

# FATORES DETERMINANTES NAS DECISÕES DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS NO MUNICÍPIO DE CURITIBA

Renato Chrestenzen<sup>1</sup>  
Solidia Elizabeth dos Santos<sup>2</sup>

## RESUMO

Vários são os fatores que interferem nas decisões de consumo dos indivíduos. A teoria econômica neoclássica explica as decisões de consumo com base principalmente na utilidade que o bem ou serviço proporciona, no gosto e preferência dos consumidores e na restrição orçamentaria. A teoria institucionalista acrescenta fatores sociais, cognitivos, emocionais, dentre outros, fatores estes tratados pela economia comportamental. Como a renda dos indivíduos é limitada e os desejos são ilimitados, conhecer como as pessoas distribuem sua renda dentre as infinitas opções, desejos e necessidades de consumo é fundamental para as decisões estratégicas no âmbito micro e macroeconômico. Portanto, o trabalho buscou conhecer o nível de confiança em relação às questões econômicas, sociais e ambientais, os hábitos e o perfil dos consumidores do município de Curitiba. Através da revisão bibliográfica, estabeleceram-se as raízes e evolução histórica das teorias do consumidor. O objetivo central da pesquisa foi apurado por meio de uma pesquisa de levantamento (*survey*), cujos resultados revelaram uma baixa confiança em relação às questões econômicas, sociais e ambientais. Porém aos entrevistados mostraram-se relativamente confiantes em relação à manutenção dos seus empregos. Os fatores que mais influenciam nas escolhas do consumidor é o preço e satisfação que o bem proporciona. Os consumidores

<sup>1</sup> Aluno do 3º período do curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2017-2018). *E-mail*: natochres@gmail.com

<sup>2</sup> Mestra em Organizações e Desenvolvimento pela FAE Centro Universitário. MBA em Gestão Financeira, controladoria e auditoria pelo ISAE/FGV. Graduada em Ciências Econômicas pela FAE Centro Universitário. Professora de Graduação da FAE Centro Universitário e de pós-graduação em diversas instituições de ensino superior. *E-mail*: solidia.santos@fae.edu

revelaram ainda que suas decisões de compra não são influenciadas quando uma empresa comete falhas fiscais, ambientais, legais e compram independentemente dessas falhas. A Falta de dinheiro é o principal fator impeditivo para as suas decisões de consumo. A pesquisa mostrou que a população de Curitiba opta pela poupança na hora de realizar seus investimentos de investimentos. Ao final, constam breves recomendações empresas que buscam conquistar o consumidor curitibano visto como um público muito exigente.

Palavras-chave: Teoria do consumidor; Renda; Consumo.

## INTRODUÇÃO

Consumir significa adquirir um bem ou serviço. Quando falamos em consumo, automaticamente nos vem à mente o ato de comprar, porém consumir não significa necessariamente comprar, dispendendo parcela da renda para adquirir alguma coisa. O termo consumo designa o ato econômico que permite concretizar a satisfação de determinada necessidade humana através da utilização de determinado bem ou serviço.

Quanto mais se consome mais dinheiro circula na economia criando empregos e renda e é esse ciclo que move a economia. Contudo, o consumo está limitado à preferência do indivíduo, à renda, ao preço do bem e outros fatores como: aspectos emocionais, influência da família e de grupos sociais, dentre outros. Sendo assim, no ambiente econômico é necessário entender como os indivíduos tomam suas decisões de consumo e como alocam a renda que é limitada, optando pelas escolhas entre uma gama de bens e serviços que irão maximizar sua satisfação.

Destaca-se uma série de fatores que interferem nas decisões de consumo, nos hábitos e no perfil dos consumidores, resultados das suas escolhas, sejam elas individuais ou coletivas e que por sua vez irá impactar na oferta de bens e serviços pelas empresas.

Este cenário orienta a ideia central do presente trabalho que busca levantar “Quais fatores determinam as escolhas e decisões de consumo das famílias residentes em Curitiba” e como estas destinam sua renda?

Para contextualizar e adicionar informações que possam embasar a pesquisa de forma a atingir o objetivo geral enumeram-se os seguintes objetivos específicos:

- Levantar o perfil econômico e social dos entrevistados;
- Avaliar as expectativas dos consumidores em relação às questões econômicas, sociais e ambientais.
- Identificar os hábitos e perfil de consumo dos entrevistados;
- Identificar as variáveis que influenciam nas decisões de consumo da população economicamente ativa de Curitiba

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As teorias que explicam o comportamento do consumidor e suas preferências na hora de dispor sua renda são denominadas **teoria do consumidor** e se desdobram em duas principais correntes: A teoria tradicional, com base na escola neoclássica que trata o consumidor como um ser racional, onde suas escolhas serão previsíveis e definidas

de acordo com a satisfação que os bens e serviços proporcionam e a teoria moderna também chamada de institucionalista que fala que os indivíduos tomam suas decisões econômicas baseados em fatores sociais, cognitivos e emocionais.

## 1.2 TEORIA NEOCLÁSSICA

A teoria neoclássica ou teoria tradicional considera alguns fatores que estão relacionados ao comportamento do consumidor: são elas: a utilidade e preferência, a racionalidade e a restrição orçamentária condicionada aos preços dos produtos e a renda do consumidor.

### 1.1.1 Princípio da Utilidade Marginal Decrescente

A utilidade marginal do consumo de uma determinada mercadoria é o acréscimo à utilidade total decorrente do consumo de uma unidade adicional dessa mercadoria.

Isso por que, na teoria econômica, segundo este princípio a utilidade de um bem ou serviço é passível de ser percebida e medida. Vasconcellos (2012, pag. 105) considera que as pessoas demandam mercadorias porque seu consumo lhes traz algum tipo de prazer ou satisfação, ou seja, utilidade. Essa é uma condição necessária para que uma mercadoria seja demandada pelos consumidores. Não há demanda para mercadorias indesejáveis.

Rossetti (2009, pag. 446) considera que utilidade é um conceito passível de percepção e de mensuração, não obstante os graus de utilidade atribuíveis a um mesmo produto por diferentes consumidores possam ser diferentes. As diferenças resultam tanto de fatores subjetivos, quanto do número de unidades do produto já possuídas ou consumidas.

A utilidade marginal é a utilidade que a última unidade consumida acrescenta à utilidade total. Segundo Oliveira (2011, pag. 148) de acordo com a lei da utilidade marginal decrescente, à medida que aumenta o consumo de uma determinada mercadoria, a utilidade marginal dessa mercadoria diminui.

Rossetti (2007, pag. 447) complementa que expressão utilidade marginal é empregada para indicar a utilidade adicionada pela última unidade disponível de um produto. Somente para a primeira unidade, a utilidade total é igual à marginal. Daí em diante, embora a utilidade total possa aumentar, os aumentos serão decrescentes, até um ponto em que sejam iguais a zero. Este é, em síntese, o princípio da utilidade marginal decrescente.

Além da utilidade outras variáveis também interferem nas decisões de consumo e uma pessoa. Uma pessoa pode escolher diversas opções de consumo entre diferentes cestas de mercadorias a partir dos gostos e das preferências, da sua renda e do preço dos bens.

### **1.1.2 Curva de Indiferença**

O instrumento de representação das preferências de um consumidor é explicado pela curva de indiferença que é explicado por Oliveira 2011 (pag. 155) como sendo o lugar geométrico dos pontos que representam cestas de consumo indiferentes entre si, ou seja é uma curva que mostra as combinações de consumo que proporcionam ao consumidor o mesmo nível de satisfação

Gremaud (2007, pag. 22) considera que os gostos e preferências exercem papel fundamental nas escolhas dos consumidores. Justamente as diferenças de preferencias determinam que algumas pessoas gostem mais de pães de queijo, outras, mais de coxinhas de frango, acarajé, pizza etc. Deste modo, é fácil verificar que preferencias distintas vão gerar decisões de compra diferentes.

Para Rossetti (2009, p. 447) o consumidor age racionalmente: ele busca maximizar sua satisfação. Considerando um conjunto dado de produtos, ele adquirirá uma combinação que se traduza por um máximo de utilidade total. E as quantidades de cada produto obedecerão também as decisões racionais, resultantes do princípio de que unidades adicionais de um produto já disponível tem graus de utilidade decrescentes.

Assim, o consumo é influenciado também pela preferência do consumidor, e isso varia de indivíduo para indivíduo. Existe uma infinidade de combinações que cada pessoa pode fazer dentro da sua renda e preferencias através das escolhas.

Nesse sentido, Vasconcellos e Oliveira (2000, p. 40) acrescenta que a teoria do consumidor parte de uma hipótese muito simples e plausível: o consumidor escolhe, entre as cestas de mercadorias que lhe são acessíveis dada sua restrição monetária, aquela que julga preferível a todas as outras.

As escolhas do consumidor por uma determinada gama de produtos e serviços estarão ligados pela utilidade que o bem ou serviço proporciona. Dessa forma, o homem está sempre em busca da maximização da sua renda e riqueza.

### **1.1.3 Restrição Orçamentária**

Um consumidor não pode consumir tudo o que deseja, devido à questão da restrição orçamentária. Vasconcellos e Oliveira (2000, p. 31) explicam que isso acontece

porque esses consumidores têm um poder de compra limitado por sua renda monetária e pelos preços da mercadoria. Chamamos de restrição orçamentária ou limitação orçamentária a limitação imposta ao consumidor pelo poder de compra do consumidor.

As possibilidades efetivas de consumo, de acordo com Rossetti (2007, pág., 453) são limitadas por determinada restrição orçamentária. E esta se define a partir dos preços dos produtos. Embora o consumidor possa ser indiferente a uma multiplicidade de combinações possíveis, dados os preços dos produtos envolvidos, a restrição orçamentária é que indicará o ponto de máxima satisfação possível.

As restrições orçamentárias segundo Wessels (2006, pág. 83) mostram as combinações de bens que o consumidor pode comprar com sua renda atual. São restrições porque o consumidor pode comprar menos do que sua renda, ou seja, sem nenhum empréstimo.

Vasconcellos (2011, p. 18) explica que os consumidores têm um poder de compra limitado por sua renda monetária e pelos preços da mercadoria, portanto, essa restrição nos diz basicamente que o consumidor não pode gastar mais do que ele possui. A partir dessa renda restrita, o consumidor estará limitado a consumir determinados produtos, em que as quantidades de cada produto a serem consumidos estarão diretamente relacionadas aos preços correspondentes de cada bem.

Diante disso, a restrição orçamentária está condicionada à Renda do consumidor e ao preço dos bens. É o chamado efeito-preço e efeito-renda, que é explicado por Rossetti 2011 (pag. 452) como:

- O **efeito-preço** explica e valida a conformação básica das curvas de procura de bens e serviços pelos consumidores. Sob a restrição de dado nível de renda, se os preços de determinado produto se alterarem para mais, o consumidor redefinirá suas escalas de procura, maximizando sua satisfação por outra combinação de produtos e quantidades.
- O **efeito-renda** explica e valida os movimentos das curvas de procura como um todo. Já vimos que diferentes combinações de produtos-quantidades dependem essencialmente dos preços, para dada restrição orçamentária. Mas, mantidos os preços, se a restrição orçamentária se alterar, as combinações possíveis que maximizarão a satisfação do consumidor se alterarão também. Um aumento da renda disponível para consumo resultará em combinações ampliadas, tanto de quantidades, quanto de diversidade de produtos.

As ideias da teoria neoclássica deram origem ao termo “*homo economicus*” que significa homem econômico, que considera que o consumidor assumiu a suposição do agente egoísta e age individualmente nas suas decisões de consumo de forma a atingir o melhor para si.

*O Homo economicus*, é conceituado por Rocha; Rocha (2011, p. 23) como um ser racional que procura seu bem-estar *bem* maximizando a utilidade das ações que implementa e, ao mesmo tempo, minimizando seus riscos e custos. Ele também considerado um ser egoísta, que se foca apenas no seu bem-estar, independente do bem-estar coletivo.

Porém, com o passar do tempo e a evolução das teorias econômicas novas ideias surgiram sobre o comportamento dos indivíduos nas decisões de consumo, dando origem a teoria moderna do comportamento do consumidor.

## 1.2 TEORIA INSITUCIONALISTA

A teoria moderna, também chamada de Teoria Institucionalista enumera um conjunto de outros fatores que influenciam seu comportamento do consumidor, e estes podem ser tratados como fatores sociais, cognitivos, emocionais, dentre outros, fatores estes tratados pela economia comportamental.

As economias clássica e neoclássica se baseiam na perspectiva com base na *ação* individualizada do agente econômico. Já o institucionalismo, adota a perspectiva socializada na qual o ambiente condiciona a ação do indivíduo, de forma que a escolha está dada pelo contexto.

Esta teoria é chamada de teoria institucional, pois de acordo com Bueno (2004), os autores que defendem esta linha de análise, utilizam o termo “Instituições” para representar o comportamento regular e padronizado das pessoas em uma sociedade, bem como as ideias e os valores associados a essas regularidades. As instituições são em essência restrições ao comportamento individual criada pelos próprios indivíduos para permitir as interações sociais.

Isso por que, de acordo com Santos (2007) para os institucionalistas, o homem é um produto do momento histórico em que vive e das escolhas que o meio lhe forneceu. Assim, embora o indivíduo tenha sua ação condicionada pelas regras, crenças e valores que limitam suas ações no ambiente, possui uma identidade social própria proveniente de sua percepção e interpretação quanto à estrutura social.

Dessa forma, os sentimentos e pensamentos das pessoas influenciam nas tomadas de decisões cotidianas dos indivíduos, e que todas as ações humanas são recorrentes de decisões racionais. As decisões e escolhas de consumo dependem do meio que estes indivíduos estão inseridos como a família, os grupos em que os agentes estão inseridos, as informações disponíveis no mercado, os costumes e hábitos adquiridos ao longo do tempo.

A Escola Institucionalista foi fundada no século XIX para o século XX, por Thorstein Veblen, juntamente com John Commons e Wesley Mitchell. Sua criação ocorreu no a partir do contexto histórico em que o capitalismo norte-americano se encontrava atraente à ascensão de novas ideias a respeito da acumulação de capital.

Bueno comenta que esses autores denominados de “antigos” institucionalistas, embora houvesse muita divergência entre eles a respeito de detalhes específicos, acreditavam que essas normas não podiam ser compreendidas como sendo resultantes apenas da ação de indivíduos buscando alcançar objetivos pessoais.

Rossetti (2007, pag. 273) acrescenta que Veblen argumentou que os consumidores têm propensões e argumentou que os consumidores têm propensões e hábitos que não são definidos apenas por uma função individual de utilidade total, imutável no tempo. As preferências individuais são fortemente condicionadas pela sociedade a que cada qual pertence e, mais ainda, pelo comportamento de seus grupos de referência. Há, assim, padrões coletivos ou grupais que se institucionalizam, reproduzindo-se nas escalas de satisfação.

A partir desses conceitos, de acordo com Hugon (2009, p. 386) as instituições passaram a configurar um elemento importante no desenvolvimento econômico, a partir do qual, economistas institucionalistas passam a definir “Instituições” como como todo o comportamento e modo de pensar comumente generalizado”.

Além disso, esses estudos deram origem à economia comportamental que utiliza a psicologia e ciência cognitiva para as análises das decisões econômicas ao invés de considerar as suposições sobre o comportamento econômico dos indivíduos.

Nesse sentido Rossetti (2007, pag 473) considera que não é de forma alguma desprezível a influência desses fatores extra econômicos sobre o comportamento do consumidor e sobre a procura. As empresas os conhecem bem. E o processo de comunicação publicitária fundamenta-se neles, em grande parte. O apelo à afirmação social, que pode levar à opção por bens de preços mais altos, o chamado “efeito Veblen”, pode ser mais eficaz que apelos fundamentados na efetiva utilidade dos produtos.

Diante do exposto, tanto a teorias neoclássica como a institucionalista apresentam vários fatores que afetam as decisões, hábitos e perfil do de consumo da população. Motivo pelo qual, o capítulo seguinte busca avaliar as predominâncias dentre os consumidores do município de Curitiba.



## 2 MÉTODO DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em três etapas. A parte inicial da pesquisa foi embasada na pesquisa bibliográfica<sup>3</sup> e documental<sup>4</sup> a partir de livros, revistas, sites especializados que contextualizam as teorias econômicas do consumidor.

Na segunda etapa para qualificar, quantificar e comprovar os objetivos da pesquisa foi realizada uma pesquisa de campo<sup>5</sup>, cuja coleta de dados ocorreu através da aplicação de questionário *survey* com abordagem qualitativa e quantitativa, com amostragem probabilista ou aleatória simples.

A terceira etapa consistiu na tabulação, análise e tratamento de dados, a fim de obter as informações necessárias para atingir o objetivo proposto.

## 3 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS SOBRE O PERFIL, HÁBITOS E DECISÕES DE CONSUMO DOS RESIDENTES NA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA

As decisões econômicas de consumo de uma pessoa, conforme mostra as teorias econômicas podem ser afetadas por fatores individuais com base na racionalidade como gosto, preferência, renda e o preço do bem ou serviço consumido, assim como por variáveis derivadas emocionais, sociais, culturais cognitivas, coletivas.

A pesquisa foi realizada durante o mês de março de 2017, o público alvo foi a PEA (população economicamente ativa)<sup>6</sup>, maiores de 18 anos, residentes em Curitiba. De acordo com dados do IBGE, censo de 2010 a população economicamente ativa de Curitiba é de 995.543. Embora a aplicação de questionário eletrônico atinja uma imensa gama de pessoas, foram obtidas 203 respostas.

---

<sup>3</sup> A pesquisa bibliográfica é definida por Lakatos e Marconi (1996, p.66) como a que abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo. “A sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi dito, escrito ou filmado sobre determinado assunto”.

<sup>4</sup> A pesquisa documental é similar pesquisa bibliográfica. Gil (2008) considera que a pesquisa documental consiste em um instrumental de apoio a qualquer pesquisa.

<sup>5</sup> Estudo de Campo: De acordo com Gil, (2008) procura o aprofundamento de uma realidade específica. É realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do ocorrem naquela realidade.

<sup>6</sup> Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) define População Economicamente Ativa Compreende o potencial de mão-de-obra com que pode contar o setor produtivo, isto é, a população **ocupada e a população desocupada**, assim definidas: população ocupada - aquelas pessoas que, num determinado período de referência, trabalharam ou tinham trabalho mas não trabalharam (por exemplo, pessoas em férias) e População Desocupada - aquelas pessoas que não tinham trabalho, num determinado período de referência, mas estavam dispostas a trabalhar.

O Estudo apresentou limitações, quanto a dificuldade em obter um número de respostas mais representativa devido à falta de disponibilidade das pessoas em responder o questionário bem como a falta de recursos humanos para trabalhar na aplicação da pesquisa e obter um número maior de respostas.

Os resultados, apresentados sob a forma quantitativa. A tabulação dos dados da pesquisa pode ser verificada nos resultados a seguir.

### 3.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DA POPULAÇÃO

O levantamento mostrou que 35,96% das pessoas entrevistadas tem o ensino superior completo, 33,99% das pessoas tem o ensino superior incompleto, ou seja, existe uma concentração (quase 70% dos entrevistados) nesses dois níveis de escolaridade, conforme mostra a tabela 1.

A pesquisa mostrou ainda que 10,84% das pessoas tem o ensino médio completo, 5,91% das pessoas entrevistadas possuem doutorado completo, 4,43% das pessoas possuem mestrado completo, 3,94% possuem mestrado incompleto, 3,45% das pessoas possuem doutorado incompleto e apenas 1,48% dos entrevistados possuem o ensino médio incompleto, não houve números com pessoas de ensino fundamental.

TABELA 1 – Escolaridade dos entrevistados

ESCOLARIDADE	QTDE. PESSOAS	%
Ensino médio incompleto	3	1,48%
Ensino médio completo	22	10,84%
Ensino superior incompleto	69	33,99%
Ensino superior completo	73	35,96%
Mestrado incompleto	8	3,94%
Mestrado completo	9	4,43%
Doutorado completo	12	5,91%
TOTAL GERAL	203	100%

FONTE: Os autores (2018)

Com relação a renda das pessoas entrevistadas, podemos observar na tabela 2 que 20,69% das pessoas possuem renda de R\$ 1.626,00 a R\$ 2.705,00, 19,70% das pessoas possuem renda de R\$ 769,00 a R\$1.625,00, 19,21% dos entrevistados possuíam renda de R\$ 4.853,00 a R\$ 9.254,00, as rendas de R\$ 2.706,00 a R\$ 4.853,00 correspondem a 13,30% das pessoas, rendas de R\$ 9.255,00 a R\$ 20.888,00 correspondem a 12,81% dos entrevistados, 11,82% das pessoas possuem renda de até R\$ 768,00 e apenas 2,46% dos entrevistados haviam renda acima de R\$ 20.888,00. A Tabela 2 mostra o perfil de renda dos entrevistados:

TABELA 2 – Renda

RENDA	QTDE PESSOAS	%
Até R768,00 R\$	24	11,82%
R\$ 769,00 - R\$ 1.625,	40	19,70%
1.626,00 R\$ - 2.705,00 R\$	42	20,69%
2.706,00 R\$ - 4.852,00 R\$	27	13,30%
4.853,00 R\$ - 9.254,00 R\$	39	19,21%
9.255,00 R\$ - 20.888,00 R\$	26	12,81%
Acima de 20.888,00 R\$	5	2,46%
TOTAL GERAL	203	100%

FONTE: Os autores (2018)

Das pessoas que responderam o questionário 56% das pessoas eram do sexo feminino com destaque para 22,17 % das pessoas tem entre 18 e 25 anos, 12,81% tinham entre 26 e 35 anos. 44% das pessoas eram do sexo masculino com destaque para 19,70% tem entre 18 e 25 anos. Do total geral observamos conforme tabela 3 que: 41,87% das pessoas tem entre 18 e 25 anos, 26,11% das pessoas tem entre 26 e 35 anos, 17,24 dos entrevistados tem entre 36 e 45 anos, 10,84% tem entre 46 e 55 anos e apenas 3,94% das pessoas tem entre 56 e 65 anos.

TABELA 3 – Idade dos entrevistados

IDADE	FEMININO	% FEM.	MASCULINO	% MASC.	TOTAL	% GERAL
Entre 18 e 25 anos	45	22,17%	40	19,70%	85	41,87%
Entre 26 e 35 anos	26	12,81%	27	13,30%	53	26,11%
Entre 36 e 45 anos	22	10,84%	13	6,40%	35	17,24%
Entre 46 e 55 anos	17	8,37%	5	2,46%	22	10,84%
Entre 56 e 65 anos	4	1,97%	4	1,97%	8	3,94%
TOTAL GERAL	114	56%	89	44%	203	100%

FONTE: Os autores (2018)

A pesquisa revelou que 87,27% dos entrevistados estavam trabalhando no período de realização da pesquisa e 17,73%, índice este, acima da média nacional que de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia estatística), no mês de março de 2017, período de realização da pesquisa estava em 13,7%.

Do total de desempregados, 14,78% são pessoas com ensino médio incompleto ou completo e curso superior incompleto e somente 2,95% dos desempregados possuem curso superior completo, especialização, metrado e doutorado. Isso mostra que o índice de desemprego no município de Curitiba está concentrado na população com baixa escolaridade. A tabela 4 mostra o percentual de consumidores empregados em relação à escolaridade.

TABELA 4 – Emprego e desemprego em relação a renda

GRAU DE INSTRUÇÃO	TRABALHANDO					
	Não		Sim		TOTAL	
	QUANT.	%	QUANT.	%	QUANT.	%
Ensino médio incompleto	3	1,48%		0,00%	3	1,48%
Ensino médio completo	8	3,94%	14	6,90%	22	10,84%
Ensino superior incompleto	19	9,36%	50	24,63%	69	33,99%
Ensino superior completo	5	2,46%	68	33,50%	73	35,96%
Mestrado incompleto		0,00%	8	3,94%	8	3,94%
Mestrado completo		0,00%	9	4,43%	9	4,43%
Doutorado incompleto		0,00%	7	3,45%	7	3,45%
Doutorado completo	1	0,49%	11	5,42%	12	5,91%
Total Geral	36	17,73%	167	82,27%	203	100,00%

FONTE: Os autores (2018)

### 3.2 CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO ÀS QUESTÕES SOCIAIS

Os dados revelam que 48,3% dos pesquisados estão pouco confiantes em relação às questões sociais do país, 34,5% estão confiantes e 12,8% nada confiante, Somente 3,4% estão muito confiantes e 1% não souberam opinar. . Ainda sobre as questões sociais, Observou-se que o maior número de pessoas confiantes são aquelas de menor renda, ou seja as que ganham entre R\$ 769,00 a R\$ 2.705,00, já os poucos confiantes concentram em na população com renda entre R\$ 4.843 e R\$ 20.888,00.

O estudo mostrou que 61,10% estão nada confiantes ou pouco confiantes em relação às questões sociais e somente 37,9% estão muito confiantes ou confiantes, conforme mostra a tabela 5.

TABELA 5 – Grau de confiança em questões sociais de acordo com a renda

RENDA	MUITO CONFIANTE		CONFIANTE		POUCO CONFIANTE	
	QUANT.	%	QUANT.	%	QUANT.	%
Até 768,00 R\$	1	0,5%	7	3,4%	10	4,9%
769,00 R\$ - 1.625,00 R\$	1	0,5%	19	9,4%	15	7,4%
1.626,00 R\$ - 2.705,00 R\$	2	1,0%	16	7,9%	19	9,4%
2.706,00 R\$ - 4.852,00 R\$	0	0,0%	8	3,9%	17	8,4%
4.853,00 R\$ - 9.254,00 R\$	0	0,0%	12	5,9%	20	9,9%
9.255,00 R\$ - 20.888,00 R\$	1	0,5%	6	3,0%	16	7,9%
Acima de 20.888,00 R\$	2	1,0%	2	1,0%	1	0,5%
TOTAL GERAL	7	3,4%	70	34,5%	98	48,3%

RENDA	NADA CONFIANTE		NÃO SABE		TOTAL GERAL	
	QUANT.	%	QUANT.	%	QUANT.	%
Até 768,00 R\$	5	2,5%	1	0,5%	24	11,8%
769,00 R\$ - 1.625,00 R\$	4	2,0%	1	0,5%	40	19,7%
1.626,00 R\$ - 2.705,00 R\$	5	2,5%	0	0,0%	42	20,7%
2.706,00 R\$ - 4.852,00 R\$	2	1,0%	0	0,0%	27	13,3%
4.853,00 R\$ - 9.254,00 R\$	7	3,4%	0	0,0%	39	19,2%
9.255,00 R\$ - 20.888,00 R\$	3	1,5%	0	0,0%	26	12,8%
Acima de 20.888,00 R\$	0	0,0%	0	0,0%	5	2,5%
TOTAL GERAL	26	12,8%	2	1,0%	203	100,0%

FONTE: Os autores (2018)

### 3.3 CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A ECONOMIA

Quando a questão foi em relação ao grau de confiança na economia, houve um aumento na amostra em relação ao grau de confiança política, a predominância da amostra 55,2% continuam pouco confiantes na recuperação econômica do país, 22,2% estão pouco confiantes, 20,2% mostraram-se confiante e somente 2% estão muito confiantes e 0,5% não souberam opinar. Neste aspecto, a distribuição nas faixas de renda apresentou-se de forma homogênea.

O estudo mostra que 77,2% da população está pouco confiante e nada confiante em relação a economia do país e somente 22,2% está confiante como podemos observar na tabela 6.

TABELA 6 – Grau de confiança na economia de acordo com a renda

RENDA	MUITO CONFIANTE		CONFIANTE		POUCO CONFIANTE	
	QUANT.	%	QUANT.	%	QUANT.	%
Até 768,00 R\$	1	0,5%	5	2,5%	9	4,4%
769,00 R\$ - 1.625,00 R\$	1	0,5%	11	5,4%	21	10,3%
1.626,00 R\$ - 2.705,00 R\$	1	0,5%	9	4,4%	26	12,8%
2.706,00 R\$ - 4.852,00 R\$		0,0%	2	1,0%	19	9,4%
4.853,00 R\$ - 9.254,00 R\$	1	0,5%	4	2,0%	20	9,9%
9.255,00 R\$ - 20.888,00 R\$		0,0%	9	4,4%	13	6,4%
Acima de 20.888,00 R\$		0,0%	1	0,5%	4	2,0%
TOTAL GERAL	4	2,0%	41	20,2%	112	55,2%

RENDA	NADA CONFIANTE		NÃO SABE		TOTAL GERAL	
	QUANT.	%	QUANT.	%	QUANT.	%
Até 768,00 R\$	8	3,9%	1	0,5%	24	11,8%
769,00 R\$ - 1.625,00 R\$	7	3,4%		0,0%	40	19,7%
1.626,00 R\$ - 2.705,00 R\$	6	3,0%		0,0%	42	20,7%
2.706,00 R\$ - 4.852,00 R\$	6	3,0%		0,0%	27	13,3%
4.853,00 R\$ - 9.254,00 R\$	14	6,9%		0,0%	39	19,2%
9.255,00 R\$ - 20.888,00 R\$	4	2,0%		0,0%	26	12,8%
Acima de 20.888,00 R\$		0,0%		0,0%	5	2,5%
TOTAL GERAL	45	22,2%	1	0,5%	203	100,0%

FONTE: Os autores (2018)

### 3.4 CONFIANÇA EM RELAÇÃO À MANUTENÇÃO DO EMPREGO

Observa-se na amostra um alto índice de pessoas quem estão confiantes em relação a manutenção do seu emprego ou renda com 50,2% da amostra se demonstrando confiantes na manutenção da sua fonte de renda, 26,10% pouco confiantes, 10,3% muito confiantes, 9,9% nada confiantes e 3,4% não souberam opinar.

Diferentemente das questões sociais e econômicas onde predominou o baixo grau de confiança, em relação à manutenção dos seus empregos e renda a maior parte estão confiantes, (60,5% dos entrevistados). Em relação aos confiantes, a maior concentração está nos indivíduos de maior renda.

Verificou-se que 37% dos entrevistados estão pouco confiantes ou nada confiantes em relação aos seus empregos, e a concentração da baixa confiança está nos indivíduos de menor renda como podemos ver na tabela 7.

TABELA 7 – Grau de confiança na manutenção do emprego de acordo com a renda

RENDA	MUITO CONFIANTE		CONFIANTE		POUCO CONFIANTE	
	QUANT.	%	QUANT.	%	QUANT.	%
Até 768,00 R\$	3	1,5%	7	3,4%	7	3,4%
769,00 R\$ - 1.625,00 R\$	5	2,5%	17	8,4%	11	5,4%
1.626,00 R\$ - 2.705,00 R\$	5	2,5%	22	10,8%	10	4,9%
2.706,00 R\$ - 4.852,00 R\$	3	1,5%	14	6,9%	10	4,9%
4.853,00 R\$ - 9.254,00 R\$	1	0,5%	25	12,3%	8	3,9%
9.255,00 R\$ - 20.888,00 R\$	3	1,5%	17	8,4%	5	2,5%
Acima de 20.888,00 R\$	1	0,5%	0	0,0%	2	1,0%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>21</b>	<b>10,3%</b>	<b>102</b>	<b>50,2%</b>	<b>53</b>	<b>26,1%</b>

RENDA	NADA CONFIANTE		NÃO SABE		TOTAL GERAL	
	QUANT.	%	QUANT.	%	QUANT.	%
Até 768,00 R\$						
769,00 R\$ - 1.625,00 R\$	4	2,0%	3	1,5%	<b>24</b>	<b>11,8%</b>
1.626,00 R\$ - 2.705,00 R\$	7	3,4%	0	0,0%	<b>40</b>	<b>19,7%</b>
2.706,00 R\$ - 4.852,00 R\$	4	2,0%	1	0,5%	<b>42</b>	<b>20,7%</b>
4.853,00 R\$ - 9.254,00 R\$	0	0,0%	0	0,0%	<b>27</b>	<b>13,3%</b>
9.255,00 R\$ - 20.888,00 R\$	3	1,5%	2	1,0%	<b>39</b>	<b>19,2%</b>
Acima de 20.888,00 R\$	1	0,5%	0	0,0%	<b>26</b>	<b>12,8%</b>
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>1</b>	<b>0,5%</b>	<b>1</b>	<b>0,5%</b>	<b>5</b>	<b>2,5%</b>
	<b>20</b>	<b>9,9%</b>	<b>7</b>	<b>3,4%</b>	<b>203</b>	<b>100,0%</b>

FONTE: Os autores (2018)

### 3.5 CONFIANÇA EM RELAÇÃO ÀS QUESTÕES AMBIENTAIS

A tabela 8, mostra a confiança da população em relação às questões ambientais. Verificou-se que 51,2% dos entrevistados estão pouco confiantes em relação às questões ambientais, 35% estão confiantes, 11,8% nada confiantes, 1% muito confiantes e 1% não souberam opinar. Somando os que estão poucos confiantes e nada confiantes, ultrapassa 63% dos entrevistados. Verificou-se que a baixa confiança está distribuída em todas as faixas de renda.

TABELA 8 – Grau de confiança nas questões ambientais de acordo com a renda

RENDA	MUITO CONFIANTE		CONFIANTE		POUCO CONFIANTE	
	QUANT.	%	QUANT.	%	QUANT.	%
Até 768,00 R\$	1	0,5%	3	1,5%	15	7,4%
769,00 R\$ - 1.625,00 R\$	1	0,5%	20	9,9%	12	5,9%
1.626,00 R\$ - 2.705,00 R\$	0	0,0%	18	8,9%	21	10,3%
2.706,00 R\$ - 4.852,00 R\$	0	0,0%	7	3,4%	19	9,4%
4.853,00 R\$ - 9.254,00 R\$	0	0,0%	10	4,9%	21	10,3%
9.255,00 R\$ - 20.888,00 R\$	0	0,0%	9	4,4%	15	7,4%
Acima de 20.888,00 R\$	0	0,0%	4	2,0%	1	0,5%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>2</b>	<b>1,0%</b>	<b>71</b>	<b>35,0%</b>	<b>104</b>	<b>51,2%</b>

RENDA	NADA CONFIANTE		NÃO SABE		TOTAL GERAL	
	QUANT.	%	QUANT.	%	QUANT.	%
Até 768,00 R\$	4	2,0%	1	0,5%	24	11,8%
769,00 R\$ - 1.625,00 R\$	6	3,0%	1	0,5%	40	19,7%
1.626,00 R\$ - 2.705,00 R\$	3	1,5%	0	0,0%	42	20,7%
2.706,00 R\$ - 4.852,00 R\$	1	0,5%	0	0,0%	27	13,3%
4.853,00 R\$ - 9.254,00 R\$	8	3,9%	0	0,0%	39	19,2%
9.255,00 R\$ - 20.888,00 R\$	2	1,0%	0	0,0%	26	12,8%
Acima de 20.888,00 R\$	0	0,0%	0	0,0%	5	2,5%
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>24</b>	<b>11,8%</b>	<b>2</b>	<b>1,0%</b>	<b>203</b>	<b>100,0%</b>

FONTE: Os autores (2018)

### 3.6 DECISÕES DE CONSUMO

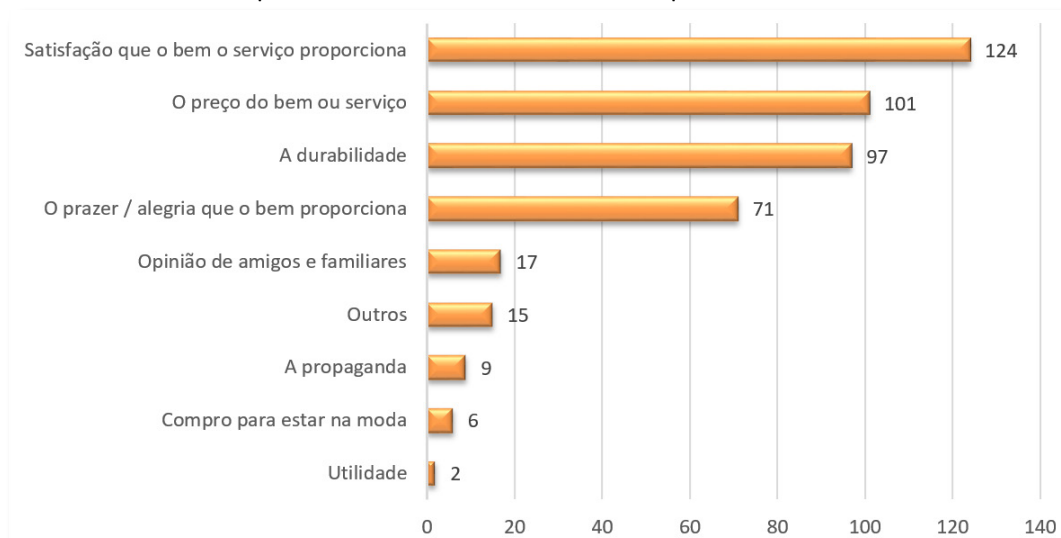
Além de buscar conhecer a confiança da população, a pesquisa buscou conhecer o perfil dos consumidores do Município de Curitiba, quais são os fatores que influenciam nas de consumo dos entrevistados.

O estudo buscou conhecer quais fatores influenciam na decisão de consumo, a postura em relação às empresas que cometem falhas sociais, fiscais, legais e ambientais, os fatores restritivos às decisões de consumo.

O estudo mostrou que: Dos fatores que influenciam nas decisões de compra, conforme podemos observar no gráfico 1 a satisfação que o bem proporciona aparece em destaque com 124 pessoas respondentes, em seguida o prelo do bem ou serviço com 101 respostas a durabilidade aparece em destaque também com 97 respostas.



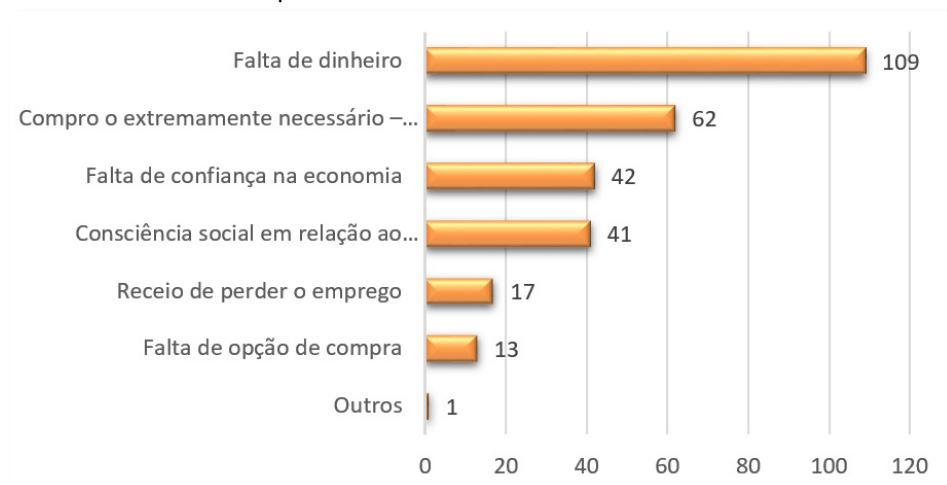
GRÁFICO 1 – Fatores que influenciam nas decisões de compra



FONTE: Os autores (2018)

Dos fatores que impedem de realizar compras, conforme mostra o gráfico 2, a falta de dinheiro apareceu em destaque com 109 respostas, 62 pessoas responderam que compram somente o necessário não são consumistas, 42 pessoas não realizam compras por falta de confiança na economia, 41 entrevistados apontam que o fator que o impede de realizar compra é a consciência social em relação ao consumo, 17 pessoas tem o receio de perder o emprego, por falta de opção de compra foram 13 entrevistados e outros somente 1 pessoa.

GRÁFICO 2 – Fatores impeditivos nas decisões de consumo



FONTE: Os autores (2018)

Em relação a decisão do consumidor quando a empresa comete fraudes ou atos ilícitos, a decisão de não comprar foi apontada por 120 entrevistados, 28 pessoas

responderam que não se atentam para isso, 20 pessoas optam por comprar, 17 pessoas denunciam, 10 pessoas não denunciam, mas também não tomam nenhuma ação, apenas 4 pessoas não denunciam mas conversa com os responsáveis sobre a questão e 4 pessoas tem outras decisões, conforme mostra o gráfico 3.

GRÁFICO 3 – Decisão o em relação a empresa comete fraudes ou atos ilícitos



FONTE: Os autores (2018)

### 3.7 PERFIL DE CONSUMO

Buscou-se avaliar o perfil de consumo dos entrevistados, levando em consideração hábitos, meios de compra; frequência de compra, acessos a meios eletrônicos;

Com relação as opções de entretenimento, 74 pessoas escolheram viajar como opção, 36 pessoas escolheram ir a bares, casas noturnas, shows, baladas, festas, 27 entrevistados têm como opção de entretenimento ficar em casa, 23 pessoas escolheram ir ao cinema e o restante ficou dividido entre ir a restaurantes, frequentar praças e parques, shopping e outros. Conforme mostra o gráfico 4

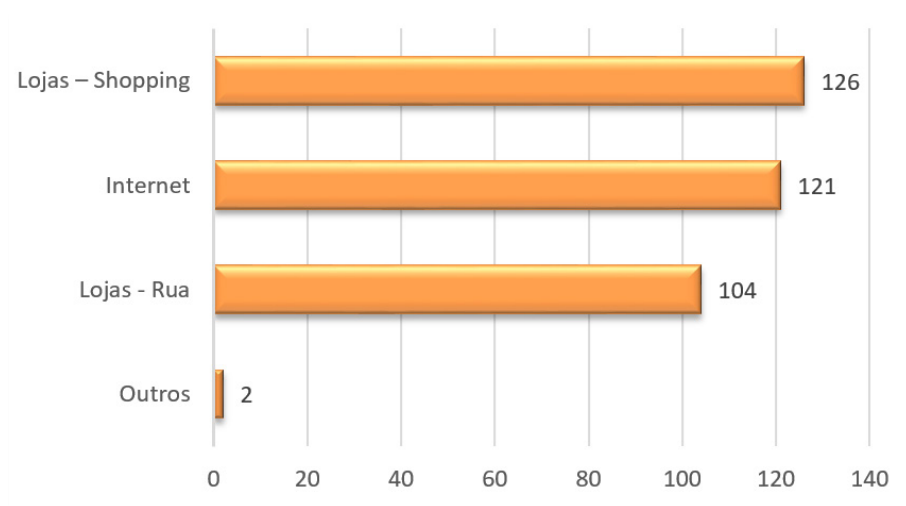
GRÁFICO 4 – Opções de entretenimento



FONTE: Os autores (2018)

No que se diz em relação às compras, os meios utilizados para adquirir bens e serviços, 126 pessoas responderam que lojas de shopping é meio utilizado para compras, 121 pessoas escolheram a internet como meio, 104 pessoas escolheram as lojas de rua e apenas 2 pessoas escolheram outros meios de aquisição de bens e serviços. Nesta pergunta os pesquisados podiam escolher mais de uma opção, podemos observar uma distribuição uniforme entre as opções. Os resultados mostraram que para os consumidores de Curitiba as lojas físicas possuem importância próxima às lojas virtuais conforme mostra o gráfico 5.

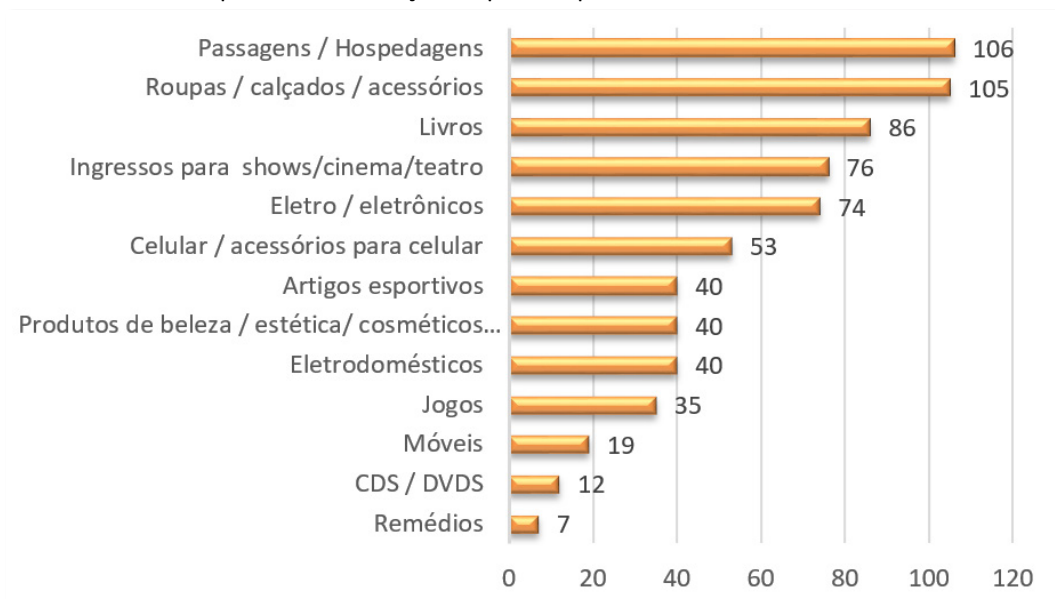
GRÁFICO 5 – Meios utilizados para aquisição de bens e serviços



FONTE: Os autores (2018)

Em relação às compras realizadas pela internet, os pesquisadores tiveram a opção de múltiplas escolhas. A pesquisa mostrou que 106 pessoas que compram passagens / hospedagens, 105 pessoas compram roupas, calçados e acessórios, 86 pessoas compram livros, 76 pessoas compram ingressos para shows, cinema e teatro 74 optam por comprar eletroeletrônicos, 53 pessoas tem costume de comprar celular/acessórios para celular, 40 entrevistados tem como costume comprar artigos esportivos, produtos de beleza e eletrodomésticos, 35 pessoas tem costume de comprar jogos, 19 pessoas compram móveis, 12 CD's e DVD' e apenas 7 têm como costume adquirir remédios via internet, como mostra o gráfico 6.

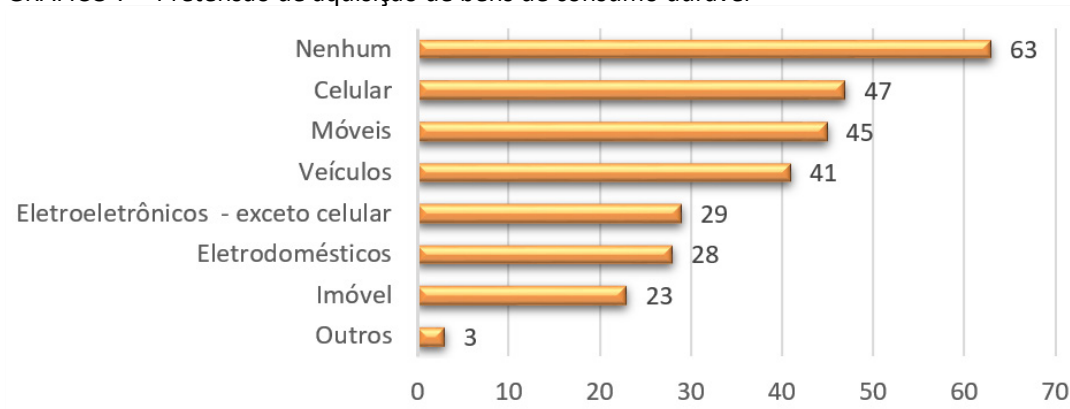
GRÁFICO 6 – Principais bens e serviços adquiridos pela internet



FONTE: Os autores (2018)

Quando foi perguntado as pessoas quais dos bens de consumo durável abaixo elas pretendiam comprar nos próximos 12 meses, foi obtido 63 respostas com a opção nenhum, 47 pessoas responderam celular como pretensão, 45 pessoas responderam móveis, 41 pessoas têm como pretensão comprar veículos, eletroeletrônicos aparece como pretensão para 29 pessoas, 28 pessoas pretendem comprar eletrodoméstico, 23 pessoas pretendem comprar imóvel e apenas 3 pessoas escolheram outras opções conforme apresenta o gráfico 7.

GRÁFICO 7 – Pretensão de aquisição de bens de consumo durável



FONTE: Os autores (2018)

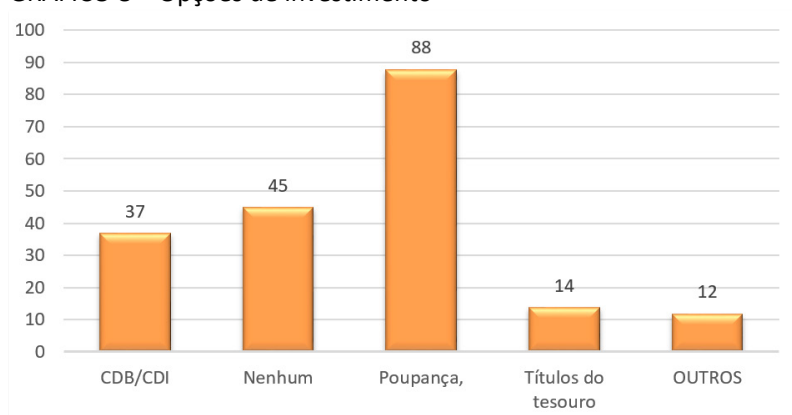
### 3.8 PERFIL DE INVESTIMENTOS

A fim de enriquecer a pesquisa e entender o perfil de investimento dos entrevistados, buscou-se verificar como os entrevistados realizam seus investimentos financeiros.

Das opções de investimentos 88 entrevistados têm como investimento a poupança, 45 pessoas não têm nenhuma opção de investimento, 37 entrevistados têm investimento em CDB (Certificado de Depósito Bancário), 14 entrevistados investem em títulos do tesouro e 12 entrevistados possuem outros tipos de investimento. Conforme apresenta o gráfico 8.

Esta pesquisa chama a atenção, pois embora a poupança seja um investimento que, no Brasil rende quase metade de outros investimentos de baixo risco como CDB e títulos do tesouro ainda é a opção mais utilizada pelos entrevistados.

GRÁFICO 8 – Opções de investimento



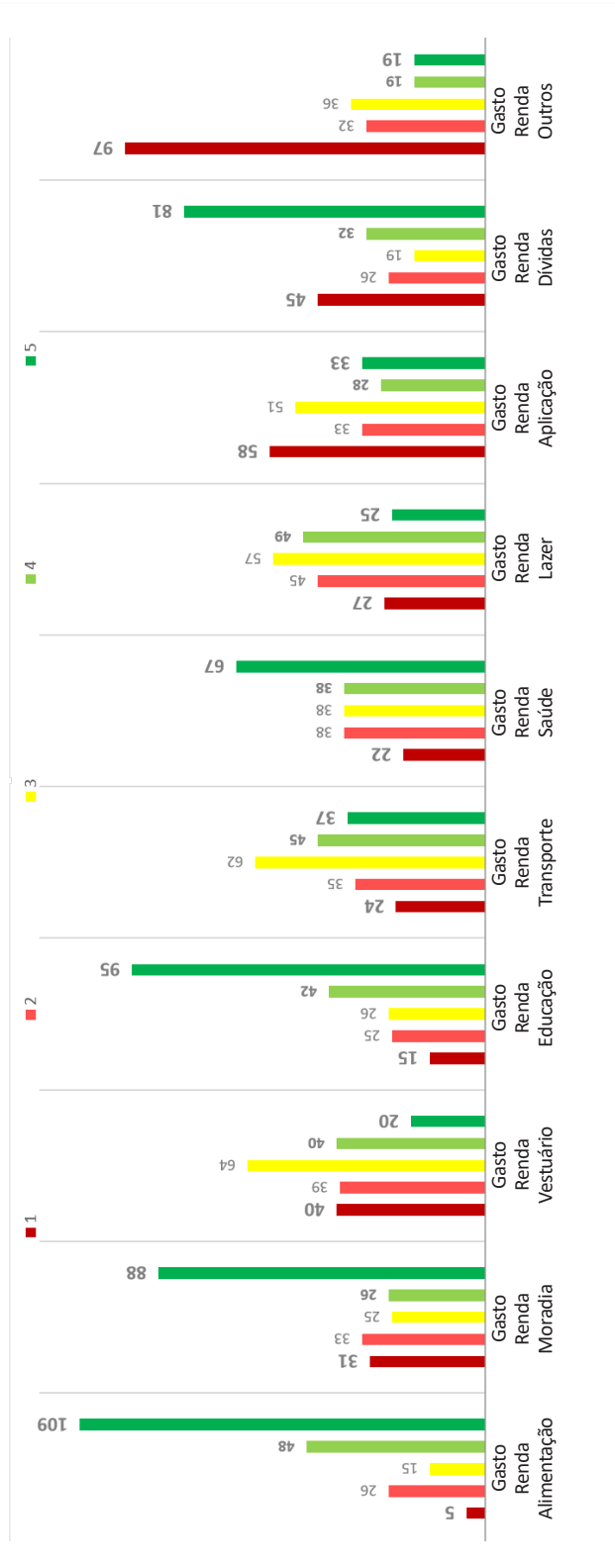
FONTE: Os autores (2018)

### 3.9 DESTRUIÇÃO DA RENDA ENTRE AS CATEGORIAS DE CONSUMO

Por fim, para completar o estudo, buscou-se levantar como os entrevistados costumam distribuir sua renda entre as principais categorias, de consumo verificando a importância dada a cada uma dentro da renda dos consumidores. Nesta questão, os entrevistados atribuíam um peso de um a cinco entre a opção onde destinavam o maior percentual da renda. São elas: alimentação, moradia, educação, transporte, vestuário, lazer, pagamento de dívidas e outras não especificadas.

Podemos observar no gráfico 9 que os entrevistados procuram distribuir a renda dando alta prioridade a alimentação, educação, moradia e pagamento de dívidas respectivamente. Com relação à média prioridade os entrevistados não dão tanta importância para distribuir a renda com gastos em lazer e vestuários. Com relação a baixa prioridade, o gráfico mostra que os entrevistados não priorizam a renda com investimentos e outros gastos.

GRÁFICO 9 – Prioridade em gastos com a renda



FONTE: Os autores (2018)

## CONCLUSÃO

Após o desenvolvimento do presente estudo, levantou-se algumas conclusões relevantes. Em primeiro lugar, pôde-se perceber que principalmente os aspectos relacionados à renda, gosto e preferência e utilidade influenciam nas decisões de consumo dos entrevistados.

Embora exista um baixo índice de confiança em relação às questões econômicas, sociais e ambientais, existe uma alta confiança em relação à manutenção dos empregos o que mostra que os consumidores locais estão seguros com os seus atuais empregos, embora o momento seja de crise econômica.

Os entrevistados tomam suas decisões de consumo com base na satisfação que o bem proporciona, pela sua durabilidade, pelo preço e pelo prazer que o bem proporciona, e não consideram opiniões de amigos e familiares, propaganda e modismo. A falta de dinheiro é o principal fator impeditivo nas decisões de consumo dos entrevistados, sendo que poucos consideram a consciência social sobre o consumismo um fator que influencia nas compras.

Ao tomar conhecimento sobre empresas que cometem fraudes ou atos ilícitos, a grande maioria dos entrevistados optam por não comprar o produto o que revelou uma consciência ética por parte dos consumidores, portanto as decisões de consumo são seguidas por forte racionalidade e uma preocupação sobre a restrição orçamentária.

Em relação ao perfil dos consumidores, a opção de entretenimento mais desejada pelos consumidores são as viagens, seguido por festas, bares, casas noturnas, shows e festas. Poucos consumidores optam por passear em parques e praça. Isso mostra que as opções que demandam gastos financeiros são mais apreciadas do que as opções sem custo.

Ainda sobre o perfil dos consumidores, não existe uma predominância pelas compras realizadas por meios eletrônicos. As lojas de shopping e lojas de rua apresentaram o mesmo grau de importância que as compras pela internet, o que mostra que o futuro a loja física ainda possui grande importância nas preferências dos consumidores curitibano.

Sobre as compras realizadas pela internet, os principais bens e serviços adquiridos são passagem, vestuário e calçados, livros, ingressos para eventos e eletro e eletrônicos, o que mostra que os bens de consumo e lazer são predominantes nessa modalidade de compra.

A opção de investimento mais utilizada pelos entrevistados foi a poupança, o que mostra que embora esta apresente uma rentabilidade menor que o CDB/CDI ou mesmo títulos do tesouro nacional, ainda é a preferência da maioria dos entrevistados.

Conclui-se diante do exposto que embora a expectativa do consumidor Curitibano é bastante tradicional em relação aos seus hábitos, perfil e padrões de consumo, portanto, é necessário que empresas e setores econômicos desenvolvam estratégias voltadas para esse público.

## REFERÊNCIAS

- BUENO, N. P. Lógica da ação coletiva, instituições e crescimento econômico: uma resenha temática sobre a nova economia institucional. **Economia**, Brasília, v. 5, n. 2, p. 361-420 jul./dez. 2004. Disponível em: <[http://www.anpec.org.br/revista/vol5/vol5n2p361\\_420.pdf](http://www.anpec.org.br/revista/vol5/vol5n2p361_420.pdf)>. Acesso em:
- GREMAUD, A. P. **Introdução à economia**. São Paulo: Atlas, 2007.
- HUGON, P. **História das doutrinas econômicas**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- IBGE. **Pesquisa mensal de emprego**. Rio de Janeiro, 2007. (Série Relatórios Metodológicos, v. 23). Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv37313.pdf>>. Acesso em: 26. Jan. 2016
- \_\_\_\_\_. **Resultados de pesquisas**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?id\\_pesquisa=25](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=25)>. Acesso em: 28 abr. 2016.
- OLIVEIRA, R. G. Teoria do Consumidor. In: PINHO, D. B.; VASCONCELLOS, M. A. (Org.). **Manual de economia**: equipe dos professores da USP. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- ROCHA, A. F.; ROCHA, F. T. **Neuroeconomia e Processo Decisório**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- SANTOS, S. R. S. A nova economia institucional. In: SEMINÁRIO TEMÁTICO CENTRALIDADE E FRONTEIRAS DAS EMPRESAS NO SÉCULO XXI, 1., 2007, Rio Claro. **Anais...** Rio Claro, 2007.
- VASCONCELLOS, M. A. S. **Economia**: micro e macro – teoria e exercícios, glossário com os 300 principais conceitos econômicos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Introdução à economia**. São Paulo: Saraiva, 2012.
- VASCONCELLOS, M. A. S.; OLIVEIRA, R. G. **Manual de microeconomia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- WESSELS, W. J. **Microeconomia**: teoria e aplicações. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.