararam como pardos (57%), seguidos por 32% dos alunos que se autodeclararam como brancos. 8% dos alunos autodeclararam como pretos e por fim 3% que se identificam com outra etnia.

Figura 11: Distribuição percentual da autodeclaração étnica dos alunos de economia/UFAM



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa

Conforme o questionário aplicado, do total da amostra, 41% dos respondentes afirmam que durante a pandemia houve uma diminuição da renda familiar. Para 35% não houve mudanças na renda familiar, mantendo-se igual, e apenas 24% relataram que existiu um aumento da renda durante o período da pandemia. Dessa amostra, 67% dos alunos afirmaram que algum familiar ficou desempregado durante o período da pandemia, enquanto 33% afirmaram que não existiu algum membro que ficou desempregado durante a pandemia, e 66% dos alunos confirmaram que precisaram começar a trabalhar para contribuir com o custeio das despesas em casa. Além disso, 48% dos alunos relataram que os gastos com o consumo durante a pandemia aumentaram, 29% afirmaram redução, enquanto os que mantiveram o patamar de gastos foi de 23%.

Tabela 2. Áreas da vida que mais preocuparam os respondentes na Pandemia

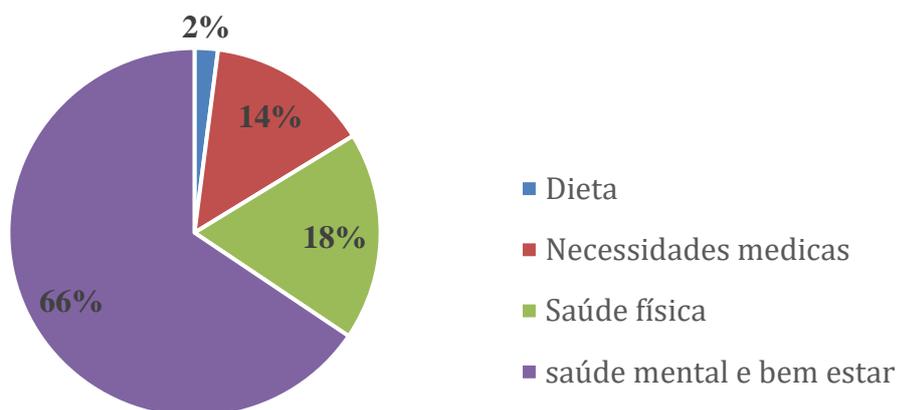
| | Frequência | Porcentagem (%) |
|--------------|------------|-----------------|
| Saúde | 106 | 72% |
| Saúde mental | 96 | 65% |
| Segurança | 36 | 24% |
| Alimentação | 73 | 49% |
| Emprego | 72 | 49% |
| Renda | 102 | 69% |
| Habitação | 18 | 12% |
| Educação | 48 | 32% |
| Inflação | 116 | 78% |

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa

A Tabela 2 mostra algumas das preocupações dos alunos no período de pandemia em 8 diferentes segmentos, do total de respondentes, a tabela mostra que a maior fonte de preocupação dos alunos, com 78% dos entrevistados, é com o aumento dos preços

(inflação), sendo seguida da Saúde mental, com 72%. A renda também se mostrou um tópico preocupante para os entrevistados, com 69% dos alunos marcando essa alternativa no questionário.

Figura 12: Aspectos que ganharam mais atenção dos alunos na pandemia alunos de economia/UFAM.



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa

Conforme a Figura 12, o aspecto que mais ganhou atenção no período de pandemia foi saúde mental e bem-estar, com 66% dos respondentes, seguido de saúde física com (18%) e necessidades médicas (14%).

5.1 Análise dos cenários aplicados

Até aqui foi traçado o perfil socioeconômico dos alunos do Curso de Ciências Econômicas da UFAM. A seguir serão analisadas as respostas dos alunos em dois cenários hipotéticos no qual existem duas cestas de bens de consumo, para verificar se existiu mudanças nas preferências diante de um contexto de Pandemia.

A Figura 13 apresenta os bens que serão base para responder as perguntas e poder identificar e analisar os cenários hipotéticos. São apresentados aos alunos de economia/UFAM duas cestas de consumo com bens semelhantes, no entanto a Cesta 1 tem bens de qualidade superior comparada a Cesta 2.

No **primeiro cenário** é pedido para os alunos escolherem entre as duas cestas de bens desconsiderando a renda e os preços dos produtos.

CESTA DE BENS 1



Figura 13: CESTA DE BENS 1

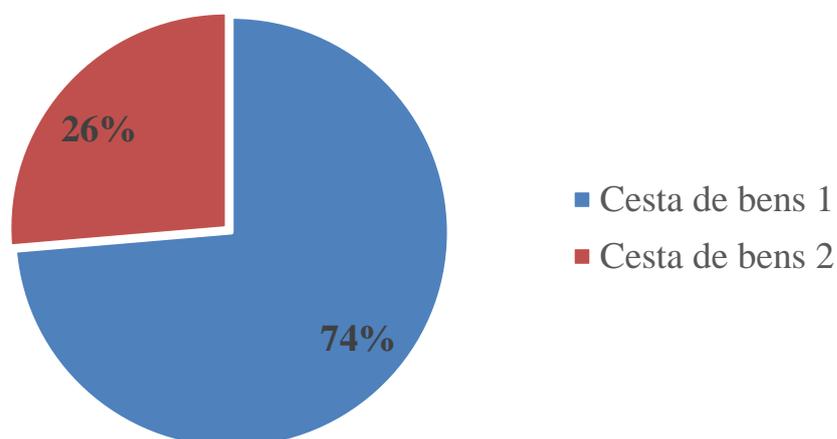
CESTA DE BENS 2



Figura 14: CESTA DE BENS 2

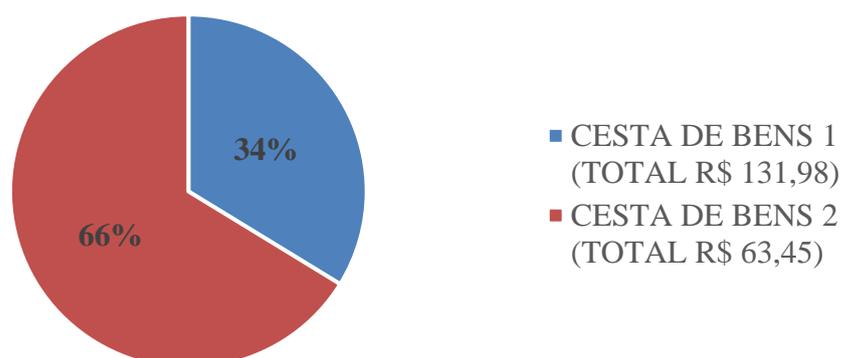
Conforme a Figura 15, observa-se que quando os alunos desconsideraram a renda e os preços dos produtos das cestas, cerca de 74% têm preferência pela cesta de bens 1, enquanto apenas 26% optaram pela cesta de bens 2.

Figura 15: Percentual das escolhas dos alunos de economia/UFAM entre as opções de cestas.



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa

Figura 16: Percentual das escolhas dos alunos de economia/UFAM entre as opções de cestas de bens com o conhecimento do valor das cestas.



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa

Por outro lado, no cenário 2, é adicionada a informação dos preços das cestas de bens conforme se pode observar na Figura 17. Quando há adição dos preços, considerando a renda disponível dos alunos, as preferências se alteram, agora a cesta de bens 2 é a

escolha de mais da metade dos respondentes. Conforme a Figura 17, neste segundo cenário a cesta de bens 2 tem a preferência da maioria (66%), enquanto agora a cesta de bens 1 fica com 34%. Nesse sentido, é notório que os preços influenciam significativamente no processo de escolha das cestas. Ressalta-se que 95% dos alunos respondentes confirmaram que consumiram algum dos itens presentes na Cesta 1. E mais da metade dos alunos consumiam pelo menos dois itens desta cesta. Além disso, 75% dos alunos informam que durante ou após a Pandemia deixaram de comprar algum item presente na cesta de bens 1.

5.2 MODELO EMPÍRICO: LOGIT BINOMIAL APLICADO AOS DADOS COLETADOS

A Tabela 3 apresenta uma descrição das variáveis utilizadas no modelo de regressão, primeiramente é apresentada a cesta de bens sem o conhecimento do preço dos componentes.

Tabela 3. Tabela com as variáveis utilizadas nos dois cenários

| Descrição das variáveis | |
|--------------------------------|--|
| D1cesta1 | Dummy: 1= Cesta de bens 1;0=Demais Opções. |
| D2sexo | Dummy: 1= Masculino;0= Demais Opções. |
| D3civil | Dummy: 1= Solteiro; 0 Demais Opções. |
| D4Cor | Dummy: 1 = Preto ou Pardo; 0 = Demais Opções. |
| D5periferia | Dummy: 1 = Periferia ¹ (Zona Norte e Zona Leste); 0 = Demais Zonas. |
| V6Moradores | 1,2,3,4,5,6 |
| D7trabalha | Dummy: 1 = Sim; 0=Não |
| V8Renda | R\$1000,00 à R\$45.000,00 |
| D9desemprego | Dummy:1=Sim; 0=Não |

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa

Na Tabela 4 logo abaixo, é apresentada a estatística descritiva das variáveis utilizadas para estimar o modelo de regressão logit, modelo adequado quando a variável dependente é uma variável binária. Para o modelo de regressão foram utilizadas 140 observações, pois 8 alunos não reportaram suas rendas familiares. A maioria das variáveis utilizadas são de natureza qualitativa, apenas a renda e o número de moradores são quantitativos. Com o número de moradores em uma residência variando de 1 a 6 e a renda apresentando uma variabilidade de R\$1000,00 a R\$45.000,00. Nesse sentido, observa-se que a renda familiar dos alunos de economia é bastante heterogênea e com média igual a aproximadamente R\$ 7.800,00 mensais. Para codificar as variáveis qualitativas, foram criadas *dummies*, assim sendo, trata de observações que assumem valores 0 ou 1. Um quando o atributo ou característica está presente e zero caso contrário.

1

Tabela 4. Tabela de Estatística descritiva

| Variável | Obs. | Média | Desvio Padrão | Min. | Max. |
|-------------|------|-----------|---------------|------|-------|
| Dcesta1 | 140 | 0,7357143 | 0,4425354 | 0 | 1 |
| Dsexo | 140 | 0,6071429 | 0,4901391 | 0 | 1 |
| Dcivil | 140 | 0,8857143 | 0,3193004 | 0 | 1 |
| Dcor | 140 | 0,6571429 | 0,4763686 | 0 | 1 |
| Dperiferia | 140 | 0,4357143 | 0,4976306 | 0 | 1 |
| Dmoradores | 140 | 3,514286 | 1,294625 | 1 | 6 |
| Dtrabalha | 140 | 0,7571429 | 0,4303492 | 0 | 1 |
| Rrenda | 140 | 7877,581 | 8059,425 | 1000 | 45000 |
| Ddesemprego | 140 | 0,3214286 | 0,4687018 | 0 | 1 |

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa

5.2.1 CENÁRIO 1: MODELO LOGIT (SEM O PREÇO)

A Tabela 6 mostra os resultados encontrados com a regressão do modelo logit para o cenário 1, no qual os respondentes escolhem as duas cestas de bens apresentadas sem o conhecimento dos preços dos itens. Assim, foi medida a probabilidade de o indivíduo escolher a Cesta de bens 1, desconsiderando os preços dos bens. No entanto, a maior parte dos coeficientes estimados são estatisticamente insignificantes. A única variável estatisticamente significativa é a renda, de forma que somente a renda influencia positivamente o processo de escolha da cesta de bens. Como o coeficiente estimado para a renda é positivo, pode-se inferir que os bens contidos na Cesta 1 são bens normais. Apesar de apenas a variável Renda ser estatisticamente significativa, também pode-se observar que as variáveis Dperiferia e Dcor teriam uma influência positiva no logit estimado. Em contraponto o restante das variáveis que apresentaram um efeito negativo sobre o logit.

Tabela 5. Modelo de Regressão Logit no Cenário 1

| DCESTA1 | COEFICIENTE | Std. err | Z | P> Z | [95% INTERVALO DE CONFIANÇA] | |
|-------------|-------------|-----------|-------|-------|------------------------------|-----------|
| Dsexo | -0,2889396 | 0,4236463 | -0,68 | 0,495 | -1,119271 | 0,541392 |
| Dcivil | -0,5247765 | 0,7142114 | -0,73 | 0,462 | -1,924605 | 0,8750522 |
| Dcor | 0,691766 | 0,4260494 | 1,62 | 0,104 | -0,1432755 | 1,526808 |
| Dperiferia | 0,1622661 | 0,4206879 | 0,39 | 0,700 | -0,6622672 | 0,9867993 |
| VMoradores | -0,1914773 | 0,1630932 | -1,17 | 0,240 | -0,511134 | 0,1281795 |
| Dtrabalha | -0,4851239 | 0,4934919 | -0,98 | 0,326 | -1,45235 | 0,4821024 |
| VRenda | 0,000135 | 0,0000533 | 2,53 | 0,011 | 0,0000305 | 0,0002396 |
| Ddesemprego | -0,0066084 | 0,4417871 | -0,01 | 0,988 | -0,8724953 | 0,8592785 |
| -cons | 1,357666 | 1,011162 | 1,34 | 0,179 | -0,6241757 | 3,339508 |

N=140 LR chi(8)= 15,50 Prob>chi2=0,0501 Pseudo R2= 0,0959

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa

5.2.2 CENÁRIO 1: MODELO LOGIT (COM OS PREÇOS)

Quando se muda a variável dependente para quando é apresentada as cestas com os preços, mantendo-se as variáveis do primeiro modelo, observa-se que em geral os coeficientes tornam-se maiores. Ou seja, presume-se que ao observar os preços, as pessoas ficam mais cuidadosas na tomada de decisão. No entanto, neste cenário apenas a renda e o estado civil apresentaram significância estatística a 5%. Ou seja, a Cesta 1 continua constituída por bens normais e o fato de ser solteiro tem impacto negativo na escolha da Cesta 1.

Tabela 6. Modelo de Regressão Logit no Cenário 2

| DCESTA1PREÇO | COEFICIENTE | Std. err | Z | P> Z | [95% INTERVALO DE CONFIANÇA] | |
|--|--------------------|-----------------|----------|-----------------|-------------------------------------|------------|
| Dsexo | -0,2381046 | 0,4443104 | -0,54 | 0,592 | -1,108937 | 0,6327277 |
| Dcivil | -1,41375 | 0,6283575 | -2,25 | 0,024 | -2,645308 | -0,1821915 |
| Dcor | 0,3813051 | 0,4819571 | 0,79 | 0,429 | -0,5633134 | 1,325924 |
| Dperiferia | -0,051763 | 0,4455062 | -0,12 | 0,908 | -0,9249391 | 0,8214132 |
| Dmoradores | -0,066767 | 0,1749794 | -0,38 | 0,703 | -0,4097204 | 0,2761864 |
| Dtrabalha | 0,5093324 | 0,5551741 | 0,92 | 0,359 | -0,5787888 | 1,597454 |
| Drenda | 0,0001692 | 0,0000401 | 4,23 | 0,000 | 0,0000907 | 0,0002477 |
| Ddesemprego | -0,3066521 | 0,4898306 | -0,63 | 0,531 | -1,266702 | 0,6533984 |
| -cons | -1,041772 | 0,9802971 | -1,06 | 0,288 | -2,963119 | 0,8795752 |
| N=140 LR chi2(8) = 40,28 Prob >chi2 = 0,0000 Pseudo r2 = 0,2291 | | | | | | |

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados da pesquisa

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a luz da teoria do comportamento do consumidor identificar se em um contexto de pandemia há fatores que modificam as preferências. Com isso, pretendeu-se com o desenvolvimento de cenários e através de uma aplicação de um questionário, coletar dados para verificar com a aplicação de um modelo econométrico quais variáveis teriam influência no processo de tomada de decisão dos consumidores.

Os objetivos do trabalho discutidos na introdução foram atingidos. Foi aplicado um questionário para 148 alunos do curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), com o intuito de coletar dados para então investigar existência de mudanças de preferências do consumidor em um cenário de pandemia. Os resultados obtidos convergem com o que a teoria do consumidor afirma, uma alteração positiva ou negativa da renda terá reflexo nas preferências. Através do questionário pôde-se inferir que a pandemia teve um efeito no modo de consumir dos alunos. Constatou-se que houve uma mudança na forma em que os alunos optavam por qual cesta de bens consumir, com um maior nível de cautela.

Pelas respostas dos alunos analisadas no questionário, percebe-se que a pandemia foi um fator que modificou os incentivos dos respondentes, as necessidades relacionadas a saúde e saúde mental interferiram nas demandas dos alunos, tanto quanto a renda e inflação. Também pode-se verificar que as cestas de consumo foram modificadas com a pandemia, com os alunos afirmando que deixaram de consumir alguns bens por conta da pandemia.

Com as figuras pôde-se demonstrar o perfil socioeconômico dos alunos que responderam ao questionário, e logo depois foi estimado um modelo logit em dois cenários. Um em que os participantes conheciam os preços dos bens e outro em que não conheciam, levando em consideração a renda.

Quando rodado o modelo econométrico, constatou-se que dos 9 coeficientes utilizados para estimar a regressão, quando o consumidor não tem o conhecimento dos preços, a análise permitiu perceber que somente a renda é significativa no processo de escolha do consumidor entre as cestas de bens, de modo que se constata que se trata de uma cesta de bens normais. Tendo os outros coeficientes apresentados resultados não significativos para poder exercer alguma influência na probabilidade de escolha. No segundo cenário, quando são apresentados os preços dos bens da Cesta, a variável estado

civil passou a ser um coeficiente significativo para a probabilidade de escolha da cesta 1, de forma que o fato de ser solteiro impacta o processo de escolha.

Apesar do resultado da maioria dos coeficientes utilizados ser insignificante, quando é apresentado aos respondentes o preço dos bens, percebe-se uma mudança de comportamento das variáveis. As pessoas ao observarem os preços, passaram a ser mais cautelosas, mudando os coeficientes, o peso dos coeficientes passa a ser maiores quando o preço está presente, concluindo que o preço é uma variável importante no processo de escolha.

Contudo, o fato de não ter tido mais variáveis estatisticamente significativas, se dá pelo fato de o tamanho da amostra não ser tão expressivo, tendo em vista uma margem de erro 7,5%. Assim, como sugestão para trabalhos futuros, sugere-se a reaplicação desse modelo com a ampliação da amostra, reduzindo a margem de erro, para verificar se as variáveis utilizadas permanecem sendo não significantes e não exercendo influência no processo de escolha. Ressalta-se que o questionário foi encaminhado para os discentes várias vezes e, no entanto, não se obteve uma amostra maior. Dessa forma, sugere-se que as pesquisas com os discentes sejam feitas de forma presencial. Assim, muito provavelmente, o número de respondentes será maior e com menor erro ao reportar as respostas.

7 REFERÊNCIAS

AMITRANO, C; MAGALHÃES, L. C. G; SILVA, M. S. Medidas de enfrentamento dos efeitos econômicos da Pandemia Covid-19: panorama internacional e análise dos casos dos Estados Unidos, do Reino Unido e da Espanha TT - Texto para Discussão (TD) 2559: Medidas de enfrentamento dos efeitos econômicos da Pande. **Texto para Discussão / IPEA**, vol. 2559, p. 73, 2020.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/servicos/auxilio-emergencial>>. Acesso em dia: 05 de maio de 2022.

FRANCO, R. M. Impacto pandemia sobre vida consumidores e expectativa empresários retorno normalidade. 2020. Disponível em: <-<https://portal.fgv.br/artigos/impacto-pandemia-sobre-vida-consumidores-e-expectativa-empresarios-retorno-normalidade>>. Acesso em dia:05 de maio de 2022.

GALLIANO, A. Guilherme. **O método científico: teoria e prática**. Harbra, 1979.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Editora Record, 2011.

GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. Econometria Básica. 5 ed. Porto Alegre: amgh, 2011. 924 p. 2008.

MANKIW, N. G. **Principles of economics**. Cengage Learning, 2014.

LAKATOS, V., ERDEY, L., SZÚCS, N., RÓZSA, A., & NAGY, A. S. Establishment of the customer perspective of the balanced scorecard system at sports enterprises through the example of a Hungarian football club. 2019.

MORETTI, S. L. A; GABRIEL, M. L. D. S; DO PRADO, R. A. D. P; FAGUNDES, A. F. A. **Comportamiento del consumidor durante la pandemia por COVID-19: análisis de clases latentes sobre actitudes de afrontamiento y hábitos de compra**. Estudios Gerenciales, v. 37, n. 159, p. 303-317, 13 abr. 2021.

OMS - ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Informações e dados sobre o novo Coronavírus. Organização Mundial da Saúde. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em dia: 05 de maio de 2022.

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

VARIAN, H. R. **Microeconomía intermedia: un enfoque actual**. Alpha Editorial, 2016.

8 ANEXO 1: QUESTIONÁRIO APLICADO AOS DISCENTES DE ECONOMIA DA UFAM

Análise das Preferências de Consumo dos Acadêmicos do Curso de Ciências Econômicas da UFAM

O(A) Sr(a) está sendo requisitado para responder esse questionário, o seu retorno é muito importante! Trata-se de uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor durante a pandemia. A pesquisa é fundamental para a conclusão da Monografia do discente Louryval Passos de Oliveira Marinho, orientada pelo professor Lucas Vitor de Carvalho Sousa do Departamento de Economia e análise da UFAM.

1. Qual sua idade em anos?

2. Qual a sua faixa etária?

- a) 18 a 24 anos
- b) 25 a 29 anos
- c) 30 a 34 anos
- d) Mais de 30 anos

3. Qual seu gênero?

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Prefiro não dizer
- d) Outros

4. Qual seu estado civil?

- a) Solteiro(a)
- b) Casado(a)
- c) Viúvo(a)
- d) Separado(a)
- e) União estável

5. Qual a sua cor?

- a) Preta
- b) Branca
- c) Parda
- d) Outra

6. Quantos anos de estudo você tem?

7. Qual sua escolaridade?

- a) Fundamental incompleto
- b) Fundamental completo
- c) Médio incompleto
- d) Médio completo
- e) Superior incompleto
- f) Superior completo
- g) Pós-graduação

8. Em qual bairro você mora?

9. Em qual zona da cidade de Manaus você mora?

- a) Zona Norte
- b) Zona Sul
- c) Zona Centro-Sul
- d) Zona Leste
- e) Zona Oeste
- f) Zona Centro-Oeste
- g) Outro: _____

10. Quantas pessoas, incluindo você, residem na sua casa?

- a) Uma (somente você)
- b) Duas
- c) Três
- d) Quatro
- e) Cinco

f) Sei ou mais

11. Quantos cômodos têm na sua casa?

- a) Um
- b) Dois
- c) Três
- d) Quatro
- e) Cinco
- f) Seis
- g) Sete
- h) Oito ou Mais

12. Você trabalha em atividade remunerada?

- Sim
- Não

13. Qual a sua renda familiar em reais? Ou seja, a soma da renda de todas as pessoas que residem com você.

14. Qual a sua faixa de renda familiar (o salário mínimo atual é de R\$ 1.212,00)?

- a) 0 a 2 salários mínimos
- b) 3 a 5 salários mínimos
- c) 6 a 8 salários mínimos
- d) 9 ou mais salários mínimos

15. Durante a pandemia, houve mudanças na sua renda familiar?

- a) Sim, aumentou
- b) Sim, diminuiu
- c) Não, manteve-se igual

16. Durante a pandemia, alguém da sua família ficou desempregado?

- Sim
- Não

17. Devido a pandemia, você tem que começar a trabalhar para contribuir com o custeio das despesas de casa?
- Sim
 - Não
18. Com relação aos seus gastos de consumo durante a pandemia, eles:
- a) Reduziram
 - b) Permaneceram iguais
 - c) Aumentaram
19. Para os próximos meses você:
- a) Pretende gastar mais
 - b) Pretende gastar menos
 - c) Pretende manter os gastos
20. Nos últimos meses, com que frequência realizou compras pela internet?
- a) Nenhuma
 - b) Ocasionalmente
 - c) 2 a 4
 - d) 5 a 6
 - e) Acima de 6
21. Com relação a frase: “com a pandemia passei a comprar em canais on-line do que em meios físicos”. Você:
- a) Concorda totalmente
 - b) Concorda parcialmente
 - c) Não concorda e nem discorda
 - d) Discorda parcialmente
 - e) Discorda totalmente
22. Caso concorde com a frase anterior, pretende continuar comprando on-line?
- Sim
 - Não

23. Desde que a pandemia começou, o que preocupou mais? Marque todas que se aplicam.

- Saúde
- Saúde mental
- Segurança
- Alimentação
- Emprego
- Renda
- Habitação
- Educação
- Inflação (aumento de preços)

24. Os itens que você marcou na questão anterior ainda são preocupantes para os próximos meses?

- Sim
- Não

25. Por causa da pandemia, qual foi o aspecto de vida que ganhou mais atenção:

- a) Saúde mental e bem estar
- b) Saúde física
- c) Necessidades médicas
- d) Dieta

Primeiro cenário: nesse momento você será convidado a participar da escolha entre duas Cestas de Bens, em que deve escolher uma opção entre as duas.

Cesta de Bens 1



Cesta de Bens 2



26. Desconsiderando os preços dos itens e a sua renda, entre as duas cestas de bens acima, qual você escolheria? Marque apenas uma opção.

Cesta de bens 1

Cesta de bens 2

Segundo cenário: novamente você está sendo convidado a escolher entre duas Cestas de Bens entre as duas opções.

Cesta de Bens 1



Cesta de Bens 2



26.2 Agora, considerando os preços dos itens respectivamente presentes nas cestas de bens e a sua renda, qual das cestas você escolheria? Marque apenas uma opção.

Cesta de bens 1 (total R\$ 131,98)

Cesta de Bens 2 (total R\$ 63,45)

27. Antes da Pandemia, você comprava algum item (ou algum bem equivalente em qualidade) presente na cesta de bens 1? Marque apenas uma opção.

Sim

Não

28. Quantos?

a) Um

b) Dois

c) Três

d) Quatro

e) Todos

29. Durante e pós pandemia, você deixou de comprar itens presentes na cesta de bens 1? Marque apenas uma opção.

Sim

Não

30. Quantos?

a) Um

b) Dois

c) Três

d) Quatro

e) Todos