

## **FINANÇAS COMPORTAMENTAIS: MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS PARAIBANAS EM TEMPOS DE COVID**

### ***BEHAVIORAL FINANCE: CHANGES IN THE CONSUMPTION HABITS OF PARAIBAN FAMILIES IN COVID TIMES***

#### **Luciane Dos Santos Fernandes**

Centro Universitário UNIESP

Bacharel em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário UNIESP

E-mail: lucianefernandees@gmail.com

#### **Carla Janaina Ferreira Nobre Rêgo**

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Pernambuco - PPGCC-UFPE

E-mail: carlajanainanobre@gmail.com

#### **Ronaldo José Rêgo de Araújo**

Doutorando em Ciências Contábeis pela Universidade Federal da Paraíba, UFPB

E-mail: ronaldocontabilidade@ymail.com

#### **André Alves da Silva**

Mestrando em Contabilidade e Finanças pela FUCAPE.

E-mail: andrealvesconsultorr@gmail.com

Recebido em 12/12/2020

Aprovado em 05/04/2021

#### **Resumo**

O objetivo desta pesquisa foi identificar o comportamento financeiro das famílias residentes no município de João Pessoa/PB, vinculadas a aspectos da tomada de decisão em meio à crise da COVID-19. O estudo trouxe no referencial teórico tópicos que tratavam da teoria do prospecto no comportamento das finanças pessoais, tomada de decisões em períodos de crise e estudos anteriores sobre finanças comportamentais. A metodologia partiu da aplicação de um questionário, elaborado no *Google forms*, disponibilizado entre residentes do município de João Pessoa/PB, maiores de 18 anos, de ambos os sexos, que se voluntariaram a contribuir com a pesquisa. Com isso, gerou os seguintes resultados: a maioria dos entrevistados eram do sexo feminino e possuíam entre 18 a 25 anos, com renda mensal familiar acima de 4 salários mínimos, a maioria possui cartão de crédito e permaneceu com o consumo dentro do limite disponível pelo cartão, como também a maior parte das famílias possuem planejamento financeiro, o mesmo ocorreu com a pesquisa de dos Santos (2017). Durante o tempo do isolamento social, foi possível notar que, as famílias mudaram os hábitos de consumo, passando a fazer compras de formas virtuais, se voltando cada vez mais para o *e-commerce*, ocorrendo o aumento de compras em farmácias com produtos de higiene e limpeza, e também em supermercados a procura por alimentos. Também se identificou que, esse consumo está voltado para aspectos de necessidades essenciais.

Palavras-chave: Finanças comportamentais; Finanças pessoais; Planejamento financeiro.

#### **Abstract**

*The objective of this survey was to identify the financial behavior of families living in the city of João Pessoa/PB, associated to aspects of decision-making amid COVID-19 crisis. The study brought in the*

*theoretical framework topics that dealt with the prospectus theory in the behavior of personal finance, decision-making in times of crisis and previous studies on behavioral finances. The methodology was based on the application of a questionnaire elaborated in Google forms and made available among residents of the city of João Pessoa/PB, over 18 years old, of both sexes, who volunteered to contribute with the survey. Thus, it generated the following results: most of the interviewees were female between 18 and 25 years old, with monthly family income above 4 minimum wages, most of them have a credit card and remained with consumption within the limit available by the card, as well as most of the families have financial planning, the same occurred with the dos Santos (2017) survey. During the time of social isolation, it was possible to notice that families changed their consumption habits, starting to shop in virtual ways, turning more and more to e-commerce, with an increase in purchases in pharmacies with hygiene and cleaning products, and also in supermarkets the demand for food. It was also identified that this consumption is focused on essential needs.*

*Keywords: Behavioral finances; Personal finances; Financial planning.*

## **1 INTRODUÇÃO**

Estudos na área de finanças comportamentais ganharam espaço e mostram como as razões e emoções influenciam nas tomadas de decisões relacionadas à vida financeira. De acordo com Shefrin (2010), o primeiro artigo a ser publicado nesta área de finanças foi o de Slovic (1972). Entretanto, apenas após a década de 80, foi que os teóricos da área financeira aos arredores do mundo iniciaram a adesão de fatores comportamentais em suas pesquisas.

Segundo Slovic (1972) não existe outra área de estudo com a disponibilidade de informações, localizada em diversas fontes que podem provocar influências sobre decisões a serem tomadas. Além disso, até o ano 1970, o grau de atenção dado aos problemas de interpretações causados pela grande quantidade de informações geradas era irrelevante. Slovic (1972), mostra como argumento, que fatores psicológicos afetam o processo decisório, tendo em vista que é inviável processar tanta informação disponível.

O comportamento do agente econômico pertinente à sua tomada de decisão tornou-se um tema recorrente em trabalhos teóricos e discussões científicas. Finanças Comportamentais é uma área de estudo que se manifestou com a Teoria do Prospecto, e passou a ser visualizada como uma teoria alternativa à Teoria da Utilidade Esperada (HAUBERT, LIMA, HERLING; 2012).

Os estudos aprofundados de Kahneman e Tversky (1979) para a teoria das finanças foram tão importantes que Kahneman foi premiado com o Nobel de Economia em 2002. Tversky já havia falecido à época. Até o momento, eles continuam sendo referência para estudos voltados ao comportamento do consumidor.

As finanças comportamentais também se tratam de finanças corporativas e finanças pessoais. O estudo das finanças corporativas engloba os estudos que envolvem a tomada de

decisão e a gestão dos recursos financeiros. Enquanto, as finanças pessoais estudam a aplicação da renda obtida pelas famílias analisando o grau de relacionamento com o mercado financeiro.

Considerando o momento atual, o ano preciso de 2020, o Brasil enfrenta uma crise sanitária que impactou profundamente o campo da política e da economia. Trata-se da pandemia da COVID-19. Este evento, em particular, que trata de um vírus extremamente contagioso, apresenta muita imprecisão, impactando o mercado dos produtos de consumo, provocando mudanças nos hábitos dos consumidores, que estão agindo de forma mais prudente para consumir. Para manter a prevenção muitas pessoas evitam o acesso a estabelecimentos físicos e estão se voltando progressivamente para o *e-commerce*. Mediante esse contexto, surge a seguinte problemática: **Como as famílias do município de João Pessoa estão se comportando em relação às finanças pessoais mediante a crise da COVID-19?**

A pesquisa tem o objetivo de identificar o comportamento financeiro, juntamente com a mudança de hábito de consumo, vinculadas a aspectos da tomada de decisão em meio à crise da COVID-19.

As crianças não nascem consumistas, porém estão sofrendo um impacto nas mudanças culturais disponibilizadas nas mídias, publicidade, e principalmente, por meio do comportamento familiar elas acabam adotando esse hábito sem saber o motivo (MANUGRIEBELER, 2014). De acordo com a Universidade Martins do Varejo (2020) o público jovem é percebido como clientes potentes por terem seu próprio perfil de consumidor e influenciar nas compras do consumo familiar.

Diante disso, a escolha do tema dispõe da necessidade de estudar o comportamento econômico e a mudança no hábito de consumir diante à COVID-19. Estudar e verificar o comportamento no âmbito familiar do município de João Pessoa pode se tornar um estudo relevante para área da economia e das finanças. Tal como também, para o campo das ciências contábeis, uma vez que, diante deste contexto, as pesquisas científicas vêm se debruçando sobre o comportamento da doença e o seu impacto nas relações sociais, políticas e econômicas.

Tendo em vista este cenário, a fundamentação teórica trata da teoria do prospecto no comportamento das finanças pessoais, além disso, das tomadas de decisões em períodos de crise, logo após, finanças pessoais em cenários de crise com estudos anteriores. Em seguida, a

metodologia inicialmente é de cunho bibliográfico, aprofundando-se em uma pesquisa exploratória com o uso da técnica de questionário elaborado no *Google Forms*.

A estrutura está organizada com esta introdução, referencial teórico, metodologia, resultados e discussões, e por fim, considerações finais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 TEORIA DO PROSPECTO NO COMPORTAMENTO DAS FINANÇAS PESSOAIS**

A teoria do prospecto é um limiar no campo das finanças comportamentais, ela foi desenvolvida em resposta a teorias normativas sobre o processo de tomada de decisões em contextos econômicos e financeiros. Os psicólogos Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979) publicaram a teoria do prospecto também chamada de Teoria da Perspectiva. A teoria representa a base teórica para analisar o comportamento de quem toma decisões. Parte das teorias sobre tomada de decisões são normativas, como acontece com a Teoria da Utilidade Esperada (TUE).

A Teoria da Utilidade Esperada (TUE) trata do valor esperado nas consequências, em que a função da utilidade do indivíduo expõe sua atitude frente ao risco, é a estimativa que deve ser potencializada nas decisões. Barbedo e Camillo da Silva (2008) colocam que até a Teoria do Prospecto ser construída a base para tomar decisões era fornecida pela Teoria da Utilidade Esperada, em que decisões são feitas se baseando na riqueza final e em sua probabilidade de ocorrência. Em contraparte, a Teoria do Prospecto destaca a diferença entre utilidade e valor: utilidade com definição em termos de riqueza líquida e valor em termos de ganhos ou perdas sendo definidos como desvios (positivos ou negativos) relacionados a pontos de referências na tomada de decisão. Estas teorias procuram identificar a melhor decisão a ser tomada, ou seja, o comportamento ideal (BERNOULLI, 1954; FRIEDMAN, 1948; VON NEUMAN, 1953).

Os principais estudos relacionados a teoria do prospecto são nas áreas de administração, economia e finanças. Kahneman e Tversky (1979), tendo como base a noção de racionalidade de Simon (1957), abriram caminho para avaliar a influência de aspectos psicológicos no processo de tomada de decisão contábil-financeira. Os estudos imediatos discutiram esta temática por meio da Contabilidade Comportamental e das Finanças Comportamentais.

Esta nova área de finanças estuda o comportamento dos indivíduos, principalmente no processo de tomada de decisões, sendo este o objetivo da ciência contábil, conforme a norma

internacional (CPC 00 – R2, 2019). A tomada de decisão pode ser definida como o processo de decidir algo muito importante, no qual envolve duas ou mais alternativas a fim de chegar à solução para o problema (KAHNEMAN, TVERSKY; 1979).

Diante da incessante mudança no cenário econômico mundial, tem sido um desafio para o indivíduo, adequar suas práticas de gestão e seu planejamento financeiro à nova realidade do mercado. Estas mudanças estão ocorrendo no meio político, social, financeiro, entre outros. Desta forma, a contabilidade apresenta-se como instrumento de gestão no qual seu objetivo é fornecer a cada grupo de usuários a avaliação da situação econômica e financeira da entidade para subsidiá-las na tomada de decisão.

Para auxiliar a execução, da melhor forma para tomar decisão, o planejamento financeiro é essencial, sendo uma organização das finanças pessoais, indo além do controle de despesas, envolve controle de gastos, metas e avaliação do cenário econômico. Para Nakagawa (1993, p.48), “planejamento é o ato de tomar decisões por antecipação à ocorrência de eventos reais, e isto envolve de uma entre várias alternativas de ações possíveis”. O planejamento financeiro tem como significado preparação financeira, reservas para enfrentar imprevistos e principalmente crises, é uma forma de construir independência e garantir proteção. Diante disso, a teoria do prospecto vem explicar, segundo Kahneman e Tversky (1979), como os indivíduos tomam decisões sob incertezas.

## 2.2 TOMADA DE DECISÕES EM PERÍODOS DE CRISE

De acordo com Schumpeter (1954), as crises ocorrem mediante a desaceleração do crescimento e subsequentemente do crescimento negativo levando a economia ao caos. Em 1929 ocorreu uma crise considerada como a maior de todos os tempos, sendo consequência da expansão de crédito por intermédio de oferta monetária, hoje, sendo comparada a crise de 2008. Uma crise de ordem financeira que levou milhares de indivíduos ao desemprego e em seguida a queda da bolsa de Nova Iorque (GALBRAITH, 1988).

Em conformidade com Krugman (2009) a crise de 2008 originou-se na década de 90, onde aconteceu diversas pequenas crises mostrando um cenário problemático, porém, o mundo vivia um momento positivo com grande crescimento econômico. Em vista dessa concepção de mercado, nenhuma dessas crises foi visualizada como alerta para algo maior.

Em 2020, no curto tempo, um vírus contagioso, provavelmente surgido na China, se alastrou pelo mundo inteiro, causando impacto prejudicial na saúde e economia dos países. Com a pandemia da COVID-19 as cadeias de suprimentos globais estão sendo afetadas, as atividades econômicas têm sofrido paralisações, e tem ocorrido mudanças nos hábitos de consumo familiar e tomadas de decisões (PORTAL G1, 2020).

O Brasil e o mundo sofrem com os impactos da COVID-19, principalmente no que se diz respeito a saúde, onde há milhares de infectados e mortos. De acordo com esse contexto, a rotina familiar vem mudando consideravelmente a forma de consumo da sociedade. O *e-commerce* nunca foi tão essencial, todos querem receber suas compras na comodidade de sua residência e evitar contato desnecessário. Em meio a um cenário de tantas incertezas, o processo decisório não se trata de um ato simples, é necessário entender os motivos impulsionadores, o perfil do tomador, e suas consequências.

Os tipos de heurísticas aqui tratados são a da disponibilidade, representatividade e da ancoragem, ambas propostas no trabalho de Kahneman e Tversky (1974). A disponibilidade é um atalho mental onde o indivíduo se baseia em eventos imediatos, que chegam à mente apenas com a avaliação de um tópico ou uma decisão específica. Por exemplo, um indivíduo pode calcular a probabilidade de um jovem ter problemas cardíacos de acordo com o histórico familiar dele. A disponibilidade faz o acompanhamento dos seres humanos na vida habitual e de maneira geral. É um método de eficácia na tomada de decisões frequentes (MATLIN, 2004).

A representatividade faz a avaliação da probabilidade de um episódio “B” pelo episódio em que um evento “A” se assemelha a “B”. Em outras palavras, representatividade é a predisposição em fazer uso de estereótipos para realizar julgamentos. Um exemplo desta heurística nas finanças é acreditar que o desempenho brilhante de uma organização no passado é “representativo” de um desempenho geral que a empresa continuará a obter no futuro (BOUSSAIDI, 2013).

A ancoragem é um desdobro da representatividade, neste caso o indivíduo foca a atenção em uma informação recebida recentemente e toma como referência para tomar decisão. Um grande exemplo é a *Black Friday* onde o vendedor põe o dobro do preço e em seguida reduz pela metade colocando no anúncio 50% OFF. O consumidor se apega a primeira informação recebida e chega a pensar que está economizando, quando na verdade pagará o preço normal do produto.

Por fim, os autores Kahneman e Tversky (1974) concluem que o tomador de decisão “tentará tornar suas estimativas de probabilidade compatíveis com seu conhecimento sobre o assunto, as leis de probabilidade e as próprias heurísticas e vieses” (FERREIRA, 2008, p. 167).

A crise econômica, também chamada de recessão é identificada quando a economia se retrai por, pelo menos dois trimestres consecutivos, exatamente quando o Produto Interno Bruto (PIB) começa cair. Este período sofre alguns impactos como a redução dos lucros das empresas, o aumento do desemprego, e inclusive mudanças no consumo das famílias (PINHEIRO, 2017).

No cenário atual de crise da COVID-19, de acordo com o SEBRAE (2020), as mudanças no consumo estão ligadas a itens de abastecimento de emergência e suprimentos na saúde. A procura de medicamentos e produtos de proteção para o vírus aconteceu de forma relevante, as vendas de álcool em gel, por exemplo, cresceram 19,5% na semana de 1º de fevereiro, quando o primeiro caso foi confirmado nos Estados Unidos, em comparação com o mesmo período do ano passado. Com a proliferação dos contágios nos Estados Unidos, as vendas do produto aumentaram 85% na semana que começou em 22 de fevereiro em relação ao mesmo período de 2019 (SEBRAE, 2020). O armazenamento de comidas, aumento nas compras *online* e a diminuição das lojas físicas fizeram com que a população adotasse novos hábitos para viver uma nova normalidade.

### 2.3 ESTUDOS ANTERIORES SOBRE FINANÇAS COMPORTAMENTAIS

Para sustentação deste trabalho, são apresentadas no quadro 1, pesquisas anteriores relacionadas a finanças comportamentais e finanças pessoais no processo de tomada de decisões.

**Quadro 01** - Estudos anteriores sobre finanças comportamentais

<b>AUTORES</b>	<b>OBJETIVO DA PESQUISA</b>	<b>PRINCIPAIS RESULTADOS</b>
Fritzen (2007)	Averiguar a diferença entre o foco de promoção e foco de prevenção utilizado para tomar decisão.	A pesquisa mostra que independentemente do valor do resultado as pessoas ao experimentarem o seu método de ajuste pessoal pelos meios aos quais pretendem atingir o resultado, percebem que nem sempre o resultado econômico positivo é a melhor decisão para ser tomada.
Severo (2009)	Explorar de caráter quantitativo, a percepção dos indivíduos com a escassez no crédito, ocorrido em 2008 a 2009, e verificar a influência na tomada de decisão.	A situação econômica não influenciou de forma significativa as decisões de compras, os indivíduos não tomam decisões de acordo com seus interesses a longo prazo.

Mendes (2015)	Analisar a importância do planejamento financeiro pessoal e identificar os benefícios para a qualidade de vida diante do grupo familiar	O que ocorre são gastos por impulso, ocasionando dívidas desnecessárias e o melhor a se fazer para ter o controle das finanças é aderir ao hábito de anotar todos os gastos e estabelecer metas.
Dos Santos (2017)	A percepção das famílias referente ao planejamento financeiro, a forma com que organizam suas finanças, visando a importância do planejamento financeiro na vida das famílias.	O resultado obtido demonstrou que o planejamento financeiro é de extrema importância para o desempenho financeiro na gestão familiar.

**Fonte:** Elaboração Própria, 2020

Mediante o exposto, os estudos apresentados no quadro 1, tratam da importância do planejamento financeiro tanto pessoal quanto no âmbito familiar, possibilitando identificar benefícios para saúde financeira, controle de gastos e mudanças nos hábitos de consumo.

Considerando a dificuldade de encontrar pesquisas relacionadas a mudanças de hábitos de consumo e tomadas de decisões em momentos de crise, esta pesquisa busca contribuir com o entendimento e comportamento do consumidor envolvendo momento de crise mundial. Portanto, esta pesquisa pode trazer contribuições para complementar a área contábil-financeira.

### **3 METODOLOGIA**

O modelo de pesquisa utilizado neste artigo se caracteriza como exploratório. De acordo com Gil (2008) este tipo visa trazer familiaridade para o problema, é desenvolvido quando ainda não há muitas informações sobre determinado tema, mas poderá ser alvo para estudos futuros. Segundo Malhotra (2001) esse método é utilizado quando tem a necessidade de definir o problema de maneira mais precisa.

De acordo com Prodanov (2013) toda pesquisa tem a necessidade de procedimentos técnicos, para que as respostas relacionadas ao problema sejam encontradas. Neste caso a abordagem foi de natureza qualitativa com enfoque quantitativa, já que se trata de coleta de dados, com o intuito de uma análise aprofundada sobre o tema estudado a partir de características em determinado grupo.

A coleta das informações foi feita mediante o uso de questionário semiestruturado, semiaberto, de elaboração própria, desenvolvido na ferramenta *Google Forms* que pode ser acessado pelo link: <https://forms.gle/PvGEUKqDgnNQhdch6>, contendo 14 (quatorze) questões.

As perguntas foram organizadas em duas partes sendo elas: questões sobre o perfil sociodemográfico do pesquisado apresentados numa tabulação de dados (Sexo, faixa etária, estado civil, maior grau de escolaridade, curso, quantidade de moradores que reside com o pesquisado e renda familiar).

Além disso, questões relacionadas a finanças pessoais (Se o pesquisado possui cartão de crédito, avaliação sobre o planejamento financeiro, assinalar alternativa que se enquadre com seu hábito de consumo, avaliação do consumo em estabelecimentos específicos, e afirmações com grau de concordância e discordância a ser respondido em escala *Likert* de acordo com as opções disponíveis).

Deste modo, as perguntas que possuem escala *Likert* foram organizadas de maneira em que a questão 13 possui três alternativas para representar o consumo do entrevistado (Consumi mais em tempos de COVID-19, meu consumo permaneceu igual ao de antes da pandemia, consumi menos em tempos de COVID-19). Por outro lado, a questão 14 disponibiliza alternativas para resposta como (Discordo completamente, discordo parcialmente, não concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo completamente).

Disponibilizado de forma virtual, via *whatsapp*, a população desta pesquisa é residente do município de João Pessoa/PB, de acordo com o IBGE (2020) são 817.511 moradores em sua totalidade, a aplicação foi realizada entre famílias do município, de ambos os sexos, com o foco em maiores de 18 anos, que aceitaram participar da pesquisa de maneira voluntária, entre os dias 28 de outubro a 10 de novembro de 2020.

A amostra foi não probabilística, tendo em vista que este tipo ocorre quando as probabilidades e conhecimento da amostra são desconhecidas, a pesquisa é composta por 170 pessoas que se disponibilizaram para responder o questionário. Dessa forma, os dados coletados nesta pesquisa foram organizados em tabela e gráficos para a análise e comentários sobre as informações.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO**

Como definido na metodologia, o universo desta pesquisa corresponde a 817.511 que totaliza a quantidade de moradores residentes no município de João Pessoa, considerando a

estimativa do IBGE. A amostra abrange 170 moradores que se voluntariaram a responder o questionário.

O perfil sociodemográfico da amostra é demonstrado conforme a tabela 1.

**Tabela 1:** Perfil Sociodemográfico

		Percentuais	Quantidade
Sexo	Feminino	60,6%	103
	Masculino	39,4%	67
Faixa Etária	Entre 18 a 25 anos	39,4%	67
	Entre 26 a 30 anos	20,6%	35
	Entre 31 a 40 anos	25,9%	44
	Acima de 40 anos	14,1%	24
Estado Civil	Solteiro (a)	53,5%	91
	Casado (a) / União estável	41,8%	71
	Separado (a) / Divorciado (a)	4,7%	8
	Viúvo (a)	0%	0
Maior Grau de Escolaridade	Ensino Fundamental	1,2%	2
	Ensino Médio	30%	51
	Ensino Superior	41,8%	71
	Especialização	15,3%	26
	Mestrado	9,4%	16
	Doutorado	2,4%	4
Moradores na residência	1 pessoa	4,1%	7
	2 pessoas	19,4%	33
	3 pessoas	32,9%	56
	4 pessoas	29,4%	50
	5 pessoas	10%	17
	Acima de 5 pessoas	4,1%	7
Renda Mensal Familiar	Até um salário mínimo	6,5%	11
	Mais de 1 a 2 salários mínimos	20%	34
	Mais de 2 a 3 salários mínimos	24,7%	42
	Mais de 3 a 4 salários mínimos	14,7%	25
	Acima de 4 salários mínimos	34,1%	58

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2020

Conforme apresentado na Tabela 1, que se refere ao sexo do entrevistado pode-se identificar que a presença do sexo feminino predominou no ato de responder a pesquisa, representando 60,6%, enquanto se declararam do sexo masculino 39,4%. Em que a maior parte tem entre 18 a 25 anos de idade, totalizando um percentual de 39,4% que corresponde a 67 pessoas consultadas nesta faixa etária.

Com a predominância de indivíduos solteiros num percentual de 53,5%, e com maior grau de escolaridade sendo o ensino superior com 41,8%, os entrevistados tiveram 6 opções disponíveis para assinalar seu grau de escolaridade. Com isso os entrevistados possuem os percentuais de ensino fundamental com 1,2% enquanto ensino médio tem 30% especialização tendo 15,3% pertinentes a 26 pessoas, mestrado mostra 9,4% alusivo a 16 pessoas e o doutorado 2,4% relativo a 4 pessoas.

Entre as pessoas que assinalaram as opções de ensino superior, especialização, mestrado e doutorado foi questionado qual o curso, desta forma foram obtidas como resposta os seguintes cursos: Administração, Biologia, Ciências contábeis, Ciências políticas, Ciências da informação, Comunicação e Marketing, Direito, Enfermagem, Engenharia Civil, Fisioterapia, Gestão Financeira, Geografia, História, Matemática, Medicina, Nutrição, Odontologia, Publicidade, Recursos Humanos, Serviço social, Sistema da Informação e Turismo. Diante os cursos apresentados, Ciências Contábeis predominou na pesquisa. Além disso, a maior parte das residências entrevistadas são compostas por três pessoas, totalizando um percentual de 32,9% famílias, com renda familiar elevada superior a 4 salários-mínimos.

Assim, pode-se verificar que a maior parte dos pesquisados são mulheres, com ensino superior completo, sendo a maior parte dos entrevistados com formação na área contábil, o que pode ser deduzido que existe um grau de conhecimento financeiro mais elevado, visto que ciências contábeis estão inseridas na gestão de negócios, o que pode vir a impactar, também, as finanças pessoais. Além disso, encontra-se uma média de três pessoas por família, com renda superior de R\$ 4.180,00, que corresponde a 4 salários-mínimos.

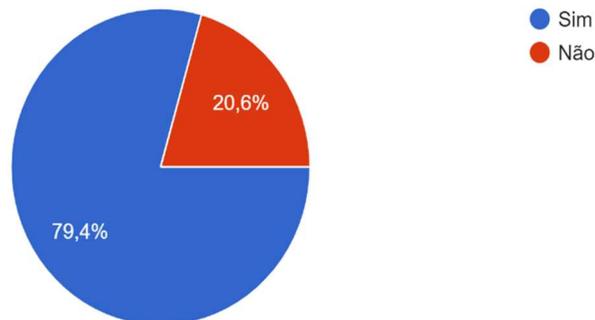
#### 4.2 ANÁLISE DAS FINANÇAS PESSOAIS DIANTE A COVID-19

Neste momento, buscou-se analisar o comportamento dos entrevistados mediante a crise da COVID-19, trazendo comparativos com estudos anteriores, buscando perceber se os hábitos

que já existiam antes da crise continuaram, como também notícias que ocorreram no decorrer da pandemia, para assim verificar as mudanças nos hábitos de consumo.

O gráfico 1, mostra a quantidade de pessoas, em percentual, que possuem cartão de crédito.

**Gráfico 1:** Cartão de crédito



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

Conforme mostra o gráfico 1, observa-se que o percentual de 79,4% dos entrevistados informou que possui cartão de crédito, enquanto 20,6% não possuem.

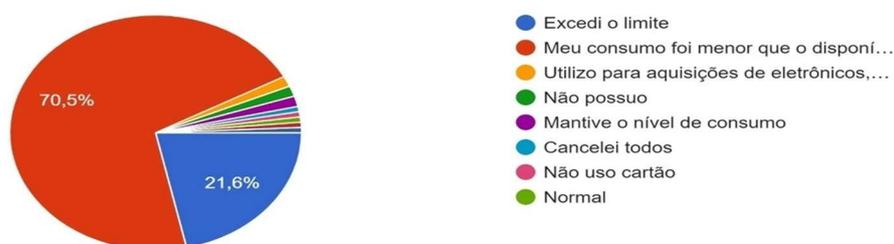
De acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo - CNC (2020), o percentual de endividamento familiar durante a pandemia passou de 66,2% em março para 67,4% em julho, com isso foi alcançado o nível mais elevado desde o início da pesquisa em janeiro de 2010. Porém, o aumento do endividamento já era observado antes da crise, com condições de créditos melhores desde o início de 2019 as famílias aumentaram o consumo e ficaram mais dependentes do crédito, sendo assim o consumo foi sustentado gerando um endividamento maior.

Segundo a CNC (2020), o cartão de crédito que era líder, sendo a dívida principal dos brasileiros, terminou perdendo espaço durante a pandemia. Com sua representatividade de 78,4% de dívidas em março, passou a ser 76,2% no mês de julho.

Durante a pesquisa foi verificado que tanto o cartão de crédito quanto o cheque especial, podem ser considerados os meios mais caros durante este período. Em contrapartida as dívidas aumentaram no crédito consignado (6,3% para 8,2%) e nos tipos de financiamento de casa (9,0% para 10,1%) e carro (10,3% para 11,3%).

O gráfico 2 identifica a situação do cartão de crédito no período da pandemia, até o momento desta pesquisa.

**Gráfico 2:** Situação do cartão de crédito na pandemia



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

Como apresentado no gráfico 2, constata-se que 70,5% dos entrevistados tiveram o consumo menor que o limite disponível pelo cartão de crédito. Por outro lado 21,6%, excederam o limite do cartão de crédito. Enquanto 1,4% mantiveram o nível de consumo, 0,7% cancelaram seus cartões.

Com relação ao percentual obtido de 70,5%, correspondente às pessoas que tiveram o consumo menor que o limite disponível pelo cartão, comprova-se que a mulheres, que equivale a 60,6% da pesquisa, tem um controle maior sobre o cartão, isso pode ocorrer em virtude do planejamento financeiro, que muitas já tinham antes da pandemia, e outras adotaram em virtude disso, conforme foi identificado no gráfico 3. Enquanto alguns entrevistados, por falta de planejamento, não controlaram seus gastos, consumindo mais, e com isso, aumentaram o nível de endividamento. Por fim, houve pessoas que, para evitar problemas financeiros com o cartão de crédito, preferiram cancelar.

Esta pesquisa, julgou pertinente questionar sobre o planejamento financeiro dos respondentes, respostas expressas no gráfico 3.

**Gráfico 3:** Planejamento financeiro



**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

De acordo com o Gráfico 3, verifica-se que, 38,2% das pessoas entrevistadas, sempre tiveram meios de planejamento financeiro mensal, no qual permaneceram alimentando esse hábito em meio à crise da COVID-19. Ao mesmo tempo que, 28,8% às vezes faziam anotações, porém esse costume se intensificou durante a pandemia. Em contrapartida, 24,7% nunca fizeram planejamento financeiro, e permaneceram da mesma maneira durante este período. Por fim, 8,2% das pessoas, que não faziam planejamento de suas finanças, adotaram esse hábito durante a pandemia.

Como pode-se ver na tabela 1, em que 34,1% dos pesquisados possuem uma renda alta, acima de 4 salários-mínimos, e no gráfico 2 o consumo de 70,5% dos entrevistados foi menor do que o limite disponível pelo cartão de crédito, isso leva a crer que devido a maior parte dos pesquisados terem formação na área contábil, em meio à crise as famílias entrevistadas mantiveram o controle sobre suas finanças, e permaneceram dentro do orçamento planejado entre eles, de acordo com as respostas dos mesmos.

Enquanto no estudo realizado por dos Santos (2017), que se trata da importância do planejamento financeiro familiar, a maior parte dos entrevistados possui um baixo conhecimento na área de finanças, informam que consideram o planejamento importante, mas não sabem qual meio utilizar para facilitar o controle de suas finanças, diante disso continuam fazendo o uso do papel ou agenda.

Já o gráfico 4, trata sobre os hábitos de consumo durante a pandemia da Covid-19.

**Gráfico 4:** Hábitos de consumo durante a pandemia



Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Diante dos dados apresentados no gráfico 4, verifica-se que 48,8% das pessoas, que participaram da pesquisa, mudaram parcialmente os hábitos de consumo, passando a utilizar mais compras virtuais. Enquanto, 25,3% permaneceram com o mesmo hábito de consumo

adotado antes da pandemia, priorizando estabelecimentos físicos, mas quando possível comprando de forma virtual.

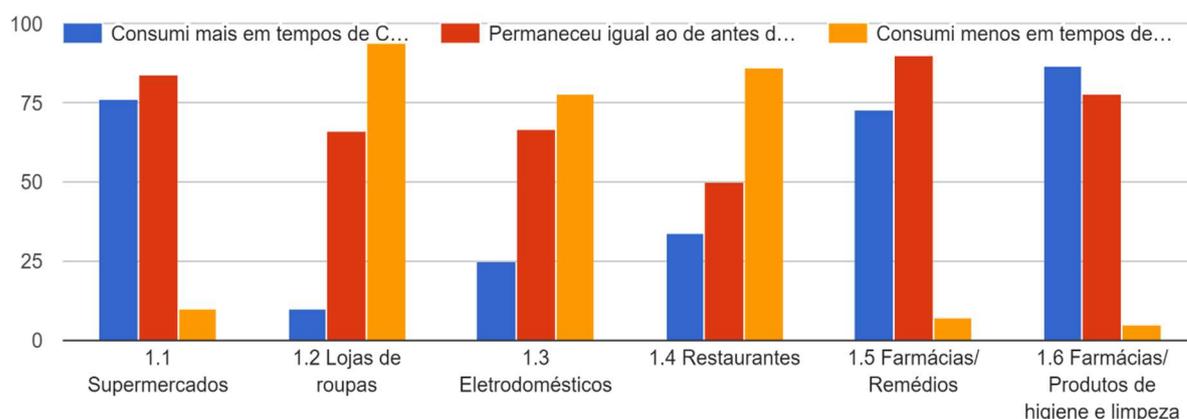
Em contrapartida, 12,9% permaneceram com o mesmo hábito, maciçamente em estabelecimentos físicos, já 8,8% mudaram totalmente seus hábitos de consumo passando a utilizar maciçamente as compras virtuais. 2,4% já comprava frequentemente em lojas virtuais e permaneceu. Por fim, 0,6% só compra à vista.

Conforme estudo, realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), foi verificado que os brasileiros aumentaram significativamente suas compras online durante a pandemia, e devem permanecer com esse hábito pós-pandemia. De acordo com os dados da pesquisa, 61% dos clientes que consumiram online, aumentaram seus fluxos de compras devido ao isolamento.

O presidente da SBVC, afirma que estão ocorrendo mudanças no comportamento do consumidor neste período de crise, e as empresas que tiverem um bom relacionamento com os clientes terão vantagens no pós-pandemia. As compras passaram a ser mais planejadas, a satisfação dos clientes aumentou e isto mostra que o *e-commerce* vem se desenvolvendo positivamente com relação a demanda.

Após a análise sobre o consumismo dos respondentes em estabelecimentos físicos e/ou virtuais, estes foram também questionados sobre os estabelecimentos de consumo mais utilizados em tempos de Covid-19, cujos resultados estão apresentados no gráfico 5.

**Gráfico 5:** Consumo nos estabelecimentos em tempos de COVID-19



Fonte: Dados da pesquisa, 2020

Os dados evidenciados no gráfico 5, mostram que no item 1.1 o consumo de 84 entrevistados na categoria supermercado, permaneceu igual ao de antes da pandemia. Enquanto 76 consumiram mais em tempos de COVID e apenas 10 consumiram menos em tempos de pandemia.

No item 1.2, na categoria lojas de roupas verifica-se que 94 entrevistados consumiram menos durante a pandemia, 66 permaneceram com o mesmo consumo de antes da COVID-19 e apenas 10 consumiram mais durante a pandemia.

No item 1.3, na categoria eletrodomésticos, percebe-se que 78 entrevistados consumiram menos durante a pandemia, uma vez que, 67 permaneceu com o mesmo grau de consumo adotado antes da pandemia e apenas 25 aumentaram seu consumo durante a COVID-19.

No item 1.4, na categoria restaurante, verifica-se que 86 entrevistados consumiram menos em tempos de COVID-19, enquanto 50 permaneceram com o mesmo consumo adquirido antes da pandemia e apenas 34 aumentaram o consumo durante este período.

No item 1.5, na categoria farmácia/remédios, observa-se que 90 entrevistados continuaram com o consumo igual a antes da pandemia. Em contrapartida 73 aumentaram seu consumo e apenas 7 diminuíram.

No item 1.6, na categoria farmácia/produtos de higiene e limpeza, nota-se que 87 pessoas aumentaram seu consumo, enquanto 78 permaneceram no mesmo padrão anterior a pandemia e apenas 5 diminuíram o consumo.

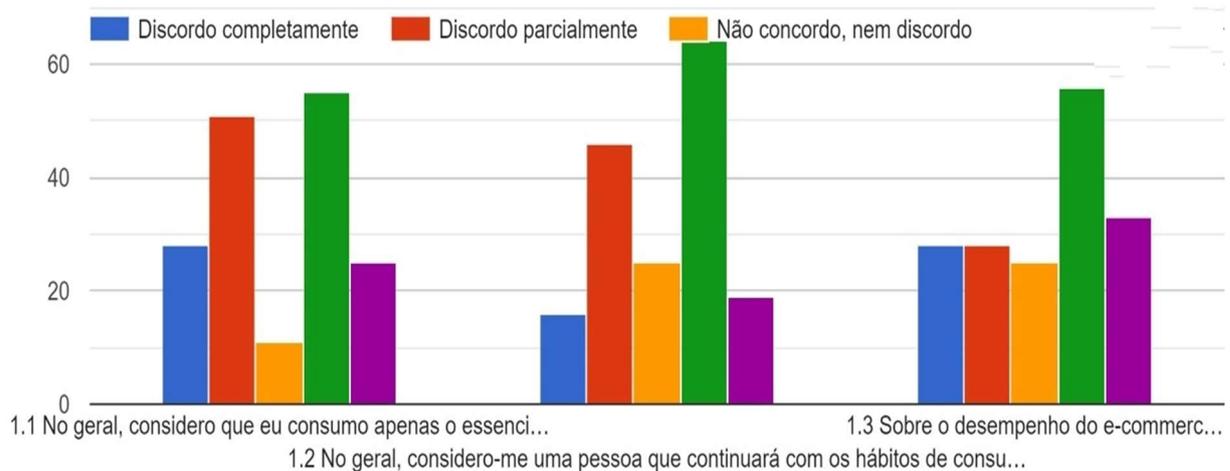
Mediante a análise do Gráfico 5, percebe-se que os entrevistados passaram a consumir mais em supermercados e farmácias/produtos de higiene e limpeza, enquanto o consumo de farmácias/remédios permaneceu igual ao que já se encontrava antes da crise, e o consumo de roupas diminuiu no período da pandemia, com o isolamento social as pessoas priorizaram o essencial para sua sobrevivência.

De acordo com o SEBRAE (2020), além do aumento do consumo nos supermercados, a procura por produtos de higiene aumentaram bastante, principalmente a busca por máscara e álcool em gel. As vendas aumentaram 19,5% na 1ª semana de fevereiro quando houve a confirmação do primeiro caso nos Estados Unidos, comparando com o mesmo período no ano

de 2019. Em seguida, com a propagação do vírus as vendas aumentaram 85% em 22 de fevereiro, comparando com o mesmo período em 2019.

No gráfico 6 apresenta-se, com base na escala *likert*, os hábitos de consumo.

**Gráfico 6:** Hábitos de consumo



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2020

Conforme apresentado no gráfico 6, no item 1.1 (No geral, considero que eu consumo apenas o essencial para minha sobrevivência) percebe-se que a maioria das pessoas concordam parcialmente que consomem apenas o essencial para sobreviver, 51 entrevistados discordam parcialmente, 28 discordam completamente, 25 concordam completamente e 11 não concordam nem discordam. Como apresentado anteriormente no gráfico 5, as famílias estão priorizando o consumo essencial. Entre eles estão as compras no supermercado e os produtos de higiene pessoal e limpeza como mais relevantes.

No item 1.2 (No geral, considero-me uma pessoa que continuará com os hábitos de consumo adotados durante a pandemia) observa-se que a maioria das pessoas concordam parcialmente com a possibilidade de permanece com os hábitos de consumo adotados, 46 entrevistados discordam parcialmente, 25 não concordam nem discordam, 19 concordam completamente e apenas 16 discordam completamente.

Segundo o SEBRAE (2020), as pessoas estão recorrendo ao *e-commerce* e evitando bastante o contato físico na hora de comprar medicamentos e outros produtos. Durante o isolamento social, muitas pessoas adotaram novos hábitos, como fazer compras *online*, ter um

planejamento financeiro, controlar a fatura do cartão de crédito dentro do orçamento previsto, como também planejar as compras mediante sua necessidade.

No item 1.3 (Sobre o desempenho do *e-commerce*, considero que ele ficou mais confiável durante a pandemia) verifica-se que a maioria dos entrevistados concordam parcialmente que o *e-commerce* ficou mais confiável durante a pandemia, enquanto 33 concordam completamente, 28 discordam parcialmente, 28 discordam completamente e 25 não concordam nem discordam.

Diante dos dados apresentados, é possível analisar que durante a pandemia os entrevistados passaram a sentir mais confiança no *e-commerce*, em virtude disto, as compras passaram a ocorrer intensamente de forma virtual.

Segundo a revista Exame (2020) vendas pelo *ifood*, *instagram*, *whatsapp* e *sites* passaram a ser uma forma de negócio e o *e-commerce* teve um avanço extremamente significativo, o que estava previsto para anos subsequentes, ocorreu de forma antecipada. Pois quem já comprava virtualmente, fortaleceu o hábito e as pessoas que ainda não compravam, passaram a comprar, como nos mostra os resultados desta pesquisa.

Em análise dos dados coletados nesta etapa, conclui-se que a maior parte dos entrevistados que possuem cartão de crédito conseguiram se manter dentro do limite estabelecido pelo próprio cartão, pois muitos já tinham planejamento financeiro e alguns entrevistados começaram seus planejamentos durante a pandemia, o que pode ter relação com, grande parte dos respondentes, terem a formação acadêmica em área de gestão (ciências contábeis).

Inclusive com relação a mudanças nos hábitos de consumo, a maioria dos participantes mudou a maneira e os meios, adotando compras de formas virtuais e priorizando alimentos e produtos de higiene. Em vista disso, ocorreu concordância de forma em que o consumidor em tempos de isolamento social consumiu apenas o essencial para sua sobrevivência.

Por fim, os resultados obtidos nesse trabalho onde se trata de planejamento financeiro, confirma com a pesquisa de dos Santos (2017), que destaca a importância de se planejar para administrar as finanças, uma vez que, as famílias praticando um controle financeiro irão se proporcionar aquisições e uma boa gestão familiar.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de pandemia, faz-se necessário este estudo na área de finanças comportamentais que objetiva identificar o comportamento do consumidor no âmbito familiar, junto com as mudanças nos hábitos de consumo, vinculadas a aspectos da tomada de decisão em meio à crise da COVID-19. Para isso, utilizou-se da seguinte metodologia: uma pesquisa exploratória, de natureza qualitativa e quantitativa. Para coletar os dados foi elaborado um questionário, aplicado à população de João Pessoa/PB, para maiores de 18 anos, de ambos os sexos, dividido em duas partes, disponibilizado por meio de um *link* de formulário da ferramenta *Google forms*.

Como resultado da pesquisa, foi verificado que grande parte dos entrevistados já possuía um planejamento financeiro, enquanto outros adotaram durante a pandemia. Sendo assim, os entrevistados conseguiram manter seus gastos com cartões de crédito dentro do limite disponível e planejado no decorrer da pandemia de acordo com sua renda familiar.

Com relação a mudanças nos hábitos de consumo, ocorreu um aumento significativo nas compras de formas virtuais, onde as pessoas passaram a priorizar esse meio, com isso, pode-se observar que o município de João Pessoa em tempos de COVID-19 aderiu ao isolamento social. Ainda assim, os consumos nos estabelecimentos também foram impactados, de forma que a procura de alimentos nos supermercados, farmácias com produtos de higiene e limpeza aumentaram, enquanto restaurantes, lojas de roupas e eletrodomésticos diminuíram, por meio disso conclui-se que as pessoas consumiram apenas o essencial para sua sobrevivência.

A pesquisa teve como limitação a quantidade de questionários retornados, o que fez 170 residentes do município de João Pessoa/PB, visto que em virtude da pandemia o questionário foi disponibilizado de maneira virtual, onde as pessoas responderam de forma voluntária, e não foi conseguido um número maior de respostas, resultando a não generalização do estudo.

Tendo em vista que a pandemia até o momento não acabou, ficam como sugestões futuras: realizar a aplicação em outros municípios, focando em pessoas de um curso específico, comparando residentes da capital com residentes do interior, focando em baixa renda, alta renda, como também, um estudo sobre o hábito de consumo pós-pandemia.

## Referências

BARBEDO, Claudio Henrique da Silveira; CAMILO-DA-SILVA, Eduardo. **Finanças comportamentais: pessoas inteligentes também perdem dinheiro na bolsa de valores**. São Paulo: Atlas, 2008.

BERNOULLI, Daniel. **Exposition of a new theory on the measurement of risk**. In: The Kelly capital growth investment criterion: Theory and practice. 2011.

BOUSSAIDI, Ramzi. **Heurística de representatividade, sentimento do investidor e reação exagerada aos lucros contábeis: O caso do mercado de ações da Tunísia**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, v. 81, 2013.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS. **Pronunciamento técnico CPC 00 R2, 2019**. Disponível em < <http://www.cpc.org.br/CPC/Documentos-Emitidos/Pronunciamentos/Pronunciamento?Id=80> > acesso em 11 de set de 2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Estudo da CNC demonstra o comportamento do endividamento e inadimplência durante a pandemia**. Disponível em <<http://www.cnc.org.br/>> Acesso em 22 de set de 2020.

DOS SANTOS, Maurea Conceição et al. **Planejamento financeiro: um estudo sobre a sua importância para as famílias da classe C residentes no Bairro Porto Lacustre, em Osório**. Indicadores Econômicos FEE, v. 44, n. 4, p. 127-136, 2017.

EXAME, **avanço de anos em meses: o consumo do e-commerce brasileiro**. Disponível em <<https://exame.com/negocios/avanco-de-anos-em-meses-o-consumo-no-e-commerce-brasileiro/>>. Acesso em 23 de nov de 2020.

FERREIRA, Vera. **Psicologia econômica: como o comportamento econômico influencia nas nossas decisões**. Elsevier Brasil, 2008.

FRIEDMAN, Milton; SAVAGE, Leonard J. **The utility analysis of choices involving risk**. Journal of political Economy, v. 56, n. 4, p. 279-304, 1948.

FRITZEN, Fabiana. **Aspectos comportamentais de tomada de decisão: um estudo comparativo entre formandos de Administração e Contabilidade**. 2007.

GALBRAITH, John Kenneth. **1929 O colapso da bolsa**. São Paulo: Pioneira, 1988.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

HAUBERT, Fabricio Luis Colognese; DE LIMA, Marcus Vinicius Andrade; HERLING, Luiz Henrique Debei. **Finanças comportamentais: um estudo com base na teoria do prospecto e no perfil do investidor de estudantes de cursos stricto sensu da grande Florianópolis**. Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, v. 5, n. 2, p. 171-199, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. **População estimada do município de João Pessoa**. Disponível em < <https://www.ibge.gov.br/> > Acesso em 21 de nov de 2020.

KAHNEMAN, Daniel. TVERSKY, Amos. **Prospect Theory: an analysis of decision under risk.** Econometrica, Menasha: Econometric Society, v. 47, n. 2, p. 263-291, mar. 1979.

KAHNEMAN, Daniel. TVERSKY, Amos. **Julgamento sob incerteza: heurísticas e vieses.** ciência, v. 185, n. 4157, pág. 1124-1131, 1974.

KRUGMAN, Paul. **A crise de 2008 e a economia da depressão.** Revista de Economia Política, v. 30, n. 1, p. 180-182, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANUGRIEBELER, **Mini consumidores.** Disponível em <<https://www.ufrgs.br/vies/vies/mini-consumidores/>> acesso em 19 de set de 2020.

MATLIN, M.V. **Psicologia cognitiva.** 5ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

MENDES, Juliana de Souza. **Educação financeira para uma melhor qualidade de vida.** 2015.

NAKAGAWA, Masayuki. **Introdução à controladoria: conceitos, sistemas, implementação.** 1993.

PINHEIRO, Ana Flávia Andrade. **A interferência da crise econômica no comportamento do consumidor, em relação aos pequenos comércios locais.** South American Development Society Journal, v. 2, n. 5, p. 27-41, 2017.

PORTAL G1, **Entenda os impactos da pandemia do corona vírus nas economias global e brasileira.** Disponível em < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/26/entenda-os-impactos-do-avanco-do-coronavirus-na-economia-global-e-brasileira.ghtml>> Acesso em 10 de set de 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição.** Editora Feevale, 2013.

SCHUMPETER, Joseph A. **History of economic analysis.** Psychology Press, 1954.

SEBRAE, **estudo mostra novo comportamento do consumidor durante a pandemia.** Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae> > Acesso em 24 de out de 2020.

SEVERO, Fernanda de Borba. **Finanças comportamentais: um estudo do comportamento do consumidor de produtos financeiros.** 2009.

SHEFRIN, Hersh, **Behavioralizing Finance.** Foundations and Trends in Finance, vol. 4, Nos. 1-2, pp. 1-184, 2010

SIMON, Herbert A. **Modelos de homem; social e racional.** 1957.

SLOVIC, Paul. **Estudo psicológico do julgamento humano: implicações para a tomada de decisão de investimento.** The Journal of Finance, v. 27, n. 4, pág. 779-799, 1972.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. **Hábito de consumo adquirido na pandemia deve permanecer após COVID-19.** Disponível em < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/18/habito-de-consumo-adquirido-na-pandemia-deve-permanecer-apos-covid-19.htm> > Acesso em 23 de nov de 2020.

UNIVERSIDADE MARTINS DO VAREJO. **Jovens configuram perfil de potencial público consumidor no varejo.** Disponível em < <https://vitruvianovarejo.com/jovens-perfil-potencial-publico-varejo/> > acesso em 10 de set de 2020.

VON NEUMANN, John; FRÉCHET, Maurice. **Communication on the Borel notes.** *Econometrica: journal of the Econometric Society*, p. 124-127, 1953.