

Área: 8. Marketing

O COMPORTAMENTO FINANCEIRO DO CONSUMIDOR DURANTE UMA CRISE PANDÊMICA

Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar o comportamento financeiro do consumidor durante uma crise, a Covid-19 pandemia. Realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo com corte transversal a partir de dados primários. Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado a 743 respondentes, que indicaram seus comportamentos antes e durante a pandemia Covid-19. As informações foram analisadas por meio de estatística descritiva. Entre os achados, notou-se alteração no comportamento dos consumidores, sugerindo que a crise teve impacto sobre o comportamento financeiro deles. A principal mudança percebida foi no fator impulsividade financeira, seguida de tensão financeira. Em contrapartida, a gestão financeira apresentou resultados muito próximos em ambos os períodos. Isso indica que os cuidados e práticas financeiras adotadas pelos indivíduos antes da pandemia foram mantidos durante ela. Dessa forma, sugere-se que, em situações de crise, os consumidores tendem a diminuir sua impulsividade financeira e aumentar a sensação de tensão, refletindo em uma mudança em seu comportamento financeiro.

Palavras-chave: comportamento financeiro, gestão financeira, tensão, impulsividade, covid-19

Resumo

O objetivo deste estudo foi analisar o comportamento financeiro do consumidor durante uma crise, a Covid-19 pandemia. Realizou-se uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo com corte transversal a partir de dados primários. Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado a 743 respondentes, que indicaram seus comportamentos antes e durante a pandemia Covid-19. As informações foram analisadas por meio de estatística descritiva. Entre os achados, notou-se alteração no comportamento dos consumidores, sugerindo que a crise teve impacto sobre o comportamento financeiro deles. A principal mudança percebida foi no fator impulsividade financeira, seguida de tensão financeira. Em contrapartida, a gestão financeira apresentou resultados muito próximos em ambos os períodos. Isso indica que os cuidados e práticas financeiras adotadas pelos indivíduos antes da pandemia foram mantidos durante ela. Dessa forma, sugere-se que, em situações de crise, os consumidores tendem a diminuir sua impulsividade financeira e aumentar a sensação de tensão, refletindo em uma mudança em seu comportamento financeiro.

Palavras-chave: Comportamento Financeiro, Gestão Financeira, Tensão, Impulsividade, Covid-19

Abstract

The aim of this study was to analyze consumer financial behavior during a crisis, the Covid-19 pandemic. A cross-sectional descriptive and quantitative research was carried out based on primary data. The data was collected through a questionnaire applied to 743 respondents, who indicated their behaviors before and during the Covid-19 pandemic. The information was analyzed using descriptive statistics. Among the findings, there was a change in consumer behavior, suggesting that the crisis had an impact on their financial behavior. The main perceived change was in the financial impulsivity factor, followed by financial stress. On the other hand, financial management showed very similar results in both periods. This indicates that the care and financial practices adopted by individuals prior to the pandemic were maintained during the pandemic. Thus, it is suggested that, in crisis situations, consumers tend to decrease their financial impulsivity and increase the sense of tension, reflecting in a change in their financial behavior.

Keywords: Financial Behavior, Financial Management, Tension, Impulsivity, Covid-19

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é a soma de todas as percepções, atitudes e influências que direcionam as pessoas à decisão de compra (KARSAKLIAN, 2000). Para efetivar suas compras, é essencial que as pessoas organizem sua vida financeira, gerenciem de forma eficaz seus recursos e dominem suas finanças pessoais (PIRES, 2006).

As finanças pessoais podem ser definidas como o manejo do dinheiro, seja próprio ou de terceiros, visando o acesso às mercadorias desejadas. A organização financeira pode sofrer variações em determinados momentos da vida, especialmente com alterações no mercado decorrentes de crises ou recessões econômicas (PIRES, 2006).

Em cenários de mudanças de mercado, recessões econômicas ou turbulências financeiras, os consumidores frequentemente precisam ajustar seu comportamento financeiro. Seus hábitos de consumo tendem a se seguir um processo mais racional de decisão de compra (PANDELICA & PANDELICA, 2009; NARDI, FRENCH, & BENSON, 2011). Um exemplo claro é a situação gerada pela pandemia Covid-19, que afetou os padrões de comportamento de muitos consumidores que, diante de novas realidades, tiveram de alterar suas rotinas e adaptar-se às dinâmicas de mercado (MEDEIROS & MASCARENHAS, 2021; FABRIS et al, 2021).

Assuntos assim despertam o interesse de pesquisadores que buscam compreender fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor, como Mattei, Machado e Oliveira (2006) que sugerem que, antes de efetivar uma compra, o consumidor avalia preço, praça e promoção do produto que está sendo ofertado. Guimarães (2015), por sua vez, analisa o comportamento financeiro dos consumidores considerando a estabilidade no emprego. No entanto, nota-se a escassez de pesquisas sobre o comportamento financeiro do consumidor em contexto de pandemia.

Diante desses argumentos, este estudo tem como principal objetivo analisar o comportamento financeiro do consumidor durante uma crise, investigando possíveis mudanças em suas decisões de compra. Entender essa dinâmica é crucial para interpretar a conduta do consumidor em situações atípicas. Isso proporciona informações para que empresas e organizações busquem compreender as alterações nos padrões de consumo provocadas por eventos como uma pandemia. A partir desta compreensão, podem desenvolver estratégias que respondam a novas demandas de consumo, evitando a retração ou até a saída do mercado.

Tal discussão é abordada no estudo de Quelch e Jocz (2011). Eles ressaltam que, em tempos de recessão, apesar da tendência das empresas reduzirem custos frente à queda nas vendas, é essencial manter investimentos em comunicação e pesquisa. Essas informações são vitais para incrementar as chances de sobrevivência das empresas e fornecer insights para superar concorrentes.

Assim, para atingir o objetivo deste estudo, fez-se uma revisão literária focando no comportamento financeiro do consumidor, abordando os tópicos: gestão financeira pessoal, tensão financeira e impulsividade nas compras. Utilizou-se o questionário do estudo de Veiga et al. (2018), para a coleta de dados, com posterior análise por meio de estatística descritiva.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O COMPORTAMENTO FINANCEIRO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor está presente de forma ativa em todo processo de compra. Este comportamento é moldado por uma combinação de percepções, atitudes e influências que orientam a decisão de comprar um produto ou serviço (KARSAKLIAN, 2000; VIEIRA 2002). Contrário ao que muitos podem pensar, realizar uma compra geralmente não é um ato espontâneo e passageiro, mas é sim o resultado de um processo psicológico repleto de conflitos internos (RICHERS, 1984). Estes conflitos podem derivar de diversos fatores, sejam eles pessoais, econômicos ou sociais. No entanto, circunstâncias dramáticas, especialmente aquelas que ameaçam a saúde dos indivíduos, têm um potencial maior de alterar o comportamento do consumidor (GÜNGÖRDÜ BELBAĞ, 2021).

Antes de realizar uma compra, é essencial que o consumidor possua os recursos necessários para efetivar tal decisão. Estes recursos são decorrentes de uma organização financeira cuidadosa e de um domínio efetivo das finanças pessoais (PIRES, 2006). Dessa forma, considera-se que o comportamento financeiro do consumidor sejam as ações e decisões relacionadas à organização de suas finanças pessoais.

Assim, para entender o comportamento financeiro do consumidor, é preciso investigar os fatores que o influenciam. Entre esses fatores estão a gestão financeira pessoal, a tensão financeira e impulsividade nas decisões de compra.

2.1.1 A gestão financeira pessoal

Finanças pessoais referem-se ao planejamento e gerenciamento de atividades financeiras individuais, abrangendo áreas como geração de renda, gastos, poupança, investimento e proteção. Essa gestão pode ser estruturada por meio de um orçamento ou plano financeiro (PICCINI e PINZETTA, 2014).

Braido (2014) defende que o bom gerenciamento financeiro não é crucial apenas para organizações; é também essencial para os indivíduos atenderem suas necessidades. Adotar um planejamento financeiro pessoal pode ser o primeiro passo para a conquista de uma vida financeira estável. Para alcançar esse sucesso, é fundamental reconhecer a importância desse planejamento e manter a disciplina necessária para cumprir os objetivos individuais.

Apoiando essa visão, Lizote et al. (2017), em um estudo com universitários, observaram que a grande maioria deles vê as finanças pessoais como fundamentais para suas vidas, independentemente de sua experiência profissional ou poder aquisitivo. Semelhantemente, Guimarães (2015) destaca a relevância da gestão financeira pessoal, enfatizando a importância de estabelecer programas de educação financeira e formação do consumidor em entidades públicas e privadas. O objetivo é aprimorar a qualidade de vida de seus colaboradores, principalmente daqueles em situação de maior vulnerabilidade econômica.

2.1.2 Tensão financeira

A tensão financeira é um conceito frequentemente discutido em administração que pode assumir diversas definições. Neste estudo, a abordagem escolhida é a concepção de stress financeiro, conforme proposto por Gillian (2012). Segundo Kim e Garman (2003), esse stress advém da percepção e compreensão subjetiva do indivíduo acerca de condição financeira. Tal interpretação envolve aspectos como satisfação e insatisfação com atividades e resultados relacionados a renda, economia, poupança, investimentos, dívidas entre outros (GILLIAN, 2012).

Gillian (2012) destaca que o estresse financeiro pode ser intensificado em cenários econômicos adversos, como durante crises econômicas. Um exemplo disso foram as

dificuldades vivenciadas no período da Covid-19 (MEDEIROS & MASCARENHAS, 2021; FABRIS et al, 2021), que influenciaram indivíduos diante de decisões financeiras em um contexto incomum.

Além disso, ao tomar decisões financeiras, avaliando e adquirindo determinados recursos, os indivíduos são influenciados por fatores internos e externos (GÜNGÖRDÜ BELBAĞ, 2021). Um exemplo dessa influência são os sentimentos, que exercem impacto até mesmo no mercado financeiro. Outro exemplo é o uso da tecnologia que desempenha um papel fundamental, Puy (2020) sugere que a ampliação e disseminação de informações relacionadas a questões financeiras e econômicas, propiciadas pelas inovações tecnológicas, afetam significativamente o sentimento das pessoas e, conseqüentemente, os preços dos ativos em todo mundo. Nesse contexto, reconhece-se que a satisfação advinda de uma condição financeira estável potencializa a qualidade de vida, sendo um objetivo crucial em políticas familiares (ZIMMERMAN, 1995). Afinal, indivíduos financeiramente satisfeitos tendem a experimentar menos estresse financeiro e, desfrutar de um maior bem-estar (JOO & GRABLE, 2004; NORVILITIS ET AL., 2006).

2.1.3 Impulsividade nas compras

Compras por impulso referem-se a aquisições não planejadas, geralmente estimuladas por fatores situacionais, como a atratividade da vitrine ou uma promoção no ponto de venda (CHOPDAR & SIVAKUMAR, 2021). Existem diversas razões que impulsionam as pessoas a comprar. Segundo Ko e Sungwon (2020) essas razões podem ser de natureza pessoal ou social. Semelhantemente, Solomon (2002) destaca os efeitos situacionais que influenciam a decisão de compra, que podem ter características comportamentais, como a vontade de entreter amigos, ou perceptivas, como sentimentos de depressão ou a sensação de estar com o tempo esgotando.

Na busca pelo entendimento do comportamento financeiro, Miotto e Parente (2015) investigaram o comportamento de mulheres da classe C em São Paulo no controle de suas finanças. O resultado revelou que aquelas com maior autocontrole e propensão ao planejamento possuem maior habilidade em gerenciar suas finanças. Por outro lado, quando estas mulheres estão endividadas, isso se deve principalmente por descontrole financeiro ou a eventos críticos, como perda de emprego ou divórcio.

O estudo de Braido (2014) com estudantes universitários mostrou que, devido à expansão e facilidade de acesso ao crédito, muitos indivíduos têm realizado compras impulsivas, assumindo crescentes compromissos financeiros. Isso resulta em uma parcela significativa de seus rendimentos sendo direcionada para dívidas e obrigações, conduzindo a situações de endividamento.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de analisar o comportamento financeiro do consumidor durante uma pandemia, a metodologia empregada neste estudo, foi uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo de corte transversal com dados primários (Hair et al., 2009). A população-alvo foi abrangida consumidores maiores de idade que realizam compras. Já a amostra foi determinada utilizando técnica não probabilística por acessibilidade. A coleta de dados foi feita por meio de questionário eletrônico adaptado de Veiga et al. (2018), preservando-se o modelo de respostas na escala Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). O questionário foi hospedado na plataforma Google Forms e disponibilizado nos meses de julho a setembro de 2020,

período correspondente à pandemia da COVID -19 (LIMA, MARTINS, & PEIXE, 2021), obtendo um total de 743 respostas.

O instrumento de coleta consistiu em 34 questões. As oito iniciais focaram no perfil do consumidor, abordando aspectos como gênero, idade, escolaridade, situação profissional, estado civil, renda pessoal, renda familiar, e quantidade de pessoas no domicílio. As questões seguintes, um conjunto de 26, foram subdivididas em seções A e B, totalizando 52 afirmações. Cada seção continha 26 declarações, com a seção A referente ao período da pandemia e a seção B ao período anterior a pandemia, abordando temas de gestão financeira pessoal e tensão financeira.

Após a coleta de dados, procedeu-se à organização utilizando o software Excel, que possibilitou a caracterização da amostra. Após essa etapa, realizou-se a estatística descritiva, analisando as médias e desvios padrão das variáveis.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para o desenvolvimento deste estudo, utilizou-se uma amostra de 743 indivíduos que responderam ao questionário. A composição desta amostra foi descrita na tabela 01. Entre os respondentes, verificou -se que a maioria era do sexo feminino, com representatividade de 58,6 %, enquanto 41,4 % eram do sexo masculino. Quanto ao quesito idade, a maioria foi composta por jovens: 35,6 % com idade entre 21 e 30 anos e 25% entre 31 a 40 anos, totalizando um pouco mais que 60% dos respondentes. Isso demonstra um público em idade ativa para o mercado de trabalho.

Em relação à escolaridade, 36,4% declaram possuir pós-graduação. Considerando aqueles com curso superior, 67,7% se enquadram nesta categoria, indicando que a maioria tem um alto grau de escolaridade. Sobre à situação profissional, 31% trabalham de carteira assinada, 22,7% são servidores públicos e 17,1 se declararam autônomos/empresários. Desta amostra, apenas 5% declaram estar desempregados sem nenhuma atividade econômica.

Quanto ao estado civil, os solteiros representaram 48,9% do grupo, os casados 44,6% e os divorciados 6% da amostra. Em relação à renda pessoal, 34,3% relataram ter uma renda entre R\$ 1.045,01 a R\$3.135,00. Outros 28,3% declaram receber até R\$1.045,00. Portanto, 62,6% possuem uma renda pessoal de até R\$ 3.135,00. É relevante mencionar que 15,3% declaram ter uma renda superior a R\$7.315,01. Quanto à renda familiar, 40% declaram ter uma renda familiar acima de R\$5.225,01 e 39,5% até R\$3.135,00. Sobre a questão "quantidade de pessoas com quem residio", apenas 8,5% dos respondentes moram sozinhos, 13,4% residem com outra pessoa, 26% com duas pessoas e 52,1% com três ou mais pessoas.

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Caracterização da Amostra		%
Gênero	Masculino	41.4
	Feminino	58.6
Idade	Menor que 20	6.6
	Entre 21 e 30	35.6
	Entre 31 e 40	25.0
	Entre 41 e 50	20.2
	Entre 51 e 60	9.9
	Acima de 61	2.7
Escolaridade	Ensino Fundamental	3.0

	Ensino Médio	19.8
	Ensino Técnico	6.3
	Ensino Superior	30.9
	Pós- graduação	36.4
	Outro	3.6
Situação profissional atual	Trabalhador com carteira assinada	31.0
	Trabalhador informal	6.0
	Servidor público	22.7
	Desempregado sem atividade econômica	5.0
	Desempregado com atividade econômica	3.9
	Estudante	9.7
	Autônomo/empresário	17.1
	Outros	4.6
Estado civil	Solteiro	48.9
	Casado	44.6
	Divorciado	6.0
	Viúvo	0.5
Renda pessoal	Até R\$1.045,00	28.3
	De R\$1.045,01 a R\$3.135,00	34.3
	De R\$3.135,01 a R\$5.225,00	13.8
	De R\$5.225,01 a R\$7.315,00	8.3
	Acima de R\$7.315,01	15.3
Renda familiar	Até R\$1.045,00	9.4
	De R\$1.045,01 a R\$3.135,00	30.1
	De R\$3.135,01 a R\$5.225,00	20.5
	De R\$5.225,01 a R\$7.315,00	14.0
	Acima de R\$7.315,01	26.0
Pessoas com que reside	Nenhuma, moro sozinho(a)	8.5
	1	13.4
	2	26
	3	27.2
	4	15.6
	5 ou mais	9.3

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Na análise da estatística descritiva, observam-se a média (μ) e o desvio padrão (σ) das variáveis referentes aos períodos “ANTES da covid-19” e “HOJE com a covid-19”. Os resultados de cada construto foram apresentados em tabelas separadas. O Comportamento Financeiro foi exposto na Tabela 2, enquanto a Gestão Financeira, Impulsividade e Tensão encontram-se na Tabela3.

TABELA 2: COMPORTAMENTO FINANCEIRO

Afirmções	Média	DP*
CO - Comportamento Financeiro	3.64	0.38
CO1 - A pandemia Covid-19 interferiu em minha condição financeira	3.22	1.59
CO2 - Meu comportamento financeiro mudou durante a pandemia Covid-19.	3.75	1.39
CO3 - Durante a pandemia Covid-19 eu passei a comprar menos.	3.97	1.36

DP*: Desvio padrão

Fonte: Dados da Pesquisa

No Construto Comportamento Financeiro a maioria dos consumidores declarou mudanças em seu comportamento financeiro, com uma média (μ) de 3,65 e desvio padrão (σ) de 0,38. Isso reflete os resultados das médias das variáveis individuais: “a pandemia Covid-19 interferiu em minha condição financeira” ($\mu=3,22$; $\sigma=1,59$), “meu comportamento financeiro mudou durante a pandemia Covid-19” ($\mu=3,75$; $\sigma=1,39$) e “durante a pandemia Covid-19, eu passei a comprar menos” ($\mu= 3,97$; $\sigma=1,36$).

Esses resultados sugerem que, devido à pandemia, os consumidores tiveram que se adaptar a mudanças nas condições financeiras, resultando em uma redução nas compras. Esse comportamento pode ser explicado por Pires (2006), que argumenta que, para realizar uma compra, o consumidor necessita ter recursos disponíveis para efetivá-la. Além disso, esses dados estão em consonância com o estudo de GÜNGÖRDÜ BELBAĞ, (2021), que sugere que conflitos provenientes de fatores pessoais, econômicos e sociais, especialmente em contextos dramáticos, como situações de ameaças à saúde, tendem a provocar alterações no comportamento do consumidor.

Ao considerar que o Comportamento Financeiro pode ser influenciado pela Gestão Financeira, Impulsividade Financeira e Tensão Financeira, os resultados desses construtos também foram observados e apresentados na Tabela 3.

TABELA 3: FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO FINANCEIRO

Construtos/Afirmativas	Antes		Durante	
	μ	DP	μ	DP
Gestão Financeira	3.43	0.81	3.41	0.27
GF1. Comparar preços de produtos nas compras.	4.29	1.02	4.44	1.00
GF2. Pagar todas as contas em dia	4.57	0.91	4.27	1.18
GF3. Manter o registro/anotações de despesas mensais.	3.82	1.48	3.94	1.41
GF4. Ficar dentro do orçamento ou plano de despesas.	4.01	1.11	3.97	1.22
GF5. Ficar dentro do orçamento ou plano de despesas.	4.54	0.96	4.32	1.18
GF6. Manter um fundo para emergências.	3.44	1.57	3.62	1.53
GF7. Economizar parte do salário recebido.	3.46	1.51	3.60	1.49
GF8. Economizar para um plano para aposentadoria.	2.47	1.69	2.48	1.66
GF9. Investia em renda variável, como ações, debêntures ou títulos.	2.05	1.53	2.06	1.54
GF10. Aplicava parte do meu salário em poupança bancária.	2.82	1.69	2.76	1.68
GF11. Mantinha o plano de saúde adequado.	3.46	1.80	3.40	1.80
GF12. Mantinha o seguro de automóvel ou o seguro casa adequado.	3.10	1.89	2.99	1.88
GF13. Mantinha o seguro de vida adequado.	2.52	1.79	2.47	1.76
Impulsividade	3.23	0.39	2.71	0.09
IM1. Evitar comprar coisas que não estavam na minha lista de compras.	3.37	1.31	4.02	1.25
IM2. Ao fazer compras, comprar coisas que não tinha intenção de comprar.	3.46	1.37	2.67	1.37
IM3. Ser uma pessoa que faz compras não planejadas. *	3.14	1.50	2.57	1.44
IM4. Ser divertido comprar espontaneamente.	3.57	1.44	2.36	1.41
IM5. Ao ver algo que realmente interessa, comprar sem pensar nas consequências.	2.58	1.46	1.94	1.24
Tensão	2.59	0.31	2.81	0.47
TE1. Problemas financeiros frequentemente interferiam no meu trabalho ou na rotina diária.	2.55	1.41	2.86	1.50
TE2. Frequentemente tinha problemas com dinheiro.	2.60	1.41	2.67	1.48
TE3. Gastava bastante tempo me preocupando com assuntos financeiros.	2.97	1.34	3.41	1.39

TE4. Problemas financeiros interferiam em meus relacionamentos com outras pessoas.	2.22	1.43	2.29	1.48
--	------	------	------	------

μ : Média; DP: Desvio padrão

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação à gestão financeira, esse construto apresentou, antes da Covid-19 uma média de $\mu=3,43$; $\sigma=0,81$ e, durante a covid-19, uma média de $\mu=3,41$; $\sigma=0,27$. Isso indica que a maioria dos respondentes, de maneira uniforme, realiza a gestão de suas finanças, reconhecendo sua importância na vida pessoal, conforme cita Braidó (2014). Esta proximidade entre as médias sugere que, durante a Covid-19, o comportamento dos indivíduos em relação à gestão financeira manteve-se similar ao do período anterior à crise. Tal observação contraria o estudo de Medeiros e Mascarenhas (2021), que relata que o surgimento da pandemia Covid-19 afetou os padrões de muitos consumidores.

Entre as variáveis que compõem esse construto, algumas se destacaram por apresentar médias acima de 4, indicando concordância da maioria dos respondentes com afirmativas propostas nos questionamentos antes e durante a covid-19. A variável GF2, que está relacionada ao pagamento pontual de contas, apresentou valores semelhantes nos dois períodos: antes ($\mu=4,57$; $\sigma=0,91$) e durante ($\mu=4,27$; $\sigma=1,18$). Uma observação parecida pode ser feita para a variável GF5, que trata do pagamento de contas de crédito no mês correspondente, com resultados ($\mu=4,54$; $\sigma=0,96$) antes e ($\mu=4,32$; $\sigma=1,18$) durante a pandemia. A variável GF1, que descreve a prática de comparar preços de produtos durante as compras, registrou ($\mu=4,29$; $\sigma=1,02$) antes da pandemia e ($\mu=4,44$; $\sigma=1,00$) durante. Por fim, a GF3, que aborda a manutenção dentro de um orçamento ou plano de despesas, apresentou ($\mu=4,01$; $\sigma=1,11$) antes e ($\mu=3,97$; $\sigma=1,22$) durante a pandemia.

Diante desses resultados, constatou-se que a grande maioria dos respondentes manteve o pagamento de suas contas em dia, prática já declarada antes da pandemia. Além disso, mantiveram o hábito de comparar preços durante as compras e não ultrapassarem seus orçamentos. Isso sugere que esses respondentes são adeptos de planos financeiros, conforme discutido por PICCINI e PINZETTA (2014).

Ao observar a tabela 2, é possível notar também as variáveis que alcançaram os menores valores, com médias abaixo de 3, o que indica que a maioria discorda das proposições. A variável GF9, relacionada a investimentos em renda variável, apresentou médias de ($\mu=2,05$; $\sigma=1,53$) antes e ($\mu=2,06$; $\sigma=1,54$) durante, indicando que poucos respondentes deste estudo têm o hábito de investir nesse tipo de renda. No entanto, os valores de desvio padrão sugerem uma falta de consenso entre as respostas. De maneira semelhante, a variável GF8, que trata da economia para um plano de aposentadoria, obteve médias ($\mu=2,47$; $\sigma=1,69$) antes e ($\mu=2,48$; $\sigma=1,66$) durante da pandemia. Isso sugere a maioria dos respondentes não possui um plano de aposentadoria, e os desvios padrões indicam uma dispersão nas respostas. A GF13, que trata da adequação do seguro de vida, apresentou padrão semelhante ao GF8. A variável GF10, relacionada à aplicação de parte do salário em poupança bancária, obteve médias ($\mu=2,82$; $\sigma=1,69$) antes e ($\mu=2,76$; $\sigma=1,68$) durante. Os resultados para o período durante a Covid-19 foram ligeiramente menores, porém, ainda próximos. Isso sugere que, teoricamente, quando os indivíduos aplicam parte de seus ganhos, a poupança é o veículo preferido, devido à falta de conhecimento para investir em renda variável.

Ao comparar esses resultados, nota-se que, apesar de a maioria dos indivíduos apresentar um comportamento voltado para a gestão do orçamento financeiro atual, a maioria não dedica a planos financeiros futuros, como investimentos ou proteção de

seguros. Isto reforça a importância de implementar programas de educação financeira em organizações públicas e privadas, principalmente para aqueles em situação de maior vulnerabilidade econômica (Guimarães, 2015).

Além disso, a análise dos dados da tabela também revela variáveis com médias acima de 3 e abaixo de 4, indicando concordância com as afirmações. A variável GF3, relacionada ao registro de despesas mensais, apresentou ($\mu=3,82$; $\sigma=1,48$) antes e ($\mu=3,94$; $\sigma=1,41$) durante a covid-19. Isso justifica os resultados da variável GF3 sobre ficar dentro do orçamento proposto, pois para manter um plano financeiro é necessário ter o registro das despesas. Os resultados da variável GF7, com ($\mu=3,46$; $\sigma=1,51$) antes e ($\mu=3,60$; $\sigma=1,49$) durante, indicam que a economia de parte do salário é um comportamento adotado pela maioria dos respondentes. Sugere-se uma ligeira mudança de comportamento durante a pandemia, com mais pessoas economizando parte de seus salários. Isso é à variável GF6, com médias de ($\mu=3,44$; $\sigma=1,57$) antes e ($\mu=3,62$; $\sigma=1,53$) durante, revelando que a maioria dos respondentes mantém um fundo para emergências, comportamento que também atraiu adeptos durante a pandemia. Os resultados obtidos com variável G11 indicam que a maioria dos respondentes demonstra preocupação com a saúde e mantém o plano de saúde adequado, tanto antes ($\mu=3,46$; $\sigma=1,80$) quanto durante ($\mu=3,40$; $\sigma=1,80$) a pandemia. O mesmo comportamento pode ser notado ao observar a variável GF12, que trata da manutenção do seguro de automóvel ($\mu=3,10$; $\sigma=1,89$) antes e ($\mu=2,99$; $\sigma=1,88$) durante a pandemia. Os valores são muito próximos e indicam uma dispersão nas respostas, sugerindo diferentes graus de concordância.

Esses resultados demonstram que a maior parte dos respondentes adota comportamentos de gerenciamento financeiro, como economizar parte de seus ganhos e manter registros de despesas mensais. Além disso, eles procuram manter fundo para emergências, plano de saúde e seguro de automóveis. Esses comportamentos foram ligeiramente intensificados durante a pandemia, em consonância com o estudo de Lizote et al. (2017), que aponta que as finanças pessoais são consideradas importantes para a vida, independente da experiência profissional e do poder aquisitivo.

Em relação ao construto Impulsividade, nota-se que, a impulsividade antes do Covid-19 alcançou uma média de $\mu=3,23$ com desvio padrão de $\sigma=0,39$. No contexto da Covid-19, os resultados caíram para $\mu=2,71$; $\sigma=0,09$. A redução de 0,52 na média, indicando que, durante a pandemia, os consumidores deste estudo se tornaram menos impulsivos ao realizar suas compras. Esse comportamento pode ser explicado pela influência dos efeitos situacionais no momento da compra (Solomon; 2002).

Essa tendência de queda na impulsividade pode ser observada em todas as variáveis que compõem o construto. A variável IM1, associada a evitar comprar coisas que não estão na lista de compras, foi a única, deste conjunto, que apresentou média acima de 4. Isso reflete a preocupação dos respondentes em manter o planejamento de suas finanças, comportamento que se intensificou durante a pandemia. Antes da Covid-19, a média era de $\mu=3,37$; $\sigma=1,31$, e durante o período pandêmico aumentou para $\mu=4,02$; $\sigma=1,25$. Esse aumento de concordância entre os respondentes sugere uma postura mais cautelosa durante a Covid-19.

Ao observar a variável IM2, que se refere fazer a comprar coisas que não tinha intenção de comprar, os resultados foram: antes da covid-19, $\mu=3,46$; $\sigma=1,37$ e durante a pandemia, $\mu=2,67$; $\sigma=1,37$. Isso demonstra que a maioria dos respondentes efetivavam compras de algo que não tinham intenção de comprar, mas esse comportamento diminuiu com a pandemia. Vale ressaltar que não houve consenso nas respostas, pois o desvio padrão foi de 1,37 para ambos os períodos.

Quanto a variável IM3, sobre fazer compras não planejadas, o resultado antes da Covid-19 foi $\mu=3,14$; $\sigma=1,50$ e, durante a pandemia $\mu=2,57$; $\sigma=1,44$. Isso indica que, durante a pandemia os consumidores que participaram desta pesquisa diminuíram suas compras não planejadas. Essa tendência é corroborada pela variável IM5, associada a comprar algo de interesse sem pensar nas consequências. Antes da pandemia, a média foi de $\mu=2,58$; $\sigma=1,46$, e durante a pandemia, caiu para $\mu=1,94$; $\sigma=1,24$. Esse resultado sugere que pouco mais da metade dos respondentes apresentava tal comportamento, que foi ainda mais reduzido durante a pandemia. Novamente, esses dados apontam para uma diminuição da impulsividade dos consumidores no contexto da pandemia. Adicionalmente, ao analisar a variável IM4, que reflete a diversão de comprar de maneira espontânea, os resultados mostram uma queda significativa: antes da pandemia a média era de $\mu=3,57$; $\sigma=1,44$ e, durante, foi de $\mu=2,36$; $\sigma=1,41$. Isso indica uma que a espontaneidade na hora de comprar foi afetada. Esse padrão está alinhado como o estudo de Chopdar e Sivakumar (2019) que defende que a ocasião pode tanto estimular quanto desencorajar as compras impulsivas.

Assim, os dados analisados sobre o construto impulsividade apontam para uma clara diminuição da impulsividade nos hábitos de compra dos respondentes durante o período da pandemia da covid-19. Antes desse cenário, muitos consumidores mostravam uma tendência maior a fazer compras não planejadas ou agir por impulso, seja pela satisfação instantânea ou por outros fatores situacionais. No entanto, durante a pandemia, houve uma retração notável nesse comportamento. Esse declínio pode refletir uma série de fatores, desde preocupações financeiras até mudanças na percepção de consumo. A cautela, o planejamento e a ponderação tornaram-se mais evidentes na decisão de compra dos participantes do estudo, sugerindo uma reavaliação das prioridades e das necessidades em tempos de incerteza (VALASKOVA, DURANA & ADAMKO, 2021).

No que se refere ao construto Tensão Financeira, os resultados antes da Covid-19 foram de $\mu=2,59$ e $\sigma=0,31$, enquanto durante a Covid-19 apresentaram $\mu=2,81$ e $\sigma=0,47$. Esses dados sugerem que não ocorreram mudanças significativas, mas é notório que não houve consenso entre as respostas. A variável TF1, que se refere à interferência de problemas financeiros frequentes no trabalho ou na rotina diária, mostrou médias de $\mu=2,55$; $\sigma=1,41$ antes da pandemia, e de $\mu=2,86$; $\sigma=1,50$ durante. Estes resultados indicam que pouco mais da metade dos respondentes concordou com essa afirmativa, e houve uma dispersão nas respostas. Nesta mesma linha, a variável TF2, relacionada à frequência de ter problemas financeiros, apresentou médias semelhantes: antes da Covid-19, foi de $\mu=2,60$; $\sigma=1,41$, e durante a pandemia, de $\mu=2,67$; $\sigma=1,48$.

A variável TF3, associada ao tempo gasto com preocupações financeiras, mostrou um aumento no número de pessoas que concordam com a afirmativa durante a pandemia. Antes, os resultados foram de $\mu=2,97$ e $\sigma=1,34$, enquanto durante a Covid-19, foram de $\mu=3,41$ e $\sigma=1,39$. Esse aumento pode estar associado à gestão do orçamento e ao planejamento de compras durante a pandemia. Por fim, a variável TF4, que aborda a interferência de problemas financeiros nos relacionamentos interpessoais, apresentou resultados de $\mu=2,22$; $\sigma=1,43$ antes da Covid-19, e de $\mu=2,29$ e $\sigma=1,48$ durante. Isso sugere que, em ambos os períodos, menos da metade dos respondentes concordou com a afirmação. Novamente, foi observada uma dispersão entre as respostas.

Desta forma, os dados do construto tensão financeira revelam uma estabilidade nos sentimentos financeiros dos respondentes durante a pandemia da Covid-19, embora sem um consenso claro nas respostas. Notou-se um leve aumento nas preocupações

relacionadas ao impacto de problemas financeiros no trabalho e na rotina diária, bem como na quantidade de tempo gasto ponderando sobre assuntos financeiros durante a pandemia. No entanto, a influência dessas tensões nos relacionamentos interpessoais manteve-se relativamente estável. Estes dados refletem as complexas repercussões financeiras e emocionais da Covid-19 na vida das pessoas.

De modo geral, pode-se dizer que a pandemia da covid-19 interferiu no comportamento financeiro do consumidor. Os aspectos que foram analisados, sendo a gestão, a impulsividade e a tensão financeira mostraram uma ligeira mudança de comportamento do consumidor durante a pandemia. A mudança mais significativa foi notada quanto à impulsividade financeira, seguida pela tensão financeira, o que corrobora o estudo de Nardi, French, & Benson (2011), que relatou que em contextos de crise, os padrões de comportamento dos consumidores sofrem alterações. Em contrapartida, a gestão financeira apresentou resultados muito próximos em ambos os períodos, sugerindo que os cuidados e práticas adotados pelos indivíduos antes da pandemia foram mantidos durante seu decorrer.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar o comportamento financeiro do consumidor durante uma crise. Os dados foram analisados diante de respostas que remetiam ao período anterior à pandemia e durante a mesma, possibilitando uma comparação entre decisões e ações nos dois períodos.

Os resultados demonstraram que a pandemia da covid-19 interferiu no comportamento financeiro do consumidor. Houve uma redução nas compras, evidenciando que cenários de crise, conforme indicado por GÜNGÖRDÜ BELBAĞ (2021), provocam alterações no comportamento de consumo. Ressalta-se que a gestão financeira já era uma prática consolidada entre muitos consumidores antes da pandemia e permaneceu relevante durante esse período. Isso é confirmado pela continuidade de práticas como o pagamento pontual de contas e comparação de preços. O estudo também mostrou a predileção dos consumidores pela poupança em detrimento de investimentos em renda variável, o que sugere uma lacuna de conhecimento em investimentos mais sofisticados.

Também se destacou a atenção dos consumidores para aspectos financeiros ligados à saúde, como a manutenção de planos de saúde e a criação de reservas de emergências. Tais práticas ressaltam a preocupação com o bem-estar, sobretudo no contexto da Covid-19. Isso se alinha com a redução da impulsividade nas compras, sugerindo uma reflexão mais profunda sobre a necessidade real de consumo diante de um cenário de incerteza gerado por uma crise de saúde pública.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa contribuiu com a literatura de marketing, ampliando o entendimento sobre o comportamento do consumidor, mais especificamente o financeiro, considerando os impactos de uma pandemia nas relações de consumo. Isso oferece insights sobre os fatores que moldam o comportamento financeiro do consumidor em circunstâncias excepcionais. No âmbito prático, dada a relevância do tema para empresas e sociedade em geral, os resultados podem embasar o desenvolvimento de estratégias corporativas e políticas públicas, como a promoção da educação financeira.

Apesar das contribuições, é preciso reconhecer algumas limitações do estudo, como focar em uma única pandemia, o que pode não refletir comportamentos em outras crises. Embora as variáveis analisadas tenham sido propostas por Veiga et al. (2018), outros estudos podem investigar diferentes variáveis. A natureza não probabilística da amostra também pode ser considerada como uma limitação, sugerindo a necessidade

de validação em pesquisas futuras. Para estudos subsequentes, sugere-se uma abordagem que englobe um período mais amplo: antes, durante e após a pandemia, incluindo a coleta de dados após o fim da crise sanitárias, permitindo uma análise mais abrangente do comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

BOCA, G. D. Factors influencing consumer behavior in sustainable fruit and vegetable consumption in maramures county, Romania. **Sustainability**, v. 13, n. 4, p. 1812, 2021.

BRAIDO, Gabriel Machado. Planejamento Financeiro Pessoal dos Alunos de Cursos da Área de Gestão: estudo em uma instituição de ensino superior do Rio Grande do Sul. **Revista Estudo & Debate**, v. 21, n. 1, 2014.

CHOPDAR, P. Kr; SIVAKUMAR, V. J. Impulsiveness and its impact on behavioural intention and use of mobile shopping apps: A mediation model. **International Journal of Business Innovation and Research**, v. 19, n. 1, p. 29-56, 2019.

DI CROSTA, Adolfo et al. Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. **PloS one**, v. 16, n. 8, p. e0256095, 2021.

FABRIS, D. C. et al. Mapa do Comportamento do Consumidor a partir da COVID-19: Uma Análise das Reações do Consumidor frente às Mudanças Enfrentadas pela Pandemia. In: **13º Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo-CLAV, 2020, Brasil**. 2020.

GUIMARÃES, R. L. Influência da estabilidade no emprego sobre o comportamento financeiro do consumidor. 2015.

GÜNGÖRDÜ BELBAĞ, A. Impacts of Covid-19 pandemic on consumer behavior in Turkey: A qualitative study. **Journal of Consumer Affairs**, v. 56, n. 1, p. 339-358, 2022.

HERMANN, E. Anthropomorphized artificial intelligence, attachment, and consumer behavior. **Marketing Letters**, p. 1-6, 2022.

HOSTLER, R. E. et al. Assessing the impact of recommender agents on on-line consumer unplanned purchase behavior. **Information & Management**, v. 48, n. 8, p. 336-343, 2011.

JOO, S. H.; GRABLE, J. E. An exploratory framework of the determinants of financial satisfaction. **Journal of family and economic Issues**, v. 25, p. 25-50, 2004.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. Editora Atlas SA, 2000.

KIM, J.; GARMAN, E. Thomas. Financial Stress and absenteeism: an empirically derived model. **Journal of Financial Counseling and Planning**, v. 14, n. 1, p. 31, 2003.

KO, Young-Mi; ROH, Sungwon; LEE, Tae Kyung. The association of problematic internet shopping with dissociation among South Korean internet users. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 9, p. 3235, 2020.

LI, J. et al. Conformity consumer behavior and external threats: An empirical analysis in China during the COVID-19 pandemic. **Sage Open**, v. 11, n. 3, p. 21582440211032152, 2021.

LIZOTE, S. A. et al. Finanças pessoais: um estudo envolvendo os alunos de ciências contábeis de uma Instituição de Ensino Superior. **Revista da UNIFEBE**, v. 1, n. 19, p. 71-85, 2016.

MARINHO, R. S. L. et al. **O comportamento do consumidor em tempo de crise**. 2016. Tese de Doutorado.

MEDEIROS, M. L.; MASCARENHAS, R. G. T. Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia de COVID-19. **Management in Perspective**, v. 2, n. 1, p. 4-36, 2021.

MENDES, T. R. O. **Comportamento do consumidor**. 2014. Tese de Doutorado.

MIOTTO, A. P. S.; PARENTE, J. Antecedents and consequences of household financial management in Brazilian lower-middle-class. **Revista de Administração de Empresas**, v. 55, p. 50-64, 2015.

NARDI, M.; FRENCH, E.; BENSON, D. **Consumption and the great recession**. National Bureau of economic research, 2011.

NORVILITIS, J. M. et al. Personality factors, money attitudes, financial knowledge, and credit-card debt in college students 1. **Journal of applied social psychology**, v. 36, n. 6, p. 1395-1413, 2006.

PANDELICA, I.; PANDELICA, A. Additional thoughts on the response of the organizations in crisis conditions. In: **The Proceedings of the International Conference" Marketing-from Information to Decision"**. Babes Bolyai University, 2009. p. 311.

PICCINI, R. Alex B.; PINZETTA, G. Planejamento financeiro pessoal e familiar. **Unoesc & Ciência-ACSA**, v. 5, n. 1, p. 95-102, 2014.

PIRES, V. Finanças pessoais fundamentos e dicas. **Piracicaba: Editora Equilíbrio**, 2006.

PUY, M. D.; ARI, M. A.; SHI, M. Y. **Foreign demand and local house prices: Evidence from the US**. International Monetary Fund, 2020.

QUELCH, J. A.; JOCZ, K. E. Respect your customers. **Leader to leader**, v. 2011, n. 61, p. 36-42, 2011.

RICHERS, R. O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

ROSSITER, J. R. How to construct a test of scientific knowledge in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 305-310, 2003.

SILVA, L.; FERNANDES, R. A.; POPP, T. R. O Comportamento do Consumidor no Cenário Atual de Pandemia. **Seminário de Iniciação Científica e Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão**, p. e25828-e25828, 2020.

SOLOMON, M. Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Tradução de: Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2008. Tradução de Consumer Behavior, 7th Edition. 680p.

VALASKOVA, K; DURANA, P.; ADAMKO, P. Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. **Mathematics**, v. 9, n. 15, p. 1788, 2021.

VEIGA, R. T. et al. Validação de escalas para investigar a gestão financeira pessoal. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 21, p. 332-348, 2019.

ZIMMERMAN, Shirley. **Understanding family policy: Theories and applications**. Sage, 1995.