

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA  
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**MARIA CAROLINA RIBEIRO DE LIMA**

**FATORES DETERMINANTES DO CONSUMO DE BENS NÃO  
ESSENCIAIS NO MUNICÍPIO DE RECIFE DURANTE A PANDEMIA  
2020-2022.**

Recife-PE, 02 de maio de 2022

**MARIA CAROLINA RIBEIRO DE LIMA**

**FATORES DETERMINANTES DO CONSUMO DE BENS NÃO  
ESSENCIAIS NO MUNICÍPIO DE RECIFE DURANTE A PANDEMIA  
2020-2022.**

Projeto de pesquisa apresentado pelo (a) aluno (a) **MARIA CAROLINA RIBEIRO DE LIMA** ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, sob a orientação do (a) professor (a) **Dr. Luiz Rodrigues Kehrlé (orientador)** e **Luiz Flávio Arreguy Maia Filho (co-orientador)**.

Recife-PE

2022

Monografia apresentada como requisito necessário para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas. Qualquer citação atenderá as normas da ética científica.

FATORES DETERMINANTES DO CONSUMO DE BENS NÃO ESSENCIAIS NO  
MUNICÍPIO DE RECIFE DURANTE A PANDEMIA 2020-2022.

MARIA CAROLINA RIBEIRO DE LIMA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado com nota 7 apresentado em 25/ 05/  
2022

BANCA EXAMINADORA

---

Profº. Dr. Luiz Rodrigues Kehrlé (Orientador)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Profº. Dr. Luiz Flávio Arreguy Maia Filho (Examinador Interno)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Profº. Dr. Eliane Aparecida Pereira de Abreu (Examinador Interno)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- F254f      Ribeiro de Lima, Maria Carolina  
              FATORES DETERMINANTES DO CONSUMO DE BENS NÃO ESSENCIAIS NO MUNICÍPIO DE  
              RECIFE DURANTE A PANDEMIA 2020-2022 / Maria Carolina Ribeiro de Lima. - 2022.  
              29 f. : il.
- Orientador: Luiz Rodrigues Kehrlé.  
              Coorientador: Luiz Flavio Arreguy Maia Filho.  
              Inclui referências e apêndice(s).
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,  
              Bacharelado em Ciências Econômicas, Recife, 2022.
1. fatores determinantes . 2. comportamento do consumidor . 3. economia comportamental . 4.  
              pandemia. 5. bens não essenciais. I. Kehrlé, Luiz Rodrigues, orient. II. Filho, Luiz Flavio Arreguy Maia,  
              coorient. III. Título

## SUMÁRIO

1.Introdução: Problemática.....	07
2. Hipóteses.....	07
3. Objetivos.....	08
3.1 Objetivo Geral.....	08
3.2 Objetivos específicos.....	08
4. Justificativa.....	08
5. Referencial Teórico.....	09
5.1 Economia Comportamental: comportamento do consumidor.....	09
5.2 Consumo de bens: essenciais e não essenciais.....	11
6. Metodologia.....	12
7. Apresentação e análise dos resultados.....	13
8. Considerações Finais.....	18
Referências.....	18

## Resumo

O presente estudo tem como objetivo investigar os fatores determinantes do consumo de bens não essenciais no município de Recife durante a pandemia 2020-2022. Os procedimentos metodológicos consistem na realização de um *survey* utilizando-se amostra aplicando um questionário *on-line* que foi respondido por 133 pessoas, com questões iniciais para construção de perfil e também objetivas mensuradas pela escala *Likert*. Os principais resultados mostraram a população, em maioria considerada entre 21 a 30 anos, que o preço e a renda se tornam fatores determinantes para o consumo de bens não essenciais durante a pandemia da covid-19, no entanto a satisfação não foi um fator significativo na pesquisa, se vê utilizando de alternativas virtuais, sente-se influenciada pelo *marketing* e promoções, consumindo bens não essenciais relativamente com baixo ou justo valor.

**Palavras-chave:** fatores determinantes; comportamento do consumidor; economia comportamental; pandemia; bens não essenciais.

## Abstract

*The present study aims to investigate the determinants of products non-essential consumption in the city of Recife during the 2020-2022 pandemic. The methodological procedures consist of carrying out a survey using the online questionnaire was applied, which was answered by 133 people, with initial questions to build a profile and also objective questions measured by the Likert scale. The main results showed the majority population considered between 21 and 30 years old, that price and income become determining factors for the consumption of non-essential goods during the covid-19 pandemic, however satisfaction was not a significant factor in the research, sees itself using virtual alternatives, feels influenced by marketing and promotions, consuming non-essential goods with relatively low or fair value.*

**Keywords:** *determining factors; consumer behavior; behavioral economics; pandemic; product non-essential.*

## 1. Introdução: Problemática

No ano de 2020, a economia mundial foi afetada pelo Covid-19. Partindo desse fato, é possível perceber uma alteração no comportamento do consumidor, já houve algumas mudanças no hábito e na rotina de todas as pessoas.

O COVID-19, uma doença mortal para alguns e grave para outros, combinada à uma transformação de nossos hábitos de vida e consumo, impactou no bem-estar de toda a população, nas sociedades, e organizações do planeta (DORION, 2021).

Nota-se que a pandemia da covid-19 influenciou as relações de consumo gerando a necessidade de construir um planejamento em um cenário de incertezas, afetando a área econômica, fazendo com que as pessoas sejam mais criteriosas nas suas escolhas, mas também somado a isso, o fato de quanto mais tempo as pessoas ficarem em casa, ocorra uma tendência de valorizarem mais suas moradias e sua rotina, segundo Barcelos (2021).

A literatura sobre a covid-19 apresenta vastas pesquisas e abordagens sobre seus comportamentos e os *feedbacks* dos indivíduos sobre a nova rotina, contudo ainda apresentam ambiguidades e versões distintas sobre algumas percepções destes indivíduos e incipientes processos acerca de como cada região, classe social se comporta e age perante suas preferências, o que motiva este trabalho a investigar, através de cortes que serão delimitados, esta observação em uma amostra específica. Segundo estudos da Salesforce (2021) indica que 62% dos brasileiros estão gastando com itens que não são de necessidade básica, com média global em 21%.

Partindo disso, o problema de pesquisa se concentra no **consumo de bens não essenciais durante o período pandêmico**. Dessa maneira, a questão-problema deste trabalho se porta em perguntar **quais os fatores que influenciam as pessoas a consumirem bens não essenciais durante a pandemia da covid-19?**

## 2. Hipótese

Com base na questão de pesquisa que se motiva em saber quais os fatores que influenciam as pessoas a consumirem bens não essenciais durante a pandemia da covid-19, algumas respostas provisórias – fatores - podem ser possíveis e levantadas, a saber: renda, preço e satisfação.

Pois o fator renda observa o poder aquisitivo e restrições orçamentárias, de um lado investimentos na própria moradia, como decoração, cultivo de plantas, acessórios, como também uma realidade potencializada especialmente pela pandemia na maioria das pessoas que são os instrumentos de trabalho remoto, entre outras tecnologias, etc.

O fator preço coaduna com o fator supracitado, segundo estudos da Salesforce (2021) pelo uso das tecnologias e navegação na internet, em cerca de 79%, superior à média global que gira em torno de 59%, e o uso de redes sociais segue na mesma evolução, o que desta forma, provocou o aumento de compras *on-line* e a atenuação de *e-commerce* e aplicativos de delivery se intensificou e modernizou-se em praticamente todos os setores, servindo a todas as classes sociais, bem como promovendo alternativas de empregabilidade, e esse universo de competitividade virtual causou consequentemente diversas promoções, até pelas reconstituições do modo de vender das empresas.

Comidas diferentes, até pela rotina menos agitada e concentrada, levando a movimentação de compras a bens e serviços diferentes. A satisfação integra um caminho de atendimento às necessidades sejam elas essenciais, o que responde à estímulos importantes ou válvulas de escape para uma sobrevivência à rotina em meio à pandemia.

Tendo isso em vista, a hipótese deste trabalho consiste em o preço, renda e satisfação do consumidor são fatores determinantes para o consumo de bens não essenciais durante a pandemia da covid-19.

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo Geral**

Exprimindo o caminho deste trabalho e apresentando a visão global sobre o tema, o objetivo geral consiste em:

- Investigar os fatores determinantes do consumo de bens não essenciais do consumidor durante a pandemia do covid-19 no município de Recife-PE.

### **3.2 Objetivos específicos**

- i) Objetivo específico 1: identificar quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor antes e durante a pandemia da covid-19.
- ii) Objetivo específico 2: classificar e destacar os principais fatores determinantes para o consumo de bens não essenciais durante o período pandêmico 2020-2022.

### **4. Justificativa**

Tendo em vista o que foi exposto até então, algumas justificativas da relevância da pesquisa podem ser destacadas. Sabe-se que a pandemia da covid-19 se mostrou um fenômeno que provocou diversas das maiores e diversas esferas sejam no âmbito social, cultural, político, econômico e ambiental, e estudá-lo se torna inicialmente um ponto positivo e importante para entender suas dinâmicas e processos, a fim de demonstrar cenários e atenções a serem alimentadas para projeções futuras e planejamentos.

Afetando assim, o cotidiano dos indivíduos, investigar o comportamento do consumidor sobre a compra de bens, não essenciais especificamente, pode contribuir para o desenvolvimento teórico neste campo de estudo, no campo empírico e também no aspecto prático promovendo compreensões a partir dos critérios que serão apresentados.

As informações extraídas da pesquisa poderão elucidar caminhos – incertos pela pandemia ainda estar em vigência. Ao observar este efeito em bens não essenciais faz com que a pesquisa se torne diferente, inovadora, específica e exequível, até pelos procedimentos metodológicos propostos, o que também permite aplicar em outras pesquisas e outras abordagens, gerais ou particulares, sendo possível com o estudo, sugerir intervenções na realidade das pessoas, mesmo que

com uma proposta mais voltada para uma região específica. Metodologicamente favorece para a exequibilidade da pesquisa, e também promove a possibilidade de ser reaplicada em outros nichos, regiões ou âmbitos.

A relação do (a) pesquisador (a) com o tema é um pontapé inicial para que os passos da pesquisa sejam reais, convictos e acessíveis. A formação em economia, e a predileção por abordagens de economia comportamental também potencializa a operacionalização de pesquisa.

O nível comparativo entre os cenários de bens essenciais e não essenciais assim como os fatores que de fato forem identificados no levantamento da pesquisa, permitirão uma visão holística sobre as hipóteses.

## **5. Referencial teórico**

Nesta seção busca-se reproduzir conhecimentos vivos na literatura fundamentais para o entendimento e construção deste estudo. Os autores que dialogam e explicitam os assuntos delimitados no tema deste trabalho concentram-se nesta revisão com apoio de artigos contemporâneos que auxiliam a percepção sobre a evolução do tema e novas descobertas. Os subtópicos expostos são sobre a economia comportamental e o consumo de bens essenciais e não essenciais, cruzando com observações do período da pandemia da covid-19.

### **5.1. Economia Comportamental: comportamento do consumidor**

A evolução do ser indivíduo se dá sempre diante de efeitos das suas necessidades, a busca por estas move suas habilidades, vontades, aplicam tecnologias, aprimoram novos métodos, almejam novidades, se tornando um processo complexo, onde as necessidades motivam ao trabalho, que geram demandas sociais e comerciais, que geram emprego e economia, que exploram recursos, e assim abrindo uma rede de questões.

E assim, Barcelos (2021) que o comportamento do ser humano se traduz na busca de atender as suas necessidades, sejam elas básicas ou não essenciais.

Essa satisfação de necessidades é facilmente demonstrada pela estrutura da pirâmide de Maslow que propõe elencar nos níveis hierárquicos ao atendimento daquelas, fazendo com que o consumidor se mova até o topo da pirâmide em busca

de satisfações diante das suas variáveis, conforme Robbins (2002), apontadas na figura 1:

**Figura 1** – Pirâmide das necessidades, de Maslow.



Fonte: Robbins (2002)

Ainda segundo Robbins (2002) as necessidades mais básicas surgem na base da pirâmide pelo seu imediatismo, que são as fisiológicas – como alimentação, saúde e moradia, em seguida a de segurança, para que tudo esteja estável e em ordem, como por exemplo a própria segurança e renda, logo após, as necessidades sociais que são aquelas representadas pelas relações e seus grupos de afinidades; estima caracteriza-se como o reconhecimento e capacidade, envolvendo autoaceitação, confiança aprovação social, respeito, status, e por fim, a autorrealização relacionadas ao desenvolvimento pessoal e crescimento.

Limeira (2006) permite refletir sobre a teoria do comportamento do consumidor que é definida por uma reunião de reações dos indivíduos a determinados estímulos pessoais, ambientais, situacionais e de *marketing*, injetados por “n” fatores determinantes. A fim de detalhar, os estímulos pessoais são relacionados as experiências, crenças, emoções e até renda, os ambientais são voltados a questões externas como a mídia, tecnologia e grupos, situacionais voltam-se a circunstâncias e momentos que podem ser fenômenos que interferem no comportamento, e o *marketing* voltados a busca de entendimento de necessidades seja pela via de pesquisa, informações ou publicidade.

A presença do *marketing* traz a provocação no ambiente de consumo, as preferências, a compra, a recompra, a satisfação e a fidelidade. E outro elemento também causa um grande aquecimento no ambiente de consumo que é o fator psicológico conforme Las Casas (2007), que segundo Kotler (2000) que define a

motivação, percepção, atitudes, aprendizagem e crenças como fatores predominantes. Sabe-se que o *marketing* carrega uma grande responsabilidade pela dinâmica de consumo das pessoas, movimentando a economia e diretamente o seu Produto Interno Bruto.

A economia comportamental (EC) de uma certa maneira não encontra um marco do seu início, mas encontra uma construção sobre sua relação entre a psicologia e a economia. Na década de 50, houve uma mudança liderada por Helbert Simon que defendeu o uso de modelos para analisar o comportamento dos indivíduos, cunhando o termo racionalidade limitada – onde diante das limitações cognitivas nossa mente não consegue solucionar problemas dentro dos padrões exigidos por um comportamento economicamente racional, já na década de 70, os psicólogos começam a estudar o processo de decisão e comportamento adentrando no campo da economia, se apoiando na psicologia para buscar respostas, e no final de década dois trabalhos chamados *Prospect Theorye Toward a Positive Theory of Consumer Choice*, ajudam a descrever as decisões corrigindo anomalias das teorias originárias e contribuindo para a EC (ÁVILA; AVILA, 2022).

Em termos teóricos, economia comportamental pode ser entendida como a ciência-ponte que interliga a Psicologia às Ciências Econômicas, segundo Franceschini e Ferreira (2012). Ferreira (2010) complementa que a análise do comportamento se refere tanto a ações de um indivíduo quanto a sentimentos, pensamentos e falas. Na psicologia o comportamento é um conjunto de procedimentos ou reações do indivíduo ao ambiente que o cerca em determinadas circunstâncias, o meio.

Sendo o comportamento a exteriorização de atos interiores, o que faz com que a descoberta proposta neste trabalho de identificar fatores, conforme respostas dos entrevistados, proporcione essa análise e apure quais caminhos levam ao consumo em questão.

Cobra (1997, p. 59): “Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais”. Então,

Então, se os consumidores, ou seja, as pessoas são diferentes umas das outras e necessitam alimentar-se, vestir-se e, até mesmo, divertir-se, são as suas diferenças que vão determinar seus atos de compra e seus comportamentos em relação às outras no mercado de consumo (FERREIRA, 2010, pg. 21).

Com base nisso, pode-se verificar que os fatores condicionados ao comportamento do consumidor giram em torno das ações dos consumidores tornando-se assim, essenciais a busca da compreensão dos sentimentos, pensamentos e falas, levantadas por FERREIRA (2010). A motivação que engloba as por necessidades básicas de fome, sono, conforto, também as psicológicas voltadas ao reconhecimento, auto estima e relacionamento. A personalidade que observa respostas conscientes ao ambiente que se está inserido que evidencia geralmente as marcas ou produto específico, e as percepções que consideram o processo de interpretação e organização de informações.

## **5.2. Consumo de bens: essenciais e não essenciais**

Disposto no Art. 2º do Código de Defesa do Consumidor, “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza do produto ou serviço como destinatário final”, e o ato de consumir, seja para necessidades básicas, seja para aquisição de bens supérfluos, é algo presente em toda e qualquer sociedade humana (BARBOSA, 2014). Limeira (2016) avança dizendo que o consumo consiste no comportamento de escolha, compra, uso e descarte de produtos e serviços para a satisfação de necessidades do ser humano, sendo o fator cultural um importante elemento de consumo segundo Barbosa (2014).

De fato, a cultura – que traduz os costumes e hábitos de uma sociedade – costuma influenciar o comportamento em todos os sentidos e esferas, e não diferente na influência ao consumo dessa comunidade. E toda cultura sofre diversas variáveis em seu entorno e muda ao longo do tempo, motivado por novas necessidades que se tornam infinitas e insaciáveis, e essa reeducação cultural é relevante para que haja discussões a respeito de questões sustentáveis, e de explorações de recursos, a fim de garantir um melhor bem-estar.

De acordo com a lei nº13.979/20 – que dispõe sobre o enfrentamento ao COVID-19, o Decreto nº 10.282/2020 propõe destacar quais os serviços são essenciais durante a pandemia, como assistência à saúde, assistência social para atendimento de vulneráveis, segurança, trânsito, logística e transporte de passageiros, telecomunicações, internet, energia, obras, entregas, serviços funerários, certificações sanitárias, controle de pragas, de tráfego, serviços de pagamento e postais, fiscalização ambiental, pesquisa, serviços de reparo e

manutenção, entre outras. Se tornando serviços e bens não essenciais, atividades como aglomerações (shows, teatros, cinema e apresentações similares), peças de vestuário e acessórios de beleza e luxo, itens de decoração, bebidas alcoólicas, passeios turísticos e eletrônicos.

Acredita-se que, por conta da pandemia, alguns produtos foram mais e outros menos consumidos por diversos contextos individuais e coletivos, e também parte-se do pressuposto de que as preferências de consumo poderiam ser diferentes de acordo com os estados emocionais das pessoas no período da pandemia, sendo que os tipos de itens adquiridos também poderiam variar de acordo com os canais de compra, segundo Vieira (2021), que em seu estudo constatou-se que variáveis consideradas significantes na pesquisa como os menores preços encontrados na web, vontade/desejo de comprar online, segurança para própria saúde e não ter veículo próprio. Itens como guloseimas, calçados, bebidas alcoólicas, comidas prontas e brinquedos foram fortes candidatos na escolha das pessoas. Sob os estudos de Andrade (2021) o preço volta a ser uma questão gritante no tocante a influenciado comportamento do consumidor, além de questões subjetivos relacionado a pandemia como stress, incerteza e ansiedade que se evidenciam diante de crise. Scalco, Lippi e Almeida (2015) complementam o fator renda, sendo significativa para a influência do comportamento.

A praticidade e conveniência tornam-se categorias presentes no ambiente virtual diante da pandemia motivando o consumo, estudos de Galdino (2020) fizeram-se notar que a maior preocupação de compras se aliam à segurança e saúde, bem como alimentos e bebidas de consumo rápido/delivery, moldando a categoria de satisfação do produto ou serviço.

## **6. Metodologia**

Nesta etapa de execução, a pesquisa compreenderá numa abordagem quanti-quali (quantitativa e qualitativa). Em termos metodológicos, partiu-se da aplicação de questionário on-line, utilizando o método *survey*, com questões iniciais para construção de perfil e também objetivas mensuradas pela escala *Likert*. O questionário obteve 133 respondentes.

## **6.1 Local da pesquisa**

A pesquisa foi realizada no município de Recife-PE.

## **6.2 Sujeitos da pesquisa**

A pesquisa se propõe a utilizar uma amostra, e os sujeitos da pesquisa serão pessoas com acesso à internet, distribuídos convites de preenchimento do questionário por meio de grupos do *Whats App* – aplicativo de mensagens instantâneas.

## **6.3 Instrumentos de coleta de dados**

Para a coleta de dados foi utilizado como instrumento específico que deu suporte ao alcance dos objetivos almejados, o questionário, pois consiste num instrumento de coleta de dados que dispensa a presença do pesquisador e facilita a operacionalização e tratamento dos dados sem perda de informações.

Ao ponto de atingir ao primeiro objetivo específico, foram identificadas as preferências de consumo das pessoas da amostra, construindo dois cenários de consumo (antes e durante a pandemia) cruzando com estudos sobre economia comportamental, psicologia e consumo. Em seguida, o segundo objetivo específico se encarregou de criar um novo cenário só com o filtro destacando os fatores determinantes ao consumo de bens não essenciais, cruzando estudos sobre os tipos de bens fechando a discussão.

O questionário como instrumento, foi aplicado sem que antes houvesse uma definição conceitual aprofundada do que são bens não essenciais, desta forma, as respostas dadas e colhidas são com base na percepção do respondente sobre o que ele considera bens não essenciais, se tornando uma análise relativa de pessoa para pessoa, mas sem apresentar prejuízos ao estudo.

## 7. Apresentação e análise dos resultados

### 7.1. Perfil dos respondentes

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos durante o questionário aplicado. A priori, serão expostos o perfil dos respondentes e em seguida trata-se da coleta de dados e discussão dos resultados encontrados.

Mais da metade da amostra corresponde a população considerada jovem, 30,8% tem de 21 a 24 anos, e 30,1% tem a faixa de 25 a 30 anos. A pesquisa alcançou 133 respondentes de um questionário que foi aplicado entre os dias 5 e 13 de maio de 2022, sendo que, conforme o gráfico 1, 84,2% são residentes da cidade do Recife e Região Metropolitana, os demais são do interior do Estado (11,3%) e 4,5% de outras regiões do país, sendo 54,1% consideradas do gênero feminino (72 pessoas), 45,1% do gênero masculino e 0,8% não identificaram ou preferiam escolher outras alternativas (vide gráfico 2).

Gráfico 1 – Residência dos respondentes  
Fonte: dados da pesquisa (2022).

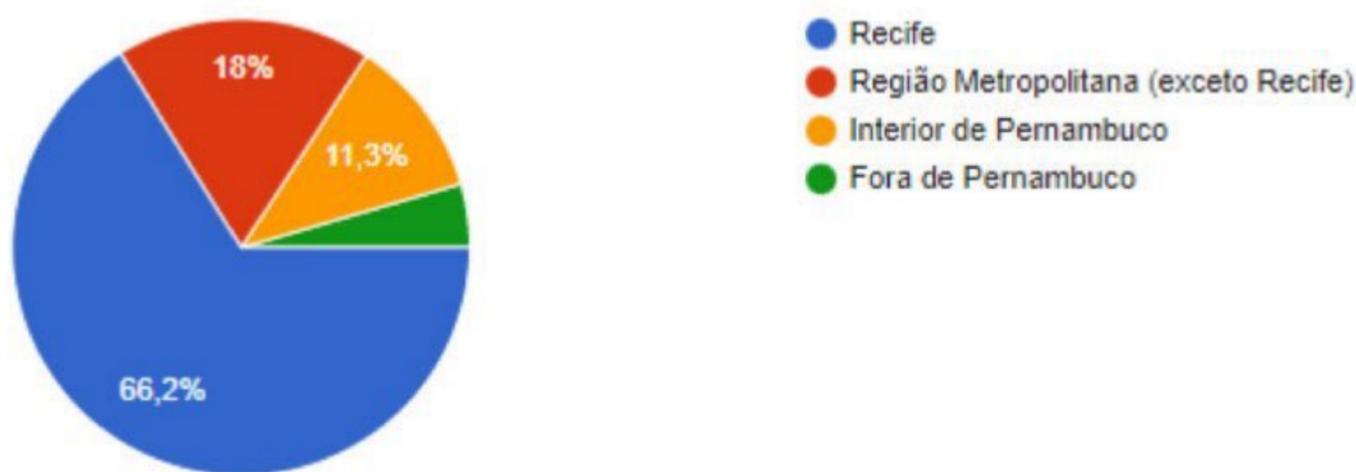
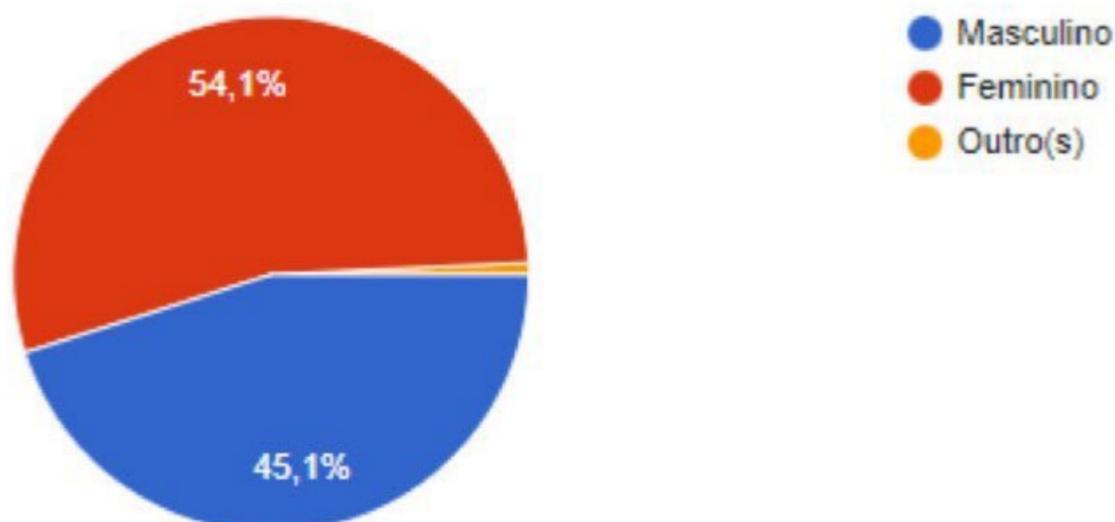


Gráfico 2 – Gênero dos respondentes  
Fonte: dados da pesquisa (2022).



A maioria dos respondentes são solteiros (64,7%), e não tem filhos ou filhas (69,9%) (gráfico 3 e 4).

Gráfico 3 – Possui filhos (as).  
Fonte: dados da pesquisa (2022).

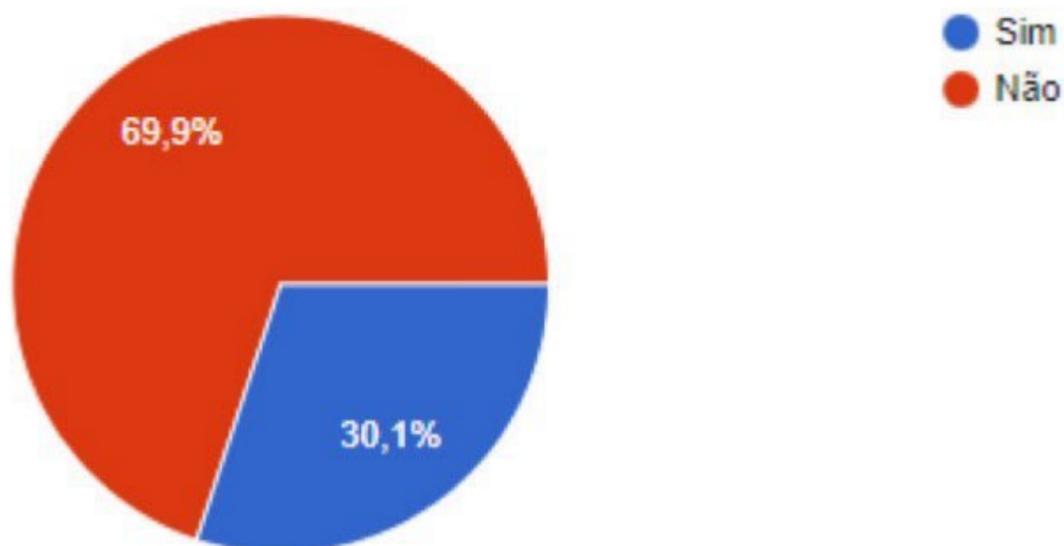
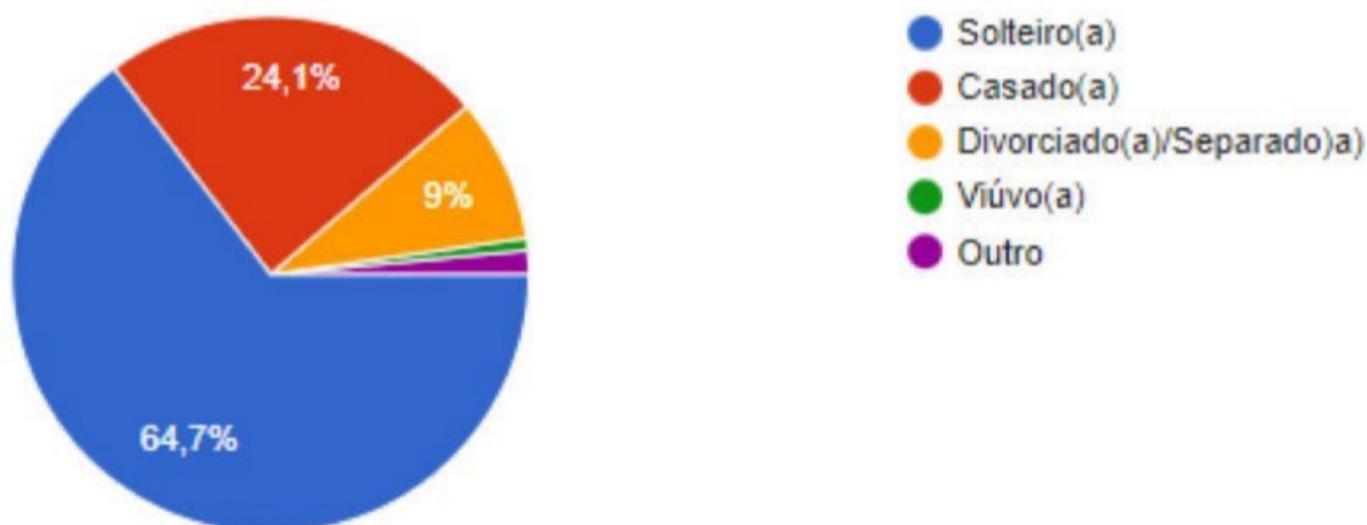
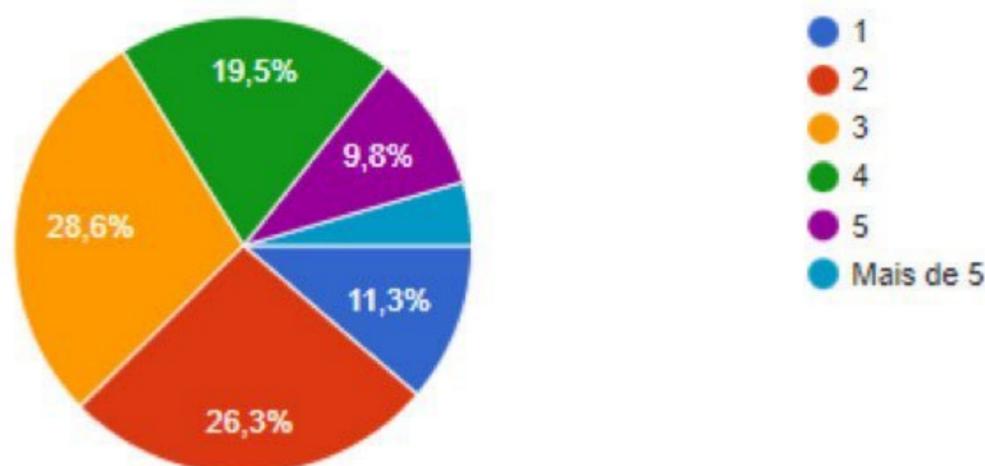


Gráfico 4 – Estado civil dos respondentes  
Fonte: dados da pesquisa (2022).



Em termos de faixa etária (gráfico 5) observa-se que há diversas idades pertencentes à amostra, quase 70% correspondem a indivíduos entre 21 a 30 anos. Quanto ao domicílio dos respondentes 28,6% moram com 3 pessoas, e também se destaca com 26,3% respondentes que moram com 2 pessoas, em seguida com 4 (19,5%) como os valores mais significantes.

Gráfico 5 – Quantidade de pessoas que moram na residência  
Fonte: dados da pesquisa (2022).



Sobre a renda individual aproximada (gráfico 6), a maioria vive com até 1 salário mínimo (24,1%), seguidos de 17,3% com pessoas que vivem com até 2 salários mínimos. Curiosamente, notou-se que 16,5% vivem com 5 a 10 salários mínimos e outros 16,5% com mais. Quanto a renda familiar - somando a renda de todas as pessoas que moram em sua residência e dividindo pelo número de pessoas, 48,1% responderam que renda era acima de 4 salários mínimos (gráfico 7).

Gráfico 6 – Renda per capita  
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

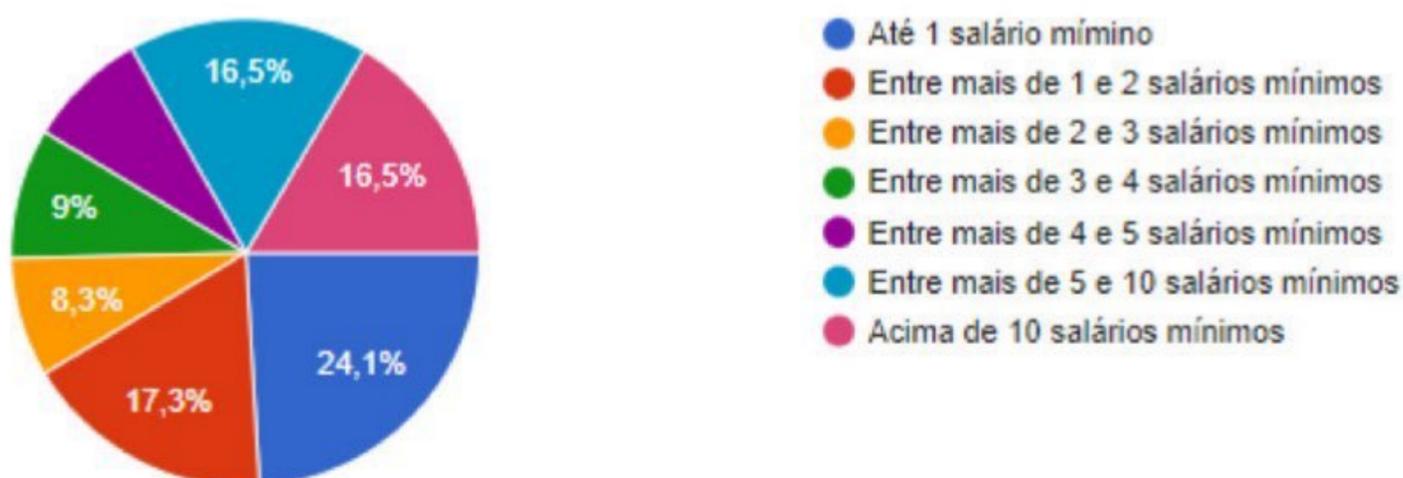
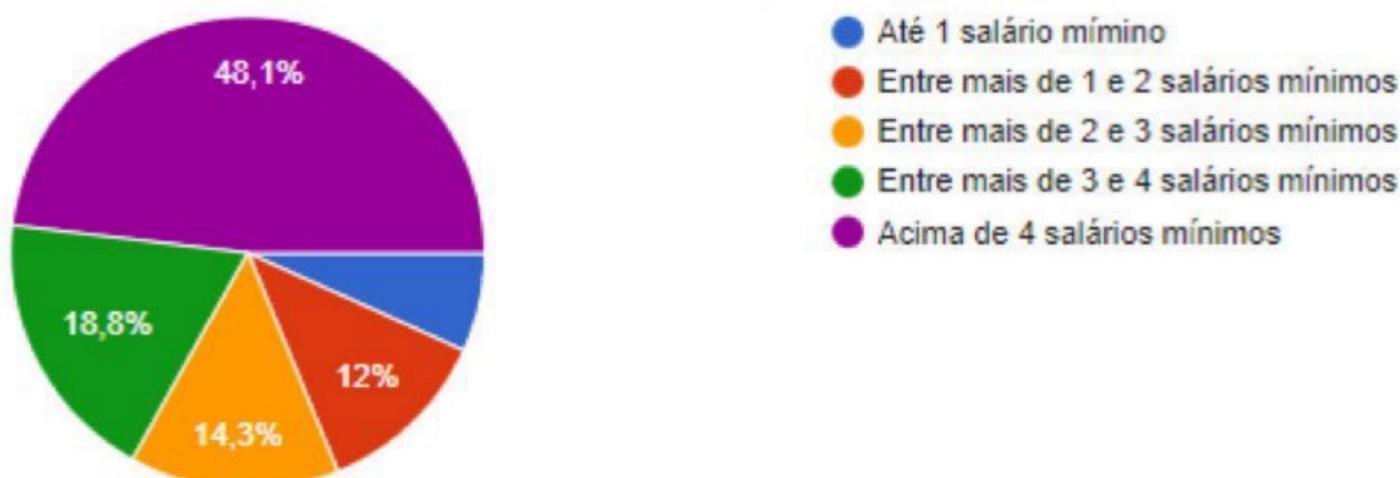


Gráfico 7 – Renda familiar  
Fonte: Dados da pesquisa (2022)



O maior nível de escolaridade (gráfico 8) da maioria transita entre ensino médio completo (32,3%) e especialização (33,8%), sendo a maioria com ocupação de estudante (37,6%) e trabalhadores/as de empresas privadas (36,8%), seguidos de funcionários públicos (22,6%) e somando 22,6% profissionais liberais, autônomos e outras categorias similares e informais (gráfico 9).

Gráfico 8 – Nível de escolaridade  
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

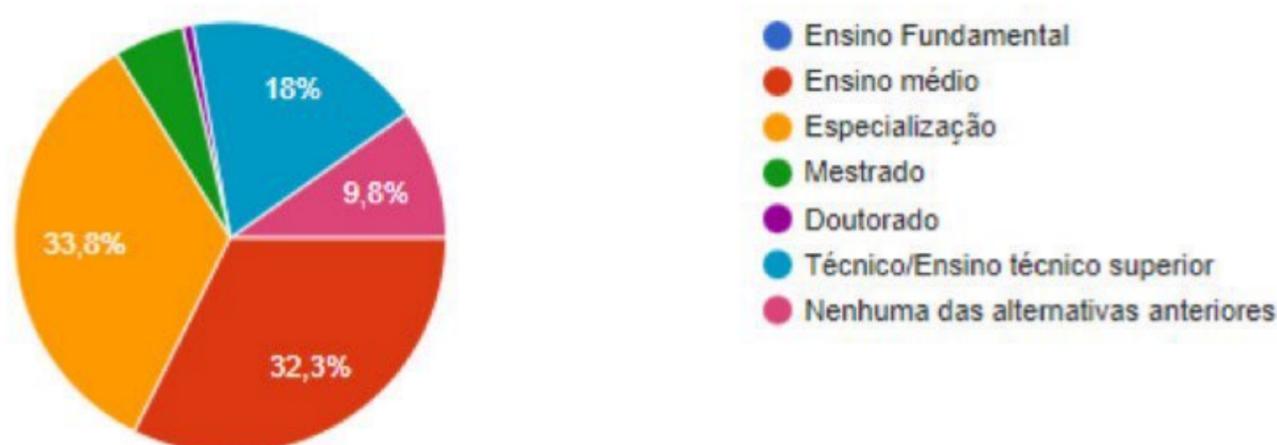


Gráfico 9 – Ocupação dos respondentes  
Fonte: Dados da pesquisa (2022)



## 7.2. Resultados obtidos

Após conhecer o público-alvo e as principais informações que circundam suas atividades e informações de perfil, parte-se para conhecer o comportamento deste público que representa um universo conforme já mencionado durante este trabalho.

Durante a pandemia acusaram não haver alteração da renda individual (45,1%) e familiar (46,6%), embora alguns respondentes de maneira significativa acusaram ter tido aumento de renda individual (33,1%) e familiar (26,3%).

No tocante aos canais que os respondentes costumam comprar seus produtos e serviços de forma on-line (66,2%), e durante a pandemia da covid-19 foi

considerado que os hábitos de consumo mudaram (80,5%), entretanto o consumo aumentou de maneira pouco considerável (39,8%), de forma suave, da mesma forma a preferência por consumo de bens não essenciais (34,6%), conforme visualizados gráficos 10 e 11.

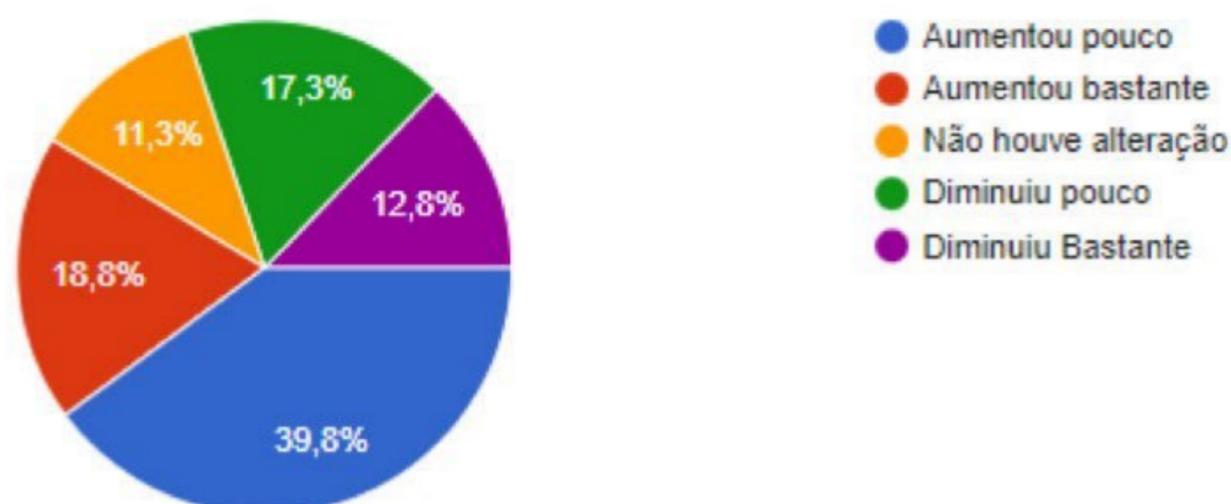


Gráfico 10 – Consumo durante a pandemia da covid-19  
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

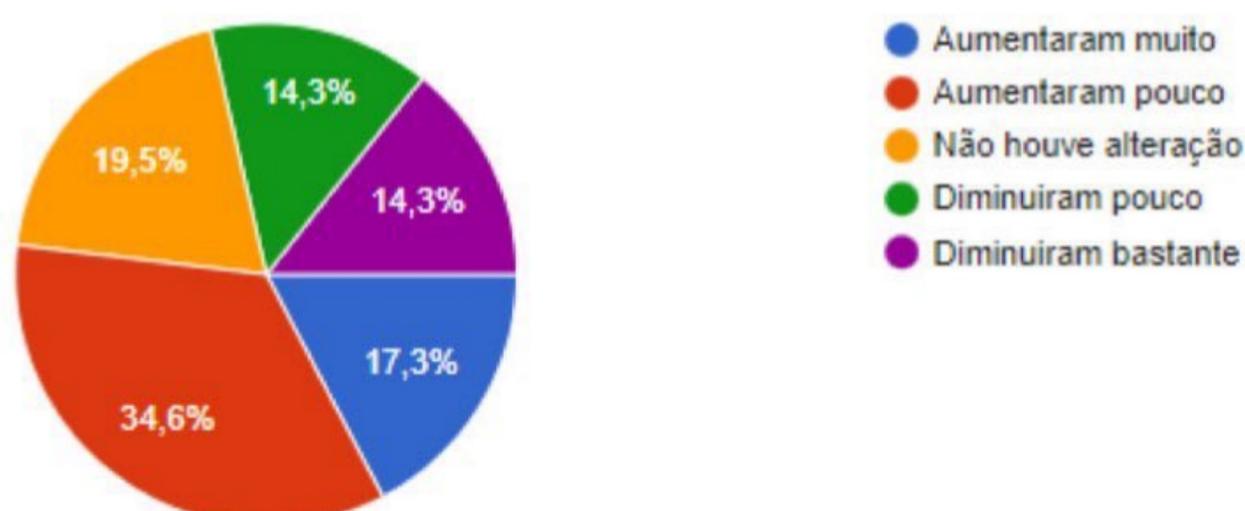


Gráfico 11 – Consumo de bens não essenciais durante a pandemia da covid-19  
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

91 dos entrevistados correspondendo a 68,4% do total de respondentes afirmaram que a frequência de compras de bens não essenciais durante a pandemia foi mensal, o que se atrela muitas vezes ao planejamento do salário mensal, diminuindo talvez a possibilidade de fatores como impulsos serem decisivos para o ato da compra, que utilizaram cartões de crédito para efetuar estas compras (84,2%), ou seja, 112 pessoas. O pix ficou em 2º lugar nas preferências de formas de pagamento (57,1%), observados nos gráficos 12 e 13.

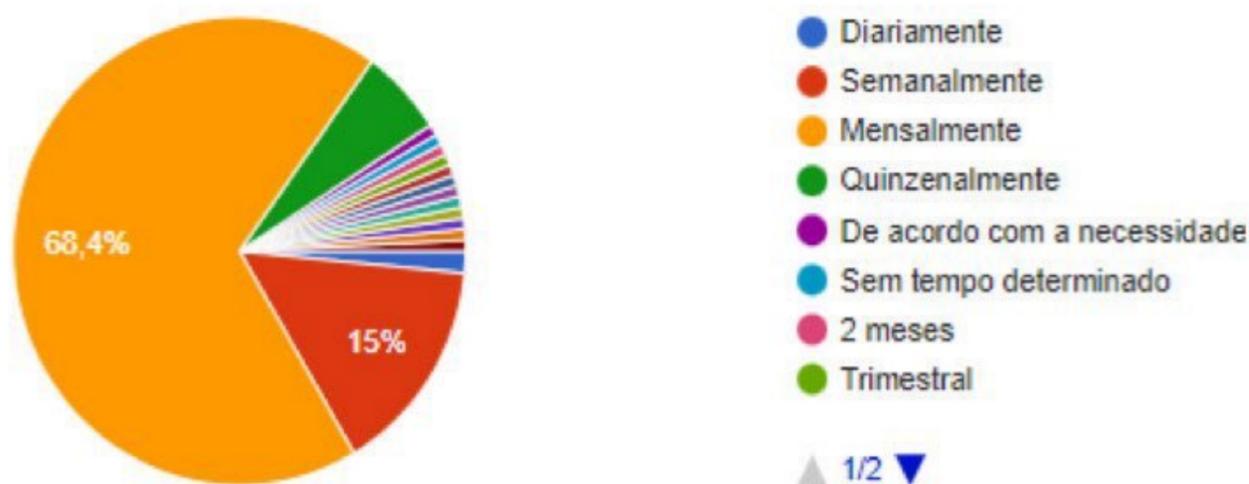


Gráfico 12 – Frequência de consumo de bens não essenciais  
Fonte: dados da pesquisa (2022)



Gráfico 13 – Meios de pagamento durante a pandemia  
Fonte: dados da pesquisa (2022)

Para compreender a média de gastos com esse tipo de bem, extraiu-se que 23,3% (31 pessoas) acompanhado da segunda colocação em 21,8% (29 pessoas) somou-se gastos de R\$ 201,00 a R\$ 300,00, e R\$ 101,00 a R\$ 200,00, respectivamente (vide gráfico 14).

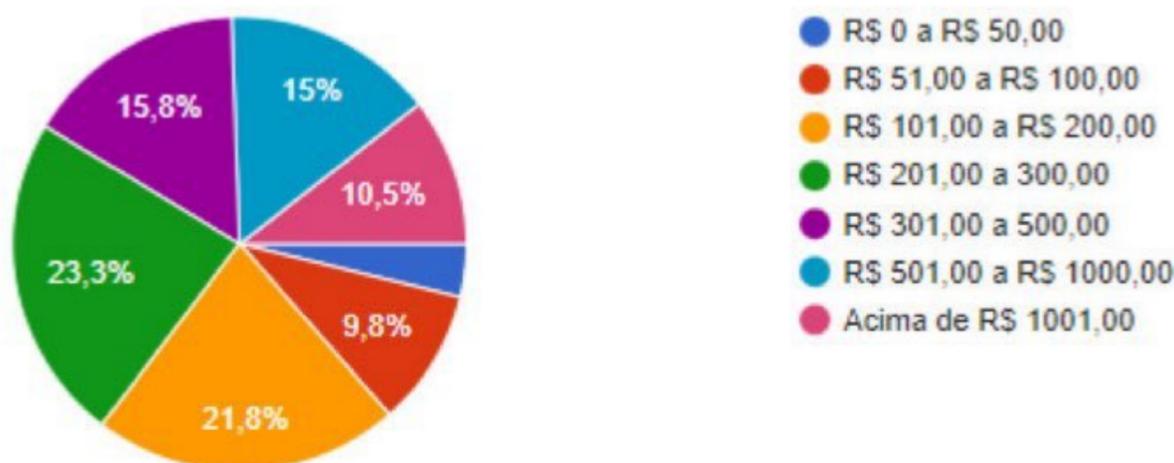


Gráfico 14 – Gastos mensais em bens não essenciais durante a pandemia  
Fonte: dados da pesquisa (2022)

As principais motivações de bens não essenciais foram a oportunidade momentânea aliado a preços atrativos e promoções (51,9%) seguidos de praticidade e comodidade (42,1%) relacionando positivamente com a percepção de

aumento de consumo em plataformas virtuais. A ocupação de tempo durante o isolamento social provocado pela pandemia e o impulso ainda se mostraram como pontuais na pesquisa, representando respectivamente, 29,3% e 27,1%.

Estas compras consideradas não essenciais se constroem e se decidem a partir da influência das mídias sociais (57,9%) – o que corrobora com os resultados do gráfico 15; avaliação e conhecimento da marca (37,6%); e opinião ou indicação de amigos ou recomendações (33,8%), conforme melhor visualiza-se no gráfico 16.

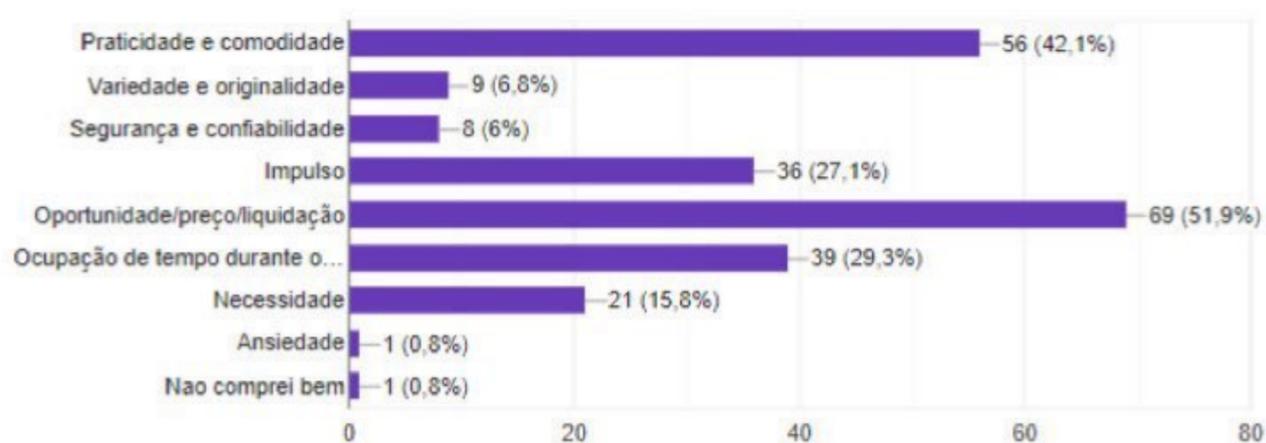


Gráfico 15 – Motivações para o consumo de bens não essenciais  
Fonte: dados da pesquisa (2022)

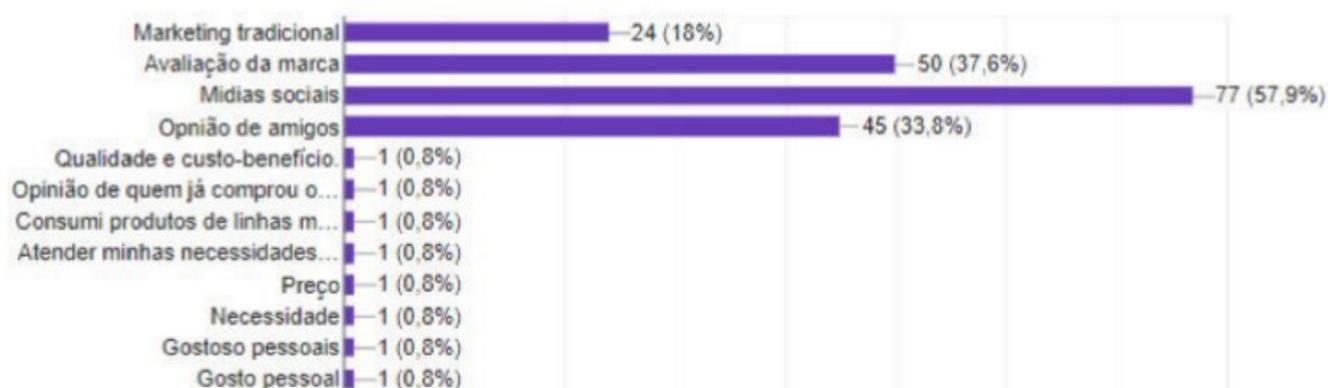


Gráfico 16 – Influências e decisões de consumo de bens não essenciais  
Fonte: dados da pesquisa (2022)

Durante a pesquisa foi levantado uma situação-teste para propor um cenário de compras para os respondentes a fim de descobrir suas preferências de consumo (gráfico 17) e suas prioridades a medida que a renda possa aumentar (gráfico 18):

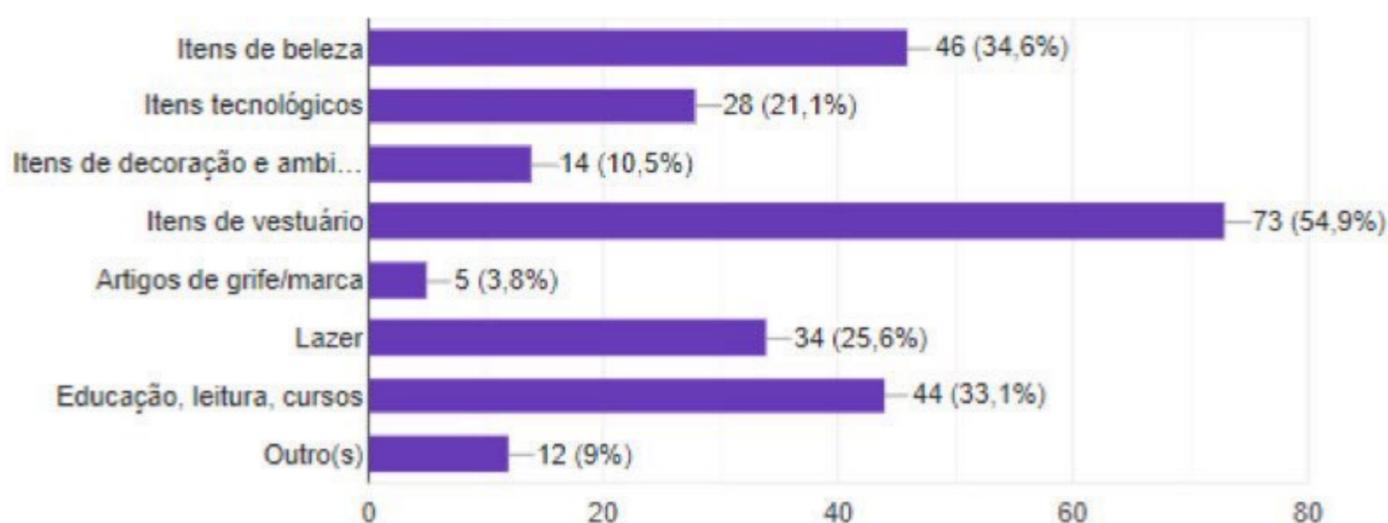


Gráfico 17 – Preferências de consumo  
Fonte: dados da pesquisa (2022)



Gráfico 18 – Preferências e prioridades de consumo com renda ampliada  
Fonte: dados da pesquisa (2022)

Dessa maneira, notou-se que entre os gráficos 17 e 18, quando foi questionado o indivíduo ganhasse um cartão-presente de R\$ 300,00 para adquirir produtos em um grande shopping com todo tipo de lojas e supermercados, quais seriam as principais opções, com isso, 54,9% escolheriam consumir itens de vestuário, seguidos de itens de beleza (34,6%), e educação, leitura ou cursos (33,1%), enquanto isso, se houvesse uma maior disponibilidade de renda, criando um cenário de R\$ 300,00 para R\$ 1500,00, as prioridades seriam os itens tecnológicos que despontam com 60,2%, por serem itens mais caros, por isso compreende-se a diferença de prioridades ao ampliar a renda, logo após se mantém a preferência por itens de vestuário (53,4%) e educação, leitura e cursos (34,6%), os itens de beleza caem um pouco de posição nesse novo cenário, cedendo lugares ainda significativos para opções de lazer (27,1%), podendo compreender passeios, viagens, e atividades relacionados a música, teatro, cinema, entre outros similares.

Para discutir o comportamento de consumo durante a pandemia, percebe-se que o público abordado no questionário é tecnicamente jovem, de escolaridade

considerada básica, aperfeiçoada ou em aperfeiçoamento, o que também leva a uma observação mais apurada das compras bem como a construção do seu poder aquisitivo, que por sinal, também apresenta uma situação híbrida, já que muito embora sua maioria vive com 1 salário mínimo, como a grande maioria dos brasileiros, tem-se alguns números consideráveis que vivem com um poder aquisitivo acima da média.

Com isso, fatores como a educação e renda influenciam muito no hábito de consumo de bens, principalmente em bens não essenciais, mas que com a pandemia tornaram uma válvula de escape para que a nova rotina pudesse ser um pouco mais confortável em vários aspectos.

O consumo preferencial de itens tecnológicos por exemplo, permite pensar também que a pandemia potencializou a rotina virtual principalmente à trabalho e ao estudo, onde podemos perceber que muitas profissões e atividades educacionais se tornaram ou se tornarão híbridas contendo com compromissos presenciais e virtuais a fim de garantir melhores rendimentos de ambas as partes.

Estudos similares realçam algumas características do comportamento do consumidor em meio a pandemia, Barcelos (2021) evidencia a maioria dos consumidores da pesquisa sendo mulheres, na mesma faixa de idade, entre 19 e 40 anos como destaque no consumo. Um dado importante é sobre as despesas com estadia, tendo em vista que itens essenciais como esse, influencia na amplitude de disponibilidade para despesas com bens não essenciais, que nesta pesquisa a maioria das pessoas têm casa própria. Outra informação que se aproxima com o atual estudo, é sobre os itens consumidos sendo considerados as bebidas alcoólicas e itens de vestuário e itens supérfluos relacionados liderando ambos em quase 60% das alternativas escolhidas pelos respondentes.

Em termos de tecnologia e e-commerce, a maioria das empresas que se adaptaram a este tipo de comércio conseguiram garantir e dar saltos em seus negócios, tendo mais de 400% de aumento de abertura de lojas virtuais, tendo as vendas virtuais alcançando mais de 40% em 2020 em relação a 2019 (SOUZA, DIAS, GHIZZO, 2021), conforme reforça estudos similares a respeito de consumo na pandemia.

Respondendo, à questão de pesquisa levantada, os fatores que influenciam as pessoas a consumirem bens não essenciais durante a pandemia da covid-19 podem ser considerados conforme a amostra estudada, a disponibilidade de renda,

como o *marketing* e mídia social segundo Limeira (2006), que envolve o cliente diante das atrações, promoções e até mesmo estímulos psicológicos reforçado por Las Casas (2007) em meio às propagandas, publicidade e ofertas, que intrinsecamente giram em torno do preço, e as indicações, recomendações e avaliações sobre a marca ou sobre aquele produto ou serviço ofertado.

Franceschini e Ferreira (2012). Ferreira (2010) destacam a economia comportamental, pela qual traz todos estes critérios de observação diante das preferências e hábitos descobertos na pesquisa, e percebe-se que estes fatores supracitados nesta seção acompanharam as percepções dos consumidores em estudo, desde antes da pandemia, e seus hábitos não tiveram relevantes alterações.

Cientistas econômicos tendem a enfatizar, entre outros aspectos, a influência de variações de renda sobre padrões de consumo. Por outro lado, a relação entre renda e comportamento de consumo, incluindo escolhas, não tem sido foco em estudos analítico-comportamentais, que tendem a enfatizar mais o efeito de variações em esquemas de reforço sobre comportamentos. Um foco maior sobre a variável “renda”, entretanto, pode evidenciar algumas variáveis controladoras adicionais e abrir novas possibilidades de diálogos teóricos que até agora podem não ter sido exploradas com profundidade (FRANCESCHINI; HUNZIKER, 2011). Dessa forma, este estudo reforça este caminho de buscas mais práticas e relacionadas com base nas hipóteses levantadas e testadas diante dos critérios e dados extraídos em nosso recorte.

A Economia historicamente tem se mostrado como uma das ciências mais abertas às contribuições advindas de outras áreas, como da Psicologia, Matemática, Administração, Estatística, Sociologia, *Marketing*, Biologia entre outros; respaldados em dados empíricos, que muito tem a dizer sobre os efeitos de controles sociais sobre o comportamento humano (Hursh, 1984). Abrindo e cruzando caminhos também para a interdisciplinaridade, enriquecendo e desmistificando questões a respeito da economia do comportamento, tão múltiplo e relativo.

## **8. Considerações Finais**

Para investigar os fatores determinantes do consumo de bens não essenciais no município de Recife durante a pandemia 2020-2022, o questionário buscou responder a principal questão de pesquisa de entender observar os fatores que influenciam o consumo de bens não essenciais.

Levando em consideração a hipótese levantada, o preço e a renda se tornam fatores determinantes para o consumo de bens não essenciais durante a pandemia da covid-19, no entanto a satisfação não foi um fator significativo na pesquisa, muito embora a necessidade de adquirir algo ou o impulso causado pelo mercado ou questões psicológicas provocadas pelo isolamento social tenham sido sinalizadas em algumas respostas.

A população considerada mais jovem (21 a 30 anos) se vê utilizando de alternativas virtuais, sente-se influenciada pelo *marketing* e promoções – pois o preço é um fator-chave aliado às disponibilidades de rendimentos mensais, consumindo bens não essenciais relativamente com baixo ou justo valor – pois os valores sinalizados e consumidos em média pelos respondentes não eram muito altos.

Nota-se esta conclusão devido ao cruzamento das informações, e principalmente pelas simulações de renda em caso de aumentar ou diminuir a renda, se viam mais disponíveis para consumir, muitos deles voltados para peças de roupas, sapatos, acessórios e itens de beleza, e os itens tecnológicos ganham força a partir do momento que a reserva de renda se torna maior e sua periodicidade dessa consumo é mensal, mostrando que os consumidores buscam o consumo de bens não essenciais de acordo com a amplitude financeira, levando a considerar que diante das respostas evidencia-se um público atento, analítico, planejado, que buscam opiniões, avaliam e primam por preço e praticidade.

O impulso não caracterizou um significativo fator, que muitas vezes na pandemia, principalmente por questões psicológicas tenderiam a ser um culpado pelas compras eventuais.

Vale destacar que os números da pesquisa acerca da renda se divide entre a maioria que vive com 1 salário mínimo – o que se configura como uma amostra mais popular e com integrantes de classe média baixa, e pessoas que vivem com mais de 4 salários mínimos, como foram mostrados no gráfico 6 e 7; e a categoria de 4 salários mínimos se torna mais acentuada quando se soma a renda per capita dos residentes torna-a familiar, o que permite com todos estes fatores, entender que

o consumo de bens não essenciais não chega a ser tão impulsivo, nem muito alto que ponha em risco a renda mesmo sendo um rendimento per capita considerado baixo ou regular.

Entre as principais limitações do trabalho elencam-se que a pesquisa pode representar preferências e realidades diferentes pela aplicação e escolha de locais de aplicação e critérios de escolha de aplicação do questionário, o alcance da pesquisa a respeito do período que ela poderia estar disponível para mais coletas e mais diversidade e quantitativo de respostas e o recorte geográfico. Inclusive, abre portas para que a pesquisa busque investigar se houveram auxílios durante a pandemia, situações de admissão e demissão neste período, bem como ajustes dos salários e rotinas de trabalho, e questões mais detalhadas sobre a moradia, se alugada, entre outros.

As perguntas abertas poderiam trazer ainda mais percepções qualitativas.

Estas limitações podem se tornar criticamente da mesma maneira, oportunidades para novas e outras pesquisas. Então, aplicar novas metodologias para melhor apuração de respostas, bem como ampliar o número de respondentes ampliando a aplicação geograficamente falando, encontrar mais públicos diversos, até mesmo submeter pesquisas como estas em eventos e periódicos para receber novos olhares, e divulgá-la para servir de parâmetro, informação e estímulo para mais aprimoramento deste tipo de temática.

## 9. Referências

ANDRADE, F. de O. S. **Influência da Pandemia no comportamento de compra do consumidor**. (Dissertação de Mestrado - Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto. 156f. 2021.

ÁVILA, F. AVILA, M. **Economia Comportamental**, Disponível em <<https://www.economiacomportamental.org/o-que-e/>> Acesso em 11.03.2022.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2004.

BARCELOS, J. P. **Comportamento do consumidor diante da pandemia da covid-19: uma análise no âmbito do município de Palmeira das Missões**. Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade Federal de Santa Maria / Bacharel em Ciências Econômicas. 2021.

BRASIL, **Decreto nº 10282/2020 regulamenta a lei nº 13979/2020**. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2020/decreto/D10282.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10282.htm)> Acesso em: 11.03.22.

BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8078/90**. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)> Acesso em: 11.03.2022.

COBRA, M. **Marketing básico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DORION, E. C H. Reflexão sobre os impactos da pandemia covid-19 no setor de serviços e comércio e as perspectivas de retomada e mudanças para a sociedade, **FAPERG**. 2021.

FERREIRA, V.H.M. **Comportamento do consumidor**: livro didático / Victor Henrique Moreira Ferreira, Desiree de Souza Freccia de Carvalho; design instrucional Cristina Klipp de Oliveira. – Palhoça: UnisulVirtual, 2010.

FRANCESCHINI, A. C. T. FERREIRA, D. C. S. **Economia Comportamental**: uma introdução para analistas do comportamento. Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology - 2012, Vol. 46, Num. 2, pp. 317-326.

FRANCESCHINI, Ana Carolina Trousdell; HUNZIKER, Maria Helena Leite. Conciliando economia e análise do comportamento no estudo da relação entre renda e Comportamento de consumir. **Revista Brasileira de Análise do Comportamento** / Brazilian Journal of Behavior Analysis, 2011, vol. 7. 29-44

GALDINO, E. S. **Compras na internet**: Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19. (Trabalho de Conclusão de Curso – Administração, Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba - UFPB). João Pessoa, 2020.

HURSH. (1984). Behavioral Economics. Journal of the Experimental Analysis of Behavior, 42, number 3, 435-452. 1984.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, exercícios e casos. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIMEIRA, T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

ROBBINS, S. **Comportamento organizacional**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SALESFORCE, [site institucional]. Disponível em <[https://www.salesforce.com/plus/experience/Dreamforce\\_2021/](https://www.salesforce.com/plus/experience/Dreamforce_2021/)> Acesso em 9.03.2022

SCALCO, P. R. LIPPI, M. K. ALMEIDA, M. I. S. de. Preço e renda como determinantes da demanda por bens de luxo no Brasil: um estudo econométrico com produtos importados da Nomenclatura Comum do Mercosul. Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 8, número 3, p. 366-383, JUL. - SET. 2015.

SOUZA, F. A. de; DIAS, M. C.; GHIZZO, M. R.; Reflexões sobre consumo, comércio e pandemia. **Revista Percurso** - NEMO Maringá, v. 13, n.2 , p. 165 - 168, 2021

VIEIRA, A. P. S. **Pandemia e reações emocionais**: consumo em tempos de covid-19. (Monografia no curso de administração pela Universidade Federal do Ceará). 65 f. 2021.

**APENDICE I**  
Questionário

**Bloco 1 Questionários**  
**preferências de consumo**

Leia atentamente as perguntas e preencha as respostas de acordo com a sua opinião e vivência. Agradecemos desde já a sua participação. Este questionário é oriundo de uma pesquisa com a finalidade de investigar o consumo de bens não essenciais durante a pandemia da Covid-19.

\*Obrigatório

Se você ganhasse um cartão-presente de R\$ 300,00 para adquirir produtos em um grande shopping com todo tipo de lojas e supermercados, qual(is) seria(m) a(s) principal(is) opção(ões)?\*

Itens de beleza  
Itens tecnológicos  
Itens de decoração e ambientes  
Itens de vestuário  
Artigos de grife/marca  
Lazer  
Educação, leitura, cursos  
Outro(s)

E se o cartão-presente tivesse um valor mais alto, R\$ 1500,00,

qual(is) seria(m) sua(s) opção(ões)?\*

Itens de beleza  
Itens tecnológicos  
Itens de decoração e ambientes  
Itens de vestuário  
Artigos de grife/marca  
Lazer  
Educação, leitura e cursos  
Outro(s)

Por quais canais costuma comprar produtos/serviços? \*

Online  
Presencialmente  
Outro

Durante a pandemia da covid-19, os seus hábitos de consumo mudaram?\*

Mudaram  
Não mudaram

Durante a pandemia o seu consumo (em geral):\*

Aumentou pouco  
Aumentou bastante  
Não houve alteração  
Diminuiu pouco  
Diminuiu Bastante

Sua preferência por consumo de bens não essenciais durante a pandemia:\*

Aumentaram muito  
Aumentaram pouco  
Não houve alteração  
Diminuíram pouco  
Diminuíram bastante

Quais motivações para o consumo de bens não essenciais na pandemia:\*

Praticidade e comodidade  
Variedade e originalidade  
Segurança e confiabilidade  
Impulso  
Oportunidade/preço/liquidação  
Ocupação de tempo durante o isolamento social  
Necessidade

Outro:

Durante a pandemia suas decisões de consumo de bens não essenciais costuma depender de:\*

Marketing tradicional  
Avaliação da marca  
Mídias sociais  
Opinião de amigos

Outro:

Qual a frequência de compra de bens não essenciais durante a pandemia?\*

Diariamente  
Semanalmente  
Mensalmente  
Quinzenalmente

Outro:

Os meios de pagamento que você utiliza durante a pandemia:\*

PIX  
CARTAO DE CREDITO

CARTAO DE DEBITO  
DINHEIRO

Outro:

Em média, qual seu gasto mensal em bens não essenciais durante a pandemia esteve entre:\*

R\$ 0 a R\$ 50,00  
R\$ 51,00 a R\$ 100,00  
R\$ 101,00 a R\$ 200,00  
R\$ 201,00 a 300,00  
R\$ 301,00 a 500,00  
R\$ 501,00 a R\$ 1000,00  
Acima de R\$ 1001,00

## **Bloco 2 Questionário - Consumo de bens não essenciais na pandemia**

Leia atentamente as perguntas e preencha as respostas de acordo com a sua opinião e vivência. Agradecemos desde já a sua participação. Este questionário é oriundo de uma pesquisa com a finalidade de investigar o consumo de bens não essenciais durante a pandemia da Covid-19.

Qual o seu local de residência?\*

Recife  
Região Metropolitana (exceto Recife)  
Interior de Pernambuco  
Fora de Pernambuco

Qual a sua ocupação?\*

Estudante  
Profissional liberal  
Autônomo  
Funcionário público  
Trabalhador de empresa privada  
Outro

Qual seu maior nível de formação/escolaridade já concluída?\*

Ensino Fundamental

Ensino médio  
Especialização  
Mestrado  
Doutorado  
Técnico/Ensino técnico superior  
Nenhuma das alternativas anteriores

Qual gênero você se identifica?\*

Masculino  
Feminino  
Outro(s)

Quantas pessoas moram no seu domicílio?\*

1  
2  
3  
4  
5  
Mais de 5

Qual seu estado civil?\*

Solteiro(a)  
Casado(a)  
Divorciado(a)/Separado(a)  
Viúvo(a)  
Outro

Têm filhos?\*

Sim  
Não

Qual a sua renda mensal, aproximadamente?\*

Até 1 salário mínimo  
Entre mais de 1 e 2 salários mínimos  
Entre mais de 2 e 3 salários mínimos  
Entre mais de 3 e 4 salários mínimos  
Entre mais de 4 e 5 salários mínimos  
Entre mais de 5 e 10 salários mínimos  
Acima de 10 salários mínimos

Sobre a renda média familiar, somando a renda de todas as pessoas que moram em sua residência e dividindo pelo número de pessoas, em qual das faixas abaixo você encaixaria?\*

Até 1 salário mínimo  
Entre mais de 1 e 2 salários mínimos  
Entre mais de 2 e 3 salários mínimos  
Entre mais de 3 e 4 salários mínimos  
Acima de 4 salários mínimos

Durante a pandemia houve alterações na sua renda individual?\*

Aumentou  
Não houve alteração  
Diminuiu

E sua renda familiar, houve alteração?\*

Aumentou  
Não houve alteração  
Diminuiu

Qual sua idade?\*

Até 20 anos  
De 21 a 24 anos  
De 25 a 30 anos  
De 30 a 40 anos  
De 40 a 60 anos  
Mais de 60 anos